

O FINANCIAMENTO POLÍTICO NO BRASIL: ANÁLISE DAS CAMPANHAS SENATORIAS DE 2006 E 2010

Autor: Sandro Assumpção Teles

Orientador: Prof. Dr. Bruno Wilhelm Speck

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – SAE/UNICAMP

Palavras-chave: Financiamento de campanhas – Senado Federal – Eleições

INTRODUÇÃO

Se nas urnas cada cidadão equivale a um voto, tal igualdade inexistente no que diz respeito à capacidade de financiar candidatos. Embora seja imprescindível, a prática de prover recursos à atividade política envolve sérios riscos. A importância excessiva do dinheiro nas eleições pode comprometer a equidade da disputa, além de tornar representantes vulneráveis a interesses particulares. Desta forma, a compreensão acerca de como se financia a política é fundamental para um próprio funcionamento da democracia.

METODOLOGIA

Este estudo analisou o financiamento da política brasileira tomando por objeto as campanhas para o Senado Federal em 2006 e 2010. Foram coletados os registros oficiais dos 488 candidatos, disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral. Os dados foram compilados e posteriormente analisados, buscando continuidades e rupturas com o que apontavam outros estudiosos. A análise também incluiu pesquisas eleitorais do instituto Ibope, buscando assim relacionar as chances relativas e os recursos de cada candidato.

RESULTADOS

Aumentam os custos, crescem as disparidades

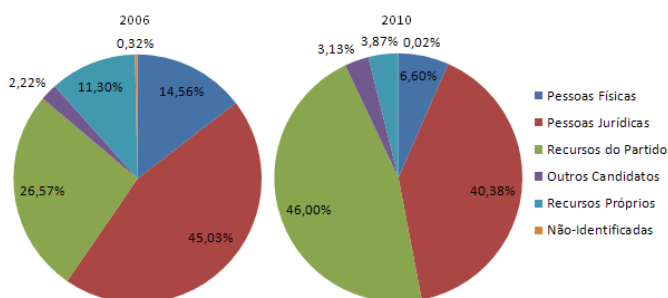
Em 2006, as campanhas envolveram R\$ 90.001.115,92, valor que subiu para R\$ R\$ 349.053.037,12 em 2010. Aumento de 287,83% não se justifica pela inflação ou pelo maior número de candidatos. Como naturalmente se espera, candidatos eleitos costumam possuir mais recursos.

	Não eleitos	Eleitos
2006	394.433,07	1.404.713,49
2010	786.238,98	4.144.728,93

Se em 2006 os eleitos tinham em média 3,5 vezes a mais, em 2010 sua média foi 5,2 vezes superior, conforme as médias na tabela acima. Com aumento dos recursos envolvidos, cresce também a importância relativa do dinheiro no processo.

Baixa participação de cidadãos, grande parcela de empresas

Em democracias consolidadas, cidadãos e partidos tendem a financiar seus candidatos em ampla medida¹. No Brasil, empresas fornecem a maior parte, embora tenha caído sua parcela. Caiu também a porcentagem de recursos próprios dos candidatos. Tais mudanças, entretanto, ainda são pequenas para se falar em melhoras significativas. Em 2006, cerca de 6180 cidadãos financiaram campanhas ao senado, número que caiu para 4318 em 2010. O gráfico a seguir ilustra as porcentagens de fontes nos dois anos:



Grandes empresas financiam diversos candidatos desconsiderando partidos e ideologias

Em 2010, a construtora Camargo Corrêa injetou R\$ 15,2 milhões (4,3% do todo) em 20 candidaturas de 16 estados. Os candidatos possuíam em comum as chances reais de vitória, e pertenciam a partidos ideologicamente opostos, como PT, PPS, DEM e PSDB. Em Minas Gerais, apoiou Aécio Neves (PSDB) e Pimentel (PT). Gerdau, Ipiranga e Banco Itaú fizeram o mesmo, dentre inúmeros outros. Tal prática cresceu em relação a 2006, é recorrente dentre tais atores, e sugere claramente que há busca de influência posterior.

Desaparece a diferença histórica entre esquerda e direita

Naturalmente mais afeita a interesses empresariais, a direita sempre obteve tal apoio, enquanto a esquerda era apoiada por cidadãos. Tal correlação remete às origens dos sistemas partidários modernos², e era confirmada no Brasil nos anos 1990³. Entretanto, este estudo constatou uma mudança em tal padrão: setores da esquerda passaram a obter amplo apoio de empresas. A tabela abaixo ilustra as porcentagens médias de fontes por ideologia:

		Pessoas Físicas		Pessoas Jurídicas	
		2006	2010	2006	2010
Esquerda	Todos	25%	23%	28%	21%
	Não eleitos	27%	25%	22%	15%
	Eleitos	12%	15%	62%	39%
Direita	Todos	8%	10%	38%	33%
	Não eleitos	11%	15%	40%	29%
	Eleitos	4%	3%	36%	41%

No geral, vemos que a direita ainda possui mais recursos de empresas. Entretanto, quando se observa a ideologia em conjunto com a situação, constata-se que candidatos eleitos de esquerda recebem tais recursos em ordem próxima aos da direita. PT, PSB e PC do B puxam tal estatística. Candidatos do PSOL e do PDT ainda mantêm maior distância de empresas. Subida do PT ao poder em 2003 explica aproximação entre esquerda e empresas.

Chances de vitória tendem a atrair recursos

No ano de 2006, os 54 candidatos que apareceram em primeiro e segundo lugar nas pesquisas obtiveram 81,7% do total. Já em 2010, os recursos dos 108 candidatos que ocuparam até a quarta colocação corresponderam a 96,6% do total. Em diversos casos, candidatos que subiram nas pesquisas passaram a obter mais recursos. Há casos dissonantes, porém a maioria corrobora tal hipótese.

Conclusões

Pelo exemplo do senado, nota-se que vem crescendo a importância do dinheiro nas eleições brasileiras. Constatou-se que a injeção desenfreada de recursos em diversas candidaturas por parte de certas empresas é a principal causa desta elevação. Tanto sua aproximação com a esquerda governista quanto o financiamento de diversos candidatos demonstram isso e mais um fato, já constatado por outros estudiosos: não se busca apoiar projetos políticos específicos, mas sim privilégios de acesso ao poder⁴. O elo entre representantes e certos interesses se estabelece ainda nas eleições. A legislação não limita contribuições de forma eficaz, e espera-se que os fatos ressaltados por tal estudo sejam considerados na reforma política que vem sendo discutida.

1. NASSMACHER, Karl-Heinz. Political Parties, Funding and Democracy. In: *Funding of political parties and election campaigns*, IDEA, 2003, p. 16

2. VON BEYME, Klaus. *Los partidos políticos en las democracias occidentales*. Madrid: Siglo Veintiuno, 1986. pp. 258-259

3. SAMUELS, David. Money, elections and democracy in Brazil. *Latin American Politics and Society*. v. 43, n. 2. 2001, p. 27

4. MAIWARING, Scott. *Sistemas Partidários em novas democracias: O Caso do Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 1999, p. 167