

# 2016

## EM DEBATE

### OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

Um periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública,  
Marketing Político e Comportamento Eleitoral

Ano 8 - N.01  
Março de 2016  
ISSN: 2176 - 4883



**DOSSIÊ**  
**Comunicação Política**

Rodolfo Marques

Bruno Conceição

Thiago Moraes

Doacir Quadros

Érica Anita Baptista

Patrícia Contreiras

Romer Mottinha

#### OPINIÃO

Gláucio Soares

#### RESENHA

Nerea Ramírez

Noelle Del Giúdice

Paulo Victor Melo



Periódico Eletrônico do Grupo de Pesquisa  
Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral  
Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Presidente Antônio Carlos 6627  
Campus Pampulha - CEP 31270-901 - Belo Horizonte - MG - Brasil - Tel (31) 34093823

# O POLÍTICO, O MARQUETEIRO E O PARTIDO: QUEM SERÁ O PROTAGONISTA NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2016?

Rodolfo Marques

Universidade da Amazônia

✉ rodolfo.smarques@gmail.com

Bruno Conceição

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

✉ brunopolitica@gmail.com

**Resumo:** O desgaste dos políticos e dos partidos, com os inúmeros escândalos de corrupção no país, coloca maior peso no trabalho dos marqueteiros de campanhas eleitorais. Contudo, o fim do financiamento privado de campanhas, aprovado pelo Supremo Tribunal Federal, irá alterar a dinâmica das campanhas municipais de 2016? Quem sairá fortalecido nesse novo cenário de verbas limitadas?

**Palavras-Chave:** Eleições Municipais; Marketing Político; Campanhas Eleitorais.

**Abstract:** The wear of politicians and parties, with the numerous corruption scandals in the country, places greater weight on the work of election campaigns marketers. However, the end of private campaign financing, approved by the Supreme Court, will change the dynamics of the municipal campaign 2016? Who will be strengthened in this new scenario of limited funds?

**Keywords:** Municipal Elections; Political Marketing; Electoral Campaigns.

A época da gastança em campanhas eleitorais parece ter chegado ao fim. Após muitas discussões, o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu pelo encerramento das campanhas eleitorais financiadas com dinheiro da iniciativa privada. A decisão tomada em setembro de 2015, com uma votação de 8 a 3 dos ministros do STF, pretende eliminar a corrupção que se espalhou na política nacional. Assim, o poderio econômico das grandes empreiteiras ou dos bancos estará alijado das eleições municipais de 2016.

A busca do STF em limpar a corrupção na política nacional nos remete ao estopim da luta contra práticas ilícitas quando, em 2005, veio a público o chamado “Escândalo do Mensalão”. Tal evento se refere à maior crise política no primeiro mandato do presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2006), do Partido dos Trabalhadores (PT), ocorrida, principalmente, nos anos de 2005 e de 2006.

O termo “mensalão” foi cunhado pelo então deputado federal pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), do Rio de Janeiro, Roberto Jefferson, em entrevista à repórter Renata Lo Prette, da *Folha de S.Paulo*, em junho de 2005. O termo era usado para se referir a um pagamento mensal feito a lideranças e aos deputados federais da base governista para que estes votassem a favor de pautas e temas do interesse do Governo Federal. De acordo com Roberto Jefferson, o termo já havia se convertido em clichê nos bastidores políticos do Congresso.

A palavra “mensalão” ganhou contornos mais populares ao ser utilizada, diariamente, pela opinião pública para se referir ao caso de corrupção. Em linhas gerais, de um lado os governistas sempre alegaram que o “mensalão” nunca foi provado, e, de outro lado, os oposicionistas contrapuseram argumentando que não poderia haver “recibo” na prática do “mensalão”. Em que pese à clara absolvição do presidente Lula nesse escândalo, os inúmeros políticos presos envolvidos no esquema de compra de apoio político atestam a ocorrência de corrupção nos governos petistas.

A partir de toda essa crise política, que levou à queda de vários ministros do Governo Lula, inclusive o ministro José Dirceu, então chefe da Casa Civil, foram elaborados vários projetos de lei para tornar mais transparentes as prestações de contas nas campanhas partidárias eleitorais. Outro objetivo foi trazer mais equidade às campanhas partidárias, buscando evitar o chamado “caixa dois”, ou seja, os ditos “recursos não contabilizados”,

DOSSIÊ  
RODOLFO MARQUES  
BRUNO CONCEIÇÃO  
O POLÍTICO, O MARQUETEIRO E O PARTIDO: QUEM SERÁ O PROTAGONISTA NAS  
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2016?

como definiu em certo momento o então tesoureiro do PT, no primeiro governo Lula, Delúbio Soares. O conjunto dessas propostas ficou conhecido como “minirreforma eleitoral”, codificada na Lei 11.300/2006. Depois disso, os processos de comunicação eleitoral, entre representante e representado, se modificaram muito diante das restrições apresentadas.

Indiscutivelmente, o marketing político tem sido muito relevante nas eleições brasileiras desde o êxito de Fernando Collor de Melo na eleição presidencial de 1989. Candidato desconhecido da população, eleito pelo nanico Partido da Reconstrução Nacional (PRN), Collor utilizou um discurso de caça aos corruptos, de renovação da política, uma imagem de político *outsider* – a despeito do fato de estar ligado diretamente às “velhas” oligarquias nordestinas –, e assim construiu sua imagem de político “salvador da pátria”, de “o caçador dos marajás” e de “o defensor dos descamisados”. Dispondo de técnicas de marketing político na sua campanha televisiva, aos moldes norte-americanos, tornou-se o favorito nas eleições presidenciais. A partir daí, cada vez mais, os políticos precisaram contar com grupos de profissionais de mídia e comunicação – os marqueteiros –, para terem sucesso junto ao eleitor.

A consolidação do marketing político na política nacional pode ser ainda derivada de outros dois fatores: o aumento da verba do fundo partidário e a crise de representação política. Em primeiro lugar, a Lei dos Partidos Políticos, de setembro de 1995 (Lei nº 9.096), aumentou consideravelmente as verbas destinadas aos partidos pelo fundo partidário – Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos Brasileiros – que reverte aos partidos cotas econômicas proporcionais ao tamanho das bancadas partidárias na Câmara dos Deputados.

Esses recursos financeiros são arrecadados pelo Estado por meio de doações de pessoas físicas ou jurídicas, por valores destinados por lei, ou mesmo por meio de recursos públicos da União. As quantias são repassadas

DOSSIÊ  
RODOLFO MARQUES  
BRUNO CONCEIÇÃO  
O POLÍTICO, O MARQUETEIRO E O PARTIDO: QUEM SERÁ O PROTAGONISTA NAS  
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2016?

observando os resultados eleitorais obtidos na eleição anterior. Segundo dados de Ribeiro (2008), o aporte econômico aumentou em torno de vinte vezes mais para o fundo partidário após a implantação da Lei dos Partidos Políticos. Desse modo, o financiamento misto de campanhas eleitorais, privado e público, propiciou até 2015 uma situação de recursos quase infinitos para os grandes partidos utilizarem nas campanhas eleitorais.

O segundo fator que pode ter contribuído para o protagonismo dos marqueteiros seria a constante crise de representação política. O descrédito com as ações governamentais precárias e com os casos sucessivos de corrupção dos políticos e dos partidos favoreceram que os marqueteiros tivessem uma aura de salvadores de carreiras ameaçadas pela rejeição do eleitorado. Segundo Marques (2010), o marketing político é essencial na conquista de votos em razão da similaridade de agendas políticas entre os partidos. É, portanto, necessário aos políticos destacarem-se dos demais em campanhas políticas tão acirradas como são as brasileiras.

Dessa forma, nomes como os dos publicitários Duda Mendonça e João Santana, por exemplo, tornaram-se conhecidos na política brasileira ao transformarem as campanhas presidenciais do PT em vitória. Em 2002, apesar do evidente esgotamento do governo tucano de Fernando Henrique Cardoso junto à população, o publicitário Duda Mendonça teria sido o grande responsável pela mudança de tom do candidato Lula, fazendo ele se tornar mais palatável às classes médias e ricas do país. A imagem “Paz e Amor” do candidato Lula obteve sucesso frente ao eleitorado, terminando por derrotar o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) no segundo turno das eleições daquele ano.

Já em 2010, o publicitário João Santana teria feito o “milagre” de eleger um “poste”, que era a forma pejorativa que a imprensa tratava a então candidata Dilma Rousseff do PT. Nessa eleição tivemos também o avanço na

DOSSIÊ  
RODOLFO MARQUES  
BRUNO CONCEIÇÃO  
O POLÍTICO, O MARQUETEIRO E O PARTIDO: QUEM SERÁ O PROTAGONISTA NAS  
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2016?

qualidade da produção técnica da propaganda televisiva. O PT, através da ampla coligação partidária na eleição presidencial, teve tempo suficiente na campanha de rádio e televisão para investir em uma propaganda de alta produção técnica.

Recentemente, o marqueteiro João Santana foi preso por suposto envolvimento com recepção de dinheiro ilegal no exterior. João Santana e sua esposa, Mônica Moura, foram presos no dia 23 de fevereiro de 2016, por suposto envolvimento com esquema de corrupção na Petrobrás, na 23ª etapa da Operação Lava-Jato. No dia 25 de fevereiro de 2016, João Santana informou à Polícia Federal que não sabia que deveria ter feito declaração de que possuía uma conta bancária na Suíça à Receita Federal. Os valores seriam, de acordo com as investigações, oriundos de pagamento de serviços eleitorais prestados ao Partido dos Trabalhadores (PT). Ele coordenou o marketing das últimas candidaturas presidenciais do partido, incluindo a campanha de reeleição da presidenta Dilma Rousseff em 2014.

Os casos de sucesso dos marqueteiros em campanhas eleitorais competitivas, em um cenário de discursos e de conteúdos partidários tão parecidos, tornaram essencial a contratação de equipes de experts em estratégias de campanhas. Contudo, as eleições municipais de 2016 terão uma dinâmica diferente das eleições dos últimos anos. A regra de ouro das eleições municipais de 2016 será a contenção de gastos nas campanhas. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) reduziu o período de campanha, em relação à eleição anterior, em função da proibição de recursos financeiros privados. O tempo de campanha passa de 90 para 45 dias, na rua, enquanto nos meios de comunicação passa de 45 para 35 dias.

No entanto, isso não significa que o dinheiro sumiu. Ainda em 2015, a presidenta Dilma Rousseff sancionou a Lei Orçamentária Anual (Lei 13.115/05) que continha uma alteração no valor repassado ao fundo

partidário. Anteriormente, a dotação inicial era de quase R\$ 290 milhões para o fundo partidário, mas este valor foi triplicado, pelos parlamentares, passando para em torno de R\$ 870 milhões. Mesmo com essas limitações de recursos uma dúvida paira no ar: o que isso sinaliza para os políticos, para os partidos e para os experts de campanha? Quem será o protagonista?

Em linhas gerais, se fôssemos fazer uma aposta em quem será o principal protagonista das eleições municipais de 2016, a resposta inequívoca seria os partidos políticos. Tendo a chave do cofre que pode beneficiar, em caso de aporte a um candidato, ou mesmo prejudicar uma campanha, em caso de negativa de aporte para qualquer candidato, os partidos tendem a serem os controladores do sucesso ou do fracasso das campanhas eleitorais. Conforme Conceição e Vasconcelos (2015), os partidos influenciaram no sucesso dos candidatos nas eleições majoritárias na última eleição municipal em 2012. Já na eleição parlamentar, em 2012, os candidatos vitoriosos foram aqueles que captaram mais recurso na iniciativa privada. A incerteza sobre esta nova configuração de financiamento, sem a participação da iniciativa privada, tende a criar uma relação de dependência dos candidatos a suas legendas. Os caciques eleitorais, os políticos mais conhecidos e mais votados das legendas, terão muito poder nas eleições municipais na medida em que as suas escolhas de apoio financeiro podem ajudar ou interromper carreiras políticas.

Segundo Balán (2013), perceber até que ponto os recursos de marketing e os meios de comunicação serão usados positivamente pelos candidatos nas eleições – tanto para os cargos majoritários quanto para os proporcionais – é um argumento relevante no campo da Ciência Política. Imagem, proximidade do eleitor e plano de trabalho são categorias importantes que podem ter um “peso” maior ou menor na decisão do voto. A população está “cansada de políticos” que apontam os problemas, mas que não concebem soluções. Em 02 de outubro de 2016, dia da votação do primeiro turno, será a hora dos

DOSSIÊ  
RODOLFO MARQUES  
BRUNO CONCEIÇÃO  
O POLÍTICO, O MARQUETEIRO E O PARTIDO: QUEM SERÁ O PROTAGONISTA NAS  
ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2016?

políticos, dos partidos e dos marqueteiros mostrarem conteúdo ao eleitorado, ao invés de uma boa “imagem”, por vezes, vazia de sentido.

### Referências

- BALÁN, M. Polarización y medios a 30 años de democracia. *Revista de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, Número Especial, v.7, n.2., p.473-481, 2013.
- CONCEIÇÃO, B; VASCONCELOS, C. Quem paga a conta dos políticos locais? Análise do financiamento das campanhas municipais nas capitais brasileiras em 2012. *Revista Teoria & Sociedade*, n.23.2, p.79-102, jul-dez 2015.
- MARQUES, R. *Mídia e Política na eleição de 2006: Oligarquização da informação e democratização das escolhas*. Tese de Doutorado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - Departamento de Ciência Política, Universidade Federal do Pará, 2010.
- RIBEIRO, P. *Dos sindicatos ao governo: a organização nacional do PT de 1980 a 2005*. Tese de Doutorado. Departamento de Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, 2008.