

Die brasilianische Präsidentschaftswahl 2018: Ein neues Paradigma der Finanzierung, Anti-Politik und Soziale Netzwerke

Prof. Dr. Silvana Krause^{1/}
 Bruno Marques Schaefer^{2/}
 Tiago Alexandre Leme Barbosa^{3/}
 Dr. Carolina Pimentel Corrêa^{4/}
 Prof. Dr. Helcimara Telles⁵

Einleitung

Die Wahlen in Brasilien im Jahr 2018 überraschten viele politische Analysten. Die Erklärung für den Sieg eines rechtspopulistischen Präsidentschaftskandidaten, der einer kleinen Partei angehört, stellt die Politikwissenschaftler des Landes immer noch vor eine Herausforderung. Der Erfolg von Jair Bolsonaro (PSL) bringt Brasilien auf die Landkarte der Länder, die, im Rahmen der jeweiligen nationalen Verhältnisse, Zeuge der Entstehung von Führungspersönlichkeiten mit dieser ideologischen Position wurden (siehe der Aufstieg von Erdogan in der Türkei, Donald Trump in den Vereinigten Staaten und Viktor Orban in Ungarn).

Die Verhältniswahlen für die Legislative wiesen ebenfalls tiefgreifende Veränderungen auf, insbesondere aufgrund der bisher in der Geschichte des Landes unbekanntem Zersplitterung. 30 Parteien gewannen mindestens einen Sitz in der Abgeordnetenversammlung; die effektive Zahl der Parteien betrug 17⁶. Neben diesen Änderungen stellten diese Wahlen die erste Niederlage der Arbeiterpartei (PT) bei den Präsidentschaftswahlen seit 2002 dar.

Klassische Studien weisen auf die zentrale Bedeutung der Organisationsformen politischer Parteien hin (Duverger, 1979; Kircheimer, 1966; Panebianco, 2005;

Katz & Mair, 1995), um deren Dynamik und ihr Verhältnis zur Gesellschaft und zum Staat zu verstehen.

In Brasilien ging mit dem Präsidentschaftswahlkampf 2018 ein Paradigmenwechsel in Bezug auf die Finanzierungsregeln für Kandidaten, die Wahlkampfzeit und die Kommunikationsstrategien einher. Es waren die ersten allgemeinen Wahlen nach dem Verbot von Unternehmensspenden. Das Fernsehen, ein traditioneller Weg, die Wahlentscheidungen im Land zu beeinflussen, scheint durch soziale Netzwerke ersetzt worden zu sein. Die Parteien sind auf neue Finanzierungsquellen angewiesen und haben begonnen, sich an die Verwendung neuer Technologien zur Kommunikation mit den Wählern anzupassen. Vor diesem Hintergrund analysieren wir die Gesetzgebung zur Regulierung der Politikfinanzierung in der neuen brasilianischen Demokratie, das Spendenmuster und die Finanzierungsnetzwerke von Kandidaten für die Präsidentschaft der Republik in zwei spezifischen Wahlen, 2010 und 2014.

Das Klima der Polarisierung, der Instabilität und der Korruptionsskandale in Verbindung mit einem stark konzentrierten Finanzierungsprofil führte zu Gesetzesänderungen in Bezug auf Politikfinanzierung und Wahlkampagnen. Wir analysieren zunächst diese neuen Regeln für die Wahlen von 2018 und stellen wichtige Besonderheiten dar, die den Präsidentschaftswahlkampf beeinflussten: die Ablehnung der politischen Klasse und die intensive Nutzung sozialer Netzwerke während des Wahlkampfes. Schließlich zeigen wir anhand von Daten, wie sich der Paradigmenwechsel bei der Finanzierungsstruktur auf die Wahlen von 2018 ausgewirkt hat: Durch die Anpassung der Finanzierungsnetzwerke der brasilianischen Politik auf nationaler Ebene wurde ein Szenario geschaffen, in dem öffentliche Gelder zur Hauptquelle der Parteien- und Kandidatenfinanzierung wurden. Obwohl die Rechnungslegung über die für die Präsidentschaftskampagnen bereitgestellten Mittel vom Wahlgericht abgenommen wurde, nahmen Vorwürfe wegen irregulärer und nicht verbuchter Mittel zu. Es gibt deutliche Belege dafür, dass viele Unternehmen in soziale Netzwerke investiert haben, um den siegreichen Kandidaten zu unterstützen. Änderungen in den Finanzierungs- und Wahlkampfregeln haben ohne Zweifel die Paradigmen des Wahlkampfes geändert, sie haben jedoch dem Einfluss der Wirtschaftsmacht auf die Wahldynamik nicht wirksam Einhalt geboten.

Die neue Demokratie und die Finanzierung der Politik vor den jüngsten Reformen

In Brasilien ist die Regulierung der Finanzierung der Politik vor allem aus zwei Gründen durch permanente

¹ Die Autorin ist Professorin der Politikwissenschaft, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

² Der Autor ist Doktorand im Fach Politikwissenschaft, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Stipendiat der CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior).

³ Der Autor ist Doktorand im Fach Politikwissenschaft, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Stipendiat der CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior).

⁴ Die Autorin ist Post-Doktorandin im Graduiertenprogramm Politikwissenschaft, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Stipendiatin PNP/CAPE (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior).

⁵ Die Autorin ist Professorin der Politikwissenschaft, Universidade Federal de Minas Gerais.

⁶ Laakso und Taagepera (1979).

Regeländerungen gekennzeichnet: zum einen aufgrund des ständigen Wechsels politischer Regime, die die Normen verändert haben, und zum anderen aufgrund der Fragilität der Parteien in der politischen Tradition des Landes. In allen Phasen des politischen Wettkampfs, vom Imperium bis zu den jüngsten demokratischen Erfahrungen, wurden Normen und Gesetze zur Regulierung der Finanzierung politischer Parteien geschaffen.

Während des in diesem Artikel analysierten Zeitraums, der als neue Demokratie bezeichnet wird und 1985 beginnt, unterliegt die Politikfinanzierung einer Vielzahl von Änderungen ihrer Regelungen. Einer der Hauptgründe für diese Instabilität sind die Skandale, die das Verhältnis zwischen Politik und Wirtschaftsmacht im Land betreffen und eine der größten Herausforderungen der Demokratie in Brasilien darstellen.

In Brasilien wurden während der neuen Demokratie äußerst kostenintensive Wahlkämpfe geführt, deren Ausgaben mit den amerikanischen Präsidentschaftswahlen vergleichbar sind (Samuels, 2001). Kostspielige Kampagnen schränken den politischen Wettbewerb ein und beschränken den Zugang zur Politik, insbesondere in Situationen, in denen große soziale Ungleichheiten und eine Wirtschaft mit geringer Wettbewerbsfähigkeit und Konzentration bestehen. Die Ausgaben für die Wahlkämpfe sind seit den 1990er Jahren rasant gestiegen. Ein konkreter Vergleich: Betrug bei den Präsidentschaftswahlen 2002 die Ausgaben noch rund 150 Millionen Reais, so sind sie bereits zu den Wahlen 2014 auf über 800 Millionen Reais gestiegen⁷.

Wahlkampagnen sind in Brasilien aus verschiedenen Gründen teuer. Zum einen konzentriert das System der offenen Listen für die Wahl der Legislativen die Kampagnen auf den einzelnen Kandidaten, der daher viel Autonomie besitzt und versucht, seine Strategie individuell zu entwickeln, da er auch mit seinen Parteikollegen im Wettbewerb steht. Aus diesem Grund besteht ein heftiger Disput und die Politiker müssen unabhängig von ihren Parteien ihre eigenen finanziellen Mittel suchen. Zwischen den Kandidaten derselben Partei gibt es einen internen „Bruderstreit“. Der Parlamentskandidat steht in direktem Kontakt zu seinen eigenen Spendern, sodass seine Partei für sei-

ne Kampagnen nicht maßgebend ist. Die Regel der offenen Listen ermutigt die Kandidaten, solide Geldgeber zu suchen und sich eine eigene Quelle für die Finanzierung ihrer Wahlkampagnen zu sichern. Zum anderen erfordern Kampagnen, die auf das persönliche Profil eines Politikers ausgerichtet sind, teure Fernsehprogramme mit hohen Produktionskosten. Die Sendezeit im Fernsehen wird gesetzlich kostenlos angeboten, die Programmqualität hängt jedoch von den finanziellen Ressourcen des Kandidaten und der Partei ab.

In einem Land mit großen geografischen Entfernungen stellen das Fernsehen und die Werbespots ein wichtiges Instrument für die Kommunikation der Politiker mit ihren Wählern dar. Der Einfluss dieser Medien auf die Wahlentscheidungen ist nachgewiesen, insbesondere bei unentschlossenen Wählern. Weitere wichtige Faktoren, die zu den erhöhten Kosten der Kampagnen beigetragen haben, sind die Aufwendungen für Berater und Marketingexperten.

Darüber hinaus bedeutet die Anti-Parteien-Kultur im Land, dass der Wahlerfolg eines Kandidaten von persönlichen Beziehungen und seiner Fähigkeit abhängt, persönliche Wahlunterstützung zu aktivieren. Es ist wichtig zu betonen, dass die brasilianische Parteiendynamik eine Tradition hat, die im Staat verwurzelt ist und vom ihm beeinflusst wird (Fleischer, 1997). Der Staat spielt eine überragende Rolle bei der Gründung und Bildung politischer Parteien (Souza, 1976). Die brasilianischen Parteien weisen sowohl ihrer Herkunft als auch ihrer Organisationsentwicklung nach vorwiegend fragile ursprüngliche Beziehungen mit sozialen Gemeinschaften und Splittergruppen⁸ auf. Ihre Strukturen stammen aus Erfahrungen vor der autoritären Periode.

Bei der ersten Direktwahl zur Präsidentschaft des Landes im Jahr 1989 waren Unternehmensspenden auch nach der Verabschiedung der neuen Verfassung von 1988 und mit einem nunmehr kompetitiven Wahlkampf immer noch gesetzlich verboten⁹. Trotz dieses Verbots gab es zahlreiche Skandale, an denen Politiker und Geschäftsleute beteiligt waren. Fernando Collor de Melo, der erste in der neuen Demokratie gewählte Präsident, trat zurück, bevor er 1992 aufgrund einer Anklage wegen irregulärer Finanzierung seines Wahlkampfes seines Amtes enthoben wurde.

⁷ Die Werte wurden im gesamten Text an die Inflation angepasst (CPI – Consumer Price Index). Das heißt, sie wurden entsprechend des Referenzwertes für 2018 angepasst. Quelle: <https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADA0/publico/exibirFormCorrecaoValores.do?method=exibirFormCorrecaoValores&aba=1>, letzter Zugriff am 22.01.2019.

⁸ Eine Ausnahme bildete die Arbeiterpartei PT (Partido dos Trabalhadores), die in den achtziger Jahren innerhalb der gewerkschaftlichen sozialen Bewegung entstand und gefördert wurde.

⁹ <https://acervo.oglobo.globo.com/em-destaque/nas-eleicoes-de-1989-houve-escandalos-mesmo-sem-doacao-oficial-de-empr esas-17631225>, letzter Zugriff 17.01.2019.

Der Skandal um den ersten in einer Direktwahl gewählten Präsidenten in der neuen brasilianischen Demokratie hat zu einer Änderung der Gesetzgebung in der Frage der Wahlkampffinanzierung geführt. Als erste Reaktion auf den Skandal (Krause et al., 2015, S. 255) wurde ein temporäres Gesetz (Gesetz Nr. 8313/1993) zur Regulierung der Präsidentschaftswahlen von 1994 erlassen. Neu ist, dass diese Gesetzgebung eindeutig vorschreibt, wie die Parteien ihre Finanzen während politischer Kampagnen verwalten und wie sie ihre Mittel, die sie aus Spenden von privaten Unternehmen, Einzelpersonen und aus dem Parteifonds erzielen, einsetzen können.

Im Jahr 1995 wurde das Gesetz der politischen Parteien Nr. 9096 und im Jahr 1997 das Wahlgesetz Nr. 9504 verabschiedet. Beide Gesetze hatten tiefgreifende Auswirkungen auf die Wahlen der neunziger Jahre. In Ausgestaltung des Artikels 17 der Bundesverfassung von 1988 wurde 1995 ein Parteiengesetz erlassen, das für mehr organisatorische Freiheit für politische Parteien gesorgt hat. Das Gesetz legte die Kriterien für die Gründung und den Betrieb der Parteien fest und änderte wichtige Aspekte der Gesetzgebung, die seit dem zivil-militärischen Regime in Kraft war. Die nationalen Vorstände, die öffentliche Gelder aus dem Parteifonds erhalten, waren damit nicht mehr gesetzlich dazu verpflichtet, dieses Geld an ihre untergeordneten Ebenen (Bundesstaaten und Municipien) weiterzugeben. Dies hat zu einer Konzentration der Finanzmittel in den nationalen Parteivorständen und folglich zu einer stärkeren Zentralisierung der Parteiorganisationen geführt. Die Verteilung der Fondsmittel wurde von zwei Kriterien bestimmt: Gleichbehandlung und Verhältnismäßigkeit. Gemäß des ersten Prinzips werden 5% der Gesamtmittel an alle politischen Parteien und der Rest nach dem vorherigen Ergebnis der Wahl zur Abgeordnetenversammlung verteilt.

Das Wahlgesetz (Lei de Eleições), das die Spenden von Unternehmen (juristische Personen) und von Bürgern (natürliche Personen) für Kampagnen¹⁰ regelte, setzte die Höchstgrenze für Unternehmensspenden auf bis zu 2% des Bruttoumsatzes und für Einzelpersonen auf bis zu 10% ihres Privatvermögens fest. Da sich die Obergrenzen für Spenden nicht auf absolute Werte, sondern auf Prozentsätze beziehen, finanzierten sehr profitable Unternehmensgruppen und vermögende Einzelpersonen erhebliche Anteile der Kampagnen, was direkte Auswirkungen auf den Ein-

fluss großer Wirtschaftsgruppen auf den politischen Wahlprozess mit sich bringt.

Es ist auch zu berücksichtigen, dass es in Brasilien Wirtschaftsgruppen gibt, die formal mehr als eine eingetragene juristische Person besitzen und somit ihre Investitionen in die Politik erhöhen können. Bei Einzelpersonen ist bekannt, dass die Namen von Verwandten und Freunden zur Finanzierung politischer Kampagnen verwendet werden. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass die Kampagnenausgaben nicht rechtlich begrenzt sind und jeder Kandidat die Mittel ausgeben konnte, die er für notwendig erachtete, vorausgesetzt, er zeigte den Ursprung seiner Ressourcen an und respektierte die oben genannten Prinzipien (Krause, 2010). Außerdem ist es wichtig zu betonen, dass Unternehmen und Einzelpersonen verschiedene Parteien und Kandidaten gleichzeitig finanzieren können. Ein Beispiel war der Skandal bei den Wahlen von 2014, als durch Gerichtsaussagen bekannt wurde, dass ein großes brasilianisches Unternehmen 1824 Kandidaten von 19 verschiedenen Parteien finanzierte und somit nicht weniger als 167 Bundesabgeordneten zur Wahl verhalf¹¹.

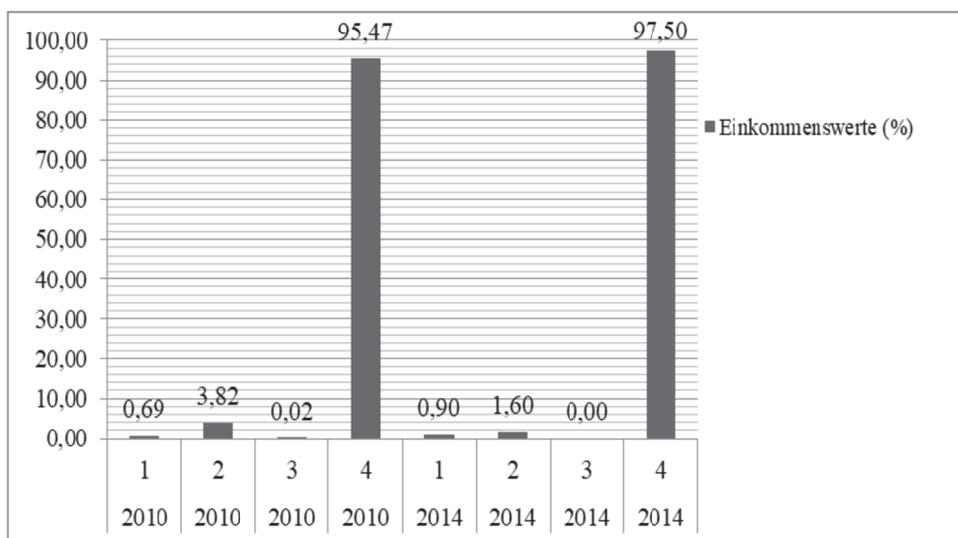
Die Dynamik der Wahlspenden 2010 und 2014

Bei der Analyse der Gesamtmittel, die bei den Präsidentschaftswahlen vor den Wahlen von 2018 in Umlauf gebracht wurden, ist der Konzentrations- und Zentralisierungsgrad der Spenden bei Präsidentschaftskampagnen in drei Dimensionen beeindruckend: a) Die Konzentration einer bestimmten Art von Geldgebern in der Wahlkampagne und der unbedeutende Anteil der von natürlichen Personen geleisteten Spenden und öffentlicher Mittel, b) die hohe Konzentration der in die Kampagne investierten Mittel auf eine kleine Gruppe von Unternehmen, c) die Verteilung der in der Kampagne zirkulierenden Mittel auf wenige Kandidaten, trotz des großen Angebots an Kandidaten.

Die Präsidentschaftskampagnen der Jahre 2010 und 2014 wurden fast ausschließlich aus Spenden seitens juristischer Personen (Unternehmen) finanziert (siehe Grafik 1). Im ersten untersuchten Fall stammten 95,47% der Mittel aller Kampagnen aus Unternehmensspenden. 2014 lag dieser Anteil sogar noch höher: 97,5%. In Nominalwerten betragen die Unternehmensspenden im Jahr 2010 etwa 445 Millionen Reais und im Jahr 2014 etwa 780 Millionen Reais.

¹⁰ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm, letzter Zugriff 17.01.2019.

¹¹ <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2017-05/jbs-ajudou-financiar-campanhas-de-1829-candidatos-de-28-partidos>, letzter Zugriff 25.01.2019.

Grafik 1: Ursprünge der Spenden der Präsidentschaftskampagnen (2010 und 2014)

1 – Öffentliche Gelder; 2 – Natürliche Personen; 3 – Eigenmittel; 4 – Juristische Personen.

Quelle: TSE (Oberstes Brasilianisches Wahlgericht – Tribunal Superior Eleitoral), Link: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais-1/repositorio-de-dados-eleitorais> (letzter Zugriff 22.01.2019).

Von dem Gesamtbetrag des Wahljahres 2010 wurden 81,4% direkt an die Präsidentschaftskampagnen und die entsprechenden Finanzausschüsse gespendet. Der verbleibende Betrag wurde von den Unternehmen an die nationalen Parteivorstände gespendet und an die Kampagnen weitergeleitet. Im Jahr 2014 wurden 78,9% der Gesamtsumme direkt an die Präsidentschaftskampagnen gespendet. Dies bedeutet, dass Verbindungen zwischen Unternehmen und Kandidaten direkt auf der Ebene der Präsidentschaftswahlen bestehen.

Ein weiterer zu beachtender Aspekt ist, dass sich die Spenden auf wenige Unternehmen konzentrierten. Im Jahr 2010 haben die 20 größten Geldgeber Spenden in Höhe von fast der Hälfte (49,53%) der Gesamtbeträge der Unternehmen geleistet. Im Jahr 2014 lag dieser Wert bei 67,02%. Die Wirtschaftssektoren und die Unternehmen sind die gleichen¹². Unternehmen des Lebensmittelsektors (etwa JBS S/A und Cutrale), des Bausektors (etwa Andrade Gutierrez, Multiplan, UTC Engenharia und OAS) sowie Privatbanken (etwa ITAU und BTG Pactual) sind die Hauptfinanzierer der Präsidentschaftskampagnen¹³. Der Nahrungs-

¹² Quelle: TSE (Tribunal Superior Eleitoral). Link: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais-1/repositorio-de-dados-eleitorais>, letzter Zugriff: 22.01.2019.

¹³ Viele von ihnen waren direkt in Korruptionsskandale involviert, insbesondere in der Bau- und Lebensmittelindustrie. Viele von ihnen sind direkt in Korruptionsskandale involviert, insbesondere in der Bau- und Lebensmittelindustrie. Das Un-

ternehmenssektor erwies sich als stark von der öffentlichen Finanzierung des Bundes abhängig. Durch Entwicklungsbanken wie die BNDES (Nationalbank für wirtschaftliche und soziale Entwicklung) hat der zivile Bausektor von öffentlichen Mitteln und Regierungsaufträgen profitiert, insbesondere bei öffentlichen Bauleistungen für die Fußballweltmeisterschaft 2014, die Olympischen Spiele 2016 sowie bei staatlichen Investitionen in die Infrastruktur und den Wohnungsbau.

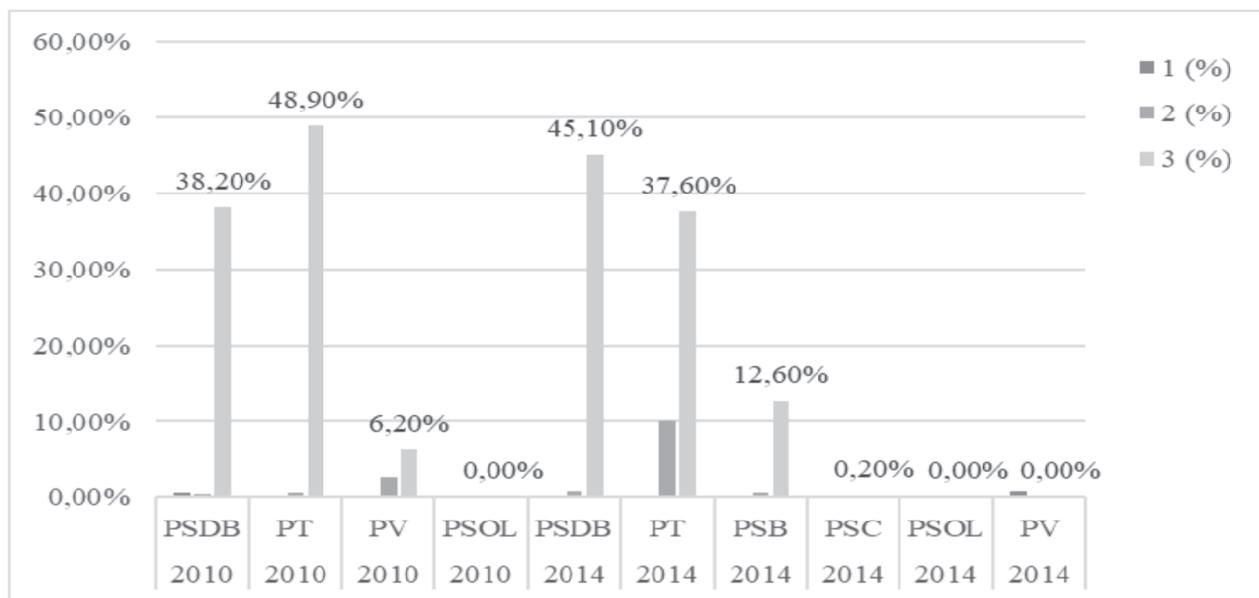
Es ist interessant festzustellen, dass, wie von

Carazza (2018) ausgeführt, diese Branchen nicht die „Champions“ des nationalen BIP sind. Sektoren wie die Agrar- und Ernährungswirtschaft scheinen die Politik trotz hoher Profitabilität auf andere Weise zu beeinflussen als durch die Finanzierung von Präsidentschaftswahlkampagnen.

Auch ein Blick auf die Hauptempfänger dieser Mittel ist entscheidend für das Verständnis dieses Szenarios. Sowohl 2010 als auch 2014 erwiesen sich die beiden erfolgreichsten Präsidentschaftskandidaten als die größten Empfänger der Kampagnenmittel: nämlich die Kandidatin der Arbeiterpartei PT (Partido dos Trabalhadores) Dilma Rousseff in beiden Wahlkämpfen sowie José Serra im Jahr 2010 und Aécio Neves im Jahr 2014, beide von der Partei PSDB. Marina Silva, die Kandidatin mit der dritthäufigsten Stimmenzahl in beiden Wahlen, war 2010 Kandidatin für die Grüne Partei PV und 2014 Kandidatin der PSB. Sie belegte den dritten Platz der größten Spendenempfänger. Grafik 2 zeigt den Gesamtwert der gesammelten Wahlspenden aller Kandidaten nach ihren Einnahmequellen. Im Jahr 2010 nahm beispielsweise die PT mehr als 50% der gesamten Mittel, die im Rahmen der Präsidentschaftskampagnen in Umlauf gebracht wurden, ein. Diese Mittel entstammten in ihrer großen Mehrheit aus Unternehmensspenden. Im Jahr

unternehmen JBS S/A ist im Bereich der Lebensmittelindustrie und des Fleischexports tätig. Es steht symbolisch für das Skandalnetz, das im Wahlkampf 2014 mit der politischen Klasse und verschiedenen Parteien in Verbindung stand.

Grafik 2: Gesamtspendeneinnahmen der Kandidaten (2010 und 2014)



1 – Juristische Personen; 2 – Natürliche Personen; 3 – Öffentliche Gelder

Quelle: TSE (Oberstes Brasilianisches Wahlgericht – Tribunal Superior Eleitoral), Link: <http://www.tse.jus.br/ei-coes/estatisticas/repositorio-de-dados-eleitorais-1/repositorio-de-dados-eleitorais> (letzter Zugriff 23.01.2019).

2014 belegte der Kandidat Aécio Neves den Platz des größten Spendensammlers. Da die Unternehmen die größten Geldgeber der Kampagne darstellen, sind die Kandidaten mit den höchsten Spendeneinnahmen aus dieser Quelle auch die Gewinner der allgemeinen Spendeneinnahmen, wie in Grafik 2 für die Jahre 2010¹⁴ und 2014¹⁵ erläutert.

Die politischen Parteien distanzierten sich von festen ideologischen Gesinnungen und bauten die Bandbreite ihrer Beziehungen aus, sowohl in Bezug auf die Wähler (weniger spezifische Botschaften und instabilere soziale Bindungen) als auch hinsichtlich der Finanzierung, indem sie eine Catch-All-Strategie verfolgten (Kirchheimer, 1966). Die größten Spender politischer Kampagnen tendierten ihrerseits dazu, sich als Investoren zu verhalten und ihre Mittel entsprechend der Siegwahrscheinlichkeiten der Kandidaten zu ver-

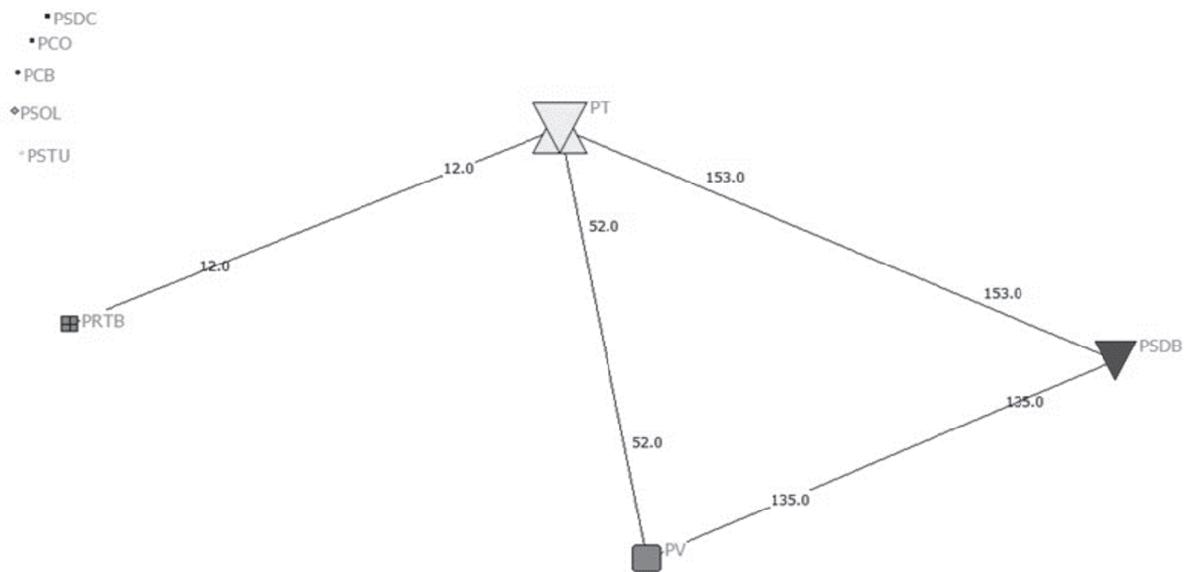
teilen. Die Lula-Partei (PT), die als traditionell resistent gegen die Finanzierung von Unternehmensseite aufgetreten ist, flexibilisierte diese Position vor allem in den späten 1990er Jahren und begann, Unternehmensfinanzierungen zu akzeptieren (Hunter, 2007).

In den Grafiken 3 und 4 ist dargestellt, welche Unternehmen an welche Kandidaten gespendet haben. Außerdem wurde versucht, das Vorhandensein von gleichzeitigen Spenden zu überprüfen. Verknüpfungen wurden durch eine Linie dargestellt. Grafik 3 zeigt die Daten aus dem Finanzierungsnetzwerk des Wahljahres 2010. Wie man sehen kann, sind die Kandidaten für PT, PSDB, PV und PRTB miteinander verbunden. Die angegebenen Zahlen entsprechen der Summe der gleichzeitigen Spenden. Bei PT und PSDB, den Hauptkonkurrenten dieser Wahl, bestanden 153 Verbindungen. In anderen Worten: Es gab 153 unternehmerische Spenden aus denselben Quellen für Kandidaten dieser Parteien. Der Fall von JBS S/A veranschaulicht dieses Muster in besonderem Maße. Das Unternehmen leistete zwei Spenden an den Kandidaten José Serra und fünf Spenden an die Kandidatin Dilma Rousseff, im ersten Fall im Wert von 2.475.000 Reais, im zweiten von 2.970.000 Reais. Kleinere Parteien wie PSDC, PSOL, PSTU, PCB und PCO wurden aus dem Netzwerk ausgeschlossen, da die Unternehmen, die an diese Parteien gespendet haben, keine Spenden an andere Parteien geleistet haben.

¹⁴ 2010: 9 Präsidentschaftskandidaturen (2 isolierte und 7 Koalitionen): PT (PC do B, PSB, PDT, PR, PRB, PTN, PSC, PTC, PMDB); Dilma Rousseff; PSDB (DEM, PTB, PPS, PMN, PT do B); José Serra; PV: Marina Silva; PCB: Ivan Martins Pinheiro; PCO: Rui Costa Pimenta; PSOL: Plínio de Arruda Sampaio; PSDC: Eymael; PSTU: Zé Maria; PRTB: Levy Fidelix.

¹⁵ 2014: 11 Präsidentschaftskandidaturen (8 isolierte und 3 Koalitionen): PT (PT, PMDB, PSD, PP, PR, PROS, PDT, PC do B, PRB); Dilma Rousseff; PSDB (PMN, SD, DEM, PEN, PTN, PTB, PTC, PT do B) Aécio Neves; PSB (PHS, PRP, PPS, PPL, PSB, PSL) Marina Silva; PSOL: Luciana Genro; PSC: Pastor Everaldo; PV: Eduardo Jorge; PRTB: Levy Fidelix; PSTU: Zé Maria; PSDC: Eymael; PCB: Mauro Iasi; PCO: Rui Costa Pimenta.

Grafik 3: Finanzierungsnetzwerk der politischen Parteien Brasiliens (2010)

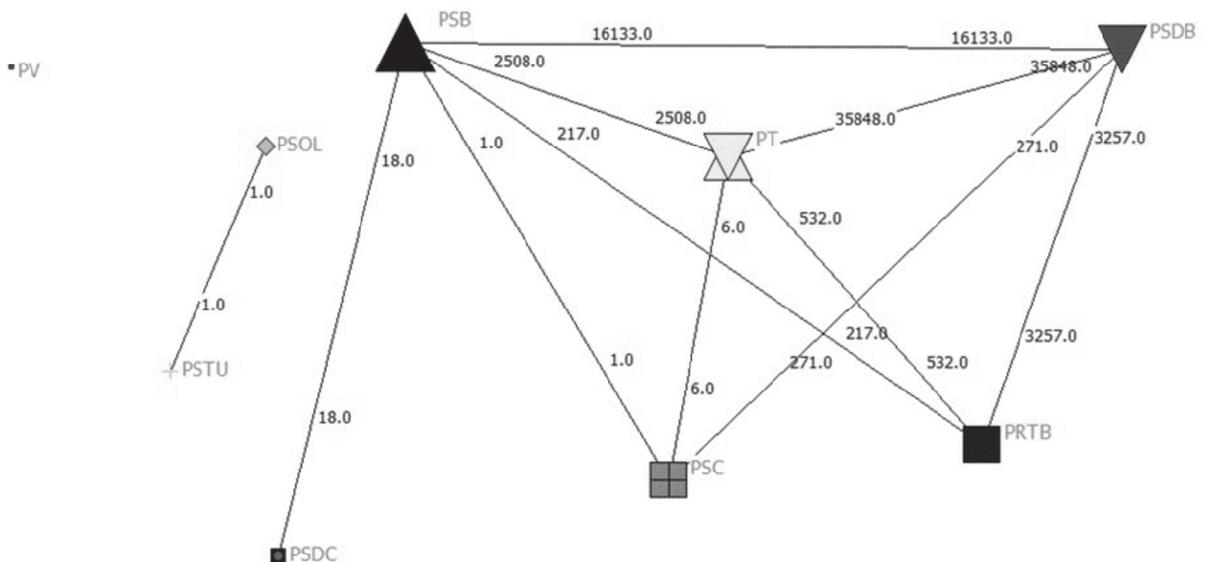


Quelle: TSE (Oberstes Brasilianisches Wahlgericht – Tribunal Superior Eleitoral).

Im Wahlkampf 2014 war das Finanzierungsnetz noch dichter. Es weist eine größere Konzentration von Ressourcen (weniger Spender) und eine größere Streuung auf: Diese Geber spendeten ein größeres Mittelvolumen an mehr Bewerber. Die Verbindungen zwischen der PT und der PSDB überschreiten die 35.000-Marke. Das Unternehmen JBS S/A, das seine

Spendenbeiträge zur Kampagne exponentiell erhöht hat, leistete 7 Spenden an die PRTB-Partei von Levy Fidelix, 31 Spenden an die PSB-Partei von Marina Silva, 441 an die PSDB-Partei von Aécio Neves und 76 an die PT von Dilma Rousseff. Die Nominalwerte betragen jeweils 123.000,00 Reais, 6.150.000,00 Reais, 49.820.000,00 Reais und 67.035.000,00 Reais.

Grafik 4: Wahlfinanzierungsnetzwerk (2014)



Quelle: TSE (Oberstes Brasilianisches Wahlgericht – Tribunal Superior Eleitoral).

Das Szenario vor den Wahlen 2018: Polarisierung, politische Instabilität und die „Operation Car Wash“

Seit dem Jahr 1994, als die zweite direkte Präsidentschaftswahl stattfand, haben PSDB und PT den Präsidentschaftswahlkampf polarisiert¹⁶. Die nachstehende Tabelle zeigt den Prozentsatz der errungenen Wählerstimmen dieser beiden Parteien. Außerdem ist zu beachten, dass alle gewählten Präsidenten einer dieser beiden Parteien entstammten und auch der zweite Wahlgang, wenn es ihn gab, bis 2014 zwischen diesen beiden Parteien ausgetragen wurde.

geordneten im Namen der „Stimmung auf den Straßen“ leichter, der Regierung ihre Unterstützung zu versagen (Baptista Silva; Telles, 2018).

Parallel zum Amtsenthebungsverfahren der Präsidentin Dilma Rousseff ermittelte die brasilianische Bundespolizei ab 2014 in der sogenannten Operation Car Wash, die von der in Italien durchgeführten Operation Clean Hands inspiriert wurde. Die Operation untersucht Verbrechen der aktiven und passiven Korruption, betrügerischen Verwaltung und Operationen, Geldwäsche, kriminellen Vereinigungen, Hemmung der Justiz und der Verschaffung unangemessener Vorteile.

Auf der Grundlage verschiedener Ermittlungsarten und Kronzeugenaussagen hat die Operation Car Wash bereits die Verwicklung von Verwaltungsmitgliedern der brasilianischen staatlichen Ölgesellschaft (Petrobrás), Politikern verschiedener Parteien, die sowohl Positionen in der Exekutive als auch der Legislative innehatten, sowie großer brasilianischer Unternehmen registriert. Viele dieser Unternehmen sind große Spender von Wahlkampfmitteln.

Die Operation Car Wash hatte große Auswirkungen für die mediale Berichterstattung und die Meinungsbildung. Richter Sérgio Moro, der in erster Instanz für die Durchführung der Gerichtsverfahren der von der Operation Car Wash untersuchten Straftaten verantwortlich war, wurde von der Bevölkerung als brasilianischer „Held“ für seine Anstrengungen in der Korruptionsbekämpfung gefeiert. Gegenwärtig leitet Sérgio Moro, nachdem er die Einladung von Präsident Jair Bolsonaro angenommen hat, das Ministerium für Justiz und öffentliche Sicherheit. Die Operation Car Wash spielt daher in dem hier hervorgehobenen historisch-politischen Szenario eine bedeutende Rolle, auch wenn über die Urteile in den Strafverfahren, die sich aus den im Rahmen der Operation durchgeführten Ermittlungen ergeben, die Meinungen in der Rechtswelt auseinandergehen.

Aufgrund der Korruptionsvorwürfe, mit denen die traditionellen Parteien und insbesondere die PT belastet wurden, herrschte ab 2014 zunehmend eine Stimmung des Misstrauens und eine Ablehnung der politischen Parteien. Hierdurch wurde insbesondere

Tabelle 1: Stimmentwicklung PT vs. PSDB Präsidentschaftswahlen

1994	1998	2002	2006	2010	2014
1. Wahlgang					
Cardoso (PSDB) = 55,22%	Cardoso (PSDB) = 53%	Serra (PSDB) = 23%	Alckmim (PSDB) = 41,6%	Serra (PSDB) = 32%	Neves (PSDB) = 33,5%
Lula da Silva (PT) = 39,97%	Lula da Silva (PT) = 31%	Lula da Silva (PT) = 46%	Lula da Silva (PT) = 48,6%	Rousseff (PT) = 46%	Rousseff (PT) = 41,5%
2. Wahlgang					
		Serra (PSDB) = 38%	Alckmin (PSDB) = 39%	Serra (PSDB) = 43%	Neves (PSDB) = 48,35%
		Lula da Silva (PT) = 61%	Lula da Silva (PT) = 60%	Rousseff (PT) = 56%	Rousseff (PT) = 51,65%

Quelle: TSE (Oberstes Brasilianisches Wahlgericht – Tribunal Superior Eleitoral).

Von den Wahlen 2014 bis zum Wahlkampf 2018, der mit dem Wahlsieg von Jair Bolsonaro seinen Abschluss fand, sah sich das Land schwierigen politischen Prozessen, der Amtsenthebung von Dilma Rousseff¹⁷ und sozialen Protesten gegenüber, welche die politischen Institutionen beeinflussten. Außerdem wurde Brasilien von einer Wirtschaftskrise und einer Reihe von Korruptionsskandalen mit intensiver medialer Berichterstattung erschüttert, was die öffentliche Wahrnehmung in Bezug auf Korruption schärfte und dem Image des wiedergewählten Präsidenten, seiner Partei (PT) und deren Führung sowie den Bauunternehmen Schaden zufügte (Baptista Silva, 2018). Die Korruptionsfrage untergrub somit das Vertrauen der Wählerschaft und machte es den Ab-

¹⁶ Siehe Anhang.

¹⁷ Von Mai bis August 2016 war das Land mit dem Amtsenthebungsverfahren der Präsidentin konfrontiert, die beschuldigt wurde, die Gesetze der finanzpolitischen Verantwortung verletzt sowie Verordnungen erlassen zu haben, die ohne Genehmigung des Nationalkongresses Kosten verursachten.

Raum für das Entstehen sogenannter „unparteiischer“ Bewegungen wie MBL (Movimento Brasil Livre – etwa: „Bewegung für ein Freies Brasilien“) und Vem Pra Rua („Komm auf die Straße“) geschaffen. Telles (2015) hat bereits dargelegt, was später mit dem politischen Aufstieg von Jair Bolsonaro, der bereits seit 2014 als wichtige Persönlichkeit der konservativen Opposition bezeichnet wurde, bestätigt wurde: „Die Nachrichten werden generiert, um konsumiert zu werden. Man kann sagen, dass es im Land bereits einen politischen Markt gibt, der nach einem Sprecher sucht, der die rechte Ideologie, die sich durch einen Anti-Petismus auszeichnet, zum Ausdruck bringt“ (Telles, 2015).

Die neuen Regeln für die Wahlen 2018

Vor dem Hintergrund der wachsenden politischen Polarisierung vor den Wahlen, korruptionsbezogener Strafanzeigen und Ermittlungen im Zusammenhang mit der Operation Car Wash, wurden Initiativen ergriffen, um die Regeln für die Wahlkampffinanzierung zu ändern. Diese hatten insbesondere das Ziel, den Einfluss von Finanzierungsunternehmen auf die Politik abzubauen und die Kampagnenausgaben zu senken. Im Jahr 2015 erklärte der Bundesgerichtshof (STF) in einer von der brasilianischen Rechtsanwaltskammer erhobenen direkten Klage, dass Unternehmensspenden verfassungswidrig und daher fortan verboten sind. Die Verfassungsrichter argumentierten, dass diese Art der Spende dem politischen Pluralismus Schaden zufüge und einige politische Akteure zum Nachteil anderer bevorzugt würden. In diesem Sinne untersagte das Gesetz 13.165/2015 die Finanzierung von Parteien und Kandidaten seitens Privatunternehmen. Außerdem wurden ein Jahr vor der Wahl Ausgabenobergrenzen für die Kampagnen festgelegt (Gesetz 14288/2017). Ein Präsidentschaftskandidat kann im ersten Wahlgang maximal 70 Millionen Reais und im zweiten maximal 35 Millionen Reais ausgeben.

Trotz der Festlegung von Ausgabeobergrenzen für die Wahlkampagnen und des Verbots der Unternehmensfinanzierung hatte das Gesetz keine wesentlichen Auswirkungen auf den Einfluss wirtschaftlicher Macht in der Kampagne. Auf der einen Seite ist zwar festzustellen, dass sich die Art, wie Wahlspenden geleistet werden, grundlegend geändert hat. In der Tat haben die größten Einzelspender (natürliche Personen) ihre persönlichen Spenden im Vergleich zu vergangenen Wahlen erhöht. Außerdem haben Familienmitglieder, die einer Unternehmensgruppe angehören, große offizielle Spenden geleistet, ob-

wohl sie vorher noch nie persönlich gespendet hatten¹⁸. Obwohl die großen Skandalunternehmen die gezielte Finanzierung von Wahlkampagnen vermieden haben, spendeten Unternehmer hohe Beträge an Parlamentskandidaten. Dies hinderte manche Geberunternehmer nicht daran, verschiedene und untereinander konkurrierende Kandidaten zu finanzieren¹⁹.

Mit der Absicht, die Wahlkämpfe preiswerter zu gestalten, wurde auch die Kampagnenzeit im Fernsehen erheblich verkürzt. Gemäß der neuen Regelung in Artikel 240 des brasilianischen Wahlgesetzes wurde die Wahlzeit im ersten Wahlgang auf 52 Tage und im zweiten auf 20 Tage verkürzt. Auch die für Wahlpropaganda reservierte Sendezeit (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE), die es in Brasilien sowohl im Radio als auch im Fernsehen gibt, wurde auf 35 Tage im ersten Wahlgang und 15 Tage im zweiten Wahlgang gekürzt. Als inhaltliche Veränderung der Wahlpropaganda wurde zum einen die Auftrittszeit der Kandidaten verkürzt: Im ersten Wahlgang sendeten die Radio- und Fernsehsender zwei tägliche Blöcke von 25 Minuten und im zweiten Wahlgang zwei tägliche Blöcke von 10 Minuten. Ebenso wurden die Formate der Werbung stark eingeschränkt, wie z. B. in Bezug auf Spezialeffekte, Montagen und Cartoons. Außerdem wurde das Abspielen der Jingles am Wahltag sowie das Aufstellen elektronischer Puppen und Reklametafeln untersagt. Das Gesetz legte sogar die zulässige Größe der Werbung auf Fahrzeugen fest: Aufkleber dürfen nun eine zulässige Höchstgröße von 50 cm x 50 cm aufweisen; hinten dürfen sie die Heckscheibengröße nicht überschreiten.

Auch das Format der Debatten und der im Internet erlaubten Werbung hat sich verändert. Um Debatten mit Kandidaten für Führungspositionen zu zeigen, müssen Rundfunkveranstalter nun Parteien mit mindestens fünf Abgeordneten im Nationalkongress einladen. Im Internet wurde es Parteien und Kandidaten nun erlaubt, für das Pushen von Social Media Content zu zahlen, was natürlichen Personen untersagt wurde. Außerdem wurde ein Mindestwahlergebnis für den Zugang der Parteien zu Werbezeit und den Parteifonds etabliert. Die Restriktion der Wahlpropaganda sollte den Einfluss des Geldes auf die Kampagne reduzieren, die Kampagnen vergünstigen und mehr Gerechtigkeit unter den Kandidaten schaffen.

¹⁸ <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/14/empresarios-doacoes-de-campanha-eleicoes-2018.htm>, letzter Zugriff 29.01.2019.

¹⁹ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/grandes-empresarios-evitam-financiar-presidenciais.shtml>, letzter Zugriff 29.01.2019

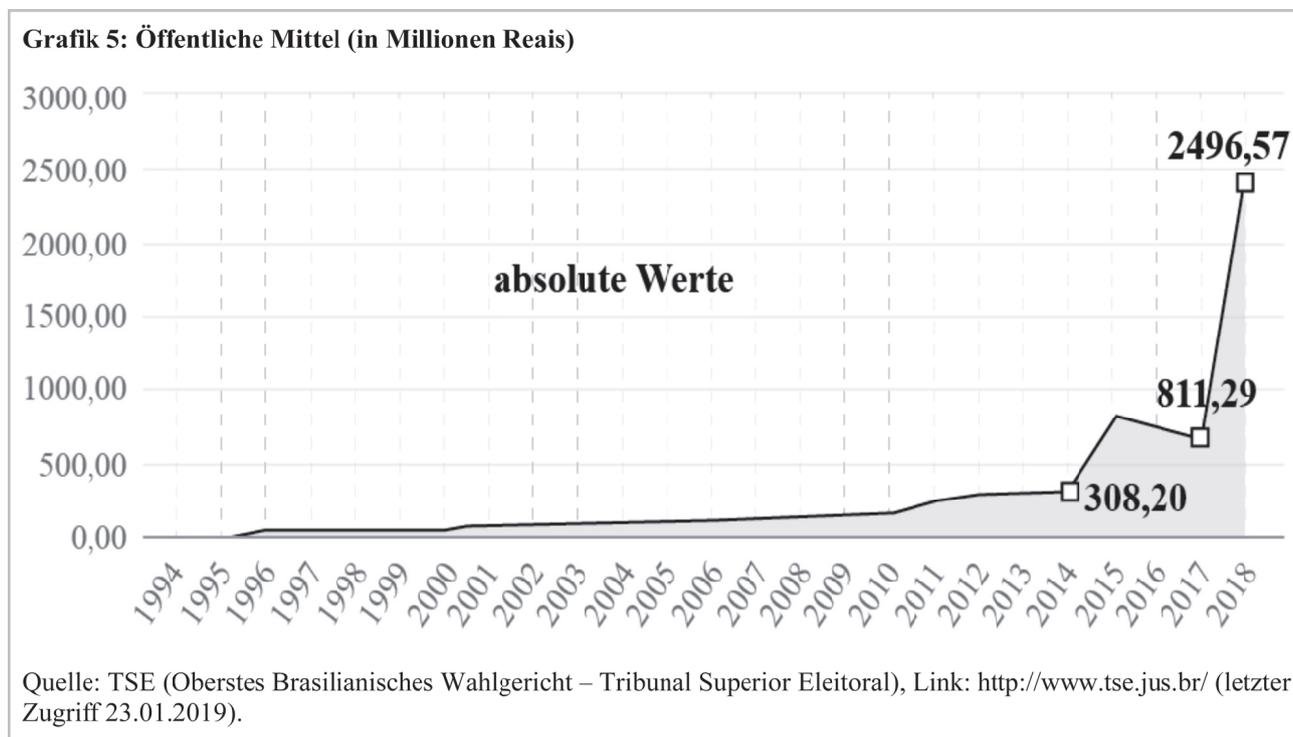
Eine weitere wichtige Änderung war das Gesetz 13847 aus dem Jahr 2017, mit dem der sogenannte Sonderfonds für die Kampagnenfinanzierung (FEFC) geschaffen wurde und öffentliche Gelder im Wert von mehr als 1,7 Mrd. Reais für politische Kampagnen zur Verfügung gestellt wurden, damit die Parteien ihre Wahlkämpfe finanzieren können, und das ein Recht auf Fernsehsendezeit und Mittel aus dem Parteifonds gewährleistet.

Die 2018 für die Parteien und Kandidaten bestimmten Beträge stammten aus dem Bundeshaushalt (FEFC und Teilfonds) sowie aus Spenden von Einzelpersonen und Eigenmitteln. Wie in Grafik 5 zu sehen ist, ist der Gesamtwert der öffentlichen Gelder in Brasilien seit 1994 stetig gewachsen. Zwischen 2014 und 2015 hat sich dieser Wert mehr als verdoppelt, von 308 Millionen Reais auf über 811 Millionen Reais²⁰. Die von den Unternehmensspenden hinterlassene Lücke wurde vom Bundeshaushalt aufgefüllt. In der Kampagne von 2018 erreichten die Mittel des Parteifonds und des FEFC fast 2,5 Milliarden Reais²¹.

Diese öffentlichen Gelder sind für die Bundeszentralen der Parteien bestimmt. Für diese sind in der Gesetzgebung keine Kriterien für die interne Verteilung

der Mittel festgelegt. Wie in der jüngsten Literatur hervorgehoben wird, werden die Gelder tendenziell an die wettbewerbsfähigsten Kandidaten und an die Parteidirektionen der Bundesstaaten und Municipien, die im innerparteilichen Wahlkampf eine größere Rolle spielen, verteilt²². Eine weitere Änderung hinsichtlich der Verwendung öffentlicher Mittel bestand in der Verpflichtung der Parteien, mindestens 30% dieses Betrags auf Wahlkampagnen von weiblichen Kandidatinnen zu verwenden.

Insgesamt haben 34 der 35 am Wahlgerichtshof (TSE) registrierten politischen Parteien Mittel aus dem FEFC erhalten. Der Gesamtbetrag in Höhe von R\$ 1.716.209.431,00 wurde am 1. Juni 2018 von der Staatskasse dem TSE zur Verfügung gestellt. MDB und PT waren die Parteien, die die größten Anteile des Gesamtbetrags erhielten: die MDB erhielt etwas über 230 Millionen Reais, die PT 212,2 Millionen und die Sozialdemokratische Partei Brasiliens (PSDB) erhielt auf dem dritten Platz 185,8 Millionen Reais. Zuvor hatten alle Parteien einen Teil der Mittel des Parteifonds erhalten, der zur Aufrechterhaltung der Parteistruktur verwendet wurde. Die Sendezeit-Zeit in Radio und Fernsehen wurde gemäß der Koalition in der Abgeordnetenkammer berechnet.



²⁰ Von etwa 82 Millionen US-Dollar auf 216 Millionen US-Dollar. Handelswert. Referenz: Der US-Dollarkurs im Wert von 3,75 Reais.

²¹ Wert in US-Dollar: 533 Millionen.

²² Siehe Schaefer (2018) und Campos (2009).

Übersicht 1: Regulierung des Wahlkampfes in Brasilien

	Bis 2018	In 2018
Finanzierung (Spenden)	- Spenden von natürlichen Personen, Eigenmittel, öffentliche Mittel (Parteifonds), Spenden von anderen Kandidaten und Spenden von juristischen Personen. Die Spenden von juristischen Personen können sich auf bis zu 2% des Bruttoumsatzes des Unternehmens belaufen. Die Spenden von Einzelpersonen und des Kandidaten (Eigenmittel) sind gemäß Einkommensteuererklärung auf 10% des Gesamteinkommens der Person begrenzt. - Keine Ausgabengrenze für Wahlkampagnen.	- Spenden von natürlichen Personen, Eigenmittel und öffentliche Mittel (Parteifonds und Sonderfonds für die Kampagnenfinanzierung – FEFC), Spenden von anderen Kandidaten. Die Spenden von Einzelpersonen und des Kandidaten (Eigenmittel) sind gemäß Einkommensteuererklärung auf 10% des Gesamteinkommens der Person begrenzt. - 30% der Mittel des FEFC müssen für die Kampagnen von weiblichen Kandidatinnen verwendet werden (http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/normas-editadas-pelo-tse/resolucao-no-23-546-de-18-de-dezembro-de-2017-2013-brasilia-df , letzter Zugriff: 22.01.2019). - Ausgabengrenze für Wahlkampagnen.
Fernsehzeit (HGPE)		- Die offizielle Fernseh- und Radiokampagne dauerte 35 Tage. Zwei Blöcke im Radio und zwei im Fernsehen mit jeweils 10 Minuten. Zusätzlich zu den Blöcken haben die Parteien Anspruch auf 70 Minuten pro Tag in Intervallen. Die Verteilung der Zeit folgt den Kriterien: 90% geteilt nach dem vorherigen Wahlergebnis der Parteien zur Abgeordnetenversammlung und 10% zu gleichen Anteilen (http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Maio/novas-regras-eleitorais-mudancas-no-calculo-do-tempo-do-horario-no-radio-e-na-tv , letzter Zugriff: 22.01.2019).
Kampagnenzeit	- Die offizielle Wahlkampfzeit betrug durchschnittlich 90 Tage.	- Die offizielle Wahlkampfzeit betrug 45 Tage.

Quelle: Eigene Ausarbeitung.

Paradigmenwechsel in der Wahlfinanzierung

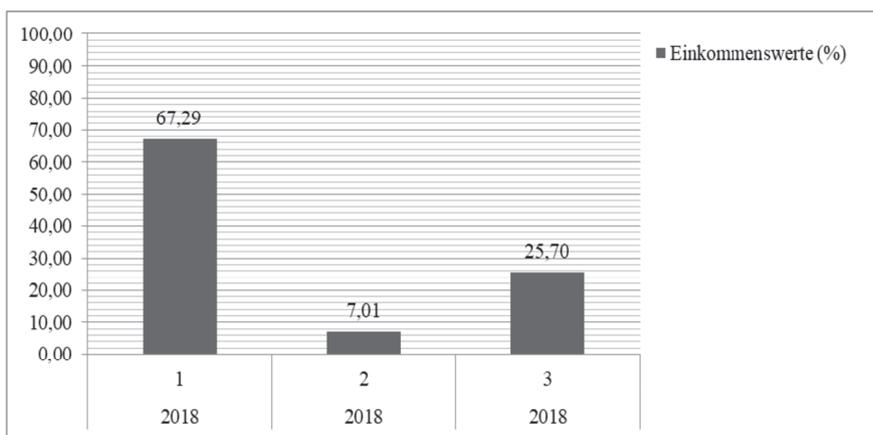
Das Verbot von Unternehmensspenden hatte sichtbare Auswirkungen auf die Wahlen von 2018, wie Grafik 6 zeigt. Die Spendenanteile, die aus öffentlichen Mitteln, von Einzelpersonen und aus Eigenmitteln stammen, nahmen proportional zu.

Die Aufstockung der öffentlichen Mittel für die Parteien bzw. Kandidaten ist das Ergebnis der Gründung der FEFC (67,29% des Gesamtbetrags).

In Bezug auf die Empfänger der Mittel, wie in Grafik 5 dargestellt, sind die Werte im Gegensatz zu den Wahlen von 2010 und 2014 im Jahr 2018 stärker zwischen den Kandidaten verteilt. Fernando Haddad von der PT, Geraldo Alckmin von der PSDB und Ciro Gomes von der PDT waren die Kandidaten, welche den größten Anteil der öffentlichen Mittel für ihre Kampagnen erhielten.

Henrique Meirelles, von der (P)MDB-Partei, finanzierte sich seine Wahlkampagnen selbst. In Nominalwerten konnte er für diese vier (teuersten) Kampagnen jeweils 54 Millionen Reais, 24 Millionen Reais und 57 Millionen Reais an Spendengeldern einsammeln. Als ehemaliger Exekutivdirektor der Lazard Americas Bank und ehemaliger Präsident der Zentralbank während der Lula-Regierung (2003-2010) sowie Finanzminister der Regierung Temer (2016-2018), bezahlte Meirelles seine Kampagne aus eigener Tasche. Das Phänomen, dass ein Millionär seine Kampagne selbst finanziert, betraf aber nicht nur diesen Kandidaten.

Grafik 6: Ursprung der Spenden für die Präsidentschaftskampagnen (2018)



1 – Öffentliche Gelder; 2 – Natürliche Personen; 3 – Eigenmittel

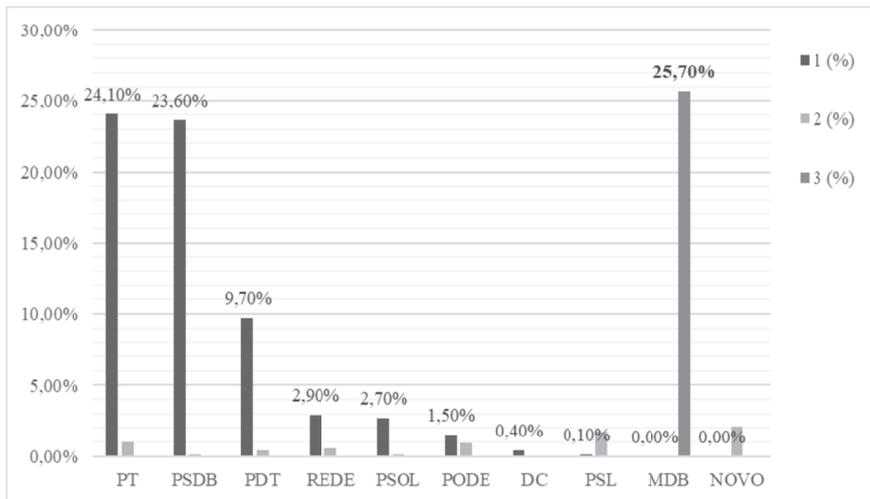
Quelle: (Oberstes Brasilianisches Wahlgericht – Tribunal Superior Eleitoral).

João Amoedo, ein Finanzmillionär und Kandidat der neu gegründeten Partido Novo stellte auch fast den alleinigen Finanzier dar. Grafik 7 legt ein interessantes Detail offen: Fast 25% des während der Präsidentschaftskampagnen gesammelten Geldes stammt aus der Tasche von Meirelles.

Die Hintergründe der Wahlen 2018: Antipolitik, Soziale Netzwerke und Fake News

Um die Wahlen von 2018 zu verstehen, müssen mehrere Faktoren in Betracht gezogen werden. Wie bereits einige Experten hervorgehoben haben, handelt es sich bei der Präsidentschaftswahl 2018 um eine kritische Wahl²³, da die Abstimmung im Kontext einer starken Wirtschaftskrise, ideologischer Polarisierung und dem Aufkommen einer konsistenten dritten Kraft (Key, 1955; Schmitt et al., 2016) stattfand. Diese Faktoren stehen miteinander in Verbindung. Zwei Führungspersönlichkeiten der beiden großen Parteien, die seit 1994 die Präsidentschaftswahlkämpfe beherrscht und das Land seit 22 Jahren regiert haben, wurden im Zuge der Operation Car Wash aus dem Wahlkampf zurückgezogen: Lula da Silva (PT) und Aécio Neves (PSDB). Das Attentat

Grafik 7: Gesammelte Spendenmittel des Wahlkampfes 2018

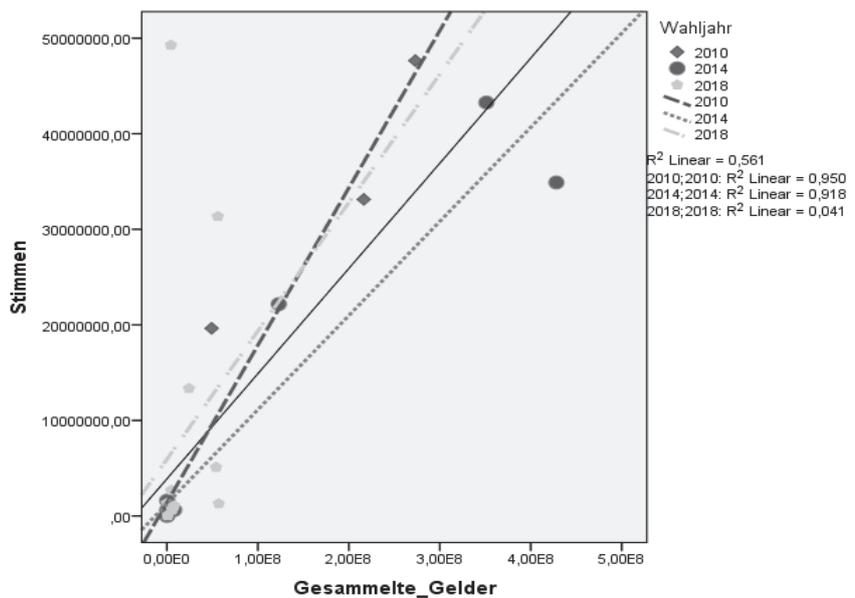


1 – Öffentliche Gelder; 2 – Natürliche Personen; 3 – Eigenmittel
 Quelle: (Oberstes Brasilianisches Wahlgericht – Tribunal Superior Eleitoral).

Abschließend wurde die Korrelation zwischen allen während der Präsidentschaftskampagnen gesammelten Geldern und der Gesamtzahl der für die Kandidaten abgegebenen Stimmen in den ersten Wahlgängen der Jahre 2010, 2014 und 2018 getestet. Wie Grafik 8 zeigt, besteht eine nahezu perfekte Korrelation zwischen abgegebenen Stimmen und den gesammelten Geldern in den Wahljahren 2010 und 2014. Diese Beziehung stellte sich für das Wahljahr 2018 als unbedeutend heraus. Die geringen gesammelten Mittel und die hohe Anzahl der Stimmen für den Wahlsieger Jair Bolsonaro, ebenso wie die Millionenkampagnen, die nur wenige Stimmen verbuchen konnten wie im Falle von Henrique Meirelles und João Amoedo, zeigen, dass im Jahr 2018 ein Paradigmenwechsel stattgefunden hat.

auf den Präsidentschaftskandidaten Jair Bolsonaro und die wichtige Rolle des Internets im Wahlkampf,

Grafik 8: Korrelation zwischen gesammelten Mitteln und Stimmen für die Präsidentschaftswahl (2010, 2014, 2018)



Quelle: (Oberstes Brasilianisches Wahlgericht – Tribunal Superior Eleitoral).

²³ <https://veja.abril.com.br/blog/noblat/eleicao-critica-e-troca-de-guarda/>, letzter Zugriff: 27.01.2019.

insbesondere der sozialen Netzwerke, stellen neben den oben erwähnten signifikanten Änderungen in den Wahlkampffinanzierungsgesetzen weitere wichtige Faktoren im Wahlkampf 2018 dar.

In Bezug auf die Wählerschaft ist eine starke Ablehnungshaltung gegenüber den politischen Führungen und traditionellen Parteien festzustellen. Dieses Misstrauen hat alle wichtigen Institutionen des Landes kontaminiert und das Verhalten der brasilianischen Wählerschaft beeinflusst. Das Meinungsforschungsinstitut Data Folha²⁴ hat erhoben, dass nur 5% der Brasilianer Vertrauen in die Exekutive, nur 3% in die Legislative und nur 2% in die Parteien haben.

Die Ablehnung gegenüber den Kandidaten war während des gesamten Wahlkampfes hoch und fasst die allgemeine Stimmung der letzten Wahl zusammen. Bei Mehrheitswahlen mit einem zweiten Wahlgang ist der Gewinner tendenziell der Kandidat, der am wenigsten in den Wahlumfragen abgelehnt wurde. Diese Umfragen zeigten bereits an, dass die Kandidaten mit der geringsten Ablehnung genau diejenigen waren, welche die größten Chancen besaßen, in den zweiten Wahlgang zu gelangen.

Die Wahl wurde vor allem durch die Tendenz bestimmt, denjenigen Kandidaten zu wählen, dem man die geringste Abneigung entgegenbrachte. Die negative Einstellung gegenüber der Partei des Kandidaten Lula da Silva war größer als gegenüber dem letztendlich siegreichen Kandidaten Jair Messias Bolsonaro (PSL). Insbesondere seine Anti-Korruptionsrhetorik und sein Schwerpunkt auf öffentlicher Sicherheitspolitik trugen zu seinem Sieg bei.

Obwohl Jair Bolsonaro bereits eine bedeutende politische Karriere hinter sich hatte und mehr als 20 Jahre als Parlamentsabgeordneter in der brasilianischen politischen Arena tätig war, bot der historisch-politische Kontext seiner Kandidatur und seiner Partei die Möglichkeit, sich einem wachsenden Teil der Bevölkerung gegenüber als eine neue Alternative zu präsentieren. Bolsonaro verlieh den traditionellen Themen der radikalen brasilianischen Rechten eine Stimme. Diese Themen distanzieren sich insbesondere von den Po-

litiken und Vorschlägen, die von den PT-Regierungen gefördert wurden, wie insbesondere Identitätspolitik und die Umverteilung von Einkommen.

Die brasilianische Bevölkerung setzte in der Tat auf das Projekt und das Image, das Jair Bolsonaro während seiner Kampagne aufgebaut hatte. Zum ersten Mal wählte Brasilien demokratisch eine Regierung mit Vertretern des Militärs: den Präsidenten und Vizepräsidenten. Die Anwendung personalistischer Strategien durch politische Parteien ist ein endemisches Phänomen bei den Wahlen in Brasilien. Der brasilianische Kontext zeigt traditionell hohe Volatilitätsraten in den Wahlen auf. Außerdem weisen die Parteien einen großen Grad der Abhängigkeit in Bezug auf die Präsenz von Persönlichkeiten mit großer medialer Resonanz auf. Obwohl die Sendezeit für die PSL-Partei nur 9 Sekunden betrug und die PSDB-, PT- und MDB-Kandidaten etwa 85% der TV-Werbezeit erhielten, erreichte der Kandidat Bolsonaro eine enorme Sichtbarkeit in den Nachrichten und sozialen Netzwerken, insbesondere nach dem Attentat, dessen Opfer er Anfang September, d.h. noch vor dem ersten Wahlgang, wurde. Auf diese Art und Weise konnte er trotz der ihm zugewiesenen minimalen Fernsehzeit, was den Kontakt mit der Wählerschaft erschwerte, seine Präsenz mit den täglichen Berichten in den Nachrichten und sozialen Netzwerken über seinen Gesundheitszustand nach dem Attentat ausgleichen.

Grafik 9: Übersicht der Reaktionen auf das Bolsonaro-Attentat

1.702.949 Retweets zwischen 18.30 am 06.09. und 09.00 am 07.09.

40,5%

Sprechen von dem Attentat als ein "gefakter Messerstich" und machen sich über die Kritik seitens der Rechten in Bezug auf die fehlende Empathie der Linken lustig

12,7%

Drücken Unterstützung für Bolsonaro aus und wünschen ihm rasche Genesung. Kritisieren die Linke für ihre Positionen

9,8%

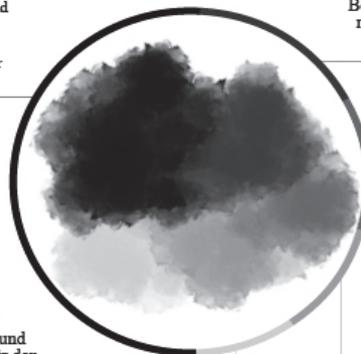
Solidaritätsbekundungen mit Kandidaten wie Ciro und Haddad, aber auch Hinweise auf die fehlende Empathie seitens Bolsonaro bei vorangegangenen, ähnlichen Ereignissen

7%

Kritik an den Linken wegen ihrer Zweifel an der Authentizität des Attentats und Solidaritätsbekundungen für den Präsidentschaftskandidaten

8,7%

Kritik an denjenigen, die Freude über das Attentat bekundet haben und deshalb nicht besser als der Präsidentschaftskandidat seien



Quelle: Twitter; Dater: observa2018.com.br/metodologia

Quelle: Twitter; Ausarbeitung: FGV DAPP

²⁴ www.datafolha.com.br. Die Studie wurde am 6 und 7.06.2018 durchgeführt.

Der Angriff auf den Politiker wurde unter Twitter-Nutzern ausführlich kommentiert. Es wurde bestätigt, dass die Anzahl seiner Erwähnungen unmittelbar nach dem Attentat zwischen 16.00 und 18.00 Uhr am Tag des Angriffs 808.400 erreichten. Außerdem bezogen sich um 18.00 Uhr vier der zehn am häufigsten genannten Begriffe in Brasilien auf folgende Vorkommnisse: Gewalt (216.000 Erwähnungen), Schusswaffe (123.000), Juiz de Fora²⁵ (88.000) und Messerstich (83.000). Unter den von den Twitter-Nutzern verwendeten Hashtags zählen #17 (0,6%), #bolsonaro (0,5%), #urgent (0,5%), #2018 (0,4%) und #forçabolsonaro 3%). Gemäß der Methodik der FGV DAPP (Direktion für Public Policy Analysis, Fundação Getúlio Vargas) stellte ein derartiges Referenzvolumen die größte auf Twitter registrierte Reaktion seit den Wahlen von 2014 dar²⁶.

Neben den Änderungen in der Finanzierungsgesetzgebung und in Bezug auf die Wahlkampfzeit stellt die wichtigste Neuerung der Wahlen 2018 eine Regel für Veröffentlichungen in sozialen Netzwerken während der Wahlen dar. Der Kongress hat ein Gesetz erlassen, das Netzwerke und Anwendungen verpflichtet, Veröffentlichungen, die Hassreden fördern und falsche Informationen verbreiten, zu unterbinden. Ziel dieses Gesetzes war es, zu verhindern, dass falsche Profile für diffamierende Angriffe auf die Kandidaten und die Verbreitung von Fake News genutzt würden. Das Phänomen der Fake News hat im Wahlkampf aufgrund ihrer Verbreitung in den sozialen Netzwerken ein großes Ausmaß angenommen. Sie funktionieren, weil Datennutzer dazu neigen, sich auf Ideen zu verlassen, die von einflussreichen Gruppen geformt und gestaltet wurden und Inhalte priorisieren, die ihre Weltanschauungen bestätigen, insbesondere wenn das Misstrauen gegenüber den demokratischen Institutionen wie im Fall Brasiliens groß ist. Die von IDEA BIG DATE während der Kampagne durchgeführte Studie zeigt den Einfluss der Fake News auf Bolsonaro-Wähler auf: 98,21% der Wähler waren mit falschen Nachrichten konfrontiert und 89,77% schenkten diesen Informationen Glauben²⁷.

²⁵ Name der Stadt, in der das Attentat stattfand.

²⁶ Erhebung mit 22.572.58 Veröffentlichungen, die sich auf die Debatte zwischen den fünf Präsidentschaftskandidaten mit den besten Umfrageergebnissen (Jair Bolsonaro, Ciro Gomes, Geraldo Alckmin, Marina Silva und Fernando Haddad) im ersten offiziellen Wahlkampfmonat, zwischen dem 16. August und 16. September, beziehen, zeigen Bolsonaro als am meisten zitierten Kandidaten auf der Plattform Twitter, sowohl auf konservativen als auch progressiven Nutzerprofilen. Dies ist ein weiterer Beleg für die Polarisierung im Internet.

Sei es aufgrund der durch die Gesetzgebung auferlegten Beschränkungen für die Einwerbung von Spendengeldern oder aufgrund des zunehmenden Misstrauens gegenüber den traditionellen Medien: Soziale Netzwerke waren fundamental für die Beeinflussung der Ergebnisse der brasilianischen Präsidentschaftswahlen. Es kam zu einer großen Verbreitung von Fake News, insbesondere über den Instant Messenger WhatsApp, da die Nachrichten in dieser Anwendung verschlüsselt sind und die Verfolgung der Absender erschwert ist. Während des Wahlkampfes erschienen hunderttausende von Unterstützungsgruppen für den Kandidaten Bolsonaro auf der Plattform WhatsApp, die Wahlpropaganda und auch Fake News verbreiteten.

Das Unterstützernetzwerk des Kandidaten Bolsonaro verwendete fortgeschrittene psychometrische Techniken, mit denen Nachrichten ausgehend von personalisierten Merkmalen des Empfängers weitergeleitet werden können. Wie bekannt, ist diese Technologie weit verbreitet und erreichte ihre Blütezeit nach den Wahlen von Donald Trump in den USA. Die finanziellen Kosten dieser Technik sind sehr hoch.

Laut einem Bericht, der in der Zeitung Folha de São Paulo veröffentlicht wurde, würden Unternehmen, die Jair Bolsonaro unterstützten, für den WhatsApp-Messenger zahlen, um den Kandidaten zu begünstigen und Haddad (PT), den Hauptgegner, anzugreifen. Aufgrund der eingegangenen Anzeigen bezüglich nicht verbuchter und nicht öffentlich gemeldeter finanzieller Mittel („Caixa Dois“ – auf Deutsch etwa: Zweite Kasse) erklärte die Staatsanwaltschaft (MPE), dass sie den Verdacht illegaler Spenden seitens privater Unternehmen für die PSL-Kampagne untersuchen würde. Bei der Generalstaatsanwaltschaft (PGE) wurden mindestens zwei Ermittlungsanträge gestellt. In einer anderen, von der Zeitschrift Veja während der Wahlperiode im August 2018 durchgeführten Umfrage, wurde der Einsatz von Robotern bei Twitter nachgewiesen. Diese wurden für gezielte Werbung im Internet eingesetzt und sollten den Wählern den Eindruck vermitteln, dass einige Politiker mehr Einfluss hatten, als sie vorgaben. In Momenten wie der Wahldebatte der TV-Band (offener Kanal des brasilianischen Fernsehens) wurde bestätigt, dass die mit dem Kandidaten Bolsonaro verbundenen Themen zu Trendthemen auf Twitter wurden. Die Bots veröffentlichten vorgefertigte und sich

²⁷ https://www.valor.com.br/politica/5965577/estudo-diz-que-90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=Compartilhar&fbclid=IwAR3PS0DTaTDL5BexYePzDCuGOXNh7ood02rrIVdPvD4OPCA54C9rJ80bdXY.

wiederholende Phrasen, und einige interagierten sogar automatisch mit Personen, die die Anwesenheit des Kandidaten im Fernsehen kommentierten.

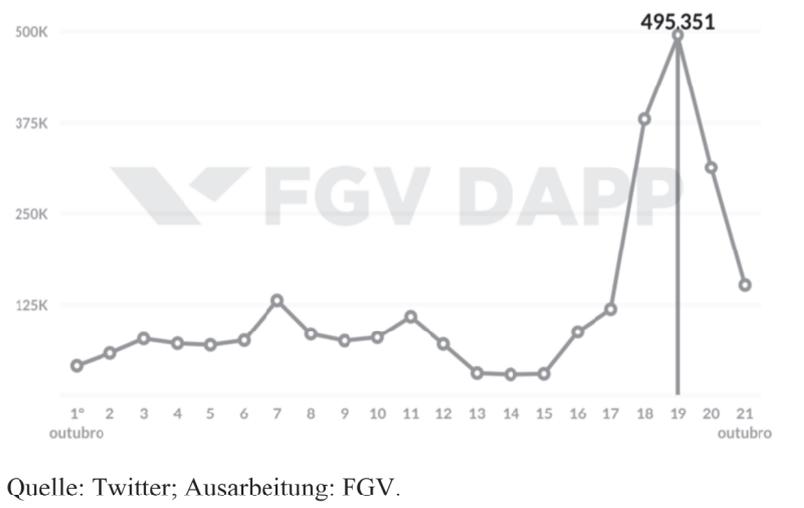
Obwohl Bolsonaro bei zahlreichen Debatten unter den Präsidentschaftskandidaten abwesend war, wurde sein Name auf Twitter im Zuge der Ereignisse am häufigsten genannt. Der Kandidat wurde mehrfach „Champion“ der Erwähnungen in sozialen Netzwerken. Die FGV-DAPP analysierte die Referenzen auf die wichtigsten Falschnachrichten in den offenen sozialen Netzwerken – Twitter, Facebook und Youtube –, um die Reichweite, die sie auf jeder Plattform erzielten, sowie die Reaktion des Netzwerks auf den Inhalt zu messen²⁸. Die wichtigsten Fake News bezogen sich auf Betrugsfälle an den Wahlurnen, den sogenannten „Gay Kit“, das vom PT-Kandidat Haddad verfasste Buch, Pädophilie und eine brasilianische Schutzheilige. Sie richteten sich allesamt gegen den Kandidaten Haddad und erreichten Millionen von Menschen.

Während des Endspurts des zweiten Wahlgangs wurde der Instant Messenger WhatsApp aufgrund der von der Tageszeitung Folha de São Paulo publizierten Enthüllungen zum Hauptthema der Debatte über die Präsidentschaftskandidaten. Nach den Berichten der Zeitung hätten Geschäftsleute Boosting-Pakete für die Verbreitung von Nachrichten, die für Bolsonaro günstig waren, erworben²⁹. Diese Nachrichten hatten enorme Auswirkungen in den sozialen Netzwerken. Am 18. Oktober verzeichneten die Erwähnungen von „WhatsApp“ einen dramatischen Anstieg. Am letzten Tag der Kampagne wurden 1.212 automatisierte Konten gefunden, was 0,3% aller Profile der verzeichneten Interaktionen repräsentiert. Sie erzeugten 80.035 unrechtmäßige Interaktionen, was 4,6% aller Gesamtinteraktionen entspricht.

Vor diesem Hintergrund ist es wichtig anzumerken, dass es, obwohl die Kampagnenkosten offiziell gesunken sind, deutliche Anzeichen dafür gibt, dass sich die Kosten des Wahlkampfes 2018 vom Fernsehen auf soziale Netze verlagert haben und dadurch

eine Kontrolle durch das Wahlgericht erschwert wurde. Die von der FGV durchgeführten Studien bestätigten, dass Roboter in den Wahldebatten miteinander interagieren und die Präsenz der neuen Technologien eine Veränderung der Wahlkampagne darstellte, durch die Verbreitung von sowohl Fake News als auch wahrer Informationen, sowohl in den offenen als auch geschlossenen sozialen Netzwerken, deren Kosten nicht immer offiziell deklariert wurden. Der Anstieg der Zahl der Interaktionen von Robotern, die Debatten anstoßen, macht es erforderlich, dass das Hohe Wahlgericht (TSE) für die bessere Überwachung der Wahlen qualifiziert wird und somit automatisierte Profile unterbinden kann. Aufgrund des hohen Misstrauens in die Politik und in die demokratischen Institutionen ist die Wahl 2018 als die am meisten polarisierte in die brasilianischen Geschichte eingegangen. Bis heute sind die finanziellen Kosten der Anwendung dieser neuen Marketingstrategien, die das Wahlgesetz zum Narren halten, unbekannt.

Grafik 10: Entwicklung der Erwähnung von „WhatsApp“ auf Twitter (01.- 21. Oktober 2018)



Fazit

Die Änderungen in den Finanzierungs- und Wahlkampfgeregeln regen einige Überlegungen in Bezug auf ihre Folgen für die Parteiorganisationen und die Formen, mit den denen die Kandidaten mit den Wählern in Kontakt treten, an.

Unter dem Gesichtspunkt der offiziellen Rechenschaftspflicht der Präsidentschaftskandidaten gegenüber dem Höchsten Wahlgericht (TSE) wurden mit dem Verbot der Unternehmensfinanzierung etablierte traditionelle Netzwerke verboten. Die Finanzkraft

²⁸ <https://observa2018.com.br/posts/fraude-nas-urnas-e-kit-gay-tem-maior-impacto-que-outras-noticias-falsas-em-twitter-facebook-e-youtube/>.

²⁹ <https://observa2018.com.br/posts/influencia-de-whatsapp-na-campanha-eleitoral-mobiliza-257-milhoes-de-mencoes-sobre-o-aplicativo-no-twitter/>.

von Unternehmen, die in Partei- und Kandidatenstrukturen investieren, war nicht länger von zentraler Bedeutung. Unternehmen, die an Korruptionsskandalen beteiligt waren, rieten ihren Führungskräften an, keine Kampagnen mehr zu finanzieren. Allerdings hinderte dieses Verbot der Unternehmensfinanzierung Millionärskandidaten nicht daran, in ihre eigenen Kampagnen zu investieren.

Die Wahlen brachten echte politische Unternehmer hervor, die sowohl in Bezug auf die Legislative als auch auf die Regierungen in den Bundesstaaten Wahlerfolge verzeichnen konnten. An der Präsidentschaftswahl nahmen auch zwei Millionärskandidaten teil, die bereit waren, in ihre Kampagnen zu investieren und keine Finanzierung seitens der eigenen Partei erhielten. Andererseits ist es bekannt, dass Unternehmer und Familiengruppen von Unternehmensnetzwerken trotz des Unternehmensfinanzierungsverbots als natürliche Personen in Kampagnen investiert haben.

Obwohl die Aufstockung der staatlichen Mittel, wie wir gezeigt haben, sehr bedeutend war, hatte sie keinen Einfluss auf den Erfolg der Kampagnen. Die Präsidentschaftskandidaten, die mit den traditionellen politischen Parteien verbunden waren und am meisten von öffentlicher Finanzierung und Fernsehzeit profitierten, wurden besiegt. Es ist auch wichtig zu betonen, dass neue informelle Investitionsformen stärker hervortraten.

Religiöse Gruppen haben es geschafft, die gesetzliche Beschränkung der Kirchenfinanzierung zu umgehen, indem die Gläubigen Kandidaten für politische Mandate durch ihre Beiträge an die Kirchen finanzierten. Mit der massiven Einführung neuer Kommunikationsnetze, die Tracking, Kontrolle und Transparenz erschwert haben, scheint die Wahl 2018 eine neue Art nicht verbuchter und nicht gemeldeter finanzieller Mittel („Zweite Kasse“) hervorgebracht zu haben.

Geld machte einen Unterschied bei den Wahlen, und zwar insbesondere die Mittel, die über die beim Obersten Wahlgericht (TSE) registrierten Konten hinausgingen. Laut den offiziellen Angaben der Präsidentschaftskampagnen war der Wahlsieger nicht derjenige, der die größten Ausgaben deklarierte. Auch in Bezug auf die Organisation war die Partei des Wahlsiegers unbedeutend.

Der brasilianische Fall macht deutlich, dass nur das Verbot von Unternehmensfinanzierung und die Erhöhung der öffentlichen Investitionen nicht ausreichen, um einen ausgewogenen und transparenten politischen Wettbewerb zu gewährleisten. Brasilien

steht vor Transformationen und Herausforderungen, die die repräsentative Demokratien und Parteien von neuen Finanzierungsquellen abhängig machen. Außerdem ist das Land mit den Folgen der Nutzung neuer Technologien für die Wählerkommunikation in den sozialen Netzwerken konfrontiert. Angesichts der Repräsentationskrise ermöglichten diese Veränderungen das Erstarken einer Führungspersönlichkeit mit einem anti-politischen, populistischen und rechtsextremen Profil.

Anhang

A. Genannte Parteien

PT: Partido dos Trabalhadores

PSDB: Partido da Social Democracia Brasileira

MDB/PMDB: Movimento Democrático Brasileiro

DEM: Democratas

PTB: Partido Trabalhista Brasileiro

PPS: Partido Popular Socialista

PMN: Partido da Mobilização Nacional

PT do B: Partido Trabalhista do Brasil

PV: Partido Verde

PCB: Partido Comunista Brasileiro

PCO: Partido da Causa Operária

PSOL: Partido Socialismo e Liberdade

PSTU: Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado

PSDC: Partido Social Democrata Cristão

PSD: Partido Social Democrático

PP: Partido Progressista

PR: Partido da República

PROS: Partido Republicano da ordem Social

PDT: Partido Democrático Trabalhista

PC do B: Partido Comunista do Brasil

PRB: Partido Republicano Brasileiro

SD: Solidariedade

PEN: Partido Ecológico Nacional

PTN: Partido Trabalhista Nacional

PTC: Partido Trabalhista Cristão

PSB: Partido Socialista Brasileiro

PHS: Partido Humanista da Solidariedade

PRP: Partido Republicano Progressista

PPL: Partido Pátria Livre

PSC: Partido Social Cristão

PRTB: Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PRN: Partido da Renovação Nacional

B. Präsidenten in der neuen brasilianischen Demokratie seit 1985

1. Sarney (PMDB/ MDB): 15.03.1985-15.03.1990
Indirekt gewählt im Wahlkollegium; Hauptgegner im Wahlkollegium Maluf, Kandidat der Partei des zivilmilitärischen Regimes.
2. Collor (PRN): 15.03.1990-29.12.1992
Bei den ersten Direktwahlen nach dem Ende des zivilmilitärischen Regimes gewählt; Hauptgegner in der zweiten Runde Lula da Silva (PT).
3. Franco (PMDB/ MDB): 29.12.1992-01.01.1995
Vize von Collor. Übernahm die Präsidentschaft des Landes nach der Amtsenthebung des Präsidenten Collor.
4. Cardoso (PSDB): 01.01.1995-01.01.2003
Hauptgegner von Lula da Silva (PT) bei den beiden Direktwahlen.
5. Lula da Silva (PT): 01.01.2003-01.01.2011
Hauptgegner der Kandidaten der PSDB bei den beiden Direktwahlen (Serra im Jahr 2002 und Alckmin in 2006).
6. Dilma Rousseff (PT): 01.01.2011-31.08.2016
Hauptgegner der Kandidaten der PSDB bei den beiden (Serra im Jahr 2010 e Neves in 2014)
7. Michel Temer (PMDB): 31.08.2016-01.01.2019
Vize von Dilma Rousseff. Übernahm die Präsidentschaft des Landes nach der Amtsenthebung der Präsidentin Dilma Rousseff.
8. Jair Bolsonaro (PSL): 01.01.2019-
Hauptgegner von Haddad (PT) im zweiten Wahlgang.

Quellenangaben

- BAPTISTA SILVA, Érica Anita. *Corrupção e opinião pública: o escândalo da Lava Jato no Governo Dilma Rousseff*. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2017.
- BAPTISTA SILVA, Érica Anita; TELLES, Helcimara. *Lava Jato: Escândalo Político e Opinião Pública*. In: KERCHER, Fábio; FERES Jr. João. *Operação Lava Jato e a Democracia Brasileira*. São Paulo: Editora Contracorrente, 2018.
- CAMPOS, M.M. *Democracia, partidos e eleições: os custos do sistema partidário-eleitoral no Brasil*. Tese de Doutorado. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.
- CARAZZA, B. *Dinheiro, eleições e poder: as engrenagens do sistema político brasileiro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

DUVERGER, M. *Os Partidos Políticos*. Zahar Editores. Rio de Janeiro, 1979.

FLEISCHER, D. "Sistema Partidário Brasileiro: 1945-1997". *Política Comparada*, Vol. 1, nº2, 1997.

HUNTER, W. *Corrupção no Partido dos Trabalhadores. O dilema do "sistema"*. In: NICOLAU, J.; Power, T. *Instituições representativas no Brasil. Balanço e reforma*. Ed. UFMG. IUPERJ/UCAM. Rio de Janeiro, Belo Horizonte. pp. 155-167, 2007.

KATZ, Richard; MAIR, Peter. *Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party*. *Party Politics*, London, Vol. 1, n. 1, p. 5-28, 1995.

KERCHER, Fábio; FERES Jr, João. *Operação Lava Jato e a Democracia Brasileira*. São Paulo: Editora Contracorrente, 2018.

KEY V.O, Jr., "A Theory of Critical Elections," *Journal of Politics* 17, pp. 3-18, 1955.

KIRCHHEIMER, O.. *The Transformation of the Western European Party Systems*. In: LaPalombara, J./Weiner, M.. *Political Parties and political Development*. Princeton University Press. Princeton, New Jersey, pp. 177-176, 1966.

KRAUSE, Silvana. *The need for balance in party financing in Brazil*. In: Butler, Anthony Edited by). *Paying for Politics*. Jacana. Johannesburg. pp. 116-136, 2010.

KRAUSE, Silvana; REBELLO, Maurício Michel; DA SILVA, Josimar Gonçalves. *O perfil do financiamento dos partidos brasileiros (2006-2012): o que as tipologias dizem?* *Revista Brasileira de Ciência Política*, 16, pp. 247-272, 2015.

LAAKSO, Markku; TAAGEPERA, Rein. *Effective Number of Parties. A Measure with Application to Western Europe*. In: *Comparative Political Studies* (12) 1: pp. 3-27, 1979.

LAVAREDA, Antônio. *Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais*. Ed. Objetiva, 2009.

PANEBIANCO, Angelo. *Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SAMUELS, David. *Money, Elections and Democracy in Brazil*. In: *Latin America Politics and Society*. Vol. 23, pp. 27-48, 2001.

SCHAEFER, B. *As Lógicas de Distribuição do Fundo Partidário: centralização e nacionalização dos partidos brasileiros (2011-2015)*. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFRGS, 2018.

SCHMITT, H; HAROARSON, H; O; ONNUDOT-TIR, Critical Election in the Wake of an Economic and Political Crisis: Realignment of Icelandic Party Voters? *Scandinavian Political Studies*, Vol. 40, pp. 157-181, 2016.

SOUZA, M. C. *Estado e Partidos Políticos no Brasil (1930-1962)*. São Paulo: Alfa Ômega, 1976.

TELLES, Helcimara de Souza. *Corrupção, Legitimidade Democrática e Protestos: o Boom da Direita na Política Nacional?* *Interesse Nacional*, Vol. 8, pp. 28-46, 2015.