

Financiamento de Campanha em Comunicação de Candidatas ao cargo de Deputada Federal em 2022¹

Dayane Muhlbeier Saleh²

Camilla de Moraes Gonda³

Rafael Rocha⁴

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Esta pesquisa analisa o financiamento de campanha de 177 candidatas ao cargo de deputada federal pelo Paraná em 2022, para entender se as mulheres de direita recebem um financiamento maior e se aquelas que investiram mais em comunicação obtiveram sucesso eleitoral. A hipótese central é que o investimento em comunicação está diretamente relacionado ao sucesso eleitoral (Gomes, 2004; Figueiredo, 2004) e a secundária é que candidaturas de direita tendem a investir mais, logo, a ter mais êxito do que as de esquerda (Perlini; Ferreira, 2023). Os dados da Plataforma de Candidaturas e Contas da Justiça Eleitoral foram analisados estatisticamente, confirmando nossa hipótese principal, porém refutando parcialmente a hipótese secundária.

PALAVRAS-CHAVE: mulheres na política; comunicação política; eleições federais; financiamento eleitoral.

INTRODUÇÃO

A maior parte das investigações dedicadas ao financiamento eleitoral contempla a correlação positiva entre recursos financeiros e sucesso eleitoral dos candidatos (Speck; Sacchet; Santos, 2012; Cervi *et al.*, 2015), já que as campanhas necessitam suportar atividades como organização de comitê, comunicação com o eleitorado e divulgação de ideias (Sacchet; Speck, 2010). De maneira geral, candidatos/as podem fazer uso de três fontes de recursos – o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), o Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos (FP) e a fonte “Outros”, que possibilita a utilização de financiamento privado, desde que advinda de pessoas físicas, incluindo a prática do autofinanciamento (Mancuso; Horochovski; Camargo, 2017). A partir desse financiamento, cada campanha pode destinar a quantidade desejada para as suas diversas frentes. Uma das mais importantes é a

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Pública, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

² Mestra e doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), day.saleh@gmail.com. Pesquisadora financiada pelo Cnpq.

³ Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), camillagonda@hotmail.com.

⁴ Doutorando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: rafaelrocha1@ufpr.com.br. Pesquisador financiado pela Capes.

Comunicação Política, que engloba a comunicação *offline*, e, nas últimas disputas, *online*, trazendo novas lógicas ao jogo comunicacional e à Comunicação Política (Dos Santos Júnior, 2021).

Tendo em vista os entraves que as mulheres enfrentam para entrar em cargos políticos (Perissinotto; Bolognesi, 2008; Araújo; Borges, 2013; Biroli, 2018), em 2018 foi estabelecida a reserva de 30% do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) a candidaturas femininas.

Considerando que candidatas de direita são eleitas com mais frequência do que as de esquerda (Perlini; Ferreira 2023), e tendo em vista que a literatura acadêmica já estabeleceu a Comunicação como um dos componentes essenciais para o sucesso eleitoral (Gomes, 2004; Figueiredo, 2004), neste trabalho buscamos entender, então, como esses recursos são utilizados pelas candidatas ao cargo de deputada federal no ano de 2022. Buscamos entender se: a) As mulheres de direita recebem um financiamento maior? b) As candidatas que investiram mais em comunicação obtiveram sucesso eleitoral? Para tanto, usamos como base os dados referentes aos gastos com comunicação coletados por meio da Plataforma de Candidaturas e Contas da Justiça Eleitoral, referente às 177 candidatas ao cargo de deputada federal pelo Paraná em 2022, de partidos de esquerda e direita.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Existe uma grande parcela de estudos que se voltam para os processos eleitorais na Comunicação e na Ciência Política. No que tange à representação feminina, muitos deles olham para a presença de mulheres nos processos eleitorais (Miguel; Biroli, 2010; Panke, 2016), tratando sobre financiamento de campanha (Ballington, 2003; Barrow-Gilles, 2005; Sacchet; Speck, 2012), que é também onde esta pesquisa pretende se encaixar.

É sabido que as campanhas políticas atraem números exorbitantes em termos de recursos financeiros. Especialistas em administração de campanhas são categóricos: o dinheiro é fundamental para qualquer candidato que tenha reais intenções de se eleger, pois todas as etapas de uma campanha exigem investimentos em todos os campos (Costa, 2013). Nesse sentido, o investimento em comunicação, que abrangem a produção de jingles, filmes de campanha, divulgação de notícias por meio de veículos

impressos ou digitais, criação de espaços para ataques, críticas e acusações aos adversários, além do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão, entre outros, é um dos pontos essenciais para o sucesso de uma campanha (Figueiredo, 2004; Gomes, 2004).

De acordo com dados de novembro de 2022 do Tribunal Superior Eleitoral, 33% das candidatas eram mulheres, porém, as eleitas representavam apenas 15% da fatia de cargos. Nos parlamentos, esse número é um pouco mais expressivo – 17,7% . Em 2022, eleição que analisamos, houveram apenas 9.903 candidatas. Esses números estão relacionados ao financiamento eleitoral das campanhas femininas, já que este é um fator imprescindível para determinar o sucesso ou fracasso das campanhas políticas (Speck; Sacchet; Santos, 2012). Conforme observado por Ballington e Kahane (2015), as mulheres enfrentam obstáculos para acessar financiamentos privados, uma vez que frequentemente ficam à margem das distribuições de recursos.

Segundo o levantamento feito pela Folha de São Paulo para as eleições de 2022⁵, as candidaturas de direita dominaram o financiamento privado para estas campanhas, especialmente no segundo turno, resultando em uma disparidade nas doações entre estados. Ainda segundo dados do TSE, candidatos dessa vertente política receberam 52,8% do total de doações privadas, equivalente a R\$373,3 milhões, enquanto os partidos de centro e de esquerda obtiveram 30,3% (R\$213,9 milhões) e 16,9% (R\$119,5 milhões), respectivamente. Em 2022, a maioria das mulheres eleitas esteve vinculada aos partidos de centro-direita.

Os recursos financeiros possibilitam a implementação de estratégias de campanha eficazes, como publicidade (comunicação), eventos de angariação de fundos e mobilização de eleitores, ampliando a visibilidade dos candidatos, alcançando um público mais amplo e promovendo suas agendas políticas (Perlin; Ferreira, 2023). Em 2022, a maioria das mulheres eleitas esteve vinculada aos partidos de centro-direita. Assim, considerando a correlação entre recursos, votos e sucesso eleitoral amplamente discutida na literatura especializada, podemos intuir que essas candidaturas também receberam o maior número de financiamento.

⁵ OTAVIO, Cleiton. Direita leva maior parte das doações eleitorais, que decolam em área do agro e travam no Nordeste. **Folha de S.Paulo**, 20 novembro 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/11/direita-leva-maior-parte-das-doacoes-eleitorais-que-decolam-em-area-do-agro-e-travam-no-nordeste.shtml>.

Portanto, a eficácia na utilização dos recursos de comunicação em campanhas eleitorais femininas confere uma vantagem competitiva significativa às candidatas que sabem aproveitá-los, tanto na formação de sua imagem junto ao eleitorado quanto na busca pelos votos, em comparação com suas concorrentes.

METODOLOGIA E ANÁLISE

Entre as 216 candidatas ao cargo de deputada federal pelo Paraná em 2022, 187 investiram parte dos seus financiamentos de campanha em comunicação. Neste trabalho consideramos 177 delas, pois retiramos as candidatas de partidos que são de centro. Para propósitos deste estudo – no qual contrapomos esquerda e direita –, utilizamos a classificação de Bolognesi, Ribeiro e Codato (2023) e aglutinamos as candidatas de partidos de centro-esquerda, esquerda e extrema-esquerda em “esquerda”; do mesmo modo, juntamos as candidatas de centro-direita e direita em “direita”.

Para compilarmos os gastos referentes à comunicação selecionamos, em sua totalidade, as despesas indicadas nas fontes “Atividades de militância”; “Criação e inclusão de páginas de internet”; “Despesas com impulsionamento de conteúdos”; “Produção de jingles”; “Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo”; “Publicidade por adesivos”; “Publicidade por carros de som”; “Publicidade por jornais e revistas”; e “Publicidade por materiais impressos”. Também incluímos produtos indicados nas fontes “Eventos de promoção de candidatura”; “Serviços próprios prestados por terceiros”; “Aquisição/doação de bens móveis ou imóveis”; “Comícios” e “Diversas a especificar”, selecionando à mão os itens que estivessem relacionados à comunicação. Esse processo se deu desse modo em decorrência da falta de padrão da prestação de contas das candidatas na plataforma do TSE.

QUEM INVESTIU MAIS EM COMUNICAÇÃO: ESQUERDA OU DIREITA?

A partir das fontes dos gastos, separamos as candidatas de acordo com o espectro políticos dos seus referentes partidos, o que nos permitiu responder a nossa primeira pergunta: a) As mulheres de direita recebem um financiamento maior? Abaixo, incluímos a tabela que indica esses gastos.

Espectro político	N de candidatas	Valor total investido	Média	Mediana
Esquerda	27	R\$3.478.421,48	6.441,52	1.659,20
Direita	150	R\$18.893.720,45	8.341,60	1.800,00

TABELA 01 – GASTOS TOTAIS COM COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM O ESPECTRO POLÍTICO DO PARTIDO, NÚMERO DE CANDIDATAS, MÉDIA E MEDIANA. FONTE: AUTORES (2024)

Como é possível verificar pelos dados da tabela, de fato, as candidatas de direita investiram mais em comunicação. Em média, chegam a investir cerca de R\$2 mil a mais na área em suas campanhas. Mas, quando olhamos com mais atenção, a mediana nos indica que esse investimento não é assim tão diferente entre as candidatas de esquerda e direita – a discrepância entre as medianas é de um investimento de apenas R\$140,80.

INVESTIMENTO E SUCESSO ELEITORAL

Passamos a responder a nossa segunda pergunta: b) As candidatas que investiram mais em comunicação obtiveram sucesso eleitoral? Entre nossas candidatas, selecionamos as 20 que mais investiram em comunicação para verificar se as mesmas foram eleitas.

Dentre essas 20 candidatas, encontram-se as quatro mulheres eleitas ao cargo de Deputada Federal pelo Paraná nas eleições de 2022, sendo elas a Luísa Canziani Dos Santos Silveira, Gleisi Helena Hoffmann, Leandre Dal Ponte e Ana Carolina Moura Melo Dartora. Ressalta-se ainda que as duas candidatas que mais investiram em comunicação, entre todas as mulheres analisadas, foram aquelas que obtiveram sucesso eleitoral.

Para além do fato mencionado, quando analisado o resultado eleitoral do grupo das 20 mulheres que mais investiram, percebe-se um montante de 741.602 votos, sendo 546.903 votos das quatro eleitas e 194.699 votos das 16 não eleitas, excluindo-se as eleitas, obtemos uma média de aproximadamente 12.168 votos por candidata não eleita. De outro vértice, o grupo das 20 candidatas que menos investiram, além de não possuir nenhuma eleita, obtiveram, ao todo, 9.157 votos – isto é, menos do que a média de votos por candidatas não eleitas das que mais investiram.

É bem verdade que das 20 candidatas que mais investiram em comunicação, apenas quatro alcançaram resultados plenos. No entanto, a análise deve se pautar na quantidade de mulheres que obtiveram êxito eleitoral nas eleições observadas, isso porque, quando se fala em gênero, é preciso deslocar o olhar para o fato de que as mulheres enfrentam barreiras maiores para serem eleitas que estão além do financiamento eleitoral.

CONCLUSÃO

A partir da análise realizada pudemos confirmar nossa hipótese central – o investimento em comunicação está diretamente relacionado ao sucesso eleitoral (Gomes, 2004; Figueiredo, 2004). Dentre as 20 candidatas que mais investiram em comunicação, encontramos as quatro mulheres eleitas ao cargo de Deputada Federal pelo Paraná nas eleições de 2022, sendo elas a Luísa Canziani Dos Santos Silveira (PSD), Gleisi Helena Hoffmann (PT), Leandre Dal Ponte (PSD) e Ana Carolina Moura Melo Dartora (PT).

Além disso, foram as candidaturas de direita que investiram mais – em média, chegam a investir cerca de R\$2 mil a mais na área em suas campanhas. Da análise das eleitas, no entanto, duas candidatas de esquerda e duas de direita obtiveram sucesso. Portanto, nossa segunda hipótese é parcialmente refutada, visto que o fator decisivo foi o alto investimento em comunicação.

Esta pesquisa analisou as despesas de cada candidata ao cargo de deputada federal nas eleições de 2022, aglutinando os partidos em “direita” e “esquerda”, considerando, principalmente, apenas o investimento em comunicação. Outras pesquisas podem analisar a porcentagem de investimento em comunicação em relação aos investimentos totais. Além disso, é possível também fazer um comparativo entre candidaturas masculinas e femininas para trazer reflexões mais apuradas à área.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Clara; BORGES, Doriam. O gênero, os elegíveis e os não-elegíveis: uma análise das candidaturas para a Câmara Federal em 2010. **Mulheres nas eleições**, p. 337-386, 2010.

BALLINGTON, Julie. Gender equality in political party funding. **Funding of political parties and election campaigns**, p. 157-168, 2003.

BALLINGTON, Julie; KAHANE, Muriel. Mulheres na política: financiamento para a igualdade de gênero. FALGUERA, Elin; OHMAN, Magnus; JONES, Samuel. **Financiamento de partidos políticos e campanhas eleitorais-um manual sobre financiamento político**. Rio de Janeiro: FGV, 2015, 399-455.

BARROW-GILES, Cynthia. **Political Party Financing and Womens Political Partipation in the Caribbean**. 2005.

BIROLI, Flávia. Uma mulher foi deposta: sexismo, misoginia e violência política. **O golpe na perspectiva de gênero**, v. 1, n. 1, 2018.

BOLOGNESI, Bruno; RIBEIRO, Ednaldo; CODATO, Adriano. Uma nova classificação ideológica dos partidos políticos brasileiros. **Dados**, 2022.

CERVI, E. U.; COSTA D. L.; CODATO A.; PERISSINOTTO R. Dinheiro, profissão e partido: a vitória na eleição para deputado federal no Brasil em 2010. **Sociedade e Estado**, Brasília, n.1, v. 30, 2015.

COSTA, Ricardo. A comunicação na campanha política. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, 2013, 6.16: 65-94.

DOS SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves. Plataformização da comunicação política: governança algorítmica da visibilidade entre 2013 e 2018. In: **E-Compós**. 2021.

FIGUEIREDO, Rubens. **Escola Política**: manual prático de marketing político Rio de Janeiro: K. A. Stiftung, 2004.

GOMES, Neuza Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**. Propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre. EDUPUCRS, 3º Ed, 2004.

MANCUSO, Wagner Pralon; HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi; CAMARGO, Neilor Fermio. Empresários e financiamento de campanhas na eleição presidencial brasileira de 2014. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 25, n. 3, 2016.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Caleidoscópio convexo**: mulheres, política e mídia. Editora Unesp, 2011.

PERISSINOTTO, Renato M.; BOLOGNESI, Bruno. Partidos e recrutamento partidário nas eleições para Deputado Federal em 2006. **Trabalho apresentado**, n. 60, 2008.

PERLIN, G. D. B.; FERREIRA, C. . DINHEIRO, IDEOLOGIA E GÊNERO: O PAPEL DAS COTAS DE FINANCIAMENTO NAS ELEIÇÕES DE 2022. Brasília: **Observatório Equidade no Legislativo**, 2023 (artigo).

SACCHET, Teresa; SPECK, Bruno. Dinheiro e sexo na política brasileira: financiamento de campanha e desempenho eleitoral em cargos legislativos. **Mulheres nas eleições**, p. 417-452, 2010.

SPECK, Bruno W.; SACCHET, Teresa; SANTOS, Fernando H. Financiamento de campanhas de homens e mulheres candidatos a deputado estadual e deputado federal nas eleições gerais de 2010 no Brasil. **Mulheres e negros na política**: estudo exploratório sobre o desempenho eleitoral em quatro estados brasileiros. Campinas: Unicamp, 2012.