

Roberto Garcia Simões

É professor da Ufes e especialista em políticas públicas

E-mail: roberto.simoes@ufes.br

/// A redução significativa no dinheiro levará a outro formato de campanha? A sociedade exigirá outra postura dos candidatos? O que mudará em 2016?

Que tipo de campanha?

No processo eleitoral no Brasil persiste a péssima combinação que desfalece o voto: uma das mais caras campanhas do mundo e uma das mais pobres informações sobre o país, o Estado e o município, e sobre as viabilidades das propostas. O propósito político é fugir do debate real e apresentar, genericamente, só o que fazer – sem os custos das propostas. O que pode ameaçar o voto sempre fica oculto – e só aparece após o resultado. É possível acabar o recorrente “estelionato eleitoral”?

Diante das agudas desilusões pós-campanha de 2014, a sociedade demandará outra postura dos candidatos? O que mudará ou não na campanha municipal de 2016? A redução significativa no dinheiro levará a outro formato de campanha? Qual?

Assinale-se que na Alemanha o “custo das campanhas é limitado na prática pelas restrições de anúncios na TV”. Portanto, é preciso entrelaçar financiamento: modalidade (quem paga e quanto) e campanha: informação e debate, formatos, tempo. O STF proibiu o financiamento por empresas, mas as outras fontes (pessoas físicas, público) e os limites de “doações” seguem indefinidos.

Nos últimos 12 anos, triplicaram as receitas das campanhas: passaram de R\$ 1,8 bilhão em 2002 para R\$ 5,3 bilhões em 2014; em 2014, ultrapassou meio bilhão de reais a soma legal, apenas, das campanhas de Dilma (R\$ 312 milhões) e de Aécio (R\$ 217 milhões). Mais ainda: em 2014, a barreira de R\$ 1 bilhão de gastos foi ultrapassada pelo PT (R\$ 1,1 bilhão) e PSDB (R\$ 1,02 bilhão).

Sabe-se que as empresas que mais aportam dinheiro são grandes empreiteiras e grandes grupos econômicos. Os múltiplos escândalos políticos, centrados no financiamento de campanhas, mostram que, valendo-se de formas de corrupção diferentes e de subsídios polpudos, essas empresas, de fato, repassam dinheiro público criminosamente apropriado em enlances com governos. Reafirmando que a prática eleitoral é impulsionada por volumoso financiamento público, adicione-se: fundo partidário (R\$ 867,5 milhões), horário na mídia (não gratuito).

Precisa também caminhar o debate sobre o formato das campanhas: reduzir em muito os gastos com TV; debater temas (EUA); abrir as finanças dos governos e o poder dos parlamentos; acabar a compra do passe de “lideranças” – destruindo a democracia participativa.

A interação entre financiamento e campanha não pode continuar sendo desconsiderada nas propostas de mudanças de ambas.