

PT e PSDB admitem investir mais de R\$ 50 milhões para dar visibilidade aos seus candidatos na corrida presidencial



Na última eleição presidencial, em 2006, Luiz Inácio Lula da Silva declarou ao Tribunal Superior Eleitoral uma despesa total de R\$ 91 milhões

A quatro meses das eleições, os partidos começam a mergulhar num emaranhado de cálculos antes mesmo de ter os candidatos ou os comitês prontos. Nesta fase de fazer as contas para ver quanto será preciso arrecadar, os marqueteiros e os técnicos do PT e do PSDB, os dois maiores partidos com candidatos a presidente da República, estão convictos de que os gastos vão ultrapassar com facilidade a casa dos R\$ 50 milhões, incluindo programa de TV, deslocamentos dos candidatos, comitês e material de propaganda. A previsão é menor do que o total consumido em 2006, quando PT e PSDB gastaram juntos R\$ 158 milhões.

Na última eleição, o presidente Lula, candidato ao segundo mandato, declarou ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) uma despesa de R\$ 91,4 milhões. Geraldo Alckmin, do PSDB, apresentou uma conta de R\$ 79,2 milhões. Esses valores ficaram muito acima do que foi apresentado pelo próprio Lula em 2002 (R\$ 21 milhões) e pelo comitê financeiro de seu principal rival naquele pleito, José Serra (R\$ 34,7 milhões).

Os especialistas acreditam que não foram as campanhas que ficaram mais caras (1) em relação a 2002. Os gastos é que ficaram mais transparentes e próximos da realidade, principalmente depois do escândalo do mensalão petista — quando o país viu o que se passava nos bastidores da contabilidade e a diferença entre valores declarados ao Tribunal Superior Eleitoral e o que realmente era pago aos prestadores de serviços.

Para 2010, o primeiro levantamento recebido dos marqueteiros pelos partidos indica que os equipamentos de vídeo estão cada vez mais baratos, mas a dedicação de profissionais gabaritados — que precisam receber valores acima do mercado para compensar o tempo que podem demorar para reingressar no mercado de trabalho depois da eleição — continua no mesmo patamar. No quesito transporte, os valores também são elevados, mas ainda não foram calculados. Em 2006, o presidente Lula, que usou o Airbus presidencial, gastou mais de R\$ 300 mil com esses deslocamentos.

Duda Mendonça, que na CPI dos Correios, durante a investigação do mensalão do PT, declarou ter recebido R\$ 25 milhões, hoje custa menos. Mas, para as campanhas estaduais, não sai de casa por menos de R\$ 9 milhões, com desconto (leia na página 4).

No caso dos estados, os marqueteiros e políticos, hoje mais reservados para falar de custos, comparam os preços ao que uma noiva pode pagar para o vestido do "grande dia". "Pode ser de chita, que sai baratinho, ou um modelo exclusivo de um grande estilista, que fica na casa do milhão", diz o presidente do Instituto Teotônio Vilela, deputado Luís Paulo Veloso Lucas, candidato a governador do Espírito Santo.

Mas, como a maioria fica na média, os cálculos feitos pelo marqueteiros — e não pelos candidatos, que querem buscar descontos para baratear esse custo — apontam para gastos da ordem de R\$ 3 milhões a \$ 3,5 milhões. O valor inclui criação e produção do programa de rádio e TV para os governos estaduais. Cobrar mais que isso só mesmo em praças como São Paulo, Rio e Minas, onde os preços são mais salgados.

Virtualidade

Há ainda um outro custo que ninguém mensura: o da campanha pela internet. Embora a TV ainda seja a aposta mais segura, ferramentas mais modernas, como Twitter, blogs e sites de relacionamentos, estão na mira dos candidatos. Serra, por exemplo, virou twitteiro diário. "Esta campanha promete ser mais interativa. O candidato terá que estar disponível para chats e

respostas”, comenta Edson Barbosa, da [Link](#), que já preparou programas do PSB e começa a elaborar propostas para as campanhas estaduais, nas quais a maioria dos marqueteiros vai investir, já que são apenas três os candidatos presidenciais definidos: Dilma Rousseff (PT), que terá a campanha coordenada por João Santana, Marina Silva (PV) e um do PSDB, possivelmente José Serra, cujo marqueteiro mais próximo é Gonzales.

1 - Sondagens custosas

No caso das campanhas estaduais, um dos itens considerados indispensáveis e de alto custo são as pesquisas eleitorais, em que um pacote custa de R\$ 300 mil a R\$ 700 mil, dependendo do número de rodadas que o candidato deseja. Em média, o investimento em comunicação para ter um termômetro das intenções de voto exige cerca de R\$ 4 milhões.

O número

R\$ 3,5 milhões

Estimativa do valor médio das campanhas estaduais

FONTE:

<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia182/2010/02/28/politica,i=176402/PT+E+PSDB+ADMITEM+INVESTIR+MAIS+DE+R+50+MILHOES+PARA+DAR+VISIBILIDADE+AOS+SEUS+CANDIDATOS+NA+CORRIDA+PRESIDENCIAL.shtml>