ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM PONTA GROSSA 2016: ANÁLISE COMUNICATIVA DA RELAÇÃO CUSTO-RESULTADOS DA CAMPANHA POLÍTICA PARA VEREADOR

Maria Fernanda Hernandes Monteagudo Laravia (PIBIC), Carlos Willians Jaques Morais (orientador) e-mail: cwjmorais@hotmail.com

Universidade Estadual de Ponta Grossa/ Departamento de Ciências Sociais Aplicadas

Ponta Grossa, PR

Área e subárea: Ciências Sociais Aplicadas, Comunicação

Palavras-chave: Eleições 2016, Custo do voto, Campanha política.

Resumo:

Ao pensar em esclarecer o eleitorado pontagrossense, e atender ao interesse público, o principal objetivo desta pesquisa é mostrar ao leitor o custo do voto na campanha eleitoral para vereadores de Ponta Grossa de 2016. Para realizar essa análise, foi feito o custo-voto de cada vereador eleito e comparado com as despesas de campanha. O trabalho também aborda questões de transparência política que dialogam com o jornalismo, quando todos os dados foram coletados de sites do governo, os quais cumprem com a lei de transparência. Um último aspecto da pesquisa levanta as mudanças que o financiamento de campanha teve com a nova minirreforma de financiamento eleitoral. Ao abordar estas questões, o estudo procura conscientizar o eleitorado do município sobre os gastos que seus representantes (vereadores) tiveram em suas respectivas campanhas eleitorais. E poder fazer um comparativo com as futuras campanhas, levando em conta as minirreformas eleitorais que procedem ao longo do tempo.

Introdução:

Desde que surgiram as políticas de transparência, as quais buscam ampliar o conhecimento do eleitor sobre seus representantes e, consequentemente, conceder a sociedade maior entendimento para atuar como cidadãos, está no site do Tribunal Superior Eleitoral, dados sobre os bens, despesas, doações e informações pessoais dos candidatos a vereador. Porém, estes números estão disponíveis de forma bruta. O principal objeto de estudo nesta pesquisa é o custo-voto, que representa uma média entre o número de votos e a arrecadação de campanha de cada candidato eleito a vereador em Ponta Grossa. O presente estudo separa, organiza, interpreta e relaciona estes dados na intenção de criar novos números, que ampliem o conhecimento do eleitor sobre seus candidatos. Além disso, estas novas variáveis não são encontradas nestes sites oficiais. Portanto integrar-se sobre estas novas variáveis, tem função de ampliar as informações sobre aqueles que fazem parte da administração pública do município, dando um maior acervo para o eleitor conhecer e fiscalizar seus candidatos. Duarte (2009, p.130) afirma: “Também não se pode deixar de mencionar a questão da abertura dos arquivos públicos e o crescimento da pressão do cidadão para ter acesso a informações a ele pertinentes.”

Materiais e métodos:

Para a execução do projeto foram coletados dados disponíveis na ferramenta Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais, no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Também foram analisadas as contas, dos candidatos estudados, julgadas irregulares pelo Tribunal de Contas da União (TCU) e disponíveis no site do Tribunal Regional Eleitoral (TER) na seção 2016. Quando coletados todos os dados, eles foram tabelados e expostos de forma a serem comparados e analisados seguindo os objetivos deste estudo.

A primeira comparação é sobre o custo voto de cada vereador. Para a síntese destes dados, foi necessário dados do TSE. A segunda comparação foi sobre as receitas de campanha dos candidatos eleitos em comparação ao dos vinte primeiros suplentes. Esses dados também foram coletados através do site do TSE. Em ambos os casos foi necessário averiguar a situação das contas dos candidatos no site do TCU.

Resultados e Discussão:

O principal objetivo deste trabalho é analisar se os candidatos que tiveram maiores arrecadações/doações de campanha também tiveram o maior número de votos. É possível observar na tabela 1, que a variável custo-voto oscilou no hanking dos vereadores eleitos. Ou seja, nem todos aqueles que tiveram maior custo-voto, foram os mais votados. Portanto os gastos nas campanhas Eleitorais para Vereador de Ponta Grossa de 2016 não estão diretamente relacionado á colocação ocupada pelo candidato eleito. Porém, quando comparado os gastos dos vereadores eleitos com o dos vinte primeiros vereadores suplentes, esta analise muda. O vereador eleito com maior receita, teve o montante de quase R$70 mil. Já o maior valor arrecadado pelo suplente, entre os vinte primeiros, foi de aproximadamente R$43 mil. Portanto, existe uma diferença financeira perceptível entre eleitos e não eleitos. Em eleições anteriores, o sucesso eleitoral era, muitas vezes, consequência dos altos financiamentos de campanha por parte de pessoas jurídicas. Aumentando as desigualdades entre os candidatos (CERVI, 2010)

Em um segundo momento, foi feita uma média geral dos custo-votos de todos os vereadores eleitos. Ela foi comparada com o valor custo-voto de cada vereador, de forma individual, na intenção de saber a quantidade de vereadores que tiveram seus valores acima e abaixo desta média. A média geral foi usada como parâmetro de comparação. Podendo assim, classificar quais custo-voto são mais altos e mais baixos. A média geral do custo-voto foi de R$14,02. Dos 23 vereadores eleitos, 12 ficaram com suas médias acima da geral e 11 com média abaixo. O vereador Pietro Arnaud, foi o vereador que ficou quase na média, com o valor de seu custo-voto de R$14,97.

Tabela 1 **– Custo-voto dos candidatos eleitos em relação á colocação, número de votos, porcentagem de votos e receita/despesa de campanha**

Nome	Colocação	Número de votos	% de votos	Despesa da campanha	Receita da campanha	"Custo" dos votos
Dr. Zeca	1º	6686	3.76%	R$30.697,16	R$30.698,13	R$4,59
Felipe Passos	2º	5992	3.37%	R$9.127,03	R$9.127,03	R$1,52
Pastor Ezequiel	3º	3830	2.16%	R$16.360,89	R$16.360,88	R$4,27
George	4º	3148	1.77%	R$66.245,64	R$66.246,36	R$21,04
Rudolf Polaco	5º	3007	1.69%	R$19.417,53	R$19.422,33	R$6,46
Mainardes	6º	2814	1.58%	R$59.167,68	R$59.167,68	R$21,03
Mauricio Silva	7º	2285	1.29%	R$70.291,32	R$70.301,32	R$30,76
Eduardo Kalisnoski	8º	2174	1.22%	R$15.514,02	R$15.514,02	R$7,14
Professora Rose	9º	2108	1.19%	R$7.515,38	R$7.515,38	R$3,57
Ricardo Albertus Zampieri	10º	2027	1.14%	R$58.121,61	R$58.121,60	R$28,67
Valtão	11º	1933	1.09%	R$44.489,22	R$44.489,21	R$23,02
Florenal	12º	1798	1.01%	R$5.249,76	R$5.249,76	R$2,92
Dr. Magno	13º	1750	0.98%	R$35.397,60	R$35.397,60	R$20,23
Paulo Balansin	14º	1736	0.98%	R$37.943,76	R$37.943,76	R$21,86
Jorge da Farmarcia	15º	1716	0.97%	R$26.746,50	R$26.746,50	R$15,59
Geraldo Stocco	16º	1628	0.92%	R$ 20.494,73	R$20.494,73	R$12,59
Divo	17º	1590	0.89%	R$6.254,02	R$6.254,02	R$3,93
Pietro Arnaud	18º	1583	0.89%	R$23.689,76	R$23.689,76	R$14,97
Mingo	19º	1534	0.86%	R$19.192,69	R$19.192,68	R$12,51
Daniel Milla	20º	1440	0.81%	R$39.884,53	R$39.884,53	R$27,70
Vinicius Camargo	21º	1069	0.60%	R$13.808,00	R$13.898,02	R$12,92
Sargento Guiarone Jr.	22º	1050	0.59%	R$3.303,94	R$3.303,93	R$3,15
Celso Cieslak-Superintendente	23º	928	0.52%	R$33.244,05	R$33.244,05	R$35,82

Tabela com dados gerais coletados ao longo do projeto. A partir desta foi possível desenvolver outras tabelas e dados que trabalham com variáveis comparativas baseadas nestas.

Tabela 2- **Receita de campanha dos vinte primeiros vereadores suplentes**

Nome	Colocação	Receita da campanha
Rogerio Mioduski	24º	R$17.677,32
Marcelo Careca	25º	R$2.753,76
Antonio Laroca Neto	26º	R$26.130,00
Schirlo	27º	R$39.246,20
Luiz Bertoldo	28º	R$3.963,26
Izaias Salustiano	29º	R$10.257,33
Rogerio Quadros	30º	R$11.071,75
Jairton da Farmácia	31º	R$8.633,68
Paulo Cenoura	32º	R$43.109,43
Mauro Carvalho	33º	R$30.164,00
Adelia	34º	R$7.550,03
Contabilista Romualdo Camargo	35º	R$16.294,80
Taico Nunes	36º	R$17.337.36
Leo Farmacêutico	37º	R$3.493,26
Turek	38º	R$20.116,52
Baixinho	39º	R$12.894,65
Augusto Gruska	40º	R$12.283,93
Victor Oliveira	41º	R$7.307,33
Susana Vieira	42º	R$7.864,00
Sandra	43º	R$17.991,61

Tabela que possibilitou a comparação dos valores arrecadados pelos vereadores eleitos e os vinte primeiros suplentes.

Conclusão:

O período eleitoral é uma temporada dentro da política brasileira que exige gastos por parte dos candidatos e dos partidos. Muitas vezes, a ideologia do alto custo de campanha acaba sendo porta de entrada para a corrupção. Por isso, neste momento a sociedade e, principalmente, as entidades com função de fiscalizar o interesse público, como é o caso do jornalismo, devem estar mais atentas aos dados e informações disponíveis, colaborando para a manutenção da democracia e possibilitando que haja mais igualdade entre os candidatos.

Como conclusão, o presente estudo procurou atender a demanda de interesse público, levando em conta os aspectos legais que guiam as eleições, pois o aumento de gastos nas despesas de campanha pode influenciar o sucesso eleitoral do candidato (DRAZEN; ESLAVA, 2005).

As relações de custo-voto, que mostram o quanto vale, em teor financeiro, o voto de cada candidato é a relação que em alguns aspectos mostra grandes discrepâncias. No caso das comparações de custo-voto dos candidatos eleitos, alguns valores são extremamente contraditórios. Alguns gastam o dobro ou o triplo que outros, para conseguirem o sucesso eleitoral.

Agradecimentos:

CNPq pelo apoio financeiro na forma de bolsa PIBIC.

Referências:

CERVI, Emerson U. **Financiamento de campanha e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas jurídicas, físicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de estado**. In: Revista Brasileira de Ciência Política. Brasília, n4, p. 135-167, jun-dez., 2010

DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007

DRAZEN, A;ESLAVA,M. **Political budget cycleswithoutdeficits: how to play favorites College Park**, MA: University Maryland, 2004