

Análise Da Distribuição De Recursos Financeiros De PT e PSDB Nas Campanhas Eleitorais Para Os Executivos Em 2012 e 2014

Mércia Alves. Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (PPGPOL/UFSCar).

E-mail: mercia_f.alves@hotmail.com

Barbara Caroline Botassio. Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (PPGPOL/UFSCar). E-mail: barbara.botassio@gmail.com

Resumo

Em decorrência do caráter federalista brasileiro os partidos políticos disputam eleições em três diferentes níveis: Federal, nos estados e municípios, e captam recursos financeiros de forma autônoma para financiamento de suas atividades de campanha. Visando essa questão, o objetivo do artigo é analisar como as direções de PT e PSDB coordenaram seus recursos financeiros em diferentes níveis durante o período de campanha eleitoral, a fim de ponderar como alocação intrapartidária desses recursos pode influenciar na autonomia das máquinas partidárias estaduais e no desempenho eleitoral dos seus candidatos. Para isso, serão analisadas as prestações de contas elaboradas pelos partidos referentes à campanha eleitoral para prefeito da capital paulista em 2012, para o governo do estado de São Paulo, e Presidência da República em 2014. Duas últimas eleições antes da Minirreforma Eleitoral entrar em vigor. Questionam-se quais as variáveis que fizeram com que as direções partidárias nacionais invistam em determinadas campanhas eleitorais e não em outras. Entre os principais achados, a assimetria na distribuição de recursos decorrente das expectativas eleitorais para ambos os partidos.

Palavras-Chave: Campanhas Eleitorais; Partidos E Eleições; Eleições 2014; Recursos Financeiros; Partidos Multinível.

Abstract

As a result of the Brazilian federalist character, political parties dispute elections at three different levels: Federal, in states and municipalities, and raise financial resources autonomously to finance their campaign activities. Aiming at this issue, the objective of the article is to analyze how the PT and PSDB directorates coordinated their financial resources at different levels during the electoral campaign period, in order to consider how intra-party allocation of these resources can influence the autonomy of state party machines and the electoral performance of its candidates. To this end, the accounts rendered by the parties referring to the election campaign for mayor of the São Paulo capital in 2012, for the government of the state of São Paulo, and Presidency of the Republic in 2014 will be analyzed. Two last elections before the Mini Electoral reform comes into force. It is questioned which variables caused the national party leaderships to invest in certain electoral campaigns and not in others. Among the main findings, the asymmetry in the distribution of resources due to electoral expectations for both parties.

Keywords: Election Campaigns; Parties and Elections; Elections 2014; Financial Resources; Multilevel Parties.

Análise Da Distribuição De Recursos Financeiros De PT e PSDB Nas Campanhas Eleitorais Para Os Executivos Em 2012 e 2014

Mércia Alves – Universidade Federal de São Carlos
Barbara Botassio – Universidade Federal de São Carlos

1. INTRODUÇÃO

Durante as campanhas eleitorais os partidos políticos brasileiros disputam por cargos em três diferentes níveis: Federal, nos estados e municípios. Essas organizações, que detêm o monopólio da representação, têm autonomia organizativa para, entre outros, estabelecer coligações eleitorais, para recrutar e escolher candidatos, definir estratégias e para captar recursos financeiros destinados a financiar atividades de campanha.

A partir disso, questiona-se: Como PT e PSDB coordenaram seus recursos financeiros em diferentes níveis durante o período de campanha eleitoral? Para responder a essa questão, serão analisadas as prestações de contas oficiais, elaboradas pelos partidos políticos e submetidas ao TSE¹, conforme as regras da legislação eleitoral vigente. Os partidos em questão são PT² e PSDB³, especificamente as candidaturas de ambos para a prefeitura da cidade de São Paulo em 2012, para o governo do estado de São Paulo e para a presidência da república em 2014. As duas últimas eleições antes de entrar em vigor a Minirreforma Eleitoral de 2015.

Considerando a disponibilidade de recursos uma variável importante para condução e financiamento das atividades de campanhas, espera-se ponderar como alocação intrapartidária desses recursos pode influenciar na autonomia das máquinas partidárias nos níveis em que os partidos competem por cargos, e no desempenho eleitoral dos seus candidatos. Os casos privilegiados para análise são emblemáticos para o cenário político e eleitoral brasileiro, por se tratarem primeiro, dos partidos de maior expressão nacional durante mais de duas décadas, e das eleições que reúnem os maiores colégios eleitorais do Brasil em âmbito municipal e estadual.

O artigo apresenta uma reflexão teórica acerca do desenho institucional brasileiro e o debate sobre o financiamento das campanhas no Brasil. A partir dos dados das eleições para prefeito na cidade de São Paulo em 2012, para o governo Estadual paulista e para a Presidência em 2014, conclui-se que a distribuição de recursos pelos partidos se dá de forma assimétrica. Disso, infere-se

¹ Tribunal Superior Eleitoral

² Partido dos Trabalhadores

³ Partido da Social Democracia Brasileira

que: campanhas podem receber recursos financeiros dos diferentes “núcleos” do mesmo partido (nacional, estadual e municipal), e que esses núcleos investem recursos em determinadas campanhas e não em outras. Essa escolha é fruto de estratégias eleitorais racionalmente orientadas, a partir de uma avaliação de custos e benefícios. Em outras palavras, o volume de recursos investidos, pode apontar para as expectativas eleitorais que a organização partidária tem sobre determinada campanha.

2. A ATUAÇÃO EM MÚLTIPLOS NÍVEIS DOS PARTIDOS BRASILEIROS

Para compreendermos o sistema partidário brasileiro é necessário antes retomar características estruturantes do Estado, de seu sistema de governo, processo eleitoral e regras institucionais vigentes, uma vez que, estas qualidades influenciam a estrutura organizacional nacional e subnacional dos partidos que serão analisados. Especificamente, o país possui um governo de presidencialismo de coalização, bicameral⁴, federalista descentralizado, dividido em 26 estados e Distrito Federal. Multipartidário de lista aberta e representação proporcional, hoje 35 partidos tem cadastro oficial junto ao TSE⁵.

No Brasil os partidos políticos disputam eleições em três diferentes níveis de forma autônoma. Na federação e estados, os líderes dos executivos e as câmaras alta e baixa, além do legislativo estadual, são eleitos de forma casada a cada quatro anos⁶. Dissociada das gerais, nas eleições intermediárias os municípios elegem prefeitos e os vereadores que compõe o legislativo municipal. Decorrente desse desenho institucional, as campanhas eleitorais no Brasil ocorrem a cada dois anos.

Importante ressaltar que a Constituição brasileira de 1988 foi responsável pela consolidação dos estados e dos municípios como entes federados com determinado grau de autonomia, e pela redistribuição de recursos por diferentes esferas da federação, apoiando os governos subnacionais (CHEIBUD; FIGUEIREDO; LIMONGI, 2009). Além disso, o país possui um presidencialismo multipartidário, fragmentado e uma legislação eleitoral permissiva, que favorece a multiplicação de legendas partidárias que disputam cargos na arena eleitoral.

Outra característica que influencia as estratégias partidárias é o fator das eleições para presidente, governadores, senadores, deputados federais e estaduais ocorrerem simultaneamente.

⁴ Câmara dos Deputados e Senado Federal.

⁵ Dados de Maio de 2018.

⁶ Para o Senado Federal o mandato é de oito anos e a cada quatro, 1/3 e 2/3 é renovada.

Para Melo (2010), o caráter “aninhado” da competição eleitoral influencia as escolhas feitas pelos líderes partidários. Segundo o autor, na democracia brasileira os partidos políticos podem escolher entre priorizar as eleições presidenciais, as eleições para os governos estaduais ou as disputas proporcionais. Mas como os jogos encontram-se imbricados, a opção pelas duas últimas não implica em uma saída do jogo principal. Um partido pode ser bem-sucedido em uma estratégia que objetive fazer parte do jogo presidencial sem, no entanto, participar de uma forma sistemática de uma eleição propriamente dita (MELO, 2010, p.19).

A principal questão que pauta os objetivos do artigo, gira em torno da identificação das variáveis que fazem com que as direções partidárias nacionais invistam em determinadas campanhas e não em outras. Questiona-se se esse investimento está relacionado com o desempenho eleitoral de ambos os partidos em cada uma das seis campanhas eleitorais analisadas. Da mesma forma, quanto as organizações partidárias estaduais e municipais dependem financeiramente das cúpulas nacionais para realização das suas campanhas. Portanto, artigo propõe uma análise comparada das estratégias de campanha dos partidos políticos brasileiros.

O recorte deste artigo privilegia para análise PT e PSDB. O PSDB surge em 1988 em uma cisão de parlamentares do PMDB que se consideravam a ala mais progressiva do partido. Devido a isso o PSDB teve uma origem exclusivamente parlamentar tendo em sua composição inicial políticos bastante influentes no cenário nacional. Segundo os estudos que a origem do PSDB três fatores teriam motivado a criação do partido. A primeira seria as distinções parlamentares existentes na época na bancada do PMDB durante os trabalhos na Assembleia Nacional Constituinte em 1987 e 1988. O segundo fator seria o predomínio do grupo quercista no estado de São Paulo que disputava posições de poder internas dentro do PMDB.

O terceiro e último fator seria a candidatura de João Leiva para a prefeitura de São Paulo articulada no interior do PMDB⁷ paulista (ROMA, 2002). Frequentemente afirma-se que o PSDB se deslocou ideologicamente do centro-esquerda para direita no espaço político, isso porque, haveria um deslocamento do seu ideário social democrata para adotar um programa de governo neoliberal. Contudo, para Roma (2002), do contrário do que se acredita a orientação pragmática liberal já estava claramente estabelecida desde a origem do partido⁸.

⁷ Partido do Movimento Democrático Brasileiro

⁸ O PSDB não é um caso desviante de partido que se autointitulado social-democrata e, ao mesmo tempo, apresenta um programa de governo de orientação liberal. Segundo Kitschelt (1994) e Wilson (1994), muitos dos partidos social-democratas que estão vencendo eleições e assumindo o governo na Europa sofreram grandes transformações ideológicas nas décadas de 1970 e 1980. Com a mudança da agenda política e a perda da influência da linguagem socialdemocrata, seus programas partidários abandonaram os dogmas convencionais do welfare-state e incorporaram em seu ideário teses vinculadas ao liberalismo, como austeridade fiscal, privatização e desregulamentação da economia. (Roma 2002, pp, 89

Diferente é o caso do PT, que é resultado de uma ampla gama de atores da sociedade civil: sindicatos, movimentos sociais rurais e urbanos, organizações católicas, além da esquerda organizada. Para Ribeiro (2008) a novidade consiste na fundação de um partido desvinculado dos aparelhos estatais, com o crescimento eleitoral ao longo de 25 anos, a militância petista obteve crescente acesso as esferas estatais, tanto executivas quanto legislativas.

Os dois partidos foram escolhidos para essa análise pois criou-se nas eleições presidenciais brasileiras um padrão estável de competição, a partir de 1994: a disputa se dá basicamente entre candidatos do PT e do PSDB, cada um apoiado por certo bloco de partidos que seriam relativamente estáveis ao longo dessas últimas cinco eleições, portanto atores fundamentais na estrutura política brasileira (CARREIRÃO, 2014).

Justificada a escolha por uma análise multidimensional e comparada entre os dois partidos, e considerando que a disponibilidade de recursos financeiros é uma variável de extrema importância para execução das atividades de campanha, e está relacionada às chances de êxito eleitoral, propõe-se uma análise comparada das estratégias de campanha dos partidos políticos brasileiros. Pressupondo que os atores institucionais têm as informações, eles decidem estrategicamente em quais campanhas devem destinar mais recursos financeiros.

As questões apresentadas até aqui são fundamentadas em duas linhas teóricas essenciais para compreensão do sistema político e eleitoral no Brasil, mas que não comumente dialogam. A primeira é pautada na importância das campanhas eleitorais, na centralidade dos meios de comunicação na mediação das mensagens políticas, e no processo de modernização das campanhas que, entre outras consequências, acarreta no seu encarecimento; a segunda diz respeito à organização financeira intrapartidária, que varia entre a descentralização e centralização dos recursos, podendo gerar consequências em estratégias tanto organizacionais como eleitorais.

3. FINANCIAMENTO E CAMPANHA ELEITORAL NO BRASIL

Os recursos financeiros são elementos que permitem o funcionamento institucional regular dos partidos políticos e o desenvolvimento de suas atividades primordiais, com a crescente substituição do trabalho voluntário pelo profissional. Campanhas eleitorais tem um custo financeiro. São os recursos que os partidos políticos utilizam para convencer os eleitores a votar em determinado candidato projeto político (SPECK, 2016). Em outras palavras, são os recursos utilizados para financiar atividades específicas relacionadas às campanhas eleitorais. Essas atividades podem ser divididas em três grupos principais: comunicação, estrutura e pessoal (ALVES,

2015).

A organização e gerenciamento profissional é uma das principais características das campanhas modernas e condição essencial para partidos e candidatos que competem por cargos eletivos e visam garantir eficiência eleitoral. Fatores que tornam as campanhas progressivamente mais caras. A disputa por esses recursos tornou-se quase tão importante para as legendas quanto à própria disputa por votos (RIBEIRO, 2009).

Entre as formas de custeio do sistema democrático, o financiamento partidário-eleitoral ocupa frentes importantes. Nessa ordenação, o financiamento público, seja na forma direta ou indireta, assume um peso significativo como parte desse custeio (PINTO- DUSCHINSKY, 2002; SPECK, 2003; RUBIO, 2004). A partir da metade da década de 1990 houve um adensamento do volume público destinado aos partidos e uma variação nos critérios de repasse desse recurso público.

Para Campos (2011), nesse momento o fundo partidário adquiri um status de um recurso fundamental no custeio dos partidos políticos e consequentemente passa a receber uma maior atenção e controle por parte da direção partidária, o que reforça a posição dessas organizações. Isto ocorre devido os critérios de distribuição do fundo partidário que concentra o peso no caráter da proporcionalidade, nesse caso, ganha mais recursos os partidos com mais voto e, por conseguinte tal condição marcaria a presença de grandes partidos no cenário político.

O financiamento público dos partidos políticos através do Fundo Partidário e o seu impacto nas organizações partidária, no sistema político e na democracia de modo geral são um problema fundamental de pesquisa na Ciência Política. Mais fundamental com as recentes mudanças na legislação que proibiram doações empresariais⁹ para os partidos políticos brasileiros. Assim como, a aprovação da Reforma Política¹⁰ que regulamentou a criação e a distribuição do Fundo Eleitoral que custeará com recursos públicos as campanhas eleitorais a partir das eleições de 2018. O Fundo Partidário além de ter importância crescente no cenário político nacional ao decorrer dos anos, se constituiu no período anterior à proibição de empresas as campanhas, como o principal responsável pelo financiamento das organizações partidárias em anos não eleitorais, e, portanto, mais eficaz para estudos de abordagem organizativa (RIBEIRO, 2009; CAMPOS, 2009).

As recentes mudanças além de modificarem o financiamento partidário, de campanha e diminuir o montante dos recursos¹¹ destinados aos partidos, terão impacto na dinâmica interna

⁹ Em 2016 o Supremo Tribunal Federal votou pela inconstitucionalidade das normas que permitem empresas doarem recursos financeiros para os partidos políticos. A decisão, no entanto, não proíbe que pessoas físicas façam doações às campanhas, por lei, cada indivíduo pode doar com até 10% do seu rendimento anterior ao pleito.

¹⁰ A reforma alterou dispositivos das Eleições (Lei nº9.504/97), da Lei dos Partidos Políticos (Lei nº9.096/95) do Código Eleitoral (Lei nº 4.737/65), que disciplinam todo o processo eleitoral.

¹¹ É estimado que 900 milhões de reais sejam destinados aos partidos políticos através do Fundo Eleitoral em 2018.

dos partidos, que vão desde as disputas de poder, até a definição de estratégias organizacionais e eleitorais de distribuição de recursos financeiros no interior dos partidos. Em razão disso, será analisado dois períodos distintos: as eleições de 2014, período anterior a proibição de doações empresariais, e as eleições de 2018, posterior as mudanças e o entre pleitos.

Nos últimos anos o debate sobre o perfil do financiamento de campanhas eleitorais entrou na agenda pública. Algumas constatações contribuíram para tanto, a primeira delas, de que no Brasil tem uma das campanhas eleitorais mais caras do mundo (SAMUELS, 2006); a segunda relaciona o financiamento privado às práticas de corrupção, uma vez que as empresas tendem a cobrar dos candidatos eleitos o que investiram durante as campanhas, alimentando um ciclo baseado em relações econômicas de interesse, não propriamente políticas.

Alguns argumentos debate público-privado. Segundo Renato Janine Ribeiro (2006), são dois os principais argumentos favoráveis ao financiamento público de campanha. O primeiro pondera que esse tipo de financiamento seria eficaz em reduzir a dependência dos candidatos em relação às doações privadas, e reduziria a desigualdade entre os candidatos que disputam as eleições, uma vez que partidos de esquerda que se mantêm maior posicionamento ideológico, não contam com considerável investimento da iniciativa privada, investimento que segundo o autor, gera elevado custo social. O segundo argumento que sustenta a tese do financiamento público, uma vez inibida a doação privada, a corrupção seria reduzida.

Ainda segundo Ribeiro (2009), o principal argumento em favor do financiamento privado das campanhas eleitorais no Brasil, trata sobre a importância de investir o dinheiro público em políticas públicas ao invés de atividades partidárias. Ainda nesse sentido, Katz e Mair (1995) argumentam que o financiamento público de campanhas político eleitorais levaria ao estreitamento da relação entre partidos e Estado, ao passo que a relação do primeiro com sociedade é enfraquecida.

No Brasil, o Estado não investe diretamente nas campanhas eleitorais. Os partidos e candidatos, responsáveis pela arrecadação e a alocação de recursos financeiros, puderam até as eleições gerais de 2014 ¹² receber doações de pessoas físicas e jurídicas segundo critérios estabelecidos previamente pelo TSE. Entretanto, o Estado investe indiretamente nas campanhas através do dinheiro do fundo partidário, ao qual todos os partidos políticos com cadastro no TSE

¹² A lei que promoveu as principais mudanças na legislação eleitoral brasileira nas últimas décadas, conhecida como Reforma Eleitoral 2015, ou Lei nº 13.165/2015. Projeto aprovado no Congresso e sancionado pela presidenta eleita Dilma Rousseff (PT) há exato um ano antes das eleições, produziu mudanças nas Leis nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), nº 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos) e nº 4.737/1965 (Código Eleitoral). Além dessa lei, foram sancionadas outras duas ainda em dezembro de 2013, menos de um ano antes das eleições gerais do ano seguinte, e por isso, entrarão em vigor pela primeira vez nas eleições de 2016. As mudanças mais significativas ocorreram em duas vias, a diminuição do tempo de campanha, e a mudança no perfil do financiamento de campanhas.

têm acesso.

Outra forma de investimento do Estado nas campanhas eleitorais se dá pela concessão de espaço gratuito à TV. No Brasil, todos os partidos têm direito a um determinado tempo de TV para propaganda partidária, fora dos períodos eleitorais, e durante para propaganda eleitoral. A propaganda partidária e eleitoral é transmitida na TV aberta e no rádio obrigatoriamente em todas as emissoras geradoras concessionadas que operam em UHF/VHF, e por todas as emissoras locais que compõe as suas redes, que reúnem a maior audiência da TV (PBM¹³, 2015). Além disso, nos canais de televisão pública e por assinatura que são responsabilidade das Câmeras.

O espaço na TV é gratuito aos partidos, porém tem um custo para o Estado, uma vez que há isenção fiscal às emissoras de TV correspondente ao custo comercial do HGPE. Assim, mesmo que se assemelhe ao modelo publicitário de propaganda eleitoral, muito próximo ao caso norte americano de propaganda, no Brasil o acesso se dá gratuitamente aos partidos, o que enfatiza o caráter educativo desse modelo de propaganda (ALBUQUERQUE, 1997;1999), e a centralidade dos partidos políticos, uma vez que o tempo de TV é cedido às legendas e não aos candidatos.

Portanto, mesmo que a personalização das campanhas eleitorais seja uma máxima contemporânea, considerando as especificidades dos contextos políticos locais, no Brasil os partidos políticos são centrais para compreensão das estratégias de campanha dos candidatos. Desde o estabelecimento das coligações eleitorais, das quais depende o tempo de campanha na TV e no rádio, a escolha de candidatos, visto que no Brasil os partidos concentram o monopólio da representação, até a redistribuição de recursos que financiam as atividades de campanha.

A partir disso, é cada vez mais necessário compreender as estratégias dos partidos políticos que lançam candidaturas competitivas, no direcionamento dos seus recursos. Olhando especificamente para as últimas eleições majoritárias pré Minirreforma, questiona-se quais as variáveis determinantes do investimento das direções partidárias nas campanhas eleitorais de seus candidatos.

4. DISTRIBUIÇÃO DE RECURSOS FINANCEIROS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS DE 2012 E 2014

O objetivo do artigo é analisar como os partidos brasileiros coordenam seus recursos financeiros em diferentes níveis durante o período de campanha eleitoral. Para tanto, serão

¹³ Pesquisa Brasileira de Mídia.

analisadas as prestações de contas oficiais de campanha, elaboradas pelos partidos e submetidas ao TSE. Especificamente, as campanhas dos candidatos de PT e PSDB para: 1) a prefeitura da cidade de São Paulo em 2012; 2) para o governo do estado de São Paulo em 2014; e 3) a presidência da república em 2014.

Uma vez que a disponibilidade de recursos financeiros é uma variável de extrema importância para execução das atividades de campanha, e está relacionada às chances de êxito eleitoral, propõe-se uma análise comparada das estratégias de campanha dos partidos políticos brasileiros, que disputam eleições em três diferentes níveis, e têm autonomia tanto para destinar recursos de uma instância a outra, quanto para arrecadar de fontes outras, conforme legislação vigente.

Para finalidade de prestação de contas eleitorais, o TSE estabelece modalidades de repasse de recursos. São elas: Direção Nacional (DN); Direção Estadual/Distrital (DED), Direção Municipal (DM); Comitê Financeiro Único (CFU); Comitê Financeiro Nacional para Presidente da República (CFNPR), Comitê Financeiro Distrital/Estadual para Governador (CFDEG), Comitê Financeiro Municipal Único (CFMU), Comitê Financeiro Municipal para Prefeito (CFMP) e Comitê Financeiro Municipal para Vereador (CFMV).

De acordo com o artigo 19 da Lei nº 9.504/1997, os partidos devem constituir comitês financeiros para arrecadas e destinar recursos para campanhas eleitorais. Esse é dispositivo criado pela justiça eleitoral para auxiliar partidos e candidatos na prestação de contas eleitorais. Os partidos podem escolher pela composição de um comitê financeiro único, que concentra todas as atividades de gestão dos recursos, tais como abertura de conta bancária e a administração de recibos, ou a criação de um comitê financeiro para cada disputa eleitoral.

A primeira tabela apresenta dados relativos às campanhas eleitorais municipais de 2012 de PT e PSDB na cidade de São Paulo. Como pode ser observado, essas campanhas foram financiadas quase que na totalidade pelas organizações partidárias. O que é dado relevante, visto que se trata das campanhas municipais mais caras do país. O total de recursos que o PT contou para realização da sua campanha foi de 42.084.066,71 milhões de reais, e PSDB de 33.574.353,58. Esse dado revela a importância que ambas as legendas deram a essa disputa.

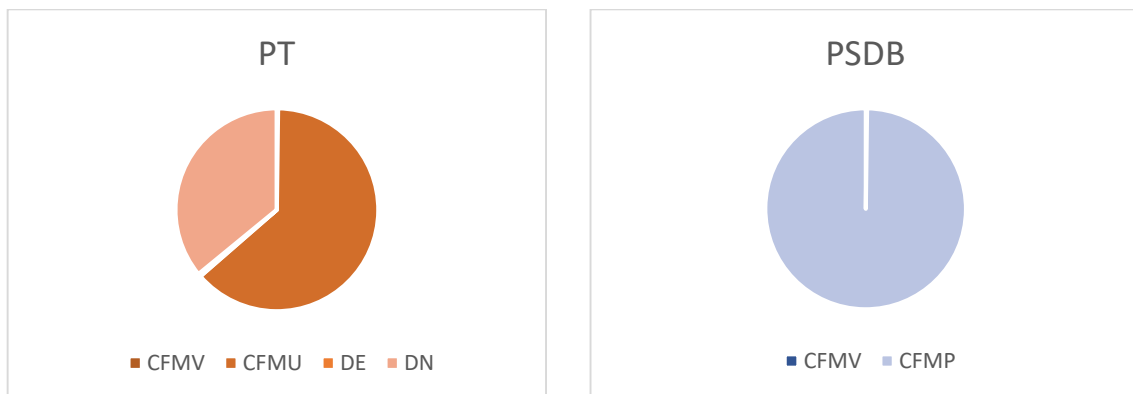
Tabela 1: Eleições Municipais de 2012 – Percentual De Recursos Destinados Pelos Núcleos Partidários

Partido	Percentual de Recursos	Núcleos dos Partidos				
		CFMV	CFMU	DE	DN	CFMP
PT	90,7	0,2	63,4	0,5	35,9	
PSDB	94,7	0,2				97

Fonte: Elaboração própria.

Os dados podem ser observados nos gráficos:

Gráficos 1 E 2: Eleições Municipais De 2012 – Percentual De Recursos Destinados Pelos Núcleos Partidários



Fonte: Elaboração própria.

Entre os comitês e diretórios, no caso do primeiro partido a maior parte dos recursos foi destinada pela organização partidária local, 63,4%, seguido pela nacional com 35,9%. Ou seja, pode ser indicado que além da mobilização da legenda a nível local e da sua capacidade de arrecadação, a mobilização do diretório nacional contribui para a afirmativa de que se tratou de uma eleição estratégica para o partido.

Para o segundo partido a mesma lógica quanto à importância dessa campanha eleitoral para a organização local e para a capacidade de arrecadação de recursos financeiros. Apesar de perfis distintos – o candidato do PT foi um estreante em eleições, enquanto o do PSDB foi uma liderança política consagrada – ambos apresentaram um perfil de financiamento muito próximo. Isso pode ser explicado a partir da tradição que ambos os partidos têm na cidade de São Paulo. Como pode ser observado na tabela abaixo.

Tabela 02: Percentual De Votos Válidos De Partidos E Candidatos Eleitos E Segundos Colocados De 2000 A 2012 Na Cidade De São Paulo

Ano	Partido	Candidatos Eleitos	Percentual	Partido	Segundo Colocado	Percentual
2012	PT	Fernando Haddad	55,5	PSDB	José Serra	44,4
2008	DEM	Gilberto Kassab	33,6	PT	Marta Suplicy	32,7
2004	PSDB	José Serra	54,8	PT	Marta Suplicy	45,1
2000	PT	Marta Suplicy	58,5	PP	Paulo Maluf	41,4

Fonte: Elaboração própria.

Como pode ser observado na tabela acima, PSDB e PT protagonizaram as eleições municipais da capital paulista em duas oportunidades no período analisado. Primeiro em 2004, quando PSDB elegeu José Serra, e em 2012 quando o mesmo candidato foi derrotado por Fernando Haddad do PT. Apesar disso, em todas as eleições pelo menos um dos partidos chegou ao segundo turno. Em 2012, com apoio dos ex-presidentes Lula e Dilma Rousseff, Fernando Haddad, que perdeu o primeiro turno das eleições para o candidato do PSDB, José Serra, 28,9% e 30,7%, foi eleito prefeito da cidade de São Paulo em sua primeira experiência eleitoral. No segundo turno, o PT conquistou e ampliou a vantagem sobre o candidato mais experiente e reconhecido, José Serra.

Em grande maioria, os prefeitos eleitos em São Paulo apresentam um perfil mais conservador, o que pode ser considerado um dos indicadores do perfil do eleitorado e do seu comportamento e posicionamento político (PIMENTEL & PENTEADO, 2011). A estrutura da competição partidária e eleitoral, tal como pode ser observada contemporaneamente, começa a ser desenhada nas décadas de 1990 e 2000.

Foi nos últimos 25 anos, segundo Pimentel (2011), que PSDB e PT se consolidaram no município, ocupando o espaço deixado pelo PMDB, partido que contava com a maior identificação partidária na cidade, quando consideradas as décadas anteriores. Dessa forma, é possível seguir junto ao argumento da literatura que indica não só para a interferência das eleições a nível nacional e estadual nas capitais brasileiras, mas para uma influência mútua, uma vez que ambos os partidos são protagonistas a nível estadual e Federal.

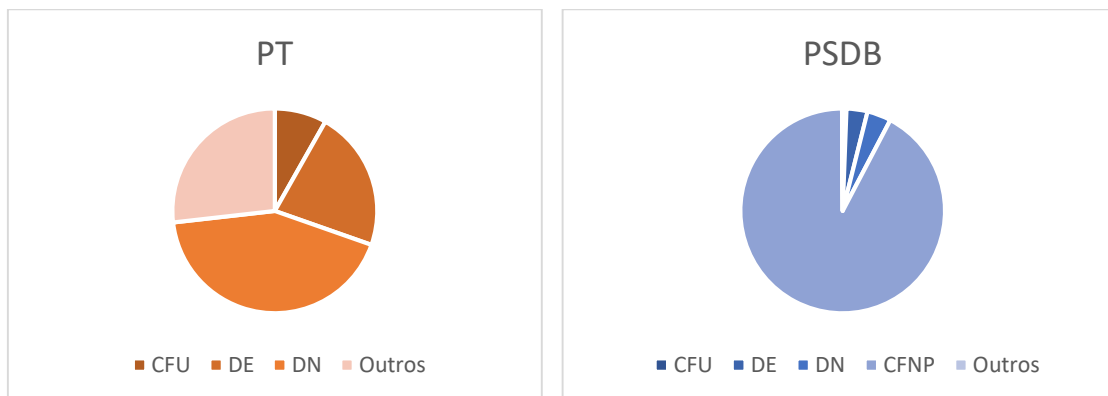
Tabela 3: Eleições Presidenciais De 2014 – Percentual De Recursos Destinados Pelos Núcleos Partidários

Partido	Percentual de Recursos	Núcleos dos Partidos				
		CFU	DE	DN	CFNP	Outros
PT	15,7	11	29,7	57,2		35,9
PSDB	2,8	0,6	3,3	3,8	92,2	0,1

Fonte: Elaboração própria.

Os dados podem ser observados nos gráficos:

Gráficos 3 e 4: Eleições Presidenciais De 2014 – Percentual De Recursos Destinados Pelos Núcleos Partidários



Fonte: Elaboração própria.

O protagonismo de PT e PSDB nas disputas pelo executivo no Brasil não se dá apenas na cidade de São Paulo, como já observado ambos são os partidos que polarizaram a disputa eleitoral no Brasil desde meados da década de 1990. São partidos que geram expectativas tanto no eleitorado e militância quanto no setor privado, aqueles que realizam doações de valores financeiros para campanhas eleitorais. Trata-se dos valores mais expressivos. Em 2014 as campanhas de PT e PSDB custaram 350.493.401,70 e 226.858.146,73 milhões de reais respectivamente.

Desse total, segundo dados apresentados, um percentual menos expressivo comparativamente teve origem nos diretórios e comitês dos partidos, 15,7 para o PT e 2,8 para PSDB. Isso não quer dizer que a campanha para presidência da República não é estratégica para os partidos, mas que é a campanha com maior capacidade de arrecadação em outras instâncias, principalmente privadas. O que alimenta um ciclo vicioso: dependência dos partidos do setor privado para financiamento das suas atividades de campanha, que são encarecidas a cada pleito.

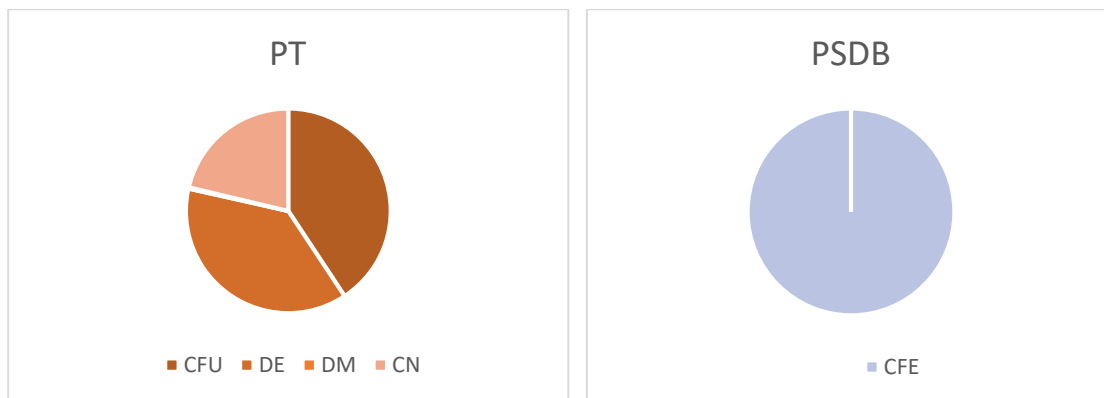
Tabela 4: Eleições Governamentais De 2014 - Percentual De Recursos Destinados Pelos Núcleos Partidários

Partido	Percentual de Recursos	Núcleos dos Partidos				
		CFU	DE	DM	CN	CFE
PT	83,9	40,7	37,8	0,2	21,3	
PSDB	96,6					96,6

Fonte: Elaboração própria.

Os dados podem ser observados nos gráficos:

Gráficos 5 e 6: Eleições Governamentais De 2014 - Percentual De Recursos Destinados Pelos Núcleos Partidários



Fonte: Elaboração própria.

Nas eleições de 2014 os recursos financeiros de origem nos diretórios e comitês dos partidos não foram significativos para as campanhas de PT e PSDB à presidência. Entretanto, foram essenciais para financiar as atividades de campanha de ambos ao governo do estado de São Paulo. É importante lembrar que essas eleições ocorrem de forma casada. Ou seja, as estratégias de ambos os partidos foram semelhantes para a eleição de 2014: destinar recursos às campanhas nos estados, e recorrer a outras fontes para as eleições ao executivo nacional.

A cada pleito uma nova resolução é inserida à Legislação Eleitoral que estabelece alguns aspectos específicos. Para 2014, a prestação de contas de partidos e candidatos deveria conter a informação “doador original”. Isso significa que mesmo que o doador de campanha seja um comitê ou diretório partidário, esse dinheiro pode ter origem privada. Essa resolução teve como objetivo esclarecer essa questão. A próxima tabela apresenta os dados relativos às eleições governamentais de 2014, quanto ao “doador original”.

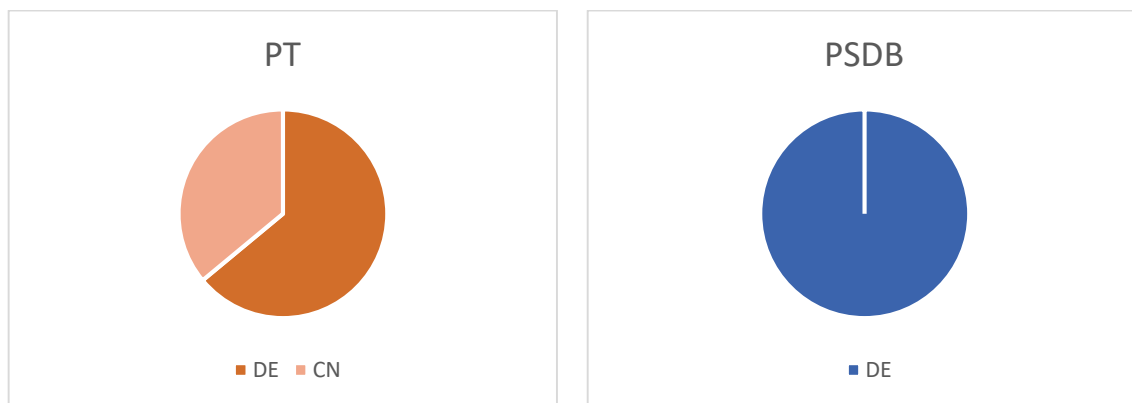
Tabela 5: Eleições Governamentais De 2014 - Percentual De Recursos Destinados Pelos Núcleos Partidários – Doador Original

Partido	Percentual de Recursos	Núcleos dos Partidos				
		CFU	DE	DM	CN	CFE
PT	59,2		63,9		36	
PSDB	98,7		100			

Fonte: Elaboração própria.

Os dados podem ser observados nos gráficos:

Gráficos 7 e 8: Eleições Governamentais De 2014 - Percentual De Recursos Destinados Pelos Núcleos Partidários – Doador Original



Fonte: Elaboração própria.

Considerando os dados de doador original, do total destinado pelo PT à campanha ao governo do estado de São— Paulo, 59,2 tiveram origem privada. Ou seja, empresas investiram mais de forma indireta que direta nessa campanha. Do percentual investido indiretamente pela iniciativa privada, 63,9 foi para Direção Estadual e 36 para Direção Nacional. Para o PSDB do total de 96,6% do total de recursos investido pelo partido, 98,7 tiveram origem privada, e 100% desse valor destinado ao Diretório Estadual.

Isso não significa que os partidos políticos não têm influência financeira sobre as suas campanhas eleitorais, pelo contrário. Esse repasse, mesmo que indireto, mostra primeiro, a capacidade da organização em arrecadar recursos de diferentes fontes e em diferentes níveis. Segundo, existem prioridades de investimento. Nas eleições de 2014, por exemplo, o repasse significativo – direto e indireto – às campanhas estaduais, em contraponto à campanha para a Presidência, revela que diferentes partidos em diferentes arenas se comportam de forma semelhante quanto à organização financeira das suas campanhas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Decorrente do desenho federativo a organização local (estadual/municipal) dos partidos brasileiros é dotada de certa independência, inclusive durante as campanhas. Partidos podem estabelecer alianças e coligações eleitorais em nível municipal e estadual com um grupo de outras

legendas distintas daquelas que formam as coligações nacionais. Quando se trata dos recursos financeiros, necessários para financiar atividades de campanha, o mesmo acontece. Por um lado, os candidatos se mobilizam para arrecadar esses recursos, e por outro, o partido por meio de seus comitês e diretórios o destinam, segundo lógica estratégica interna.

Dessa forma, o objetivo foi analisar como dois dos principais partidos políticos brasileiros coordenam seus recursos financeiros em diferentes níveis durante o período de campanha eleitoral, a partir das prestações de contas oficiais de PT e PSDB para a prefeitura da cidade de São Paulo em 2012, para o governo do estado de São Paulo e para a presidência da república em 2014. Esse objetivo esteve pautado primeiro, na importância das campanhas eleitorais como mediadoras de informação política e eleitoral, e no financiamento dessas, que no Brasil ocorre de forma muito particular.

A partir dos dados apresentados, se pode apontar que a distribuição de recursos financeiros se dá assimetricamente, e revela as expectativas que as organizações partidárias têm a respeito do desempenho eleitoral de seus candidatos. Isso pode ser observado principalmente nos dados da campanha de 2012, onde ambos os candidatos tiveram suas campanhas financiadas quase que na sua totalidade pelas legendas. Ou seja, mesmo dois candidatos de perfis distintos, a estratégia dos partidos foi muito semelhante.

Existe uma questão quanto a esses dados a ser ressaltada. Para as eleições de 2012, a legislação não previa a especificação do “Doador Original”. Por isso, não é possível saber desse percentual, quanto teve origem do setor privado, de particulares, ou de outros diretórios. Ainda assim, mostra a capacidade de arrecadação em nível local de ambos os partidos. Considerando que se trata da campanha da maior e mais rica cidade brasileira. É possível considerar que houve expectativa e investimento estratégico dos partidos nessa campanha, e no caso do PT, também da Direção Nacional.

Para as campanhas de ambos os partidos em 2014, onde foram disputados os cargos executivos estaduais e nacional, além das respectivas casas legislativas, os apontamentos seguem na mesma linha. Para a presidência da República, o repasse dos partidos políticos, direções e comitês e partidários foi pouco significativo em ambos os casos, apesar da diferença percentual apresentada entre campanhas, com destaque para o diretório nacional para o PT e para um comitê nacional no caso do PSDB. Ou seja, nesse caso os recursos ficaram concentrados na instância nacional, sem participação significativa de outros níveis.

Para o governo do Estado de São Paulo nas eleições de 2014, de forma contrária ao caso anterior, ambos os partidos foram muito importantes dentro do percentual de recursos de campanha

investidos. Novamente, partidos opositores apresentaram estratégias eleitorais próximas: campanhas financiadas pelas organizações partidárias. Importante ressaltar que, enquanto os recursos do PSDB ficaram concentrados em nível estadual, no PT houve repasse vertical.

Outra importante consideração retomando os dados das eleições municipais de 2012 em comparação aos dados das eleições para o governo em 2014, sobre dispersão e concentração de recursos em diferentes instâncias partidárias. Nesse caso, as estratégias dos partidos são distintas. Para o PSDB existe maior concentração de repasse de recursos nos comitês e diretórios, municipal para eleições locais, e estaduais para eleições ao governo. Enquanto no PT existe uma distribuição vertical significativa, em que comitês e diretórios nacionais investiram tanto na campanha estadual quanto na municipal.

Finalmente, os números a respeito do “Doador Original”, revelam a dependência dos partidos e candidatos brasileiros do dinheiro do setor privado para financiamento de atividades de campanha. Essa perspectiva pode ser observada a partir dos dados de 2014 para a presidência, uma vez que não houve participação significativa dos partidos, e que as doações individuais representam um menor volume. O que resulta em campanhas eleitorais caras, dependentes do financiamento do setor privado, e do estabelecimento de estratégias eleitorais dos partidos em diferentes níveis organizacionais.

Com as recentes mudanças na legislação já mencionadas anteriormente, sobre o financiamento partidário e a criação de um Fundo Eleitoral público destinados às campanhas, os partidos políticos brasileiros precisarão se adaptar com o montante reduzido de recursos destinados à sua sobrevivência organizacional e ao seu êxito eleitoral. Se nessa lógica, cargos significam recursos, os recursos partidários serão cada vez mais destinados às estratégias que privilegiem o sucesso eleitoral do partido, seja ele, em nível nacional ou subnacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS, M. “Democracia, Partidos e Eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil.” Belo Horizonte, tese de doutorado em Ciência Política, UFMG, 2009.

CAMPOS, M.; SPECK, B. “The Impact of State Funding On Political Parties on the National and State Level.” In. International Political Science Association (IPSA). University of Sao Paulo, Brazil, February 16-19, 2011.

CARREIRÃO, Y. “O sistema partidário brasileiro: um debate com a literatura recente”. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 14, p. 255-295, 2014.

CHEIBUB, J. A.; FIGUEIREDO, A. C.; LIMONGI, F. “Partidos Políticos e Governadores como determinantes do comportamento legislativo na Câmara dos Deputados”. Dados (Rio de Janeiro. Impresso), v. 52, 2009.

KATZ, R; MAIR, P. “Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party”. Party Politics, v. 1, n. 1, p. 5-28, 1995.

RIBEIRO, P. “Dos sindicatos ao governo: a organização Nacional do PT de 1980 a 2005” - São Carlos: UFSCar, 2008.

_____. “Financiamento partidário no Brasil: propondo uma nova agenda de pesquisas”. Sociedade e Cultura, Goiânia, v. 12, n.1, p. 33-44, 2009.

_____. “El modelo de Partido Cartel Y el Sistema de Partidos de Brasil” Revista de Ciencia Política, vol. 33, n.3, p.607-629, 2013.

ROMA, C.” A institucionalização do PSDB entre 1988 e 1999”. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 71-92. 2002.