




Com o que se gasta ao fazer campanha em plena pandemia? um estudo sobre a disputa pelas capitais brasileiras em 2020


Afonso Ferreira Verner

Centro Universitário de Maringá (Maringá, Paraná, Brasil)

 0000-0003-2580-5019

Emerson Urizzi Cervi

Universidade Federal do Paraná (Curitiba, Paraná, Brasil)

 0000-0001-8073-014X

 [10.5281/zenodo.5128016](https://doi.org/10.5281/zenodo.5128016)

Palavras-chave

campanha eleitoral, eleição 2020, capitais brasileiras, eleição municipal, gastos de campanha

Resumo

As eleições municipais brasileiras de 2020 foram realizadas em meio a pandemia da Covid-19 e essa circunstância fez com que uma série de mudanças fossem impostas na forma de fazer campanha, inclusive com adiamento do calendário eleitoral. Desta forma, o objetivo deste artigo é compreender padrões nos tipos de gastos de campanha declarados por prefeituráveis que disputaram o comando das 26 capitais brasileiras em 2020. As perguntas que movem esse artigo são duas: a pandemia trouxe mudanças para os tipos de gastos feitos pelos candidatos(as) a prefeito(a) nas capitais brasileiras em 2020? Há diferenças nos gastos que tipos de candidatos fazem durante a campanha? A pesquisa lança mão de uma metodologia quantitativa e reúne dados das prestações de contas de todos os prefeituráveis de capitais que tiveram as candidaturas deferidas, formando um *corpus* de 304 candidatos(as). No aspecto teórico, o artigo apresenta uma discussão sobre campanhas eleitorais e gastos de campanha. Do ponto de vista empírico, além de informações sobre os gastos de campanha, a base de dados da pesquisa também engloba variáveis como o gênero (homem e mulher), partido (legenda), região da disputa (Sul, Sudeste, Norte, Nordeste ou Centro-Oeste) e classifica os candidatos(as) a partir de quatro tipologias: incumbentes, candidatos(as) com mandato, candidatos(as) sem mandato e candidatos(as) a sucessor(a). A partir destes dados, o estudo busca identificar padrões entre os tipos de gastos dos candidatos(as), dividindo os(as) prefeituráveis por regiões do Brasil, como também por tipologia de candidato. Os resultados mostram que, apesar da pandemia da Covid-19 e das mudanças no calendário eleitoral, os gastos tradicionais de campanha seguem entre os mais representativos, enquanto os investimentos em campanha on-line



são mais significativos apenas entre alguns grupos de prefeituráveis específicos, como aqueles(as) sem mandato e de partidos com menos tempo de rádio e TV. Os dados também apontam para a manutenção de mecanismos de campanha *off-line* apenas em algumas regiões do país, como gastos com comício e carro de som concentrados na região Norte. Desta forma, a pesquisa conclui que há um padrão nas campanhas em capitais brasileiras representado pelo gasto com mecanismos tradicionais (rádio, TV e material impresso), mas que também há diferenças nestes gastos tradicionais entre as regiões do país. Já os gastos com ferramentas de campanha on-line, mesmo em um período de pandemia e necessidade de distanciamento, representaram fatias pequenas dos gastos das disputas municipais, aquelas travadas de maneira mais próxima entre eleitor(a) e candidato(a). A pesquisa aponta ainda para diferenças relevantes entre incumbentes, prefeituráveis com mandato, candidatos sem mandato e postulantes a sucessor(a) na maneira como estes distribuíram seus recursos de campanha no pleito de 2020.

Referências

HEILER, Jeison Giovani; VIANA, João Paulo Saraiva Leão; SANTOS, Rodrigo Dolandeli dos. O custo da política subnacional: a forma como o dinheiro é gasto importa? Relação entre receita, despesas e sucesso eleitoral. *Opinião Pública*, v. 22, p. 56-92, 2016.

NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle - Political Communications in Postindustrial Societies* Nova York Crambridge, University Press, 2001.

GUIMARÃES, Francielly de Paula et al. Meu Dinheiro, Minhas Regras: Tipos de gastos de campanha para prefeito no Brasil (2008-2016). *Revista iberoamericana de estudios municipales*, n. 19, p. 29-57, 2019.

SPECK, Bruno Wilhelm; MANCUSO, Wagner Pralon. Street fighters” e “media stars”: Estratégias de campanha e sua eficácia nas eleições brasileiras de 2014. *Cadernos Adanauer*, v. 18, n. 4, p. 121-138, 2017.

ARRUDA, Marcus Vinicius et al. O preço do poder: Financiamento de campanha e voto no Brasil (2014). *Política Hoje*, v. 26, n. 2, p. 107-132.

DEMOCRACIA NA PÓS-PANDEMIA, 1(1). Recuperado de <https://journal.nuped.com.br/index.php/teleitoral/article/view/200>



Como Citar:

VERNER, Afonso Ferreira, CERVI, Emerson Urizzi. Com o que se gasta ao fazer campanha em plena pandemia? um estudo sobre a disputa pelas capitais brasileiras em. In: **Democracia na Pós-Pandemia**, SANTANO, A.C.; DOTTA, A.G.; OLIVEIRA, V. Q. (Orgs.). Curitiba: Transparência Eleitoral Brasil / Editora GRD, ISBN: 978-65-995278-0-7, 2021. Disponível em: <https://journal.nuped.com.br/index.php/teleitoral/article/view/2002020> p. 33-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5128016>

zenodo

