



## PRAGMATISMO O IDEOLOGÍA? SECTORES EMPRESARIALES Y FINANCIAMIENTO ELECTORAL EN 2014

Wagner Pralon Mancuso<sup>1</sup>  
Rodrigo Rossi Horochovski<sup>2</sup>  
Ivan Jairo Junckes<sup>3</sup>  
Neilor Fermino Camargo<sup>4</sup>

**Resumen:** Este documento presenta un estudio del comportamiento de los sectores empresariales donantes en las elecciones brasileñas de 2014, centrándose en la disputa por dos cargos: presidente de la república y diputado federal. Aplicando las técnicas de análisis de redes sociales y regresión lineal múltiple a los datos sobre financiamiento electoral publicados por el Tribunal Superior Electoral brasileño, el artículo muestra que importantes sectores económicos, las principales candidaturas presidenciales y los principales partidos políticos en 2014 formaron una élite política y económica altamente interconectada, cuyas relaciones internas están marcadas por criterios pragmáticos más que ideológicos.

**Palabras clave:** Financiamiento electoral; Sectores empresariales; Elecciones brasileñas de 2014

### 1. Introducción

Una decisión del Supremo Tribunal Federal (STF), tomada en septiembre de 2015, prohibió el financiamiento electoral por empresas en Brasil. Sin embargo, el sector privado se destacó como la principal fuente de recursos para las campañas políticas del país durante un período de 21 años, que se extendió desde 1994 – primera elección del reciente período democrático en que el financiamiento empresarial fue admitido por el ordenamiento jurídico patrio – hasta la publicación de la sentencia de la Suprema Corte. A lo largo de este período, el dinero de las firmas financió bastante seis elecciones nacionales y cinco elecciones municipales.

La ciencia política comenzó a volcarse sobre los datos referentes a los aportes electorales de empresas brasileñas a partir de los trabajos de Samuels (2001a; 2001b; 2001c; 2001d; 2002), que focalizó las elecciones de 1994 y 1998. Sin embargo, el *boom* de la literatura sobre el tema tuvo lugar a partir del momento en que la justicia electoral pasó a compilar y ofrecer, en medio

---

<sup>1</sup> Profesor del curso de licenciatura en gestión de políticas públicas de la Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Profesor del programa de posgrado en ciencias políticas y relaciones internacionales de USP. Correo electrónico: [pralon@usp.br](mailto:pralon@usp.br) Orcid: 0000-0002-2071-2270

<sup>2</sup> Profesor del curso de administración pública y posgrado en desarrollo territorial sostenible de la Universidade Federal do Paraná (UFPR), Setor Litoral. Profesor del programa de posgrado en ciencias políticas de la UFPR. Correo electrónico: [rodrigoh33@gmail.com](mailto:rodrigoh33@gmail.com) Orcid: 0000-0003-1135-0543

<sup>3</sup> Profesor del curso de administración pública y posgrado en desarrollo territorial sostenible de la Universidade Federal do Paraná (UFPR), Setor Litoral. Correo electrónico: [ivanjairojunckes@gmail.com](mailto:ivanjairojunckes@gmail.com) Orcid: 0000-0001-8305-3754

<sup>4</sup> Profesor del curso de administración pública de la Universidade Federal do Paraná (UFPR), Setor Litoral. Estudiante de doctorado en el programa de posgrado en ciencias políticas de la UFPR. Correo electrónico: [camargon@gmail.com](mailto:camargon@gmail.com) Orcid: 0000-0003-2469-3537

electrónico, en la red mundial de ordenadores, las informaciones relativas a las donaciones de campaña. Hoy, el Repositorio de Datos Electorales del Tribunal Superior Electoral (TSE) pone a disposición las informaciones oficiales sobre financiamiento de campañas para todas las contiendas electorales realizadas en el país desde 2002<sup>5</sup>.

Una parte de la literatura constituida desde entonces se dedicó al estudio de las donaciones empresariales como un todo, ciertas veces explorando sus factores determinantes, otras abordando sus efectos sobre el desempeño de los candidatos, pero siempre tomando el conjunto general de las contribuciones empresariales, sin descender a las contribuciones hechas por CNPJs específicos (SANTOS, 2009; CERVI, 2010; ARAÚJO, SILOTTO y CUNHA, 2015; HOROCHOVSKI et al., 2015; MANCUSO y SPECK, 2015a; MANCUSO y SPECK, 2015b; MANCUSO et al. 2016; SPECK, 2016). Se puede decir, sin embargo, que este primer segmento de la producción académica nacional lanzó una mirada sobre la macro dinámica del fenómeno de interés.

Otra parte de la literatura, por su parte, estudió el *quid pro quo* involucrado en el financiamiento electoral hecho por empresas específicas, buscando entender si las donaciones de esas empresas resultaron o no en beneficios particulares para ellas, en términos, por ejemplo, de (i) desempeño económico general (BANDEIRA de MELLO y MARCON, 2005), (ii) acceso al crédito de bancos públicos (CLAESSENS, FEIJEN y LAEVEN, 2008; LAZZARINI et al., 2011; ROCHA, 2011; LOPES, 2016), y (iii) acceso a contratos con el gobierno (ARAÚJO, 2012; BOAS, HIDALGO y RICHARDSON, 2014). Este segundo segmento de la literatura echó, por lo tanto, una mirada sobre la microdinámica de las contribuciones electorales empresariales.

Entre esos dos polos predominantes y complementarios de la literatura se constituyó además un tercer segmento, en el cual el presente trabajo se incluye, y que echó su mirada sobre las donaciones de campaña efectuadas por diferentes sectores económicos del empresariado, formándose así un enfoque de alcance *meso*. En este segmento se incluye, por ejemplo, el trabajo de Mancuso, Horochovski y Camargo (2016), que escudriñó el flujo de financiamiento electoral procedente de los diversos sectores de la economía brasileña y destinado a las campañas presidenciales de 2014. Otras obras pertenecientes a la misma vertiente de la literatura, aunque más interesadas en el efecto de las contribuciones sectoriales sobre decisiones y comportamientos políticos, son Araújo (2008) y Santos (2016). Araújo (2008) no observó correlación entre donaciones electorales y protección comercial a ramos específicos del empresariado brasileño, vía desvíos de la Tarifa Externa Común (TEC) del MERCOSUR. Santos (2016), a su vez, verificó aflujo de financiamiento sectorial para diputados (i) que pertenecen a comisiones permanentes de la Cámara que tratan asuntos relevantes para los donadores de campaña, (ii) que dictan medidas

---

<sup>5</sup> La dirección es: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais-1/repositorio-de-dados-eleitorais>>

provisorias (MPs) de interés para los financiadores, y (iii) que proponen enmiendas a las MPs en beneficio de los aportantes.

El objetivo general de este trabajo es analizar el comportamiento de diferentes segmentos empresariales como financiadores de campañas en las elecciones de 2014. Las cuestiones que el artículo procura discutir son las siguientes: ¿qué sectores empresariales se destacaron más como fuentes de recursos electorales en aquella elección? ¿Cómo los diversos sectores distribuyeron sus recursos entre candidatos y partidos políticos? ¿Qué subconjunto de sectores, candidatos y partidos ocuparon posiciones más centrales en la red de financiamiento electoral en la campaña de 2014? Finalmente, ¿qué factor explica mejor el comportamiento donador de los sectores: ¿pragmatismo o ideología?

Para alcanzar este objetivo y responder a estas cuestiones, el trabajo está dividido en tres partes, además de esta introducción. La primera explica la sistemática del financiamiento electoral en la campaña de 2014. La segunda contiene la metodología de encuesta aplicada en este estudio. La tercera presenta y discute los resultados. Las consideraciones finales retoman las principales conclusiones del artículo y apuntan posibles desdoblamientos de la investigación iniciada aquí.

## **2. El financiamiento electoral en las elecciones de 2014**

En lo que atañe al financiamiento político, Brasil históricamente adoptó un modelo mixto, combinando fuentes privadas y públicas de recursos. Su diseño permaneció prácticamente inalterado por dos décadas, entre 1994 y 2014, y presidió las elecciones de ese último año. Es, por lo tanto, de tal diseño que tratamos aquí.

En 2014, las principales fuentes privadas fueron las personas jurídicas, las personas físicas, y los propios candidatos, en conformidad con las Leyes N° 9.096/1995 y 9.504/1997 – respectivamente Ley de los Partidos Políticos y Ley de las Elecciones (BRASIL, 1995, 1997). En lo que se refiere a las personas jurídicas, las empresas podían donar hasta dos por ciento de su facturación bruta declarada a la Receita Federal en el año ejercicio anterior al de la elección. Las personas físicas, a su vez, podían donar hasta diez por ciento de sus rendimientos brutos, declarados para el Impuesto a la Renta, también en el año del ejercicio anterior al de la elección. Otra fuente importante de origen privada eran los recursos de los propios candidatos, que podían hacer donaciones hasta el límite de gastos definido por sus partidos para las campañas a los cargos a que concurrían.

La fuente pública de financiamiento electoral fue el Fondo Especial de Asistencia Financiera a los Partidos Políticos, conocido como Fondo Partidario (FP). Distribuido anualmente y regido por la ley N° 9.096/1997, el FP era compuesto (y todavía lo es) por dotaciones presupuestarias de la Unión, multas y penalidades pecuniarias, por el monto mínimo de 35 centavos de real por elector, a valores de agosto de 1995, actualizados por el IGP-DI/FGV y multiplicados por el electorado total en cada año. En la práctica, el FP recurrentemente superó ese

piso. El reparto del FP obedeció al siguiente criterio: cinco por ciento divididos igualmente entre los partidos con registro definitivo y 95 por ciento divididos proporcionalmente al desempeño de cada partido en las últimas elecciones a diputado federal. El FP no se destinaba exclusivamente al financiamiento de campañas, dado que era de él que los partidos obtenían recursos para su mantenimiento, aunque una parte del FP fue aplicada en las elecciones.

Además de esas fuentes principales, otras fuentes eran los rendimientos de aplicaciones financieras de los recursos recaudados, la comercialización de bienes y servicios y las donaciones por internet. Sin embargo, la sumatoria de esas modalidades siempre fue muy inferior a uno por ciento de los recursos transados en las campañas, razón por la cual no las detallamos.

En las dos décadas en que este modelo prevaleció, el dinero de origen privado, mayoritariamente empresarial, preponderó de manera casi absoluta – en 2014, las empresas solas fueron responsables por más del 72 por ciento de todos los ingresos declarados por candidatos, partidos y comités financieros. Sin embargo, la disputa en análisis fue la última con tal dinámica, ya que, en 2015, las donaciones empresariales fueron prohibidas por el Supremo Tribunal Federal (STF), como resultado del juzgamiento de la Acción Directa de Inconstitucionalidad (ADI) N° 4.650, interpuesta por la Orden de los Abogados de Brasil (OAB)<sup>6</sup>.

Una característica importante del modelo que rigió las elecciones de 2014 fue la flexibilidad no solo en los límites de donación, sino también en los caminos recorridos por los recursos. A excepción de personas físicas y empresas, que podían solo donar, los demás actores que participaron del proceso – o sea, candidatos, partidos y comités financieros – podían recibir, donar y/o traspasar recursos recibidos. Sucede que, hasta aquella disputa, no había cómo identificar esos flujos cuando el dinero recibido como donación empresarial por el partido era traspasado a algún candidato. En ese sentido, la principal novedad ese año fue que el Tribunal Superior Electoral (TSE), por medio de la Resolución N° 23.406/2014, impuso la obligatoriedad de que los rendidores de cuentas identifiquen la fuente original de los recursos cuando se tratara de traspasos. Así, por ejemplo, si una empresa efectuase una donación a un directorio partidario y este la redirigiese a un candidato, la rendición de cuentas del candidato debería informar que aquella empresa era la fuente originaria del recurso que llegó del partido. El objetivo de esta resolución fue combatir donaciones ocultas, esto es, donaciones de una empresa para un agente disimuladas por la mediación de otro agente. Tal medida posibilitó encuestas como la que presentamos en este artículo, en que las candidaturas cuentan con todas sus donaciones empresariales identificadas, sean ellas directas o indirectas.

---

<sup>6</sup> Para suplir, aunque parcialmente, la ausencia del financiamiento empresarial, la Ley n° 13.487/2017 estableció el Fondo Especial de Financiamiento de Campaña (FEFC), conocido como fondo electoral. Distribuido también conforme el desempeño de los partidos en elección general anterior, para las elecciones de 2018 sumó 1,7 mil millones de reales, poco más de la mitad de lo que las empresas donaron en 2014.

### 3. Metodología

Este artículo focaliza las donaciones electorales oficiales realizadas por los diferentes sectores económicos en las elecciones de 2014. Ello significa decir que el trabajo trata exclusivamente de las contribuciones formalmente declaradas por empresas a la Justicia Electoral. Una cantidad de recursos muy difícil de mensurar puede haber fluido de empresas hacia candidatos, comités y partidos por vías no oficiales, bajo la forma de "caja 2". El trabajo no tiene cómo abarcar a tales recursos, debido a la naturaleza velada de los traspasos ilícitos. De todas formas, las donaciones empresariales oficiales alcanzaron cifras de miles de millones, indicando la importancia de volcarse sobre los traspasos lícitos, aunque ellos aceptadamente no contengan toda la historia del financiamiento electoral empresarial en la disputa bajo análisis.

El artículo trata específicamente de las contribuciones empresariales destinadas a candidatos y partidos que disputaron dos cargos de nivel nacional: el de presidente de la república y el de diputado federal. El primer paso de la encuesta fue bajar del Repositorio de Datos Electorales del TSE la rendición de cuentas de todas las candidaturas a esos cargos que fueron autorizadas por la justicia electoral. En el caso de la disputa por la cabeza del ejecutivo nacional, incluimos también las rendiciones de cuentas de los comités financieros nacionales para presidente de la república, tomando el cuidado de excluir traspasos entre las cuentas de las candidaturas y de los comités, y viceversa, para evitar el doble conteo de los mismos recursos.

En segundo lugar, filtramos en las rendiciones de cuentas todas las donaciones empresariales, tanto las directas – registradas como recursos de personas jurídicas –, como las indirectas – registradas como recursos de partido político o de otros candidatos y comités, aunque con los donadores originarios debidamente identificados, según explicado en la sección anterior. Durante la campaña de 2014, el empresariado destinó R\$ 605.815.280,25 a la elección presidencial y R\$ 780.038.292,83 a la elección para la Cámara de Diputados.

En tercer lugar, agregamos las donaciones empresariales directas e indirectas según la sección del donador en la Clasificación Nacional de las Actividades Económicas (CNAE). En el caso de la elección a la presidencia, la agregación fue hecha para cada una de las 11 candidaturas. En el caso de la elección para diputado federal, en cambio, la agregación fue hecha para cada uno de los 32 partidos que lanzaron candidatos a ese cargo.

En cuarto lugar, sometimos los datos obtenidos a dos técnicas de análisis. Primero, al análisis de redes sociales, con el doble propósito de confeccionar grafos de las relaciones entre sectores económicos, candidatos y partidos, así como de calcular una serie de métricas referentes a esas relaciones. Segundo, a la regresión lineal múltiple, para testar hipótesis sobre factores potencialmente explicativos del comportamiento donador de los principales segmentos económicos involucrados en la campaña a diputado federal de 2014.

#### 4. Resultados:

##### *Análisis de redes*

La mayoría de las encuestas sobre financiamiento político en Brasil se basa en atributos estáticos de los actores que participan del proceso. De ese modo, variables como género, ingreso, escolaridad, partido, capital político, porte e ideología del partido, además de tipo y capacidad económica del financiador, entre otras, son movilizadas a partir de diferentes abordajes, aunque con una predominancia de modelos estadísticos descriptivos e inferenciales. Tal estrategia generó una acumulación de estudios de calidad, que logró describir el fenómeno con precisión, constituyendo, como vimos anteriormente, un campo propio dentro de la ciencia política brasileña (MANCUSO, 2015).

La metodología de análisis de redes sociales (ARS) contribuye para las encuestas basadas en atributos estáticos de los actores al introducir una perspectiva relacional. Esto ocurre porque las estadísticas de red son generadas a partir no de las características específicas de los actores, sino sí de los vínculos o flujos que ellos establecen con otros actores en una tela de relaciones sociales, lo que permite identificar quién es central y quién es periférico, o sea, quién concentra y quién está alejado de recursos de poder. En el caso de nuestro tema, financiamiento electoral, los actores – donadores y receptores de recursos – son los puntos y las donaciones componen las aristas, o sea, los flujos que conectan los actores produciendo los vínculos constitutivos de una red social.

Una serie de trabajos que analizan redes de financiamiento político ha sido publicada en los últimos años (CERVI; HOROCHOVSKI et al., 2015; HOROCHOVSKI et al., 2016; JUNCKES et al., 2014; SILVA et al., 2017; JUNCKES et al., 2019). Este artículo sigue esta línea investigativa, con foco en cómo los sectores empresariales financian la política. Conforme dicho en la sección anterior, para operar esta parte de la encuesta, todas las empresas que donaron para las campañas en las elecciones de 2014 – directamente a los candidatos o indirectamente vía partidos y comités – fueron agrupadas conforme su clasificación en las secciones de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). Los datos empíricos y su discusión se refieren a dos cargos de nivel federal – Presidente de la República y Diputado Federal. A lo largo de la exposición, explicamos las estadísticas de red según ellas se presenten<sup>7</sup>.

Para componer lo que en adelante llamamos *red presidente*, sumamos todas las donaciones de las empresas clasificadas dentro de cada sección CNAE para cada uno de los ocho candidatos que disputaron la Presidencia de la República en 2014 y recibieron donaciones

---

<sup>7</sup> Vasta literatura explica detalladamente los cálculos de las medidas que empleamos en este *paper*. Entre las obras consultadas, destacamos Degenne y Forsé, 1999; Scott, 2012; Higgins y Ribeiro, 2018; Lemieux, Ouimet y Pereira, 2008; Newman, 2018.



menos. Aunque esta medida sea muy simple, no revelando los valores transados, ni el peso de cada sector en las candidaturas, ella muestra que las principales candidaturas sirvieron como polo de atracción de las contribuciones hechas por la mayor parte de los sectores donadores. Allí yace la importancia, destacada por la literatura, de siempre considerar una posible endogenia en el estudio del financiamiento electoral: si es verdad que las donaciones pueden favorecer el desempeño en las urnas de los candidatos contemplados, también es verdad que la expectativa de desempeño de los candidatos (mensurada, por ejemplo, por las encuestas electorales) puede afectar el flujo de donaciones dirigidas a ellos.

El grado de salida señala cuáles son los sectores que donan a más candidatos, estratégicamente distribuyendo sus huevos en el mayor número de canastas. Llama la atención que ninguno de los 18 sectores donadores donó a solo un candidato. Los sectores que repartieron sus contribuciones entre el mayor número de candidaturas fueron Construcción (que donó a seis candidatos) y, a continuación, cuatro sectores que donaron a cinco postulantes: Industria de transformación; comercio, reparación de vehículos automotores y motocicletas; actividades financieras, de seguros y servicios relacionados; y actividades profesionales, científicas y técnicas.

**Tabla 1** – Métricas de centralidad – Actores políticos de la Red presidente

<b>Actor</b>	<b>Grado entrada*</b>	<b>Grado salida*</b>	<b>Grado pond. Entrada</b>	<b>Grado pond. Salida</b>	<b>Proximidad**</b>	<b>Intermediación</b>
Dilma	18	0	333.707.824,50	0,00	0,86	0,35
Aécio	15	0	213.941.381,58	0,00	0,78	0,22
Eduardo Campos / Marina	15	0	56.399.084,76	0,00	0,78	0,22
Pastor Everaldo	4	0	1.038.385,40	0,00	0,48	0,01
Levy Fidelix	3	0	295.000,00	0,00	0,44	0,003
Eymael	2	0	371.995,35	0,00	0,41	0,001
Luciana Genro	2	0	56.000,00	0,00	0,41	0,002
<u>Zé Maria</u>	2	0	5.608,66	0,00	0,40	0,001

\* Como en esta red el flujo es unidireccional (o sea, un actor solo dona o solo recibe), optamos por presentar solo las medidas de grado de entrada y de salida que, en este caso, corresponden al grado de cada punto.

\*\* Centralidad de intermediación armonizada.

**Fuente:** elaboración propia con datos del TSE.



**Tabla 2** – Métricas de centralidad – Actores corporativos de la Red presidente

Actor	Grado entrada	Grado salida	Grado pond. Entrada	Grado pond. Salida	Proximidad**	Intermediación
Construcción	0	6	0,00	158.795.678,14	0,61	0,08
Industrias de Transformación	0	5	0,00	251.834.784,97	0,58	0,04
Actividades Financieras, de Seguros y Servicios Relacionados	0	5	0,00	87.012.185,23	0,58	0,05
Comercio; Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas	0	5	0,00	35.682.064,26	0,58	0,06
Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas	0	5	0,00	7.989.836,98	0,58	0,08
Actividades Administrativas y Servicios Complementarios	0	4	0,00	18.330.619,74	0,55	0,04
Actividades Inmobiliarias	0	4	0,00	2.215.000,00	0,55	0,02
Industrias Extractivas	0	3	0,00	14.515.000,00	0,53	0,002
Transporte, Almacenamiento y Correo	0	3	0,00	5.707.930,00	0,53	0,002
Agua, Cloacas, Actividades de Gestión de Residuos y Descontaminación	0	3	0,00	5.705.009,03	0,53	0,002
Información y Comunicación	0	3	0,00	2.327.971,90	0,53	0,002
Agricultura, Pecuaria, Producción Forestal, Pesca y Acuicultura	0	3	0,00	422.000,00	0,53	0,002
Salud Humana y Servicios Sociales	0	2	0,00	5.950.000,00	0,5	0,001
Electricidad y Gas	0	2	0,00	5.680.000,00	0,5	0,001
Educación	0	2	0,00	2.753.000,00	0,5	0,001
Alojamiento y Alimentación	0	2	0,00	505.000,00	0,5	0,001
Otras actividades de Servicios	0	2	0,00	335.000,00	0,5	0,001
Artes, Cultura, Deporte y Recreación	0	2	0,00	54.200,00	0,5	0,001

Fuente: elaboración propia con datos del TSE.

El flujo de dinero entre sectores empresariales y candidaturas es obtenido mediante los grados ponderados de entrada y de salida, por los cuales cada punto representa un valor de acuerdo con la suma de los pesos de las aristas que llegan a él o salen de él. En nuestra red, este peso representa el valor monetario de los recursos transados. Aquí el orden de los principales actores se repite. Los tres candidatos mejor ubicados en las elecciones son también los más centrales en grado ponderado de entrada, concentrando el 99,8% del total de 605,8 millones de reales aportados por las empresas en las campañas presidenciales. Se resalta, sin embargo, que se trata de una concentración asimétrica: Dilma recibió el 55,1% de este total, a la vez que Aécio recibió 35,3% y Eduardo Campos/Marina Silva, 9,4%. También hay concentración en la salida, pues el 82,1% de los recursos donados es altamente concentrado por solo tres de los 18 sectores económicos que financiaron campañas: Industrias de transformación, responsable por el 41,6% del total de las contribuciones; Construcción, que proporcionó el 25,1% del total; y actividades financieras, de seguros y servicios relacionados, fuente del 14,4% de los recursos. Trabajo anterior de Mancuso, Horochovski y Camargo (2016) muestra que esos porcentuales son mucho más altos

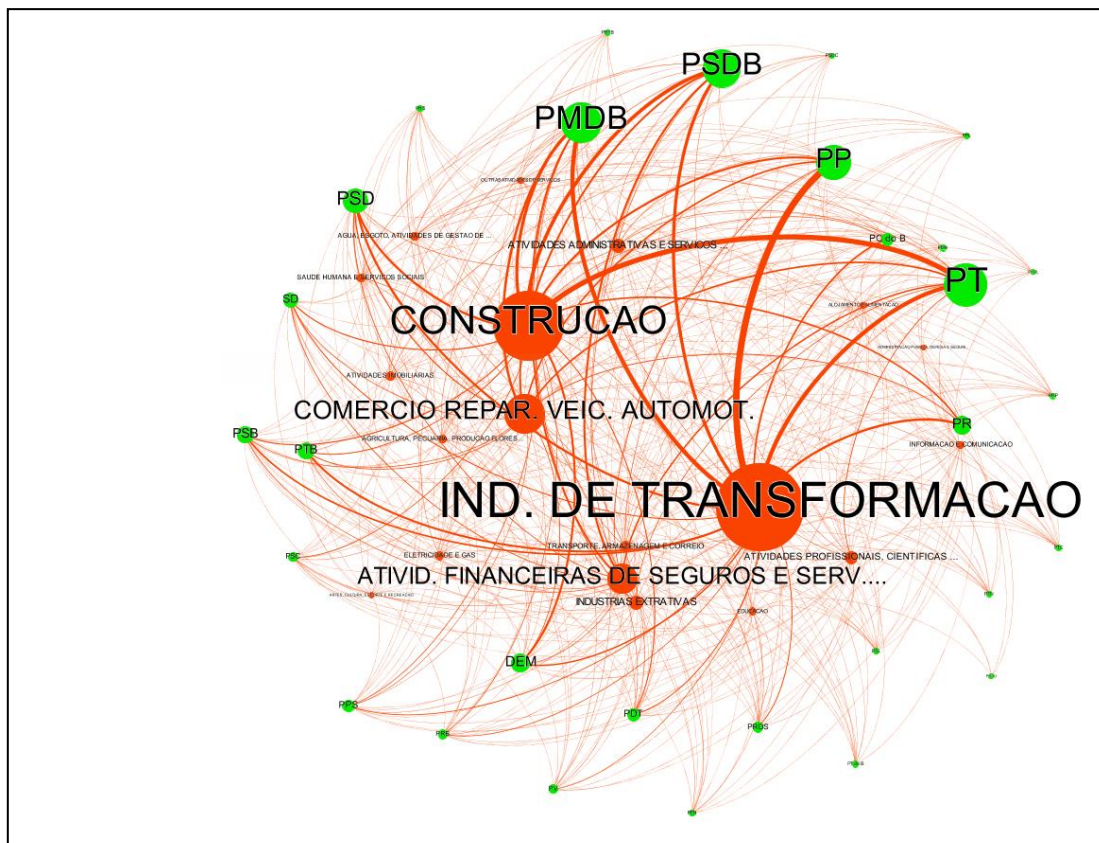
que la participación de los tres sectores en el valor agregado bruto (VAB) de la economía brasileña en 2014: respectivamente, 12%, 6,2% y 6,4%. Esto sugiere que los sectores focalizados poseen razones relevantes para financiar la elección presidencial. Entender mejor las causas del distinto comportamiento donador de los diferentes sectores económicos de la compleja economía brasileña es un desafío que compone la agenda de encuesta de nuestro campo. Volveremos a ese punto en las consideraciones finales.

El grafo de la Figura 1 ilustra el comportamiento de las demás estadísticas de red generadas para este trabajo. La *centralidad de proximidad* representa la distancia media entre determinado punto y los demás puntos de la red. Cuanto mayor el índice, más cerca un actor está de los demás actores, sea él un candidato o sector empresarial, en el caso de la red investigada. La *centralidad de intermediación* es la frecuencia media con que un punto se coloca en los menores caminos (geodesias) que ligan los demás puntos de la red, siendo tratada por la literatura como medida de la influencia de un actor social. En ese caso, mayor número significa mayor frecuencia en esta medida. Establecemos que el software trabajase con medidas normalizadas (entre 0 y 1) para ambas centralidades.

En la red *presidente*, los actores prácticamente ocupan las mismas posiciones en ambas variables, lo que sería de esperarse en una red pequeña (en función de las agregaciones realizadas) y altamente conectada. De ese modo, Dilma, Aécio y Eduardo/Marina lograron ubicarse en posiciones privilegiadas ante el empresariado. Y viceversa. Los sectores empresariales, en su casi totalidad, se aproximaron a esos candidatos, de esa manera conectándose entre sí. Esa configuración nos permite hablar en la existencia de una elite político-empresarial que, en el caso de la competición electoral, se orienta según estrategias pragmáticas que maximicen sus preferencias – ideología y preconceptos pasan a un segundo plano, sea entre las candidaturas, sea entre los sectores empresariales (MCMENAMIN, 2012).

En las elecciones para diputado federal, repetimos los procedimientos para lo que en adelante denominamos red *diputado federal*, cuyos puntos donadores son los mismos sectores empresariales vistos anteriormente y los puntos receptores son ahora resultantes del agrupamiento, por partido, de todos los candidatos a este cargo.

La figura 2 presenta el grafo de la red *diputado federal* y exhibe el flujo de dinero entre sectores empresariales y candidaturas agregadas por partido. Los puntos están dimensionados por los montos donados o recibidos. La espesura de las aristas indica el peso de las relaciones entre los puntos, dado por el volumen transado entre cada par de puntos. Los colores de los puntos representan los tipos: verdes son candidatos agregados por partidos; rojos, sectores empresariales por sección CNAE. Aquí también aplicamos una distribución/diagrama, Fruchterman-Reingold.



**Figura 2 – Grafo red *Diputado Federal***

**Fuente:** elaboración propia con datos del TSE

Como se puede observar en las Tablas 3 y 4, el PT es el único partido que presenta grado de entrada 19, lo que significa que él recibió de todos los sectores que donaron a candidatos a diputado federal en aquella elección. Con excepción de dos pequeños partidos de izquierda, el PCO y el PCB, que no recibieron donaciones, y del PSTU, que recibió de cinco sectores, todas las agremiaciones tuvieron candidatos beneficiados con donaciones de, como mínimo, 10 diferentes sectores empresariales. Los grandes y medios partidos preponderaron en las primeras posiciones, no encontrándose en ninguna agremiación de esos portes en la mitad inferior del ranking.

Los sectores empresariales, por su lado, pulverizaron sus donaciones. Tres sectores – Industria de transformación; Información y comunicación; y Actividades profesionales, científicas y técnicas – donaron a los 30 partidos con candidatos que recibieron algún dinero empresarial en la campaña. Vale resaltar que los dos últimos sectores congregan empresas como agencias de publicidad, asesorías jurídicas y estudios de abogacía, por ejemplo. Prácticamente todos los demás sectores donadores (con excepción de administración pública, defensa y seguridad social) contribuyeron para la mayoría o casi la totalidad de los partidos que disputaron cargos en la Cámara con recursos empresariales. Tal cuadro torna, por lo tanto, necesario explorar las demás medidas de centralidad, a fin de identificar diferencias entre agremiaciones y sectores empresariales.

En cuanto al grado ponderado de entrada, centraremos la discusión, entonces, en los tres principales partidos brasileños: PT, PMDB y PSDB. Juntos, esos partidos reunieron el 41% de los 780 millones de reales donados por empresas a las campañas a diputado federal. La concentración, en ese caso, fue mucho más equilibrada que la observada en la elección presidencial: aquí, el PT obtuvo el 14,7% de los ingresos, seguido por el PMDB, con el 13,6% y por el PSDB, con el 12,7%.

En lo que se refiere al grado ponderado de salida, se observa que cuatro secciones de la CNAE fueron responsables por el 80,4% de todas las donaciones empresariales, a saber: Industria de la transformación, con un 32,2% del total; Construcción, 25,1%; Comercio, reparación de vehículos automotores y motocicletas, 13,4%; y Actividades financieras, seguros y servicios relacionados, 9,7%. Se trata, por lo tanto, de los mismos sectores que predominaron en la elección presidencial, sumados a ellos ahora el segmento comercial. Solo este sector presentó una proporción de contribuciones compatible con su participación en el VAB de la economía brasileña en 2014: 13,6%. En los otros tres casos, la participación en el VAB fue sistemáticamente inferior a la proporción de donaciones. Entender las causas de ese predominio político sectorial también en las elecciones para la Cámara de Diputados, predominio que no corresponde al que se observa en el plano económico, es otro desafío a ser enfrentado en encuestas futuras.

**Tabla 3** – Métricas de centralidad – Actores políticos de la red diputado federal

Actor	Grado entrada*	Grado salida*	Grado pond. Entrada	Grado pond. Salida	Proximidad**	Intermediación
PT	19	0	114.303.464,96	0,00	0,70	0,03
DEM	18	0	39.611.415,92	0,00	0,68	0,01
PC do B	18	0	20.840.115,30	0,00	0,68	0,01
PDT	18	0	22.199.319,92	0,00	0,68	0,01
PMDB	18	0	106.405.172,00	0,00	0,68	0,01
PRB	18	0	12.096.709,90	0,00	0,68	0,01
PSB	18	0	34.595.828,18	0,00	0,68	0,01
PSD	18	0	57.372.881,27	0,00	0,68	0,01
PSDB	18	0	99.009.275,85	0,00	0,68	0,01
PTB	18	0	32.735.232,11	0,00	0,68	0,01
SD	18	0	27.772.251,87	0,00	0,68	0,01
PP	17	0	90.011.850,93	0,00	0,67	0,008
PPS	17	0	19.880.641,63	0,00	0,67	0,008
PSC	17	0	12.539.137,99	0,00	0,67	0,008

PV	17	0	10.710.573,65	0,00	0,67	0,008
PR	16	0	38.668.169,91	0,00	0,66	0,006
PROS	16	0	15.042.712,07	0,00	0,66	0,007
PSL	16	0	2.635.000,31	0,00	0,66	0,02
PEN	15	0	3.440.569,41	0,00	0,64	0,005
PHS	15	0	3.097.216,27	0,00	0,64	0,006
PMN	15	0	3.318.594,73	0,00	0,64	0,006
PRP	15	0	1.833.400,70	0,00	0,64	0,006
PTC	14	0	2.148.420,41	0,00	0,63	0,005
PTN	14	0	1.860.454,75	0,00	0,63	0,005
PPL	13	0	1.974.857,27	0,00	0,61	0,005
PT do B	13	0	3.493.568,35	0,00	0,61	0,004
PSDC	12	0	1.045.647,61	0,00	0,60	0,003
PSOL	11	0	88.482,08	0,00	0,59	0,003
PRTB	10	0	1.304.907,48	0,00	0,57	0,002
PSTU	5	0	2.420,00	0,00	0,50	0,000

\* Como en esta red el flujo es unidireccional (o sea, un actor solo dona o solo recibe), optamos por presentar solo las medidas de grado de entrada y de salida que, en este caso, corresponden al grado de cada punto.

\*\* Centralidad de intermediación armonizada.

Fuente: elaboración propia con datos del TSE.

**Tabla 4** – Métricas de centralidad – Actores corporativos de la red diputado federal

Actor	Grado entrada*	Grado salida*	Grado pond. Entrada	Grado pond. Salida	Proximidad**	Intermediación
Industrias de Transformación	0	30	0,00	251.005.680,45	0,81	0,04
Información y Comunicación	0	30	0,00	6.686.382,31	0,81	0,04
Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas	0	30	0,00	20.850.315,51	0,81	0,04
Construcción	0	29	0,00	195.766.093,67	0,80	0,03
Comercio; Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas	0	29	0,00	104.153.482,16	0,80	0,03
Alojamiento y Alimentación	0	29	0,00	3.741.118,37	0,80	0,04
Actividades Administrativas y Servicios Complementarios	0	29	0,00	24.663.653,34	0,80	0,03
Actividades Financieras, de Seguros y Servicios Relacionados	0	28	0,00	75.375.263,98	0,78	0,03
Transporte, Almacenamiento y Correo	0	27	0,00	15.264.503,16	0,77	0,03
Industrias Extractivas	0	26	0,00	24.935.359,76	0,76	0,02
Agricultura, Pecuaria, Producción Forestal, Pesca y Acuicultura	0	25	0,00	8.939.646,35	0,74	0,02

Educación	0	25	0,00	6.507.965,76	0,74	0,037
Electricidad y Gas	0	24	0,00	8.298.629,85	0,73	0,02
Actividades Inmobiliarias	0	24	0,00	11.495.958,63	0,73	0,02
Salud Humana y Servicios Sociales	0	23	0,00	8.448.067,30	0,73	0,02
Agua, Cloacas, Actividades de Gestión de Residuos y Descontaminación	0	19	0,00	9.732.359,34	0,66	0,01
Artes, Cultura, Deporte y Recreación	0	19	0,00	679.778,72	0,66	0,01
Otras actividades de Servicios	0	19	0,00	3.484.094,17	0,66	0,01
Adm Pública, Defensa y Seguridad Social	0	2	0,00	9.940,00	0,42	0,000

**Fuente:** elaboración propia con datos del TSE.

En las demás métricas de la red en análisis también aparecen algunas diferencias en relación a la red *presidente*. Mientras en esta los candidatos y los sectores se alternaban en las primeras posiciones en el ranking de centralidad de proximidad, en la red *diputado federal*, los sectores económicos ocupan las 15 primeras posiciones – solo entonces aparece el primer partido, el PT, en la época al frente del ejecutivo federal. Esto probablemente se debe a las características propias de cada una de esas disputas. Existe menor fragmentación de candidaturas competitivas en una elección mayoritaria de dos vueltas, como la presidencial. En ese contexto, las candidaturas ganan centralidad frente a los sectores empresariales. Ya en las elecciones proporcionales, hay mayor pulverización del dinero entre las agremiaciones, lo que refleja la gran fragmentación del sistema partidario brasileño y, al mismo tiempo, alimenta esta misma fragmentación en la Cámara de Diputados, que en 2014 alcanzó el mayor número efectivo de partidos de la historia hasta entonces (13,2). Complementariamente, también es posible plantear la hipótesis de que las empresas de diversos sectores prefieren influenciar la agenda pública en el legislativo, donde los costos pueden ser menores y la inversión más eficiente en un plazo más corto. Indicios de esa dinámica pueden ser encontrados en Geara et al. (2018), trabajo que explora las relaciones entre las redes de financiamiento de campañas de diputados federales y la composición de las comisiones permanentes de la Cámara de Diputados. Otro dato a destacar es que, a pesar de ser la tercera sección CNAE la que más aporta recursos de campaña, el sector financiero tiene solo la novena ubicación en la centralidad de proximidad. Esto sugiere que este sector específico, formado por un número menor de grandes empresas, apuesta casi todas sus fichas en candidatos de partidos mayores y más competitivos, y lo hace más intensamente que otros sectores.

### *Regresión lineal múltiple*

Finalmente, cabe preguntar: ¿cuáles características de los partidos están asociadas al monto de financiamiento electoral por ellos recibido de las secciones CNAE que más donaron en la elección para diputado federal en 2014? Para responder a esta pregunta, elaboramos modelos de regresión lineal múltiple con variables independientes del tipo *dummy*, presentados a

continuación. El análisis de los resultados es basado en Gujarati (2004).

Tres variables explicativas fueron incluidas en nuestros modelos. La primera es el porte del partido político, medido de acuerdo con el tamaño de sus bancadas en la Cámara de Diputados en el día de la primera vuelta de la elección de 2014. Testaremos la hipótesis (H1) de que hay asociación positiva y significativa entre el porte de la agremiación política y el volumen de financiamiento electoral ofrecido a ella por las secciones CNAE bajo análisis. La idea subyacente es que las empresas donadoras son actores racionales que buscan maximizar la eficiencia de sus inversiones políticas. El éxito pretérito de un partido es tomado por ellas como buen indicador de la expectativa de éxito futuro. En otras palabras, la inversión en partidos de mayor porte minimizaría la perspectiva de desperdicio de sus recursos políticos (MANCUSO, HOROCHOVSKI y CAMARGO, 2018). Por medio de análisis de *clusters*, los partidos políticos que presentaron candidatos a la Cámara de Diputados en la elección de 2014 fueron divididos en tres grupos: grandes, medios y pequeños. Los partidos políticos de porte pequeño fueron tomados como grupo de referencia en nuestros modelos<sup>9</sup>.

La segunda variable es la ideología del partido político, calculada a partir de *surveys* realizados por Cesar Zucco Jr. junto a congresistas brasileños<sup>10</sup>. La hipótesis testada aquí (H2) es que partidos de izquierda reciben significativamente menos recursos de las secciones CNAE vis-a-vis los partidos de centro y de derecha. Esta hipótesis se justifica porque partidos autoidentificados a la izquierda tienden a ser más críticos a los intereses de la clase empresarial que los partidos de otras tendencias ideológicas. En función de esa postura crítica de los partidos de izquierda a sus intereses, los empresarios de las diversas secciones CNAE preferirían financiar partidos de otras corrientes de pensamiento, situados más al centro y a la derecha del espectro ideológico. La idea de que la ideología partidaria puede afectar el comportamiento de los donadores de campañas ha sido explorada hartamente en la literatura nacional e internacional sobre financiamiento político (SAMUELS, 2001a; LEMOS, MARCELINO y PEDERIVA, 2010; MCMENAMIN 2008; 2012; MANCUSO et al. 2016).

Finalmente, la tercera variable es la pertenencia a la base de apoyo al gobierno Dilma Rousseff en el Congreso Nacional, el día de la primera vuelta de la elección de 2014. Esta variable fue medida con base en el Banco de Datos Legislativos del Centro Brasileño de Análisis y Planeamiento (CEBRAP). Este banco de datos considera que un partido pertenece a la base del

---

<sup>9</sup> El método de aglomeración utilizado fue el de *clusters* de K medias, con K=3. PMDB y PT son los partidos grandes. Los partidos medios son DEM, PP, PR, PSD y PSDB. Todos los otros partidos son pequeños: PC do B, PCB, PCO, PDT, PEN, PHS, PMN, PPL, PPS, PRB, PROS, PRP, PRTB, PSB, PSC, PSDC, PSL, PSOL, PSTU, PT do B, PTB, PTC, PTN, PV y SD.

<sup>10</sup> Con base en la puntuación atribuida a los partidos políticos, nuevamente utilizamos análisis de conglomerados para identificar los partidos de izquierda, de centro y de derecha. La clasificación fue posible para 20 partidos. La puntuación incluida en nuestro cálculo fue siempre aquella disponible para el año más próximo a 2014. Una vez más, el método de aglomeración aplicado fue el de *clusters* de K medias, con K=3. Los partidos clasificados como de izquierda fueron PC do B, PSB, PSOL, PT y PSTU. Las agremiaciones clasificadas como de centro fueron PDT, PPS, PROS, PV y SD. Los partidos clasificados como de derecha fueron DEM, PMDB, PP, PR, PRB, PSC, PSD, PSDB, PTB y PTN.

gobierno si él posee algún puesto en el gabinete ministerial<sup>11</sup>. La hipótesis testada (H3) es que los partidos pertenecientes a la base del gobierno reciben significativamente más recursos de las secciones CNAE, cuando comparados con los partidos que no pertenecen a la base. La suposición que fundamenta esta hipótesis es que los financiadores tendrían razones para invertir proporcionalmente más en partidos de la base, sea para recompensarlos por decisiones benéficas tomadas a lo largo del mandato presidencial, sea por creen que tales partidos tendrían mayor expectativa de victoria (sobre todo cuando el gobierno está bien evaluado). La literatura ha constantemente mensurado el efecto de esta variable sobre el financiamiento político (SAMUELS 2001a; LEMOS, MARCELINO, y PEDERIVA 2010; MANCUSO et al. 2016).

Todos los resultados obtenidos son presentados en la tabla 5.

**Tabla 5** – Regresión lineal múltiple

Variables independientes	Variable dependiente (en R\$)			
	Industria	Construcción	Comercio	Finanzas
<b>Centro</b>	403.495,25 (5.326.264,56)	259.594,29 (2.932.830,11)	1.821.124,75 (1.686.234,71)	1.203.697,63 (1.845.073,74)
<b>Derecha</b>	-222.993,10 (5.162.898,87)	-2.108.737,28 (2.842.875,17)	1.490.861,50 (1.634.514,99)	547.040,72 (1.788.482,15)
<b>Grande</b>	19.022.885,65* (7.235.956,50)	26.647.182,39*** (3.984.374,20)	13.005.800,54*** (2.290.821,43)	11.749.122,00*** (2.506.610,99)
<b>Medio</b>	15.813.705,15* (5.361.892,15)	14.131.468,86*** (2.952.447,92)	6.168.183,16** (1.697.514,00)	4.766.504,01* (1.857.415,50)
<b>Base</b>	7.033.716,43 (4.363.445,94)	-1.151.269,09 (2.402.668,05)	-292.584,53 (1.381.417,30)	-2.145.832,05 (1.511.543,30)
<b>Constante</b>	3.879.343,85 (4.022.898,39)	4.672.270,05 (2.215.150,49)	1.042.960,10 (1.273.603,82)	1.495.511,73 (1.393.574,06)

**Fuente:** datos del TSE organizados por los autores.

Error estándar entre paréntesis.

\*  $0,01 > p \leq 0,05$ ; \*\*  $0,001 > p \leq 0,01$ ; \*\*\*  $p \leq 0,001$

Industria: N = 20;  $R^2 = 0,667$ ;  $R^2$  ajustado = 0,548

Construcción: N = 20;  $R^2 = 0,835$ ;  $R^2$  ajustado = 0,776

Comercio: N = 20;  $R^2 = 0,794$ ;  $R^2$  ajustado = 0,721

Finanzas: N = 20;  $R^2 = 0,662$ ;  $R^2$  ajustado = 0,541

Los cuatro modelos apuntan que el porte de la agremiación partidaria es una variable fuertemente asociada con el volumen de recursos concedidos por las secciones CNAE que más donaron. Comparados con los partidos pequeños, los partidos grandes recibieron, en promedio, cerca de 19 millones de reales más de la industria de transformación, 26,6 millones más del sector de construcción, 13 millones más del segmento comercial y 11,7 millones más del ramo financiero. En el caso de los partidos medios, la diferencia media es menor, pero aun así

<sup>11</sup> Siete partidos pertenecían a la base del gobierno en aquel momento: PC do B, PDT, PMDB, PP, PR, PRB y PT.



estadísticamente significativa.

La ideología partidaria no se mostró asociada al financiamiento electoral sectorial en ningún caso. En dos sectores, la diferencia observada acompañó el sentido previsto por la hipótesis: en promedio, tanto los partidos de centro como los partidos de derecha fueron más financiados por el comercio y por las finanzas que los partidos de izquierda. Ya en otros dos sectores – industria de la transformación y construcción –, los partidos de centro fueron más contemplados con recursos electorales que los partidos de izquierda, pero lo contrario se observó con los partidos de derecha. Los principales segmentos empresariales financiadores de campañas parecen ser más pragmáticos que ideológicos – financian los partidos cuya viabilidad electoral es más probada, sin dar mucho peso a la línea ideológica que ellos profesan.

Finalmente, la pertenencia a la base tampoco estuvo asociada al recibimiento de más financiamiento electoral sectorial. Además de eso, en tres casos – construcción, comercio y finanzas –, el signo de la variable contradice la hipótesis del artículo: en media, los partidos de la base recibieron menos de esos sectores que los partidos que no poseían carteras ministeriales. La mayor diferencia, aunque no estadísticamente significativa, se debió al sector financiero, que, en promedio, proveyó cerca de 2,1 millones de reales más a los partidos que no componían el gobierno. Aquí, la excepción correspondió a la industria de transformación, único sector empresarial que financió más a los partidos gobernistas. Una propuesta de explicación de este hecho es que, según diversos autores (BASTOS, 2017; BOITO, 2018; CARVALHO, 2018; SINGER, 2018), las políticas del primer gobierno de Dilma Rousseff buscaron satisfacer la agenda del sector industrial (la llamada "agenda de la FIESP"), por medio, por ejemplo, de tasas de interés más bajas, crédito subsidiado vía BNDES, beneficios fiscales, contención del costo de la energía eléctrica, etc. El financiamiento industrial más abundante para los partidos gobernistas en 2014 – ofrecido, sobre todo, por empresas del sector como JBS – puede ser interpretado, entonces, como una forma de retribución por el programa económico adoptado entre 2011 y 2014. Esta tentativa de explicación precisa, naturalmente, ser ahondada en futuros trabajos.

## 5. Consideraciones finales

Observando el financiamiento electoral sectorial por el lado de la oferta, este trabajo mostró que:

1. La gran mayoría de los sectores financió las elecciones a la Presidencia de la República y a la Cámara de Diputados en 2014. De las 21 secciones de la CNAE, 18 (85,7%) realizaron donaciones a candidatos a presidente y 19 (90,5%) a candidatos a diputado federal.

2. Ningún sector donador, en ninguna de las elecciones estudiadas, concentró sus contribuciones en solo una candidatura o partido. Por ejemplo, en la elección para la cabeza del poder ejecutivo nacional, el sector de la construcción dividió su financiamiento entre seis de los 11 candidatos (54,5% del total). En la elección para la Cámara, casi todos los sectores donaron a

la mayoría de los partidos, y tres sectores donaron a todas las agremiaciones (Industria de Transformación, Información y Comunicación, y Actividades Profesionales Científicas y Técnicas).

3. Sin embargo, los sectores empresariales responsables por la mayor parte de las donaciones fueron pocos y prácticamente los mismos. Además de eso, en general, la participación relativa de esos sectores en el esfuerzo donador del empresariado superó su participación en el VAB de la economía brasileña en 2014. En el caso de la elección presidencial, las secciones predominantes fueron la industria de la transformación (41,6% del total de donaciones y 12% del VAB), la industria de la construcción (26,2% de las donaciones y 6,2% del VAB) y el segmento financiero (14,4% de las donaciones y 6,4% del VAB). En el caso de la elección parlamentaria, las secciones predominantes fueron casi las mismas (industria de la transformación, 32,2%; construcción, 25,1%; y finanzas, 9,7%), más el comercio (13,4% de las donaciones y 13,6% del VAB). Las razones para el predominio de esos sectores pueden estar en el nivel de las firmas (por ejemplo: contratos con la Unión) o en el nivel sectorial (por ejemplo: grado de intervención y de influencia del ejecutivo federal sobre el sector económico, o también la estructura del sector en términos del número de empresas, así como de su porte y de la parte de la actividad económica por ellas concentrada). Comprender mejor tales razones es un desafío importante para nuestra agenda de encuesta futura.

Observando el fenómeno por el lado de la demanda, se concluyó que:

1. La recepción de recursos empresariales fue bien difundida, pues ocho de 11 candidaturas presidenciales recibieron dinero de empresas en 2014 (el 72,7% del total), a la vez que 30 de los 32 partidos que compitieron por asientos de la Cámara también recibieron recursos de esa fuente (93,8%).

2. Sin embargo, la distribución de los recursos entre candidaturas y partidos fue bastante desequilibrada. En lo que se refiere a la elección presidencial, las candidaturas principales fueron aquellas que recibieron donaciones de más sectores empresariales – de los 21 sectores, 18 donaron a Dilma Rousseff (85,7% del total) y 15 donaron a Aécio Neves y Eduardo Campos/Marina Silva (71,4% del total). Las otras candidaturas, poco competitivas, recibieron solo de cuatro sectores, o todavía menos. En cuanto al volumen de donaciones recibidas, las candidaturas principales reunieron nada menos que el 99,8% del total donado. Aún entre ellas, sin embargo, la distribución fue desequilibrada. Dilma recibió poco más de la mitad de esos valores, Aécio poco más de un tercio y Eduardo Campos/Marina Silva cerca de un décimo del total.

En cuanto a la elección para la Cámara, también se notó cierto desequilibrio entre los partidos contemplados. Los principales partidos brasileños en ese entonces eran el PT, PMDB y PSDB. El PT recibió donaciones de los 19 sectores que financiaron aquella elección, abarcando el 14,7% del total de las donaciones. PMDB y PSDB recibieron donaciones de 18 sectores, y reunieron, respectivamente, 13,6% y 12,7% del total. De cada 100 reales donados por empresas

para la elección a diputado federal, esos tres partidos se quedaron con 41 reales, y los 59 reales restantes fueron divididos entre las otras 27 agremiaciones que también recibieron algún financiamiento electoral.

El análisis de estadísticas de las redes sociales del financiamiento político en 2014 (centralidad de proximidad y centralidad de intermediación) indicó que:

1. En la elección presidencial, las tres principales candidaturas y los tres principales sectores donadores se destacaron en el centro de la red, formando así un tipo de elite político-económica altamente interconectada.

2. En la elección parlamentaria, la centralidad perteneció a los principales sectores donadores, en función de la mayor dispersión de sus recursos entre los partidos, vis-a-vis lo que se observó en la disputa presidencial. En posición destacada en la parte superior de la red se encuentran los tres principales partidos anteriormente mencionados: PT, PMDB y PSDB.

Finalmente, la regresión lineal múltiple se volcó sobre factores que podrían explicar el nivel de financiamiento destinado por los cuatro principales sectores empresariales donadores a los partidos políticos brasileños, en la elección para diputado federal. Esta parte del trabajo concluyó que el factor con mayor potencial explicativo para el fenómeno observado es el porte de la agremiación partidaria. De hecho, en comparación con los partidos pequeños, los partidos medios y, sobre todo, grandes, reciben significativamente más recursos electorales de los sectores focalizados. Ideología y pertenencia a la base no se mostraron como factores con efectos estadísticamente significativos.

La principal conclusión de este trabajo es que fue pragmático el comportamiento de los sectores empresariales que financiaron campañas para la presidencia y para la Cámara de Diputados en Brasil, en 2014. De hecho, ningún sector importante pareció prenderse a posturas ideológicas al donar a candidaturas o partidos. Sin embargo, la naturaleza específica del pragmatismo sectorial fue afectada por las reglas electorales de la disputa para cada cargo. En el caso de la elección presidencial, que es una elección mayoritaria en dos vueltas, pragmatismo significó "repartir los recursos entre los candidatos que están al frente", y se expresó por medio de la división de donaciones entre las principales candidaturas adversarias, sobre todo aquellas que lograron disputar la segunda vuelta electoral, independientemente del perfil ideológico, aunque la división de las contribuciones entre ellas no haya sido exactamente igualitaria. Ya en el caso de la elección para diputado federal, que es una elección proporcional, pragmatismo significó "repartir los recursos entre los partidos mayores", aunque las agremiaciones de mayor porte posean perfiles ideológicos distintos o, aunque algunas de ellas pertenezcan a la base del gobierno, mientras las otras pertenecen a la oposición.

## Referencias

ARAÚJO, Victor; SILOTTO, Grazielle C.; CUNHA, Lucas R. Capital político e financiamento eleitoral no Brasil: uma análise empírica da estratégia das empresas na alocação de recursos de campanha. **Teoria & Sociedade**. Belo Horizonte, v. 23, n. 2, p. 126-58, 2015.

ARAÚJO, Gustavo B. **O déficit entre acordado e realizado no Mercosul**: a influência dos grupos de interesse e o estudo do caso brasileiro. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2008.

ARAÚJO, Gustavo B. **Contribuições de campanha influenciam decisões públicas?** O caso dos contratos públicos federais e das emendas ao orçamento no Brasil. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 2012.

BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; MARCON, Rosilene. Unpacking firm effects: modeling political alliances in variance decomposition of firm performance in turbulent environments. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 11, p. 65-85, 2005.

BASTOS, Pedro P. Z. Ascensão e crise do governo Dilma Rousseff e o golpe de 2016: poder estrutural, contradição e ideologia. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 21, n. 2, 2017, p.23-34.

BOAS, Taylor C.; HIDALGO, F. Daniel; RICHARDSON, Neal P. The spoils of victory: campaign donations and government contracts in Brazil. **The Journal of Politics**, v. 76, n. 2, p. 415-429, 2014.

BOITO JÚNIOR, Armando; **Reforma e crise política no Brasil**: os conflitos de classe nos governos do PT. Editora Unicamp, 2018.

CARVALHO, Laura. **Valsa brasileira**: do boom ao caos econômico. São Paulo: Editora Todavia, 2018.

CERVI, Emerson U. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 4, n. 4, p. 135-148, 2010.

CERVI, Emerson U.; HOROCHOVSKI, Rodrigo R.; JUNCKES, Ivan J. Redes de doadores e financiamento político em 2014: distinguindo doações para candidatos, partidos e comitês financeiros nas eleições presidenciais brasileiras. **E-Legis**, v. 8, n. 18, p. 80-100, 2015.

CLAESSENS, Stijn; FEIJEN, Erik; LAEVEN, Luc. Political connections and preferential access to finance: The role of campaign contributions. **Journal of financial economics**, v. 88, n. 3, p. 554-580, 2008.

DEGENNE, Alain; FORSÉ, Michel. **Introducing social networks**. London: Sage, 1999.

GEARA, Gears, L.; JUNCKES, Ivan J.; HOROCHOVSKI, Rodrigo R.; CLEMENTE, Augusto J. O financiamento eleitoral nas comissões permanentes da Câmara dos Deputados: uma análise do meta relacionamento entre empresas e parlamentares. **E-Legis**, v. 11, n. 26 p. 60-81, 2018.

GUJARATI, Damodar N. **Basic econometrics**. London: Tata McGraw-Hill Education, 2009.

Higgins, Silvio S.; RIBEIRO, Antonio C. A. **Análise de redes em Ciências Sociais**. Brasília: Editora da Enap, 2018.

HOROCHOVSKI, Rodrigo R.; JUNCKES, Ivan J.; SILVA, Edson A.; SILVA, Joseli M.; CAMARGO, Neilor. F. Redes de partidos políticos tecidas por financiadores: um estudo das eleições de 2010 no Brasil. **Revista Teoria & Sociedade**, v. 23, n. 2, p. 49-78, 2015.

HOROCHOVSKI, Rodrigo R.; JUNCKES, Ivan J.; SILVA, Edson A.; SILVA, Joseli M.; CAMARGO, Neilor F. Estruturas de poder nas redes de financiamento político nas eleições de 2010 no Brasil. **Revista Opinião Pública**, v. 22, n. 1, p. 28-41, 2016.

JUNCKES, Ivan J.; HOROCHOVSKI, Rodrigo R.; CAMARGO, Neilor F.; SILVA, Joseli M.;

- SILVA, Edson A.; ALMEIDA, Leandro B. Posicionamento das mulheres na rede de financiamento eleitoral e seu desempenho nas eleições de 2010 no Brasil: A dinâmica estrutural da exclusão e marginalização feminina no poder político. **Revista Latino-Americana de Geografia e Gênero**, v. 6, n. 1, p. 25-47, 2015.
- JUNCKES, Ivan J.; HOROCHOVSKI, Rodrigo R.; CAMARGO, Neilor F.; SILVA, Edson A.; CHIMIN JUNIOR, Alides. B. Poder e Democracia: Uma análise da rede de financiamento eleitoral em 2014 no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 34, n. 100, p. 1-22, 2019.
- LAZZARINI, Sergio G.; MUSACCHIO, Aldo; BANDEIRA DE MELLO, Rodrigo; MARCON, Rosilene. What do development banks do? Evidence from Brazil, 2002-2009. **Harvard Business School, Working Paper**, v. 12, n. 47, p. 12-47, 2011.
- LEMIEUX, Vincent; OUIMET, Mathieu; PEREIRA, Sérgio. **Análise estrutural das redes sociais**. Lisboa: Instituto Piaget, 2008.
- LEMOES, Leany B.; MARCELINO, D.; PEDERIVA, João H. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. **Opinião pública**, v. 16, n. 2, p. 366-393, 2010.
- LOPES, Alex D. **Financiamento de campanhas eleitorais e empréstimos do BNDES: lobby e interesses privados**. Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade Federal de Goiás, 2016.
- MANCUSO, Wagner P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001–2012) e agenda de pesquisa. **Revista de Sociologia e Política**, v. 23, n. 54, p. 155-183, 2015.
- MANCUSO, Wagner P.; SPECK, Bruno W. Financiamento empresarial na eleição para deputado federal (2002-2010): determinantes e consequências. **Teoria & Sociedade**, v. 23, n. 2, p. 103-25, 2015.
- MANCUSO, Wagner P.; SPECK, Bruno W. Os preferidos das empresas: um estudo de determinantes do financiamento eleitoral empresarial. **Empresários, desenvolvimento, cultura e democracia**. Curitiba: Editora da UFPR, p. 185-195, 2015.
- MANCUSO, Wagner P., FIGUEIREDO FILHO, Dalson B., SPECK, Bruno W., SILVA, Lucas E. O.; ROCHA, Enivaldo C. Corporate Dependence in Brazil's 2010 Elections for Federal Deputy. **Brazilian Political Science Review**, v. 10, n. 3, p. 1-24, 2016.
- MANCUSO, Wagner P.; HOROCHOVSKI, Rodrigo R.; CAMARGO, Neilor F. Empresários e financiamento de campanhas na eleição presidencial brasileira de 2014. **Teoria & Pesquisa**, v. 25, n. 3, p. 38–64, 2016.
- MANCUSO, Wagner P.; HOROCHOVSKI, Rodrigo R.; CAMARGO, Neilor F. Financiamento eleitoral empresarial direto e indireto nas eleições nacionais de 2014. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 27, p. 9-36, 2018.
- MCMENAMIN, Iain. Business, politics and money in Australia: testing economic, political and ideological explanations. **Australian Journal of Political Science**, v. 43, n. 3, p. 377-393, 2008.
- MCMENAMIN, Iain. If money talks, what does it say? Varieties of capitalism and business financing of parties. **World Politics**, v. 64, n. 1, p. 1-38, 2012.
- NEWMAN, Mark. **Networks**. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- SAMUELS, David. Money, elections, and democracy in Brazil. **Latin American Politics and Society**, v. 43, n. 2, p. 27-48, 2001.
- SAMUELS, David. Does money matter? Credible commitments and campaign finance in new democracies: theory and evidence from Brazil. In: SAMUELS, David (Ed.) **Comparative Politics**, p. 23-42, 2001.
- SAMUELS, David. When does every penny count? Intra-party competition and campaign finance in Brazil. **Party politics**, v. 7, n. 1, p. 89-102, 2001.

SAMUELS, David. Incumbents and challengers on a level playing field: assessing the impact of campaign finance in Brazil. **Journal of Politics**, v. 63, n. 2, p. 569-584, 2001.

SAMUELS, David. Pork barreling is not credit claiming or advertising: Campaign finance and the sources of the personal vote in Brazil. **Journal of Politics**, v. 64, n. 3, p. 845-863, 2002.

SANTOS, Bruno. C. **Interesses econômicos, representação política e produção legislativa no Brasil sob a ótica do financiamento de campanhas eleitorais**. Tese de doutorado. Universidade Federal de Minas Gerais, 2016.

SANTOS, R. D. **A economia política das eleições 2002**: um estudo sobre a concentração de financiamento de campanha para deputado federal. Dissertação de mestrado. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

SCOTT, J. **Social network analysis**. London: Sage, 2012.

SILVA, Edson A.; JUNCKES, Ivan J.; HOROCHOVSKI, Rodrigo R.; CAMARGO, Neilor F.; SILVA, Joseli M. Mulheres nas Eleições de 2014 no Brasil: Evidências de Exclusão e Marginalização Política. **Revista Latino-Americana de Geografia e Gênero**, v. 8, n. 1, p. 251-272, 2017.

SINGER, André. **O lulismo em crise**: um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016). São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

SPECK, Bruno W. Influenciar as eleições ou garantir acesso aos eleitos?: O dilema das empresas que financiam campanhas eleitorais. **Novos Estudos**, n. 104, p. 39-59, 2016.