

Universidade Federal de São Carlos
Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Mércia Alves

**Eleições municipais e profissionalização das campanhas
eleitorais (São Paulo, 2016)**

São Carlos
2020

Universidade Federal de São Carlos
Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

**Eleições municipais e profissionalização das campanhas
eleitorais (São Paulo, 2016)**

Tese de Doutorado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Ciência Política.

Orientação:
Professor Doutor Fernando Antônio
Farias de Azevedo

Agência financiadora: FAPESP

São Carlos
2020



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Ciência Política

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Tese de Doutorado da candidata Mércia Kaline Freitas Alves, realizada em 02/04/2020:

Prof. Dr. Fernando Antonio Farias de Azevedo
UFSCar

Prof. Dr. Pedro José Floriano Ribeiro
UFSCar

Prof. Dr. Felipe Borba
UNIRIO

Profa. Dra. Vera Lucia Michalany Chaia
PUC-SP

Profa. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbauy
UNESP

Certifico que a defesa realizou-se com a participação à distância do(s) membro(s) Fernando Antonio Farias de Azevedo Felipe Borba, Vera Lucia Michalany Chaia, Maria Teresa Miceli Kerbauy e, depois das arguições e deliberações realizadas, o(s) participante(s) à distância está(ao) de acordo com o conteúdo do parecer da banca examinadora redigido neste relatório de defesa.

Prof. Dr. Fernando Antonio Farias de Azevedo

Agradecimentos

À FAPESP (2015/10473-9) e CAPES pelo apoio à pesquisa.

Aos professores do PPGPOL-UFSCar

Aos professores Pedro Ribeiro e Felipe Borba, pelas contribuições no exame de qualificação e pela participação no exame de defesa.

À professora Maria Teresa Kerbauy, pelo aceite em compor a banca.

À professora Vera Chaia, pelo aceite em compor a banca e por todas as oportunidades junto ao NEAMP.

Aos professores Manuel Alcántara Sáez e Rodrigo Rodrigues, por me receberem na Universidade de Salamanca e por todas as contribuições.

Humberto Dantas, pela inspiração inicial tão importante.

Ao professor Fernando Azevedo, a quem serei eternamente grata pela orientação, por ter me ensinado tanto por todos esses anos, por ser exemplo de profissional e de conduta.

Aos colegas de turma, grupos de pesquisa e de Agenda Política.

Gustavo, pela companhia e apoio.

Resumo

Esta tese tem como objetivo discutir como a profissionalização das campanhas eleitorais foi incorporada e desenvolvida no plano municipal. A pesquisa caminhou a partir das perguntas: O processo de profissionalização, descrito pela literatura internacional e no Brasil, alcançou as campanhas majoritárias nos municípios? Em caso positivo, como e quais são as características desse processo nas campanhas eleitorais locais? Como se dá a expansão da estrutura física dos partidos e do número de pessoas envolvidas para a realização de atividades remuneradas e voluntárias durante o período eleitoral? Finalmente, como se aloca e se distribui os recursos financeiros dos partidos e coligações no gerenciamento das campanhas? Para responder a essas questões, foram selecionadas 12 campanhas eleitorais de 2016 em seis municípios, escolhidos segundo porte e acesso ao HGPE. Examinamos a dinâmica financeira de cada uma das campanhas, e realizamos entrevistas com candidatos, coordenadores de e/ou líderes dos partidos. São: Campinas, campanhas de PT e PHS; Guarulhos, PSB e DEM; Santos, PCdoB e PSDB; Diadema, PT e PV; Jau, PSoL e REDE; e em Botucatu, as campanhas de PDT e PSDB. Os dados foram analisados com o intuito de obter a visão das lideranças sobre a organização das campanhas, da seleção de candidatos à definição das estratégias.

Palavras-Chave: campanhas eleitorais; partidos e eleições; profissionalização das campanhas eleitorais; eleições municipais.

Abstract

This thesis aims to discuss how the professionalization of election campaigns was incorporated and developed at the municipal level. The survey walked from the questions: Has the process of professionalization, described by international literature and in Brazil, reached the majority campaigns in the municipalities? If in positive case so, how and what are the characteristics of this process in local election campaigns? How is the physical structure of the parties and the number of people involved to carry out paid and voluntary activities during the election period expanded? Finally, how are the financial resources of the parties and coalitions allocated and distributed in campaign management? To answer these questions, 12 election campaigns were selected in six municipalities (2016), chosen according to size and access to HGPE. We examined the financial dynamics of each campaign, and conducted interviews with candidates, party coordinators and/or leaders. They are: Campinas, PT and PHS campaigns; Guarulhos, PSB and DEM; Santos, PCdoB and PSDB; Diadema, PT and PV; Jau, PSoL and REDE; and in Botucatu, PDT and PSDB campaigns. The data were analyzed in order to obtain the vision of the leaders about the organization of the campaigns, the selection of candidates to define the strategies.

Keywords: electoral campaigns; parties and elections; professionalization of electoral campaigns; municipal elections.

Lista de gráficos

Gráfico 1 –	Concentração de receitas e despesas – Campinas CSAC	72
Gráfico 2 –	Concentração de receitas e despesas – Campinas CST	73
Gráfico 3 –	Concentração de receitas e despesas – Guarulhos CSAC	94
Gráfico 4 –	Concentração de receitas e despesas – Guarulhos CST	95
Gráfico 5 –	Concentração de receitas e despesas – Santos CSAC	114
Gráfico 6 –	Concentração de receitas e despesas – Santos CST	115
Gráfico 7 –	Concentração de receitas e despesas – Diadema CSAC	132
Gráfico 8 –	Concentração de receitas e despesas – Diadema CST	133
Gráfico 9 –	Concentração de receitas e despesas – Jau CSAC	151
Gráfico 10 –	Concentração de receitas e despesas – Jau CST	152
Gráfico 11 –	Concentração de receitas e despesas – Botucatu CSAC	163
Gráfico 12 –	Concentração de receitas e despesas – Botucatu CST	164

Lista de tabelas

Tabela – 1	Partidos por classificação	53
Tabela – 2	Exibidoras e cidades sede por emissora	56
Tabela – 3	População por cidades e área de cobertura	58
Tabela – 4	Cidades segundo colégio eleitoral 2016	60
Tabela – 5	Cidades sede de afiliadas segundo colégio eleitoral 2016	61
Tabela – 6	Critérios para pontuação de indicadores	65
Tabela – 7	Indicadores 1 a 6	65
Tabela – 8	Indicadores 7 a 10	65
Tabela – 9	Colégio, tetos de turno e retorno em reais, e turnos em 2016	68
Tabela – 10	Atividade de campanha por grupo	10
Tabela – 11	Origem de recurso – PT Campinas	77
Tabela – 12	Comunicação PT Campinas	78
Tabela – 13	Terceiros e eventos PT Campinas	80
Tabela – 14	Estrutura e manutenção PT Campinas	83
Tabela – 15	Baixas estimáveis PT Campinas	84
Tabela – 16	Origem de recurso PHS Campinas	88
Tabela – 17	Comunicação PHS Campinas	88
Tabela – 18	Terceiros e eventos PHS Campinas	90
Tabela – 19	Estrutura e manutenção PHS Campinas	91
Tabela – 20	Baixas estimáveis PHS Campinas	92
Tabela – 21	Origem de recurso PSB Guarulhos	98
Tabela – 22	Comunicação PSB Guarulhos	98
Tabela – 23	Terceiros e eventos PSB Guarulhos	103
Tabela – 24	Estrutura e manutenção PSB Guarulhos	104
Tabela – 25	Baixas estimáveis PSB Guarulhos	105
Tabela – 26	Origem de recurso DEM Guarulhos	108
Tabela – 27	Comunicação DEM Guarulhos	108
Tabela – 28	Terceiros e eventos DEM Guarulhos	110
Tabela – 29	Estrutura e manutenção DEM Guarulhos	112
Tabela – 30	Baixas estimáveis DEM Guarulhos	112
Tabela – 31	Origem de recurso PCdoB Santos	118
Tabela – 32	Comunicação PCdoB Santos	119
Tabela – 33	Terceiros e eventos PCdoB Santos	121
Tabela – 34	Estrutura e manutenção PCdoB Santos	121
Tabela – 35	Baixas estimáveis PCdoB Santos	122
Tabela – 36	Origem de recurso PSDB Santos	124
Tabela – 37	Comunicação PSDB Santos	125
Tabela – 38	Terceiros e eventos PSDB Santos	128
Tabela – 39	Estrutura e manutenção PSDB Santos	130
Tabela – 40	Baixas estimáveis PSDB Santos	130
Tabela – 41	Origem de recurso PT Diadema	137
Tabela – 42	Comunicação PT Diadema	138
Tabela – 43	Terceiros e eventos PT Diadema	141
Tabela – 44	Estrutura e manutenção PT Diadema	143
Tabela – 45	Origem de recurso PV Diadema	145

Tabela – 46	Comunicação PV Diadema	146
Tabela – 47	Terceiros e eventos PV Diadema	147
Tabela – 48	Estrutura e manutenção PV Diadema	149
Tabela – 49	Baixas estimáveis PV Diadema	150
Tabela – 50	Origem de recurso PSoL Jaú	154
Tabela – 51	Baixas estimáveis PSoL Jaú	154
Tabela – 52	Origem de recurso REDE Jaú	159
Tabela – 53	Comunicação REDE Jaú	159
Tabela – 54	Baixas estimáveis REDE Jaú	162
Tabela – 55	Origem de recurso PDT Botucatu	166
Tabela – 56	Comunicação PDT Botucatu	166
Tabela – 57	Terceiros e eventos PDT Botucatu	168
Tabela – 58	Estrutura e manutenção PDT Botucatu	170
Tabela – 59	Baixas estimáveis PDT Botucatu	170
Tabela – 60	Origem de recurso Botucatu PSDB	172
Tabela – 61	Comunicação Botucatu PSDB	172
Tabela – 62	Terceiros e eventos Botucatu PSDB	174
Tabela – 63	Estrutura e manutenção Botucatu PSDB	175
Tabela – 64	Baixas estimáveis Botucatu PSDB	176
Tabela – 65	Outros	205

Anexos

Anexo 1	Roteiro de entrevistas	200
Anexo 2	Outros gastos de campanhas	205

Lista de abreviaturas e siglas

Partidos

CD	Cidadania
DC	Democracia Cristã
DEM	Democratas
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PCO	Partido da Causa Operária
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PMB	Partido da Mulher Brasileira
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PDS	Partido Democrático Social
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PT	Partido dos Trabalhadores
PHS	Partido Humanista da Solidariedade
PL	Partido Liberal
NOVO	Partido Novo
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PROS	Partido Republicano da Ordem Social
PSC	Partido Social Cristão
PSD	Partido Social Democrático
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	Partido Trabalhista Cristão
PV	Partido Verde
PAT	Patriota
PODE	Podemos
PP	Progressistas
REDE	Rede Sustentabilidade
REP	Republicanos
SD	Solidariedade
PSN	Partido da Solidariedade Nacional

Outras siglas e abreviaturas

CCJ	Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania
CME	Complexo Metropolitano Expandido
CNPJ	Certidão Nacional de Pessoa Jurídica

CPF	Certidão de Pessoal Física
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
CUT	Central Única dos Trabalhadores
DE	Diretório Estadual
DM	Diretório Municipal
INPC	Índice Nacional de Preços ao Consumidor
IPAC	Instituto do Patrimônio Artístico e Cultural da Bahia
IPAT	Instituto de Pesquisas Ambientais e Tecnológicas
IURD	Igreja Universal do Reino de Deus
PEC	Proposta de Emenda Constitucional
PIB	Produto Interno Bruto
QG	Quartel General
RMC	Região Metropolitana de Campinas
RONIS	Recursos de Origem não Identificadas
TER SP	Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo
TER	Tribunal Regional Eleitoral
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UF	Unidade da Federação
UNE	União Nacional dos Estudantes
UNESP	Universidade Estadual do Estado de São Paulo

Sumário

Introdução.....	15
1. Partidos como organizadores de campanhas eleitorais	17
1.1. Associação voluntária e centralidade dos partidos políticos.....	17
1.2. Os estágios da profissionalização das campanhas eleitorais.....	21
1.3. Conceito, casos empíricos e hipóteses de trabalho	25
2. As estratégias, meios de comunicação e financiamento de campanhas	33
2.1. Campanha contínua, marketing eleitoral e pesquisas de opinião.....	34
2.2. Televisão	35
2.3. Rádio	40
2.4. Internet e redes sociais.....	42
2.5. Recursos financeiros e legislação eleitoral	46
3. Questões para discussão dos municípios brasileiros	50
3.2. Partidos e clivagens ideológicas, participação e identificação partidária.....	53
3.3. O acesso à TV nos municípios paulistas	54
4. Metodologia da Pesquisa, apresentação dos dados e análises.....	62
4.1. Seleção de casos.....	62
4.2. Entrevistas.....	64
4.2. Dinâmica financeira	67
4.2.1. Municípios e tetos para as eleições de 2016	68
5. A profissionalização das campanhas eleitorais em eleições municipais.....	70
5.1. Campinas	71
5.1.2. O PHS em Campinas	85
5.2. Guarulhos.....	92
5.2.1. O PSB em Guarulhos	96
5.2.2. O Democratas em Guarulhos	106
5.3. Santos	113
5.3.1. PCdoB em Santos	117
5.3.2. PSDB em Santos.....	123
5.4. Diadema	131
5.4.1. O PT em Diadema.....	134
5.4.2. O PV em Diadema.....	144
5.5. Jaú	150
5.5.1. O PSOL em Jau	153

5.5.2. A REDE em Jau	158
5.6. Botucatu	162
5.6.1. O PDT em Botucatu.....	165
5.6.2. PSDB em Botucatu.....	171
5.7. Síntese dos dados analisados.....	176
5.7.1. Recursos financeiros	178
5.7.2. Outros recursos	179
5.7.4. Os meios de comunicação.....	181
Considerações Finais	182
Referências	186
Lista de Anexos	200
Anexo 1: Roteiro de entrevistas	200
Anexo 2: Outros gastos de campanhas	205

Introdução

O objetivo desta tese é o de investigar de qual modo e com que amplitude a profissionalização das campanhas eleitorais está sendo incorporada nos pleitos municipais. A profissionalização – processo de adaptação do marketing eleitoral às novas formas de comunicação centradas nos meios eletrônicos e digitais, que demandam a incorporação de novas ferramentas e pessoal especializado (Mazzoleni, 2010, 2015; David Farrell, 1996, 2009; Gibson e Röömmele, 2001, 2009, 2006; Holtz-Bacha, 2015; Lisi, 2013) – é observada no Brasil, pelo menos desde a eleição presidencial de 1989, principalmente nas campanhas majoritárias nos planos federal e estadual.

A pesquisa investigou a opinião das lideranças dos partidos nos municípios de Campinas, Guarulhos, Santos, Diadema, Jau e Botucatu, sobre a organização das suas campanhas, da seleção de candidatos à definição das estratégias de comunicação. Ademais, procurou entender como se dá a expansão da estrutura física e de pessoal desses partidos para o período de eleições, bem como a efetividade do uso dos meios de comunicação, considerando a disponibilidade desses meios – uma vez que na maior parte dos municípios brasileiros, partidos e candidatos não tem acesso à TV (HGPE) para suas campanhas eleitorais.

Nesse sentido, as perguntas que guiaram esta pesquisa são: 1) O processo de profissionalização, descrito pela literatura internacional e no Brasil, alcançou as campanhas majoritárias nos municípios? Em caso positivo, assumiu-se a diretriz investigativa das demais perguntas a seguir: 2) Como e quais são as características desse processo nas campanhas eleitorais locais? 3) Como se dá a expansão da estrutura física dos partidos e do número de pessoas envolvidas para a realização de atividades remuneradas e voluntárias durante o período eleitoral? E finalmente, 4) Como se aloca e se distribui os recursos financeiros dos partidos e coligações no gerenciamento das campanhas?

Para responder a essas questões, foram selecionadas 12 campanhas: 1) Campinas: cidade grande porte com acesso ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, as campanhas dos partidos PT e PHS; 2) Guarulhos: maior cidade de grande porte do estado de São Paulo sem acesso ao HGPE, campanhas do PSB e DEM; 3) Santos: maior cidade de médio porte com acesso ao HGPE, as campanhas do PCdoB e PSDB; 4) Diadema: maior cidade de médio porte sem

acesso ao HGPE, as campanhas do PT e PV; 5) Jau: a menor cidade de São Paulo com acesso ao HGPE, as campanhas do PSoL e REDE; 6) Botucatu: cidade que mais se aproxima em relação ao número de habitantes e colégio eleitoral de Jau, onde não há acesso ao HGPE, as campanhas do PDT e PSDB.

Sendo então três as principais hipóteses levantadas para atender às demandas desta investigação:

- 1) que o processo de profissionalização das campanhas eleitorais se dá de forma singular e desigual, dependendo do porte dos municípios e do volume de recursos financeiros disponível;
- 2) que os partidos de centro-direita e governistas, e candidatos mais experientes têm mais capacidade de arrecadar financiamento e realizar campanhas profissionalizadas;
- 3) Nos municípios em que os recursos técnicos e financeiros são limitados as campanhas mesclam práticas modernas e tradicionais.

São duas as fontes de material empírico que sustentam os dados da pesquisa: primeiro, os relatórios oficiais elaborados pelos partidos políticos e entregues ao TSE como forma de prestação de contas eleitorais; a abordagem para esse conjunto de dados é quantitativa. A segunda fonte foi gerada com a realização de entrevistas com coordenadores de campanha, candidatos e/ou as lideranças dos partidos políticos das campanhas selecionadas nos municípios listados.

A tese foi dividida em cinco capítulos, além desta introdução. O primeiro capítulo discute o papel dos partidos nas democracias contemporâneas em relação à organização das suas campanhas eleitorais. O segundo capítulo aborda as estratégias, meios de comunicação e financiamento de campanhas. O capítulo seguinte trata de questões para discussão dos municípios brasileiros, a saber: Federalismo, descentralização e seleção de candidatos; clivagens ideológicas, participação e identificação partidária. Por fim, do acesso à TV nos municípios paulistas.

O quarto capítulo é dedicado à Metodologia da Pesquisa e os critérios para seleção dos municípios e campanhas. No capítulo quinto, tratamos das 12

campanhas, seguidos da síntese desses, sistematizando esses assim dados apresentados ao longo da tese e, por fim as considerações finais.

1. Partidos como organizadores de campanhas eleitorais

O objetivo do capítulo que segue é discutir o papel dos partidos políticos nas democracias contemporâneas relacionado à forma como eles organizam as suas campanhas eleitorais. O ponto de partida é a literatura que trata as mudanças na função representativa dos partidos em relação aos meios de comunicação, à modernização de regimes democráticos, principalmente no que diz respeito ao seu caráter associativo e o vínculo com a militância voluntária.

1.1. Associação voluntária e centralidade dos partidos políticos

Os partidos políticos são organizações voluntárias que atuam na arena eleitoral visando à conquista de poder político, e canalizam demandas no governamental (Sartori, 1994). O princípio da democracia representativa tal como definido por Sartori (1994), envolve o reconhecimento de que as sociedades são compostas por diversos segmentos que apresentam demandas distintas. Assim, enquanto conceito, o partido político é uma organização pela qual as demandas dos grupos sociais são canalizadas e tomadas no âmbito governamental. Dessa forma, as democracias modernas estão:

[...] relacionadas e condicionadas pela constatação de que a dissensão, a diversidade e as 'partes' (as partes que se transformaram em partidos) não são incompatíveis com a ordem social e o bem-estar do organismo político (Sartori, 1994, p. 48).

Assim, o desenvolvimento dos partidos políticos está associado ao avanço da democracia representativa, à ampliação das prerrogativas parlamentares e principalmente à conquista de direitos políticos como o sufrágio. O princípio da organização dos partidos políticos e da competição partidária eleitoral, da forma como hoje é conhecido, está relacionado à emancipação de setores sociais e da conseqüente emergência de partidos de esquerda que são apoiados por esses setores, principalmente na Europa dos séculos XIX e XX, e ao sistema partidário norte-americano de meados dos séculos XVIII (Panebianco, 2005).

Das funções clássicas dos partidos, está a articulação de interesses dos grupos, e a estruturação da competição na arena eleitoral (Sartori, 1994; Dahl, 2012), proporcionar vínculo entre Estado e sociedade, à medida que articulam a participação política dos cidadãos, a organização da participação política por meio da associação espontânea (Duverger, 1980). Para Dahl (2005), eleições frequentes, livres e idôneas, e ainda as garantias institucionais que assegurem o direito à participação e à alternância dos grupos no exercício do poder político, são requisitos que garantem legitimidade das regras do jogo democrático.

A associação voluntária e a relação de identificação entre partidos e grupos podem ser entendidas em função da distribuição de incentivos coletivos (Duverger, 1980): de um lado, os grupos sociais visam ter as suas demandas atendidas; de outro, partidos políticos objetivam a conquista ou a manutenção de seus cargos eletivos e de legitimidade em âmbito governamental. Nesse ponto, cabe ressaltar a importância histórica da atuação da militância desses partidos na arena eleitoral para a organização das campanhas, ambiente em que (eles) competem pelo voto.

São três as arenas de atuação dos partidos políticos: a governamental (*party in the government*), a organizacional (*party as organization*), no que se refere à legislatura e à esfera de governo, e a eleitoral (*party in the electorate*) (Key, 1964; Aldrich, 2006; Mainwaring, 1999), e neste caso, é a que mais nos importa. É na arena eleitoral que os partidos simplificam a escolha por votos, fornecem informação, geram símbolos de identificação e lealdade, mobilizam politicamente e servem de atalho para a decisão eleitoral (Dalton e Wattenberg, 2002b; Diamond e Gunther, 2001).

Em outras palavras, a identificação partidária é um facilitador do processo de decisão do voto e quando consistente, gera identificação e continuidade na escolha eleitoral. Esses aspectos moldaram as campanhas de meados do século XIX até a década de 1950, quando o principal meio de informação era o partido. E, por conseguinte, se a mensagem é condicionada pelo meio: essas campanhas eram caracterizadas pela realização de comícios e atividades que priorizam o contato direto. Além de que continham um discurso direcionado e centrado na lógica partidária, disseminado por voluntários assim identificados ideologicamente (Norris, 2000; Farrell e Webb, 2002; Mazzoleni, 2010).

Para Downs (1999), a pré-disposição ideológica contribuiu como um atalho aos custos e informação que envolve a decisão do voto. Os elementos, segundo o autor, que podem explicar essa variação no comportamento dos eleitores são, principalmente, o grau de heterogeneidade das sociedades e conflito social que se atribui à existência das mesmas. Ademais, à dificuldade na articulação de preferências, de incorporação de demandas horizontais, valores e mudanças normativas às suas agendas (Lipset, 2001), em paralelo ao desenvolvimento e incorporação progressiva dos meios de comunicação de massa nos processos eleitorais. Nesse sentido, o período eleitoral hoje, se configura como um momento de incerteza (Panebianco, 2005) que requer dos partidos políticos certo grau de adaptação, principalmente quanto às estratégias de comunicação em períodos eleitorais.

Esse posicionamento levanta a questão, a partir da discussão da centralidade dos meios de comunicação, de que essas organizações têm perdido o protagonismo na formação das preferências e como fator estruturante do voto. O argumento (Dalton e Wattenberg, 2002a; Márquez, 2003), é que a tese do declínio partidário e o aumento da volatilidade auxiliam a pensar a reconfiguração da atuação partidária na arena eleitoral: o crescimento do número de cidadãos sem preferência partidária prévia, que altera o voto a cada eleição, o distanciamento dos partidos em relação às suas bases tradicionais e o declínio da identificação ideológica.

Como se pode confirmar com as palavras de Márquez (2003):

[...] el progresivo alejamiento de los partidos de sus bases tradicionales [...] con el incremento de la volatilidad electoral y la merma de la identificación de los ciudadanos con los partidos (Márquez, 2003, pag. 9).

Um importante indicador que sustenta o argumento do declínio partidário em relação à militância voluntária é a identificação do crescente número de cidadãos sem preferências ideológicas definidas e que podem, inclusive, recorrer a formas não partidárias para a participação política, tais como grupos identificados por questões pós-materiais que atravessam fronteiras partidárias (Dalton e Wattenberg, 2002ab). O que caracteriza uma realidade social fragmentada também na sua dimensão simbólica (Giddens, 2002). Outro indicador fundamental é que nos países onde o voto é facultativo, observa-se a

queda do comparecimento às urnas, e um índice crescente de volatilidade eleitoral, ou seja, o aumento do número de eleitores que mudam o seu voto a cada eleição (Scarrow, 2002).

Kirchheimer (1966), definiu os partidos que surgiram depois da Segunda Guerra Mundial no Ocidente como “*catch all*”. Identificados pelo pouco rigor ideológico, por assimilarem interesses de grupos diversos e por responderem melhor à competição eleitoral contemporânea – quando comparados aos grupos qualificados por Duverger (1980) como “partidos de massa”, importantes principalmente no desenvolvimento do sistema político representativo alemão, pois influenciaram segmentos da sociedade e conquistaram apoio consistente que, convertido em voto, possibilitou à ascensão de novas elites políticas, vinculadas a interesses sociais e identificadas ideologicamente.

O declínio da participação política voluntária está relacionado à função do partido como principal entre meio de comunicação e formação de opinião. Uma vez que “*parece haber poca duda de que el papel de la organización del partido como canal de información se ha reducido*” (Nogueira, 2003, pag. 81), as campanhas eleitorais tornam-se o principal meio de disseminação de informação política que auxilia os cidadãos na compreensão do cenário eleitoral, diminuindo o custo político do voto, embora existam muitos fatores que podem contribuir para a escolha eleitoral dos cidadãos (Popkin, 1991).

No processo de modernização das sociedades industriais, os meios de comunicação têm um papel importante em relação à atuação dos partidos políticos em períodos eleitorais, isso porque esses veículos assumem muitas das funções informativas que outrora foram desempenhadas por essas instituições. Segundo Dalton e Wattenberg (2002b):

[...] changed their behavior in response to the expansion of the mass media [...] for instance, increasing professionalization may further marginalize the value of party membership to the organization; hiring campaign consultants may shift even more resources to media-centred campaigning (p.13).

Em síntese, a fragmentação das sociedades modernas e a complexificação dos fatores externos requereram dos partidos políticos à adaptação da forma de organização (Panebianco, 2005), particularmente, quanto à sua atuação na arena eleitoral, dada à decrescente relação de

identificação dos eleitores com as siglas partidárias, e a atenuação das clivagens sociais refletidas nas plataformas políticas. Nesse sentido, o número cada vez menor de adeptos e militantes será um fator essencial para as mudanças nas estratégias de comunicação dos partidos políticos.

Contudo, isso não significa que os partidos perderam relevância para o sistema político, mas sim que o seu papel, antes restrito à arena eleitoral passou por um processo de ressignificação. E que “*uma menor capacidade em uma área não significa necessariamente declínio em todas as áreas*” (Manin, 2013, p.116). Nessa arena, os partidos se adaptam à fragmentação das demandas, e aos demais fatores externos. São partidos com pouco rigor ideológico, que assimilam interesses diversos, por vezes conflitantes, e respondem de forma adaptada à competição contemporânea (Kirchheimer, 1996).

Novamente, se a mensagem é condicionada pelo meio: a centralidade dos meios de comunicação altera a lógica da comunicação eleitoral entre partidos e eleitores. Nesse sentido, duas perguntas devem ser levantadas: 1. Quais são os significados políticos ou consequências da ressignificação do papel dos partidos na arena eleitoral? 2. Existe um padrão pelo qual essas mudanças podem ser observadas nos diferentes arranjos institucionais?

A hipótese para responder essas duas questões e ao cenário que elas visam esclarecer é que a profissionalização da organização das campanhas eleitorais é uma dessas consequências. Marcando assim como o objetivo central desta pesquisa as tendências gerais pelas quais esse processo se desenvolve.

1.2. Os estágios da profissionalização das campanhas eleitorais

A profissionalização das campanhas é um fenômeno político observado nas democracias representativas modernas em três estágios. O primeiro é anterior à inserção dos meios de comunicação de massa ao processo eleitoral, onde a transmissão de informações era realizada essencialmente pelos partidos, por meio de jornais partidários, comícios, e disseminada por voluntários identificados ideologicamente (Farrell e Webb, 2002). Trata-se das campanhas tradicionais, pré-modernas, que têm por principais características, as atividades de corpo a corpo, e o discurso de forte teor ideológico e direcionado.

O segundo estágio da profissionalização é paralelo ao desenvolvimento da comunicação política moderna, entre as décadas de 1970 e 1980, e tem como

principal variável a ampliação do espaço público proporcionado pelos meios de comunicação. Dessa forma, os limites da interação candidato-eleitor são gradualmente superados, e o acesso à informação política dispensa “*a mediação de uma rede de relações partidárias*” (Manin, 1995, p. 41). O que torna os meios de comunicação, principalmente a TV, uma ferramenta instrumental para os partidos nos períodos eleitorais (Mazzoleni, 1992; 2010; 2015).

A origem dos estudos que relacionam a influência das campanhas aos resultados eleitorais se deu com Lippmann (2010), na obra que se tornou um clássico da comunicação política em todo o mundo: *Opinião pública*. O autor argumenta que a mídia é a fonte primária das imagens que temos sobre o mundo. Assim, os meios de comunicação determinam o mapa cognitivo das suas audiências à medida que atuam como janelas que ampliam o ambiente e propiciam o conhecimento dos assuntos públicos.

Para Lippmann (2010), existe nas pessoas uma necessidade inata em entender o ambiente que as envolve. Neste processo, os meios de comunicação auxiliam, pois possibilitam mais detalhes sobre o cenário (McCombs, 2009). Em período de eleições, por exemplo, os cidadãos procuram os meios de comunicação para adquirir informações e orientar a escolha do voto, pois esse processo envolve assuntos que fogem ao contato pessoal.

As mudanças no campo político conferidas à modernização das sociedades e centralidade dos meios de comunicação são inicialmente notadas a partir das décadas de 1940 e 1950 do século passado nos Estados Unidos da América, país que, por não passar por interrupções de suas instituições democráticas, garantiu ampla liberdade para que os sistemas de comunicação e informação pudessem ser desenvolvidos e aprimorados (Mazzoleni, 2010), além das técnicas modernas de publicidade que configuram uma “*crise da comunicação para democracia*” (Blumber e Gurevitch, 1995 *Apud* Barnett, 1997, p. 198).

Esse processo denominado *modernização das campanhas eleitorais* se estendeu a outros países nas décadas seguintes adequando-se aos contextos institucionais vigentes. Contemporaneamente, os meios de comunicação de massa cumprem um papel de essencial importância, pois conferem visibilidade pública ao processo político eleitoral, no qual se faz cada vez mais necessário

aos partidos a adaptação das estratégias de campanha para atrair o eleitorado (Manin, 1995).

Das principais estratégias eleitorais, estão as mudanças nas temáticas tratadas por partidos durante as campanhas eleitorais. Farrell (2009) aponta para o que chama de processo de adaptação programática, isto é, no programa de governo que partidos políticos e candidatos oferecem aos seus eleitores nesse período. O argumento é que partidos competitivos em períodos eleitorais projetam menos às suas questões internas no estabelecimento de propostas de campanha, ao passo que voltam a sua atenção aos objetivos instrumentais e a composição de estratégias de comunicação (Farrell, 2009).

Segundo Pasquino (1990), nas campanhas eleitorais modernas o candidato se sobrepõe à sua organização e o seu discurso durante a campanha é mais importante e tem maior visibilidade do que o programa do partido. Desse argumento, se sugere que a imagem e as características físicas do candidato sejam por muitas vezes mais importantes que aspectos outros, tais como os ideológicos. Nesse rumo, singularmente em referência às campanhas para cargos executivos, não se trata apenas da imagem física, mas em estratégias que sejam capazes de atribuir características *“resolver los problemas, la competencia, la profesionalidad y hasta la compasión”* (p.79).

Nesse sentido, a personalização das campanhas eleitorais, o aumento do poder de figuras políticas individuais em detrimento da ideologia e da visibilidade dos partidos políticos caracteriza um dos eixos pelo qual são definidas as estratégias das campanhas eleitorais dos partidos que concorrem por cargos de forma competitiva (Mancini e Swanson, 1996). E quanto a isso, a televisão é central pela visibilidade que oferece aos partidos e candidatos (Manin, 2013).

[...] o bom uso da televisão para cultivar o apoio público é considerado como essencial para o sucesso político em todas as democracias que estão dentro do processo de modernização (Mancini e Swanson, 1996, p.10)

Além das mudanças temáticas, a segunda transformação se dá ao observar a adoção de novas técnicas de campanha que envolve desde o elevado investimento nas campanhas televisionadas até nos últimos anos a atenção devota às novas tecnologias de informação pelos partidos políticos que lançam candidatos a cargos eleitorais de forma competitiva (Farrell, 2009). Trata-se de

um aspecto fundamental da modernização das formas de se fazer campanhas e que acarretam consequências fundamentais para o papel do partido político nas democracias modernas, a *profissionalização* dessas campanhas.

O terceiro e mais importante estágio da profissionalização coincide com o aperfeiçoamento das novas tecnologias de telecomunicação e sua incorporação definitiva às campanhas eleitorais. Identificado a partir das décadas de 1980 e 1990 em países europeus e nos EUA. Trata-se das campanhas centradas em torno da organização profissionalizada, do uso extensivo de consultorias, que objetivam adaptar as mensagens de campanha ao *feedback* da audiência (Farrell, 2009). Os estágios da profissionalização podem ser denominados respectivamente *“the newspaper age, the television age, and the digital age”* (Farrell, Kolodny e Medvic, 2001, p.12).

O processo de profissionalização das campanhas é contínuo e, segundo Farrell (2009), se dá a partir de eixos específicos, pelos quais os partidos se adaptam para organização das suas campanhas. Eixos que pautam os objetivos deste trabalho. Trata-se: do aumento da estrutura física do partido; da incorporação de técnicas e ferramentas denominadas “modernas” para planejamento e execução das campanhas; e como *“new technology requires new technicians”* (Farrell e Webb, 2002, p.115), o aumento do número de pessoal especializado. Aspectos que refletem na dinâmica financeira dessas organizações. O argumento nesse sentido, é que existe uma relação direta entre a profissionalização e o aumento do custo das campanhas (Farrell, 2009).

O sistema de comunicação das campanhas eleitorais nessa fase, denominada por alguns autores como “pós-moderna”, é formado por uma multiplicidade de canais de informação e fragmentação do seu estilo comunicativo no qual o paradigma da lógica dos meios de comunicação coexiste à lógica do marketing político, a *“actividad de comunicación durante la legislatura, dirigida a consolidar las posiciones”* e o marketing eleitoral que consiste em *“campaña de comunicación persuasiva, dirigida a la conquista del voto”*¹ (Mazzoleni, 2010, pag. 155) caracteriza uma campanha contínua, e em muitos casos, permanente.

¹ A atividade de comunicação durante as legislaturas, dirigidas a consolidar os posicionamentos [...] campanha de comunicação persuasiva, dirigida a conquista do voto.

À medida que os objetivos eleitorais de partidos e candidatos são a conquista da massa do eleitorado e, principalmente, os indecisos, as sondagens de opinião e as pesquisas quantitativas de intenção de voto tornam-se importantes instrumentos para o partido político para a formulação de estratégias de alcance do eleitorado e também para a avaliação do andamento de sua campanha (Kerbel, 1994). Para mais, partidos cada vez mais autônomos, em relação ao contato direto com a sua base “*recibe impactos informativos massivamente y cuyas actitudes se miden frecuentemente mediante sondeos de opinión*” (Sáez, 2003, p. 49).

O processo de profissionalização das campanhas eleitorais nas democracias contemporâneas é uma variável dependente de fatores sociais e sistêmicos, tais como: o crescimento do número de eleitores que não possuem identificação partidária, ciclo eleitoral institucionalizado, regras específicas para arrecadação de recursos pelos partidos políticos, o envolvimento publicitário no processo político eleitoral e a intensificação e aperfeiçoamento do uso de recursos de mídia (Gibson e Römmele, 2001, 2006). Esses fatores serão discutidos nos capítulos seguintes.

Against this background, the professionalization of political was an inevitable consequence of and a reaction to the changes in society and in the media system. In this sense, professionalization can be understood as a continuous adaptation to changes in the environment of the political system. This adaptation process is not only a matter of outside specialists hired to support or take over campaign management but concerns all those who are involved in political communication (Holtz-Bacha, 2015, p. 1256).

1.3. Conceito, casos empíricos e hipóteses de trabalho

Holtz-Bacha (2015), em coletânea organizada por Mazzoleni (2015), analisa a profissionalização das campanhas eleitorais em perspectiva histórica e observa as consequências do fenômeno. Segundo a autora, a profissionalização tornou-se um lugar comum para descrever a comunicação das campanhas eleitorais. O conceito, que tem origem na sociologia do trabalho², vem se tornando desde meados dos anos 1990, menos preciso. Segundo a

² Para o tema ver Scammell (1997).

perspectiva da sociologia, esse é o processo pelo qual as ocupações se especializam, por certificação e desenvolvimento de padrões.

O termo “profissionalização” foi adotado no contexto da comunicação política com o fim da campanha pré-moderna e a terceira era da comunicação eleitoral, no começo deste século. À princípio, argumenta Holtz-Bacha (2004 *apud* Holtz-Bacha, 2015), as características das campanhas norte americanas se tornaram um modelo comum para a liderança eleitoral moderna – vide termo “americanização”, utilizado no começo dos anos 2000, inclusive no Brasil, para se referir à adaptação das campanhas eleitorais à lógica dos meios de comunicação de massa.

Entre os principais artigos inicialmente publicados sobre o tema, destacamos, Grossmann (2009) e Webb e Fischer (2003), que aplicaram a abordagem de lista, com o objetivo de checar quais os profissionais compunham as equipes de campanhas dos partidos nos períodos eleitorais. Segundo essa perspectiva, a contratação de especialistas, se fez necessário porque o eleitorado está atento às características pessoais dos candidatos. Argumento próximo ao desenvolvido nos trabalhos de Manin (1995; 2013), sob a perspectiva da inserção dos meios de comunicação de massa às campanhas. A ascensão desses consultores e a sua crescente influência no gerenciamento das campanhas, segundo (Holtz-Bacha, 2015), levam ao estabelecimento de uma nova profissão, o que acabou por ampliar o conceito.

A profissionalização no campo político é um fenômeno tomado para análise em diversos aspectos. Para uma definição mais precisa do conceito que é objeto deste estudo, algumas perspectivas serão consideradas, como o conceito que faz referência aos “homens políticos profissionais”, aqueles que, segundo Weber (1999), transformam a política na sua principal profissão. Ainda que mantenham relações morais com a organização partidária, esses constroem carreira política de forma semelhante ao ambiente de mercado e visando benefícios econômicos. No contrário dessa conceptualização, estão os que desempenham atividades políticas ocasionais, como votar ou manifestar a opinião sobre o curso decisório de atividades políticas.

Perissinotto e Veiga (2014) definem a profissionalização em termos aproximados ao de Weber (1999), como o assalariamento integral às pessoas dedicadas às atividades políticas. Segundo esses autores, esse aspecto tem

duas decorrências. A primeira é a tendência dos partidos ao recrutamento e à distribuição de incentivos baseados na experiência do postulante ao “cargo político”, contraposto aos amadores e aspirantes.

O segundo é de cunho normativo, e considera as consequências da profissionalização para a representação: a profissionalização gera um “*agente político portador de interesses próprios*” (p.50), dotados de racionalidade estratégica para fins de maximização de objetivos profissionais. Nesse caso, a carreira política profissional é um fator que deturpa a função representativa.

A burocratização do partido, em termos administrativos e profissionais, segundo Panebianco (2005), faz referência à relação de mútua influência da organização com os ambientes em que atua. Quanto maior a complexidade do ambiente, maior a especialização interna, e multiplicação dos papéis administrativos. Portanto, uma vez que a arena eleitoral se configura um ambiente próprio da atuação partidária, o seu grau de instabilidade requer maiores meios de controle. Esse ambiente de incerteza se dá principalmente em sistemas multipartidários, fragmentados e com baixa identificação partidária.

Portanto, a atuação no ambiente de incerteza da arena eleitoral vai requerer dos partidos um determinado grau de adaptação à essa dinâmica, e daí surgiria a necessidade de uma inserção de “profissionais especialistas”, dotados de “*competências extrapolíticas e extrapartidárias*” (Panebianco, 2005, p.437). São esses os profissionais ou equipes de profissionais com um alto grau de especialização, contratados para desenvolvimento de estratégias modernas nas campanhas eleitorais, principalmente em relação à comunicação dessas. Essa relação, acaba por fazer do partido um híbrido do ponto de vista da gestão, que combina aspectos de organizações burocráticas, voluntárias e especializadas. É esse conceito que embasa os objetivos deste trabalho.

Os especialistas estabelecem uma relação a partir de critérios contratuais de trabalho com o partido e com determinada independência, quando se requer dessa organização uma maior dominação de conteúdos técnicos, tal como em períodos de disputa eleitoral. Nesse caso específico, dois tipos de profissionais especialistas, de comunicação e em pesquisas eleitorais, surgem como são fundamentais. Essas são tendências comuns das democracias contemporâneas com as quais os partidos se adaptam de formas muito diferentes.

A partir das perspectivas teóricas vale ressaltar que o conceito de profissionalização, que é objeto desse estudo, refere-se aos profissionais ou às equipes de profissionais com grau ou com alto grau de especialização e formação, contratados pelos partidos para desenvolvimento de técnicas específicas e para utilização de ferramentas modernas nas campanhas eleitorais, principalmente em relação à comunicação dessas, e que serão pormenorizadas no capítulo 2, o posterior a esse.

Em suma, o conceito de profissional para os objetivos deste trabalho, se aproxima do qual Panebianco (2005) denominou como “profissional especialista”, um agente terceirizado contratado para executar tarefas específicas. O gerenciamento profissional envolve diversas áreas, desde publicitários e “marketeiros”, especialistas dedicados à administração da visibilidade pública, chegando até aos profissionais que cuidam da logística de atividades e da agenda de compromissos do candidato, englobando, por exemplo, jornalistas, cientistas políticos, designers, relações públicas, entre outros (Penteado, 2005).

Além dos profissionais especializados, períodos eleitorais exigem dos partidos a formação de uma equipe dedicada à campanha, essa formada pelos líderes e pessoas envolvidas com o partido, os “burocratas partidários”. O corpo burocrático dos partidos é uma variável importante para compreensão do processo de profissionalização das campanhas, e esse cresce nos períodos eleitorais, cujo fim é o desempenho das atividades técnicas. Esse corpo burocrático é responsável por gerenciar as atividades dos profissionais, e intermediar as estratégias de comunicação das campanhas.

Assim, o conceito de profissionalização das campanhas eleitorais consiste especificamente em: uma vez tomada uma organização partidária envolta em pretensões eleitorais, surge a identificação de novas estratégias e ferramentas arquitetadas por membros que, a partir da sua formação especializada, desenvolvem o trabalho profissional com um determinado grau de autonomia no desempenho de suas funções e em detrimento da atuação de pessoal voluntária, não especializada, bem como não remunerada (Gibson e Röömmele, 2001, 2009, 2006; Gibson, 2008). Ou seja, trata-se assim do recrutamento de um corpo de profissionais especializado e destinado a realização das tarefas que, outrora, eram executadas pela militância voluntária (Farrell, 1996; 2009).

As evidências do processo de profissionalização foram observadas a partir de estudos realizados em países como os Estados Unidos, Grã-Bretanha e Suécia para eleições ao executivo nacional (Strömbäck, 2007, 2009), e para as casas legislativas em Portugal (Lisi, 2011). Em pesquisa mais recente sobre o caso português (2013), Marco Lise, indicou o sucesso do índice na captura da variação no uso de técnicas profissionais de campanha, e que essa variação corresponde às expectativas teóricas estabelecidas na literatura, principalmente, quanto ao posicionamento ideológico dos partidos. Ainda segundo o autor, o evento externo (perder uma eleição), também pode explicar essa variação.

Entretanto, segundo Lise (2013), as campanhas em Portugal empreenderam um processo de adaptação da comunicação com efeitos menores para a organização partidária. Os meios de comunicação de massa, afirma, sempre foram o principal instrumento de campanha, e os líderes têm mostrado um papel fundamental para os processos eleitorais desde o início da década de 2000. Entretanto, o nível de profissionalização das campanhas em Portugal tem ficado aquém do que se espera, isso indica que:

[...] that there is a good deal of variation across countries and parties in terms of campaign professionalization, thereby providing evidence that there is no homogenization as some in the field seem to think [...] (Lisi, 2013, p. 272)

Lisi (2013), ainda complementa sua ideia quando diz que:

The access to democracy in a mass media context, the features of the electoral and party systems, as well as the ideological and organizational characteristics of parties are also important elements that help explain campaign professionalization (Lisi, 2013, p. 272).

Assim, se pode indagar: O que pode explicar o baixo nível de profissionalização das campanhas em Portugal? Segundo dados dessa mesma pesquisa de Lisi (2013), é a dependência dos partidos da televisão, que desencoraja o investimento em meios alternativos. Além de fatores institucionais e políticos, como, por exemplo, a desproporcionalidade do sistema eleitoral e a baixa competitividade. O autor argumenta também, que o poder de decisão sobre as estratégias de comunicação das campanhas está mais nas mãos dos líderes do partido do que dos profissionais de comunicação.

O que mais nos chama a atenção sobre os dados apresentados por Lisi (2013), é que as lideranças dos partidos são céticas em relação à intervenção de profissionais de *marketing* nas campanhas. O que faz o autor questionar-se sobre o pressuposto inevitável da adoção de uma lógica comercial às campanhas políticas, os para partidos competitivos – tal como exposto por autores como Manin (2013), Mancini e Swanson (1996), Mazzoleni (2010), Farrel (1996; 2009), Gibson e Röömmele (2009, 2006), Gibson (2008) Holtz-Bacha (2015). O resultado para o caso português, é um modo híbrido: que vai conciliar recursos de mídia e consultoria externa, mas que se caracteriza por destacar a importância dos líderes partidários no processo decisório sobre as estratégias e ferramentas comunicacionais de campanha.

Em 2018, Dalia Elsheikh publicou o livro intitulado “*Campaign Professionalism during Egypt’s 2012 Presidential Election*”, que tem como objetivo analisar o impacto e mensurar o grau de profissionalização nas campanhas egípcias a partir do índice proposto por Gibson e Röömmele (2009)³. A autora conclui que a profissionalização da campanha de Morsi, presidente eleito em 2012, teve um impacto negativo no processo de transição democrática no país. As conclusões da autora apontam que, diferentemente do caso português, e em proximidade com o que Lees-Marshment (2001, p.95), chamou de “*the death of political conviction*”⁴ – e que se trata da presença predominante de experts e estrategistas dentro do processo de campanha.

Em Mancini e Swanson (1996), se pode considerar o alerta para o apontamento de algumas variáveis que podem inferir sobre a forma como as características das campanhas profissionais podem se desenvolver em contextos políticos diversos. A primeira está correlacionada ao sistema eleitoral e à estrutura da competição partidária. O modelo majoritário favorece a personalização da política, uma vez que “*utiliza sofisticadas estratégias de comunicação para criar agregações voláteis e temporais de interesses dentro de uma sociedade fragmentada*” (p.17). Este enfoque, faz referência à dimensão da cultura política, da socialização e das formas de participação, que nas sociedades contemporâneas, é fragmentada.

³ Preferiu-se apresentar esse conteúdo na seção metodológica, por ser mais indicado para o nível de detalhamento esperado.

⁴ A morte da convicção política (tradução nossa).

Os demais pontos tratados por Mancini e Swanson (1996) fazem menção ao desenvolvimento dos meios de comunicação e ao grau de avanço e abrangência das novas tecnologias informação, principalmente à TV. A regulamentação do acesso à propaganda eleitoral nos meios de comunicação de massa, que pode variar entre pago ou não; o acesso dos partidos e candidatos aos recursos financeiros para formulação das suas campanhas. Cujas origens podem ser vindas das esferas privada, pública ou mista.

Diversos autores chamam a atenção para a necessidade de se observar a profissionalização das campanhas eleitorais empiricamente, não apenas como um fenômeno político à priori. A exemplo, Dalton e Wattenberg, (2002b), argumentam que as mudanças derivadas do processo de profissionalização das campanhas não assolam o partido individualmente, mas o sistema partidário como um todo. Portanto, para uma avaliação empírica do estado da arte e do fenômeno científico, é necessário optar por um estudo de caso que privilegie um pleito específico e que possibilite a apreciação das variáveis empíricas descritas.

Nessa busca pela ordem empírica no fenômeno da comunicação política, Gibson e Röömmele (2009), destacam que são escassos os estudos que buscam compreender a profissionalização das campanhas, e ara Strömbäck (2009), *“there is a noticeable lack of systematic and comparative research on the extent to which political campaigns have become professionalise”* (p. 95). Essa lacuna se dá principalmente em sistemas multipartidários, e pela falta de estudos que saiam do âmbito das eleições nacionais. Segundo Lisi (2013):

Empirically, we consider it crucial for further advances in the field to gather more data on local campaigns, examining the participation of party members and activists, as well as the role of local party structures. Finally, more studies on the profile and role of external consultants and communication agencies, as well as their patterns of recruitment, may also contribute to the study of contemporary political campaigns (Lisi, 2013, p. 273).

Para Gibson e Röömmele (2009) e Gibson (2008), o grau de profissionalização das campanhas envolve um conjunto de variáveis que são antecedentes ao período eleitoral. E em referência aos partidos, tem-se: a) grau de centralização; b) ideologia; c) posição em relação ao governo municipal. Já, em relação aos candidatos: d) experiência eleitoral. E em relação ao partido em

campanha tem-se: e) choque interno, permanência/mudança de candidato, ou evento específico; f) evento externo: vitória/derrota na eleição anterior, ou evento específico.

Segundo as autoras partidos considerados descentralizados, “eleitorais”, “*catch all*” ou “abrangentes”, candidatos situacionistas e experientes, têm maiores meios de angariar recursos financeiros e profissionalizar as suas campanhas.

Trazendo a discussão da profissionalização das campanhas locais para o Brasil, e o objeto do estudo aqui descrito, é preciso pontuar que a maior parte das cidades os partidos políticos não têm acesso à propaganda eleitoral televisionada, que o custo de produção desse material é muitas vezes é desproporcional ao porte de cada município, e que, apesar disso, candidatos à prefeito com acesso ao HGPE têm mais tempo de TV que os demais candidatos do executivo, governo dos estados e presidência da República. Isso porque o número de cargos em disputa em eleições intermediárias, e de candidatos nas cidades é menor⁵.

Segundo Jardim (2004), nos municípios brasileiros, há basicamente duas formas de se organizar campanhas eleitorais: a primeira, a partir do recurso da televisão: as campanhas eletrônicas e a segunda, onde não há o recurso da TV e conseqüentemente o HGPE, campanhas denominadas tradicionais. Entretanto, para que uma campanha eleitoral seja classificada como tradicional, além da falta do intermédio da TV, é necessário identificar as práticas típicas de cada uma delas.

Essas campanhas são caracterizadas principalmente, pela realização de comícios e atividades que priorizam o contato direto entre o candidato e o seu eleitor. Além de uma organização e discurso centrado na lógica partidária, com pouca antecedência (Mazzoleni, 2010), em que as atividades de comunicação e divulgação são realizadas principalmente pela militância voluntária, e não por pessoal especializado, e que fora contratado a partir da necessidade de uma formação específica. Além disso, o acesso ao HGPE não garante que os partidos farão seu uso de forma instrumental.

⁵ Desproporção ainda maior até a Minirreforma de 2015.

Para esta tese, o argumento central é: para eleições municipais há sim duas formas de se organizar campanhas: com e sem acesso ao HGPE. Entretanto, o acesso à TV não significa que a campanhas eleitorais sejam organizadas de forma profissional. Esse argumento será mais bem explorado nas seções seguintes.

Como aponta Dantas (2012), nos municípios onde há propaganda eleitoral televisionada, primeiro os partidos podem acordar em renunciá-lo devido ao seu alto custo de produção. O alto custo também pode ser um obstáculo para o uso instrumental da TV, uma vez que campanhas municipais, principalmente do interior, tendem a arrecadar menos recursos para financiamento de suas atividades de campanha. E, seguindo a mesma lógica argumentativa, a ausência do acesso propaganda eleitoral na TV, não significa necessariamente que as campanhas assumam um carácter tradicional.

A partir do panorama apresentado, foi possível se levantar as três as principais hipóteses dessa tese, e que serão respondidas ao longo desse estudo, em seus pormenores, mas que aqui se resumem como:

- 1) que o processo de profissionalização das campanhas eleitorais se dá de forma singular e desigual, dependendo do porte dos municípios e do volume de recursos financeiros disponível;
- 2) que os partidos de centro-direita e governistas, e candidatos mais experientes têm mais capacidade de arrecadar financiamento e realizar campanhas profissionalizadas;
- 3) Nos municípios em que os recursos técnicos e financeiros são limitados as campanhas mesclam práticas modernas e tradicionais.

2. As estratégias, meios de comunicação e financiamento de campanhas

Os meios de comunicação, principalmente a TV, ao conferirem visibilidade pública aos atores políticos, tornam as campanhas eleitorais em campanhas de massa, e o discurso que era voltado para um público muito específico, presente nos comícios locais, com forte teor ideológico, quando é transportado para TV, passa a assumir um carácter mais homogêneo. O que exige dos partidos a adaptação das suas estratégias de campanha para atrair eleitorado em massa, sendo justamente, sobre essa adaptação, em conjunto com o modelo de

campanha brasileira, o financiamento dessas campanhas e a legislação eleitoral que discorrerá esse capítulo.

2.1. Campanha contínua, marketing eleitoral e pesquisas de opinião

É preciso se compreender que as eleições não são eventos episódicos e por isso limitados ao momento em que o eleitor escolhe os seus candidatos, tampouco se resume às poucas semanas em que o cidadão é transformado em audiência (Manin, 1995). Partidos e lideranças partidárias estão envolvidos em atividades eleitorais continuamente. Segundo Blumenthal (1982 *apud* Mazzoleni, 2010), as campanhas para o próximo pleito têm início assim que o anterior é encerrado, isso porque toda a ação política tem caráter eleitoral. Trata-se do conceito de “campanha contínua ou permanente”, uma característica da profissionalização das campanhas (Strömbäck, 2007).

Esse é um recurso importante para os partidos que venceram ou perderam as eleições. Para os primeiros, a utilização de técnicas de *marketing* político desenvolvidos durante a campanha devem “[...] seguir siendo aplicadas después de haber ganado, durante el ejercicio real de gobierno, como una estrategia más de servicio y de información [...]” (Saiz, 2010, p.23). São espaços de contínua para ambos os casos, a cobertura dos meios de comunicação da gestão, os *spots* partidários, e hoje, os perfis das redes sociais das lideranças políticas, eleitas ou aspirantes.

A justificativa para o argumento é que nesse período são definidos os parâmetros que irão nortear a maior parte das estratégias políticas e de comunicação das campanhas dos candidatos. Portanto, é no denominado período intrapartidário de campanha, em que serão estabelecidos os elementos-chave e necessários para persuadir a figura do eleitor (Shea, 1996 *apud* Penteadó, 2005) e também conquistar o apoio político necessário para atingir os objetivos da futura candidatura. Seja se colocar como oposição, ou como continuidade a um conjunto de ideias (Telles e Pires, 2015), ou para “*reforço (eleitor com pré-disposição), persuasão (eleitor indeciso) ou conversão (eleitor desfavorável)*” (Penteadó, 2005, p. 65).

Nesse sentido, o ideal do plano de comunicação do marketing eleitoral para campanhas competitivas é ser iniciado com determinada antecedência ao período de campanha (Lavareda, 2009; 2011). As primeiras atividades

consistem em analisar o “*mercado político*” a partir de pesquisas de opinião, demográficas e econômicas. Segundo esse plano, denominado “*warmarketing*” (Saiz, 2010), os dados obtidos a partir dessas pesquisas devem ser interpretados por profissionais especializados e incorporados às estratégias de comunicação da campanha.

A realização e incorporação de pesquisas de “*mercado*” e de opinião qualitativas e quantitativas às estratégias de campanha, que representam a “*cientificização*” da política (Farrell, 2009; Lavareda, 2009; 2011), é um dos fatores que a encarecem. Entretanto, também é uma forma de evitar desperdícios de recursos financeiros em razão da possibilidade do planejamento de uma comunicação mais consciente (Lima, 1998), considerando assim a multiplicidade de meios pelos quais será estabelecida a comunicação das campanhas.

Em suma, as estratégias de *marketing* associadas à comunicação das campanhas eleitorais, têm por função instrumental entender o contexto e “*vender*” uma ideia, uma ideologia ou um programa político (Saiz, 2010). Portanto, há “*um papel regular da opinião pública através das sondagens*” (Wolton, 1996 *apud* Azevedo, 1998, p.6) no desenvolvimento das campanhas. Nos termos de Telles e Pires (2015, p. 147), uma “*campanha é eficaz quando potencializa elementos já disponíveis*”.

2.2. Televisão

A modernização das campanhas no Brasil teve como marco histórico as eleições de 1989, quando atores políticos passaram a olhar para o potencial da TV como instrumento eleitoral. A expansão quantitativa dos meios de comunicação (Rubim, 2001), e a importância da TV como principal fonte de informação e entretenimento para o brasileiro (Azevedo, 2006), foram fatores de importância para a consolidação do processo de modernização das campanhas nos pleitos seguintes. Assim, em períodos eleitorais a centralidade na TV é acentuada de forma que ela torna o “*locus*” das campanhas, exercendo uma influência decisiva nos resultados eleitorais (Azevedo, 1998, 2001, 2004; Albuquerque, 1999; Borba, 2008).

O acesso à TV em períodos eleitorais é garantido pelo Estado, que não investe diretamente nas campanhas eleitorais⁶. Segundo Albuquerque (1997; 1999), o modelo de propaganda no Brasil tem dois elementos que lhe são próprios: a sua natureza educativa (não comercial), visto que é vedada a compra de espaço na TV e no rádio, diferente do caso norte americano e os partidos como agentes, uma vez que a eles pertence o acesso e o tempo de TV. Esse modelo demanda a adaptação dos partidos quanto às suas estratégias e a um ritmo pré-determinado em relação ao tempo e ao formato (Albuquerque, 1997).

Os programas veiculados pelo HGPE são estruturados para assemelharem-se à programação diária exibida pela televisão, com intuito de diminuir o estranhamento do público que a “invasão” da propaganda eleitoral causa ao ser inserido em meio à programação normal das emissoras abertas em todo o país (Albuquerque, 1997; 1999). Quanto ao seu estilo comunicativo, o HGPE se constitui como um mosaico. Isso quer dizer que em cada programa são sobrepostas pequenas mensagens que cumprem funções específicas segundo a sua estrutura, por exemplo, a de formação da imagem do candidato, onde o objetivo é estabelecer uma relação pessoal de confiança e afeto entre ele e o eleitor (Albuquerque, 1999).

O HGPE é o principal palco das campanhas, por onde as candidaturas tornam-se públicas, as informações políticas são sintetizadas e candidato e eleitor podem estabelecer uma relação mínima de credibilidade (Veiga, 2002). Segundo Albuquerque (1999), os programas são compostos por pequenos blocos de cenas e mensagens que cumprem papéis distintos: discutir temas de campanha, propostas e possíveis soluções para problemas determinados; construir a imagem do candidato e desconstruir o adversário; informar o eleitor sobre o andamento e chama-lo a engajar-se; além da pedagogia do voto, quando se ensina a votar.

Entre as mais relevantes atribuições da propaganda política televisionada estão às mensagens destinadas à formação da imagem do candidato, atribuição

⁶ O Estado brasileiro investe indiretamente nas campanhas eleitorais por meio do fundo partidário, ao qual todos os partidos políticos com registro no TSE têm direito; e na concessão de espaço na TV por meio dos spots de propaganda partidária, do HGPE e dos spots eleitorais. Em 2017 foi criado o Fundo Especial de Financiamento de Campanha, ou fundo eleitoral, um “fundo público destinado ao financiamento das campanhas eleitorais dos candidatos”, segundo definição do TSE, distribuído aos partidos políticos para financiamento de campanhas eleitorais (Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017).

do processo de personalização da política eleitoral, e a desconstrução da imagem do adversário pela propaganda negativa. Esse último tipo de propaganda feita pela comparação direta ou indireta entre os candidatos (Penteado, 2005), o ataque pessoal, à gestão ou trajetória política do oponente e do partido, é feita associando à sua imagem a valores e temas negativos (Albuquerque, 1999).

A propaganda negativa é uma técnica moderna, produto do marketing e que “acompanha o ritmo de profissionalização das campanhas eleitorais” (Borba, 2012, p.18). Essa técnica de comunicação tem por principal finalidade influir na percepção do eleitorado (Borba, 2010) à medida que busca produzir o sentimento de rejeição à conduta do candidato opositor em relação às temáticas polêmicas, tais como o envolvimento em escândalos de corrupção, por exemplo. A propaganda negativa varia de canal para canal, de acordo com o grau de interação, capacidade de controle de conteúdo e nível de regulamentação, segundo Borba (2019, p. 50). Quanto à recepção, ou seja, o impacto dos ataques, despede da forma pela qual são veiculados (Borba, Veiga e Martins, 2018).

Os enquadramentos adotados para desqualificação dos adversários refletem na reorganização dos temas da campanha e no mosaico da propaganda política televisionada, inclusive do adversário, que pode reagir em defesa própria ou por meio do contra-ataque (Penteado, 2005). Outro ponto relevante é a repercussão na cobertura jornalística dos temas da propaganda negativa. Conteúdo sobre os quais, os candidatos e partidos não têm controle (Borba, 2019).

Nesse caso, a imprensa é um ator político importante, como demonstrado nos trabalhos recentes de Azevedo (2017; 2018), que retomam e discutem o conceito de paralelismo político na grande imprensa; artigos que tratam de corrupção e dos escândalos políticos nos meios de comunicação (Nava e Marques, 2019; Geraldini, 2018; Alves e Geraldini, 2017; 2019; Ciocari, 2016); Alves e Oliveira (2017) sobre a agenda de ataques nas campanhas presidenciais, e Oliveira (2017), que analisa as relações da agenda e enquadramentos entre imprensa e propaganda negativa.

A lógica da propaganda eleitoral transmitida pela televisão infere também nas práticas tradicionais de campanha, como as passeatas, comícios e

declarações públicas e outras atividades “corpo a corpo” características essas das campanhas pré-modernas (Farrell e Webb, 2000) quando o principal veículo de transmissão de informações políticas era a propaganda partidária empresa de forte conteúdo ideológico, programático e segundo critérios de grupo (Plasser e Plasser, 2002).

Resultante das variáveis do processo de modernização e profissionalização, as atividades próprias das campanhas tradicionais perdem o seu espaço e a sua importância estratégica. E caminharam para algo mais além, elas “*passaram a ser planejados para se transformarem em eventos de mídia*” (Azevedo, 1998, p.13) que serão exibidos no HGPE dos candidatos, como forma apresentar uma candidatura que conta com apoio massivo e capaz de mobilização do eleitorado, e de cobertura da imprensa, dos telejornais diários e do rádio, meios esses que apresentam as agendas dos candidatos competitivos.

As cenas do HGPE com presença entusiasmada de populares em comícios, os depoimentos e as declarações de voto têm como função sugerir uma relação de empatia e identificação do telespectador para com esses, e de maior credibilidade com o candidato (Albuquerque, 1999). São elementos auxiliares a essa função, os *jingles* e músicas que ambientam as imagens dos comícios, as palavras de ordem ditas pelos candidatos que contagiam os presentes, e as mensagens em *off*, onde o narrador descreve as cenas chamando a atenção do espectador para o engajamento na campanha.

Além das pessoas comuns, as manifestações de apoio de líderes políticos, celebridades da indústria do entretenimento, intelectuais, entre outros, são muito exploradas pelos programas do HGPE com o intuito de usar da sua credibilidade em favor do candidato. Ambas as manifestações de apoio, de populares, de pessoas públicas, e familiares, por muitas vezes não se baseiam em critérios técnicos e exclusivamente políticos, mas aludem para aspectos subjetivos e emocionais.

A importância dos apoiadores de campanha, principalmente das lideranças políticas e partidárias, será abordada no capítulo seguinte em referência às campanhas locais. Para os candidatos aos cargos executivos municipais, esse apoio pode ser explorado na tentativa de conferir um maior *status* à campanha. Trata-se da estratégia de regionalização e nacionalização das mesmas.

Consonante à premissa da adaptação programática (Farrell, 2009; Azevedo, 2001; 2004), na qual os partidos atentam menos para questões relativas às suas bases ideológicas na proposição dos temas que compõe a agenda de campanha e também o cardápio de políticas públicas, ambos apresentados no HGPE – está o argumento defendido por Kern (1989), quanto aos símbolos partidários, onde ele afirma que é uma tendência irreversível, fruto das estratégias do marketing eleitoral, a substituição das referências partidárias por relações emocionais.

Além do HGPE, os partidos dispõem dos *spots* como recurso de comunicação na TV e no rádio. O *spot* é um modelo norte-americano de propaganda eleitoral, mais um representativo da modernização das campanhas brasileiras (Albuquerque, 1999). Trata-se de um recurso que possui uma linguagem muito semelhante ao do HGPE, e por vezes é o seu próprio recorte. Porém, por não ser apresentado em horários fixos, mas inseridos em meio à programação normal das emissoras, tem maior audiência e impacto sobre o espectador (Borba, 2012).

Os *spots* são um recurso de comunicação entre partido e espectadores também fora do período eleitoral, uma vez que a legislação brasileira concede esse espaço – gratuitamente assim como o HGPE – no rádio e televisão para todos os partidos com registro no TSE⁷. O *spot* partidário, fora do período de campanha, é um elemento que representa a antecipação do cenário eleitoral, em razão da sua utilização pelos partidos para construir a imagem dos futuros candidatos, divulgarem as legendas e chamar a atenção do cidadão comum para a sua participação política.

Os meios de comunicação de massa subjugam à sua lógica as atividades “corpo de corpo” de campanha. Relacionado a isso, e ao decréscimo da participação voluntária, meios de comunicação tradicionais como jornais e panfletos informativos, se caracterizam nas campanhas contemporâneas pelo seu conteúdo que adere à lógica do marketing eleitoral e, além disso, a sua distribuição, é realizada por pessoas que em grande parte são contratadas pelos partidos.

⁷ Conforme art. 3^a da Resolução/TSE nº 20.034/1997.

2.3. Rádio

O rádio é dos principais meios de acesso à informação no país, especialmente nos municípios, muito por tratar da agenda e da dinâmica política local, também (Ortiwano, 2008), por levar mensagens instantâneas e em tempo real, pela sua linguagem, mobilidade, baixo custo e autonomia. Segundo a PMB (2016), indicou um alto interesse pelo rádio: 76% dos entrevistados declararam ouvir rádio ao menos um dia na semana; 35% todos os dias durante a semana. Outro dado que nos chama à atenção, são os níveis de confiança que vão de 23 a 45%⁸.

Os aparelhos de rádio tradicionais são ainda os mais comuns, 60% dos entrevistados. Entretanto, a pesquisa sinaliza algumas alterações nesse padrão de consumo: 17% relataram ouvir pelo celular, 14% no carro. Além disso, foram citados também aparelhos MP3 e o computador. Outras tendências recentes foram apontadas pelo IBOPE Mídia (2019)⁹: o rádio alcança 83% dos brasileiros, 70% dos ouvintes declararam escutar rádio enquanto estão em casa e 41% fora do domicílio. A pesquisa ainda destaca que o crescimento da média de jovens ouvintes (20-49 anos), se deve ao impacto digital, plataforma de distribuição de informações cada vez mais frequente para esse tipo de mídia.

A pesquisa acadêmica sobre o rádio no Brasil é tão recente quando a sua implantação, afirma Prata (2014). A autora argumenta ser esse o meio de comunicação que mais evoluiu em função das novas tecnologias p. 82), mas muito antes disso, o rádio como meio de comunicação de massa, foi e é historicamente importante para o desenvolvimento político e regional no interior do país, ainda que muitas emissoras, por se tratar de concessão pública, sejam ligadas à personalidades políticas¹⁰. Ainda segundo Prata (2014), o rádio tem a sua potencialidade em atender às demandas locais, e ao interesse público, e por esse fator está entre as mais importantes linhas de análise em pesquisas recentes.

⁸ Pergunta: gostaria de saber quanto o(a) sr(a) confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(A) sr(a) confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia nas notícias de rádio? Opções de respostas: Não sabe/Não Respondeu, Nunca confia, Confia muitas vezes, Confia sempre, Confia poucas vezes.

⁹ Disponível em < <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio/> >. Acesso em outubro de 2019.

¹⁰ Para o aprofundamento do tema, ver Moreira (1998).

Moreira (1998), desenvolveu importante trabalho em que aborda o sistema de concessões desse meio no Brasil, nas últimas décadas do século XX, e segundo a autora, a partir dos anos 1980, dois tipos de relacionamento entre rádio e política podem ser observados no país: a. quando grandes radialistas se candidatam a cargos públicos, e b. quando políticos se tornaram donos de emissoras. Em ambos os casos, o objetivo é *“usar o rádio como meio de divulgação pessoal e obter vantagens com isso, principalmente eleitorais”* (Moreira, 1998, p. 143). Não é difícil trazer à memória nomes que se adequam aos casos, na presente pesquisa, um dos candidatos é um exemplo desse tipo de fenômeno.

Chagas (2017), observando a cobertura eleitoral de um município do interior do Paraná, demonstrou que os processos jornalísticos das redações derivam das decisões internas das emissoras, e que essas refletem os interesses de determinados grupos dominantes, que são chamados a debater os problemas dos municípios. Esses grupos que alcançam grandes expressões, em períodos eleitorais têm as emissoras ao seu lado.

A partir dos argumentos apresentados, para esse estudo ressalta-se a relevância do radiojornalismo regional na formação da opinião pública, de lideranças e formadores de opinião nos municípios. Igualmente, a instrumentalização desse meio de comunicação como espaço de campanha contínua para grupos de interesse, e durante as campanhas eleitorais, quando o capital social e simbólico construído ao longo de um processo entre eleições é mobilizado politicamente.

O trabalho de Chagas (2017), está entre as poucas pesquisas recentes que têm por objeto as campanhas eleitorais no rádio. Mas também se destacam os trabalhos desenvolvidos por Nunes (2004), em que aborda a importância das rádios comunitárias nas campanhas eleitorais de 1998 e 2000, para compreender o processo de instrumentalização e/ou exercício da cidadania por esse meio. Segundo a autora (2010), as campanhas no rádio passaram por uma adequação funcional. O padrão estético da campanha relacionado às lógicas do marketing, fez com que o rádio não se configure mais como um espaço de intermédio entre candidatos e cidadãos, tampouco de participação efetiva.

Para esta tese é preciso destacar a importância do rádio para legitimação de lideranças e formadores de opinião: líderes comunitários, comerciantes,

profissionais públicos ou liberais, o médico ou o advogado, o professor. É importante pontuar que, em um nível local, esse conceito esbarra em outras relações de dominação para além do tipo ideal racional legal, como o coronelismo – e entreve também quanto ao surgimento do político moderno – as oligarquias regionais e dirigentes religiosos Kerbauy (2016).

Em municípios do interior as autoridades religiosas locais exercem influência na dinâmica política, seja ela enquanto candidatos ou como formadores de opinião. Esses líderes, segundo Azevedo, Silva e Alves (2020), principalmente os padres, figuram entre as pessoas públicas mais conhecidas, admiradas e importantes dos municípios. Os dados apresentados na pesquisa, indicam que a influência do líder é fundamentada pela sua trajetória (política ou não), características individuais e relação de proximidade, independentemente dos partidos que representam.

Trata-se de um traço distintivo da dinâmica eleitoral nos municípios: o personalismo. Porém, que se aproxima mais ao sentido literal do termo, que do conceitual. Isso quer dizer que os meios de comunicação de massa não podem ser considerados variáveis independentes do processo, mas complementares – rádio e a mais recente, a internet. A conversa face a face é um mecanismo de divulgação da pauta local nesses municípios (Azevedo, Silva e Alves, 2020), divulgação de ideias, e de fidelização do eleitorado. O que se aproxima do conceito de campanha pré-moderna, nos termos de Mazzoleni (2010), à exceção do paradigma predominante, que não é a lógica partidária.

2.4. Internet e redes sociais

A literatura sobre os potenciais da internet ganha força no Brasil a partir de meados dos anos 2000. Entre os autores que primeiro exploraram o campo, destacamos os trabalhos de Chaia (2007), para quem, durante o período eleitoral a internet promove uma dinamização das informações ideológicas em círculo; e também, Braga (2010), que esperava nas eleições gerais de 2010, que o uso da internet fosse acrescentar novas características às campanhas eleitorais brasileiras a exemplo do ocorrido com Barack Obama na campanha presidencial norte-americana de 2008, onde a internet foi agregada de maneira bastante considerável inclusive, para arrecadação de recursos financeiros.

Ainda entre os autores pioneiros, Iasulaitis em 2007, aponta que os *websites*, apesar da baixa qualidade constatada, teriam sido uma importante ferramenta para a comunicação de campanha. Já Braga, França e Nicolás (2009), indicam a existência de uma associação entre as características dos partidos políticos e do tipo de organização dos seus websites. E um pouco mais recentemente, também sobre os *sites* dos partidos, Massuchin (2015), aponta que eles seriam um espaço capaz de convergir outras esferas da campanha e as suas estratégias específicas, tal como apresentação da agenda de atividades do candidato, a formação da imagem dele e como um espaço para divulgação das proposições políticas.

Além páginas oficiais dos partidos estão entre os canais de comunicação, os diretórios estaduais, regionais ou municipais, às páginas dedicadas às campanhas, os blogs, os canais de *YouTube* e as redes sociais digitais. Meios esses utilizados para, entre outras funções, a atualização e disposição de informações partidárias, das lideranças e daqueles que ocupam cargos eletivos, em períodos eleitorais das campanhas e finalmente, como meio de aproximação e *feedback* com os cidadãos. Essas ferramentas contribuem para a multiplicidade das fontes de informação, alterando o comportamento dos indivíduos digitalmente incluídos, e isso abrange significativamente a esfera política e eleitoral (Braga e Chaia, 2009).

Uma das redes mais acessadas hoje é o *Facebook*. Esse é também o principal meio de troca de mensagens instantâneas, segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), mencionado por 83% dos entrevistados. Seguido do *WhatsApp* com 58%, *YouTube* lembrado por 17%, *Instagram* 12%, e citado por 8% o *Google +*. A pesquisa apontou ainda que o *Twitter*, mais popular entre as elites políticas e por formadores de opinião, foi indicado por 5%.

O *Twitter* foi uma ferramenta utilizada de forma mais intensa a partir das eleições gerais de 2010, ainda que conte com um número pouco expressivo de usuários se comparado ao *Facebook*, e um número ainda menor dos “seguidores” de cada candidato. Ambas são ferramentas eficazes de aproximação e prestação de contas, visibilidade e mobilização dos eleitores para transmissão de informações de campanha ou até mesmo para defesa dos seus candidatos (Cremonesi, 2011).

A PMB (2016)¹¹ apontou ainda os principais suportes para acesso à internet no Brasil são o computador e celular, lembrados respectivamente por 71% e 66% dos entrevistados. Indicando para uma maior portabilidade a facilidade do acesso à internet e às redes sociais pelos brasileiros nos últimos anos. O que certamente vai contribuir para que essa seja uma ferramenta usada de forma mais ampla por partidos e candidatos durante e fora do período eleitoral. Na esteira de Chaia (2007), Cremonesi (2011) argumenta que nas redes sociais as relações são “*estabelecidas entre indivíduos com interesses em comum em um mesmo ambiente*” (p. 6).

Destacamos ainda, entre os trabalhos que articulam os temas internet, redes sociais, estado e democracia, e eleições no Brasil: o das novas tecnologias na institucionalização e no incentivo à consolidação das democracias (Braga, 2007; Silva, 2011; Sampaio, 2011); participação, ativismo nas redes sociais e deliberação (Silveira, Braga e Penteado, 2014; Penteado e Lerner, 2018; Marques, 2011; Aggio, 2011; Miola, 2011) os movimentos sociais, coletivos e posicionamento político no Facebook (Chicarino e Segurado, 2016; Lobo, 2017); humor político nas redes sociais, os memes e charges (Maranhão e Martinho, 2011, Chagas, 2016; Martinho e D’Agostinho, 2019); Efeitos da internet sobre a dinâmica local (Aldé e Marques, 2015); Ainda, a campanha negativa no Facebook (Souza e Marques, 2016; Borba, 2019).

Por fim, Miola e Carvalho (2017) destacam o *Facebook* como espaço de persuasão para candidatos ao executivo, onde as estratégias, racionalmente orientadas, centradas nos atributos dos candidatos serão muito importantes, em destaque carisma e a capacidade oratória dos candidatos, quando eles pontuam que são pré-requisitos fundamentais para compreensão do uso das redes, especialmente o *Facebook*, que nas campanhas eleitorais reforçam o caráter personalista da democracia eleitoral brasileira e das campanhas.

¹¹ A referência para esse trabalho são as duas pesquisas realizadas pela Secretaria Especial de Comunicação (SECOM), divulgadas nos anos de 2015 e 2016, por conta do recorte proposto, as eleições de 2016. Entretanto, há uma pesquisa recentemente, em 2019.

PMB (2015): Disponível em < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf#acontent> > Acesso: outubro de 2019.

PMB (2016): Disponível em < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf#acontent> > Acesso: outubro de 2019.

Uma questão sobre o uso da internet que nos é sensível, é o seu potencial de democratização do acesso à informação: candidatos com menos recursos financeiros podem fazer uso das redes sociais para comunicar-se massivamente a baixo custo, durante as suas campanhas, e mais ainda, para os candidatos que não tem acesso à TV. Sobre esse potencial, Stromer-Galley (Rossini, 2015)¹², argumenta que essa não pode ser uma questão analisada isoladamente. É preciso considerar uma série de outras “variáveis em conjunção com aquilo que os candidatos fazem online para analisar o papel da Internet em campanhas bem-sucedidas ou fracassadas” (p. 179). Para a autoras, os atributos pessoais e o uso político da imagem do candidato estão entre essas variáveis.

São muitas as expectativas do potencial democratizante e de intercâmbio de ideias viabilizado pelas novas tecnologias, capaz de conferir à internet um espaço privilegiado para o debate público (Sorj, 2006). Entretanto, as funções e possibilidades interativas desses recursos assim como a sua efetividade para difusão de informações e mobilização no processo político eleitoral têm gerado questionamentos.

Para Norris (2003), apesar desse potencial de incremento à democracia, trata-se de ferramentas para reforço de pré-disposições políticas e partidárias e reprodução das informações a partir de formadores de opinião. Para essa autora (2000) apesar da existência de um “*sistema político virtual*” composto por vários atores, ainda faltam evidências empíricas que possam comprovar a capacidade de mobilização de cidadãos comuns, sem preferência política dada, para um maior engajamento na participação política.

Para além desse potencial, Stromer-Galley (2015), indica que entre os maiores impactos das tecnologias digitais para campanhas, está a possibilidade de arrecadar doações financeiras para elas. Segundo a professora, essa nova forma de angariar fundos tem mudado o sistema de financiamento nos Estados Unidos, inclusive as leis que o regulamentam. Pode-se dizer o mesmo para o Brasil. A legislação específica para propaganda eleitoral na internet é dos anos 2000, e o texto dedica-se apenas às delimitações dos domínios em que a propaganda pode ou não ser veiculada.

¹² Em entrevista com Jennifer Stromer-Galley, professora associada da Escola de Estudos da Informação da Universidade de Syracuse, nos Estados Unidos, e presidente da Association of Internet Researchers (AOIR).

De 2009 a 2017, passando pela Minirreforma, a legislação brasileira passou a dispor de maior rigor sobre a veiculação de propaganda *online*. Como datas e mecanismos de controle e proibição de propaganda antecipada. Nas eleições intermediárias e gerais mais recentes, os partidos políticos passaram a incorporar os gastos com a propaganda na internet e o impulsionamento de conteúdo no *Facebook* à prestação de contas oficial¹³ campanhada. O mesmo para o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo. Destacando-se que as campanhas para prefeitos das capitais e governadores dos estados no Brasil em 2016 e 2018, já apresentaram ambos os dados (Alves e Lima, 2018; 2020).

Assim, a internet como veículo de mídia tem como principais características a comunicação pessoal e a interatividade, além de um conteúdo mais híbrido e flexível, não necessariamente organizado de forma profissional. (McQuail, 2012). O principal potencial das novas tecnologias é convergência das demais formas de mídia, referente à produção e recepção de imagem, áudio e vídeo nas suas mais diversas formas.

Nessa monta, a multiplicidade de recursos midiáticos conforme indicado por Mazzoleni (1998) é uma das variáveis independentes ao processo de profissionalização das campanhas. A era digital é ressaltada por Farrell (2009) na sua descrição dos processos evolutivos das campanhas. Segundo esses autores a inserção das ferramentas da internet, representa um passo à frente da modernização e da profissionalização das campanhas, como um meio aumentar o alcance das informações.

2.5. Recursos financeiros e legislação eleitoral

Nesse trabalho, ao falar-se em financiamento de campanha estamos tratando especificamente dos recursos financeiros que partidos e candidatos utilizam para formulação das suas campanhas eleitorais. São os gastos que tem por finalidade “*convencer eleitores a votarem a favor de determinado projeto político, partido ou candidato*” (Speck, 2006, p. 153). As primeiras regras para o uso desses recursos por partidos e candidatos no Brasil datam da década de 1950, que estipulavam apenas tetos para esses gastos. Entretanto, é depois dos anos de Ditadura Militar (1964-1985), que a competição política ganha relevância

¹³ Artigo IV da Lei 13.488/2017.

e que a questão do financiamento das campanhas chama a atenção, principalmente pelo o volume de dinheiro injetados em campanhas, que é maior a cada pleito (Speck, 2012).

Foi a partir da Lei n. 8.713/1993 que partidos e candidatos puderam receber doações de pessoas jurídicas. A mesma lei estabeleceu a obrigatoriedade da prestação de contas eleitorais de partidos e comitês financeiros junto à justiça eleitoral, que divulga as mesmas. Diferente da maioria dos países (Samuels, 2006), a prestação de contas é realizada por meio de regras e mecanismos de controle de origem específicos (Cervi, 2013), dispostas na Lei 9.504/97, arts. 23, § 1º, I e II, § 7º e 81, § 1º, segundo a qual pessoas físicas podem doar até 10% e pessoas jurídicas 2% dos seus rendimentos brutos, como referência os valores declarados à Receita Federal ano anterior ao eleitoral.

Entre os fatores de encarecimentos das campanhas eleitorais no Brasil, estão o acirramento da competição eleitoral e o seu grau de incerteza, e os serviços prestados por terceiros para realização das atividades de comunicação das campanhas (Marenco, 2008). Segundo dados do TSE sobre as eleições gerais de 2010, 74,4% dos recursos de campanha tiveram origem de doações de empresas e 14,5% de pessoas físicas e 10% de recursos próprios dos candidatos e o fundo partidário não alcançou 1%. Já as doações de pessoas jurídicas no Brasil apresentaram no período em que foram permitidas, características muito coesas: eleições de 2010, metade das doações foram realizadas por apenas 70 grupos empresariais, em um total de 19 mil (Mancuso e Ferraz, 2012).

Além disso, seguem a lógica da competitividade partidária (Samuels, 2006). Para o autor, foi alimentado um ciclo vicioso onde por um lado, o interesse do setor privado no financiamento candidaturas competitivas, independente muitas vezes dos programas apresentados por esses e de suas questões programáticas. Por outro, pelo interesse dos partidos nessa fonte de recursos financeiros para aumentar as suas chances eleitorais (Samuels, 2001; Marcelino, 2010; Peixoto, 2010; Mancuso e Speck, 2012), causando certo

desequilíbrio na disputa com partidos que recebem menos, ou que não recebem esse recurso¹⁴.

A propaganda eleitoral brasileira, tal como conhecemos hoje, é regida pela Lei nº 9.504/1997. Ainda que cada eleição disponha de uma resolução específica, as características fundamentais se mantêm: o acesso gratuito aos meios de comunicação às coligações partidárias, com a divisão de tempo baseada no tamanho das bancadas dos partidos. Desde então, as maiores mudanças foram promovidas pela minirreforma eleitoral de 2015¹⁵, que reduziu os dias de campanha de 45 para 35 dias e os dias de propaganda eleitoral no rádio e na televisão, além do tempo que passou a dois blocos de 10 minutos. Porém, no caso dos spots o tempo de exibição foi de 30 para 70 minutos diários.

Ainda sobre recursos de propaganda, foram proibidos efeitos cinematográficos como computação gráfica, desenhos animados e edições. Houve também a reformulação no cálculo do tempo de concessão do HGPE que passou a ser distribuído 90% proporcional ao número de representantes e 10% igualmente entre todos os partidos na disputa. Em termos práticos, isso prejudicou os partidos pequenos da competição que deixaram de ter pelo menos 30 segundos de HGPE como previa a legislação anterior.

A respeito do perfil de financiamento, foram proibidas as doações de empresas e imposto um teto de gastos e doações de pessoas físicas, e permitido que as candidaturas a cargos executivos gastassem até 70% do valor declarado pelo candidato com maior receita no pleito anterior em primeiro turno, e 50% em caso de segundo turno. Em relação às doações de pessoas físicas, o teto estabelecido foi de 10% do valor bruto declarado no ano anterior pelo doador, e limitado ao valor de 10 salários mínimos para cada cargo.

Outra limitação orçamentária foi a criação do novo cálculo de distribuição do fundo partidário, que passou a ser dividido em 95% proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, e 5% entre todos os

¹⁴ Alguns partidos brasileiros têm cláusulas internas que proíbem os seus candidatos de receber apoio financeiro do setor privado enquanto a legislação permitiu (1997-20014). Esses autodenominados partidos de esquerda, contaram exclusivamente com o a contribuição de filiados e simpatizantes, do autofinanciamento, e com o repasse dos diretórios das respectivas legendas. O PSoL é representativo desse cenário.

¹⁵ Lei 13.165/2015.

partidos em disputa. Essas restrições diminuíram a dependência financeira dos partidos no setor privado para a produção de campanhas (Alves e Lima, 2018).

Além da redução da propaganda na televisão, ao longo dos últimos 20 anos, várias proibições foram realizadas. Destacamos: proibição da confecção, utilização e distribuição por comitê e/ou candidato de brindes (camisetas, chaveiros, bonés, canetas etc.), cestas básicas ou qualquer outro bem material que possa atribuir vantagens ao eleitor¹⁶; contratação, pagamento de cachê de artistas e a realização de ¹⁷“showmícios” e eventos similares. A concessão pública e de propaganda em outdoors e divulgação paga na imprensa escrita¹⁸; disposição de propagandas externas em ambientes públicos e regulamentação das propagandas em propriedade privada¹⁹ (Alves e Lima, 2018).

Ainda, e de acordo com Speck (2016), as mudanças na legislação, principalmente a proibição da doação de recursos do setor privado, ajudam a estabelecer uma nova relação de confiança na democracia representativa. Segundo dados de estudo comparativo entre as capitais nas eleições de 2012 e 2016 (Alves e Lima, 2018): 1) a mudança no perfil do financiamento das campanhas foi eficiente no sentido de tornar os partidos menos dependentes de um setor específico e na diminuição do custo das campanhas, mas não impediu a concentração de recursos nos grandes partidos; 2) apesar da diminuição dos dias e do tempo de propaganda eleitoral na TV, houve uma maior concentração de recursos na produção desse material²⁰. Assim, a diminuição no tempo de campanha não foi uma medida eficaz para torná-las menos caras, uma vez que a concentração e o volume de recursos investidos nessa área foram maiores.

No Brasil, o Estado não investe diretamente nas campanhas eleitorais²¹. Os partidos e candidatos, responsáveis pela arrecadação e a alocação de recursos financeiros, podem receber doações segundo critérios estabelecidos previamente pelo TSE. A doação de dinheiro para as campanhas eleitorais é

¹⁶ Lei nº 11.300.

¹⁷ Ato público realizado em períodos eleitorais com a presença de candidatos acompanhados de por artistas do campo da música, com intuito de atrair público maior e promover entretenimento.

¹⁸ Fonte: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm

¹⁹ Lei nº12.034.

²⁰ Produção de Programas de Rádio TV e Vídeo (Categoria pré-estabelecida pelo TSE).

²¹ No Brasil, o Estado não investe diretamente nas campanhas eleitorais, porém contribui com os recursos do fundo partidário, ao qual todos os partidos registrados têm direito, e com a concessão de espaço nos meios de comunicação de massa, emissoras de rádio e TV abertas. Ambos os recursos dependem do tamanho das bancadas dos partidos na Câmara dos Deputados.

uma forma de participação e pode apontar para as expectativas de sucesso eleitoral dos doadores em relação aos candidatos (Gibson e Röömmele, 2009) também para a capacidade representativa dos partidos em relação à sociedade (Cervi, 2013).

3. Questões para discussão dos municípios brasileiros

Nesse capítulo trataremos dos seguintes temas: Federalismo, descentralização, seleção de candidatos e clivagens ideológicas. Para delimitar e mensurar o conceito de profissionalização das campanhas eleitorais, Gibson e Röömmele (2009) e Gibson (2008), consideram o grau de centralização/descentralização e o posicionamento ideológico dos partidos políticos como variáveis independentes. O primeiro é avaliado pela autonomia da organização partidária local (no nosso caso) em relação aos diretórios estadual e nacional, para seleção de candidatos e definição das estratégias. Já o posicionamento ideológico, segundo as autoras, interfere na capacidade de angariar recursos financeiros.

O acesso à propaganda eleitoral televisionada é uma das variáveis independentes do processo de profissionalização das campanhas eleitorais. Por isso, apresentamos na seção final do presente capítulo, o que denominamos mapa da TV no estado de São Paulo, que serviu de parâmetro para a seleção de casos desta pesquisa.

3.1. Federalismo, descentralização e seleção de candidatos

Entre os temas mais importantes para a discussão da profissionalização das campanhas dos municípios, principalmente no interior do país, são o federalismo e a descentralização do poder político e capacidade de formação de novas elites (Kerbauy, 2001), a agenda e a dinâmica política local (Kerbauy, 2001; Bolleyer (2012). Os partidos brasileiros se organizaram em território nacional, pós redemocratização, a partir da Lei n. 6.767 de 1980²², que abriu a possibilidade de registro para legendas juntos ao TSE.

²² Cada partido político brasileiro quanto à sua estrutura organizacional pode ser composto de diretórios municipais, ou comissões provisórias em todas as cidades brasileiras. Diretórios partidários em comparação às comissões, são dotados de uma estrutura organizacional mais complexa, instaurados após comissão. De diferente forma, as comissões não são permanentes, podendo na ausência de homologação serem destituídas. Entretanto, ambas as formas de

A emenda Constitucional n. 25 de 1985, foi responsável pela diminuição das exigências para organização de novos partidos, ampliando o multipartidarismo previsto, e a possibilidade de que partidos ainda em formação pudessem lançar candidatos a prefeito no mesmo ano. Sobre a constituição de 1988 cabe ressaltar que ela:

[...] assegurou a autonomia dos partidos para definir sua estrutura interna, organização e funcionamento, bem como para adotar os critérios de escolha dos candidatos a cargos eletivos e o regime de suas coligações eleitorais, sem obrigatoriedade de vinculação entre as candidaturas em âmbito nacional, estadual, distrital ou municipal (Braga e Pimentel, 2013).

A constituinte significou um importante passo no processo de descentralização e na ampliação do escopo da gestão municipal. Essa descentralização, para Pfeiffer (2000) e Mariano (2010), serviu para atender uma necessidade daquele contexto político. Tratava-se de uma bandeira levantada tradicionalmente pela esquerda, em defesa de um maior apoderamento e participação social, mas que na ocasião também foi pautada pelos partidos, associações e muitos intelectuais conservadores, em defesa da tese da racionalização do Estado.

Em razão dos incentivos do desenho institucional, alguns autores indicam que exista um maior protagonismo dos partidos no processo de seleção de candidatos. A exemplo, Bolognesi (2013), que analisou a seleção de candidatos a deputado federal nas eleições de 2010 no Brasil, e apontou que as legendas selecionam os candidatos por processos diferentes entre si. Ainda sobre a seleção para o legislativo, Braga (2008), indicou que existe um determinado grau de controle que as lideranças têm dos partidos e do processo, e que a baixa participação em um nível local é limitada a poucos membros.

Guarnieri (2004), indica que a seleção de candidatos no Brasil, depende das regras internas aos partidos políticos. O autor demonstrou que as lideranças²³ possuem mecanismos de controle de filiações, nomeações, e do processo eleitoral interno para seleção de candidatos. Também sobre os meios

organização em nada se diferenciam quanto às prerrogativas eleitorais (BRAGA e PIMENTEL, 2013).

²³ Os partidos analisados foram: PT, PSDB, PP e PMDB entre 1982 a 2002.

de comunicação e recurso financeiros. Argumenta ainda (p. 103), que essa concentração se dá devido a ação das lideranças no sentido de reduzir as incertezas do jogo eleitoral. Já segundo Ortunes, Martinho e Chaia (2019), nos municípios brasileiros, a personalização interfere na dinâmica de seleção de candidatos para cargos majoritários, e a figura do líder político “canaliza ações políticas e conduz as operações e negociações” (2019).

Guarnieri (2004) e Braga (2008), constroem os seus argumentos a partir das dimensões de análise propostas por Rahat e Hazan (2001)²⁴. Perspectiva bastante comum a autores que tem por objeto o recrutamento político e a seleção de candidatos nas democracias contemporâneas. São, na maior parte, artigos que consideram a seleção de candidatos como variável independente para mensurar a democracia interna dos partidos, a sua vitalidade, e o comportamento das bancadas (Braga, 2009; Braga e Bolonhesi, 2013).

As quatro dimensões de análise propostas por Rahat e Hazan (2001), são: *candidacy* (quem pode passar pelo processo de seleção interna dos partidos?); *party selectorates* (quem seleciona os candidatos?); *decentralization* (qual o grau de centralização da composição da lista? Inclui líderes regionais e grupos?); *voting/appointment systems* (a escolha se dá por votação ou indicação?). O objetivo é saber se esse processo é mais exclusivo ou inclusivo, centralizado ou descentralizado. Em outras palavras, se os partidos e líderes promovem um processo interno de seleção de candidatos democrático ou não.

Em suma, a definição de candidatos é um processo interno que reflete a força dos partidos e das lideranças, em razão dos instrumentos que lhes permite a centralização do processo de escolha de quais e quantos candidatos serão lançados (Guarnieri, 2011). A filiação de novos membros e a definição das coligações eleitorais, que conferem maior tempo de HGPE às candidaturas, e que podem sofrer mais ou menos constrangimentos, dependente do nível da competição eleitoral (Dantas, 2007).

²⁴ São: a dos candidatos (quem pode passar pelo processo de seleção interna dos partidos?); dos candidatos selecionados (quem seleciona?); grau de centralização da composição da lista (territorial e por grupo); método de seleção (votação ou indicação).

3.2. Partidos e clivagens ideológicas, participação e identificação partidária

A consistência dos partidos quanto à atuação parlamentar é uma variável para sua identificação ideológica, mas não é a única, o desenho institucional brasileiro, por exemplo, os dota de determinada independência, se considerado o caráter multinível deles. Essa característica ajuda nessa tese na definição do quadro brasileiro quanto às “clivagens ideológicas” desses partidos políticos, nesse intuito, (Kinzo, 1993) traz que o posicionamento quanto ao tamanho do Estado e (Mainwaring, Meneguello e Power, 2000) enumera que a atuação no congresso nacional são dois elementos fundamentais nesse cenário das clivagens

Outras variáveis são as disposições políticas do eleitorado (Singer, 1999), o conteúdo dos documentos programáticos (Tarouco 2008; Tarouco e Madeira, 2009; 2013), a autodeclaração e o padrão de coligações (Dantas, 2007; 2012), que quando entendido em um nível local orbita em torno dos votos, do apoio logístico e organizacional e no tempo de HGPE (Kerbaudy, 2008). A partir de um balanço da literatura, para atender aos objetivos desta tese os partidos foram classificados em dois grupos, conforme tabela a seguinte:

Tabela 1: Partidos por classificação

Conservadores, Socialdemocratas, Ambientalistas, e Cristãos	DEM
	PEN
	PHS
	PPL
	PRB
	PROS
	PRTB
	PSDC
	PSDB
	REDE
	SDD
CCE: Comunistas, socialistas e do trabalho	PCO
	PCdoB
	PDT
	PSOL
	PSTU
	PPS
	PT
	PTB

Fonte: Elaboração própria da autora da tese

Essa classificação foi assim organizada para os fins dessa tese e não esgota o debate, pois é sabido que uma das dificuldades para classificar os partidos brasileiros para além dos conceitos de direita e esquerda é a própria métrica utilizada, que se relaciona às questões pós materialistas (Tarouco e Madeira, 2010), que nos fazem compreender que elas atravessam fronteiras partidárias em sociedades fragmentadas (Verba e Nie, 1972; Dalton e Wattenberg, 2002a; Giddens, 2002). Essa dimensão pode ser ilustrada pela atuação de determinados movimentos sociais, organizações não governamentais, e outros meios de canalizar demandas mais horizontais, e que não reproduzem, por exemplo, o padrão do conflito entre as classes sociais de seus participantes.

3.3. O acesso à TV nos municípios paulistas

A propaganda eleitoral brasileira tal como conhecemos hoje é regida pela Lei nº 9.504/1997, onde foram determinados os princípios fundamentais das campanhas no Brasil, como a instituição do HGPE. Foram feitas alterações depois, mas as características fundamentais se mantêm, como o acesso gratuito aos meios de comunicação às coligações partidárias, com a divisão de tempo baseada no tamanho das bancadas dos partidos²⁵. E para cada eleição, uma resolução do TSE dispõe as suas especificidades, inclusive em relação à propaganda eleitoral.

Para o pleito de 2016 a Resolução Nº 23.457 estabelece, baseada na Reforma Eleitoral de 2015, que a transmissão da propaganda veiculada pelo HGPE deve ser assegurada nos municípios com emissoras de rádio e TV que operam em VHF e UHF²⁶, e onde há estação geradora. Nos municípios que contam com mais de 200 mil eleitores, ou seja, com a possibilidade de segundo

²⁵ Para as eleições de 2016, o tempo de propaganda eleitoral diminuiu, serão dois blocos de 10 minutos no rádio e na televisão. Na TV o HGPE será exibido das 13h00 às 13h10 e das 20h30 às 20h40, de segunda a sábado. Onde, 90% do tempo de propaganda é distribuído conforme o número de representantes na Câmara dos Deputados, e 10% igualmente.

Os partidos também terão direito, nos municípios sede de emissoras geradoras ou retransmissoras, a 70 minutos diários de spots de 30 e 60 segundos, dos quais 60% para candidatos ao executivo e 40% para os candidatos ao legislativo, de segunda a domingo.

²⁶ Inclusive nos canais de televisão por assinatura que são responsabilidade das Câmaras Municipais. Essa modalidade não foi incluída neste trabalho, assim como as emissoras educativas locais, sob o argumento da baixa audiência desses canais.

turno, onde não há emissora ou estação geradora, a justiça eleitoral deverá garantir a veiculação da propaganda a partir dos municípios aptos.

Para assegurar o direito à propaganda eleitoral, os partidos devem se reunir junto aos representantes das TVs dos municípios onde há mais de uma emissora ou estação geradora²⁷, e à justiça eleitoral para tomar decisões sobre quem irá transmitir a propaganda de cada município requerente. A legislação também prevê o sorteio, em caso de falta de consenso, para elaboração do “plano de mídia”, como determina o TSE²⁸, a partir do dia 15 de agosto do ano eleitoral.

No Brasil, as emissoras geradoras de conteúdo e abertas são: TV Record, SBT, TV Globo, Bandeirantes, TV Gazeta, TV Cultura e RedeTV. Entre essas, as quatro primeiras contam com afiliadas espalhadas pelo estado de São Paulo, formando uma rede. A TV Gazeta tem concessão apenas na capital paulista e transmite o mesmo conteúdo para as demais cidades, a TV Cultura possui uma afiliada na cidade de Araraquara, mas que reproduz a programação da sede na capital, e a RedeTV, sediada em Osasco, mas concessionada em São Paulo, não tem afiliadas no estado.

E para a compreensão desse conteúdo foi desenhada a primeira tabela – que segue abaixo – que apresenta os dados sobre a rede de afiliadas por emissora, no estado de São Paulo, e a cidade sede de cada uma delas²⁹. Em seguida, a população por cidade sede, o número de cidades que são parte das áreas de cobertura e a população correspondente. Como poderá ser observado, a Rede Globo é a emissora com maior número de afiliadas no estado de São Paulo, por esta razão, a análise das regiões partirá dos dados dessa emissora. Por fim, a relação entre o colégio eleitoral das cidades com possibilidade de acesso à TV em contraponto aos maiores colégios eleitorais do estado.

²⁷ No caso de haver menos emissoras que o número de municípios onde a maioria dos partidos requer direito à propaganda, será utilizado o critério do número de eleitores.

²⁸ Lei nº 9.504/1997, art. 52

²⁹ Para construção das tabelas sobre cidades sede e área de cobertura foram utilizadas as informações oficiais das emissoras de TV citadas, adquiridas a partir dos correspondentes atlas de cobertura, por e-mail, e via *facebook chat*.

Tabela 2: Exibidoras e cidades sede por emissora

Emissora	Exibidora	Cidades sede
Globo	TV TEM Bauru	Bauru
	EPTV Campinas	Campinas
	TV TEM Itapetininga	Itapetininga
	TV Diário	Mogi Das Cruzes
	TV Fronteira	Presidente Prudente
	EPTV Ribeirão Preto	Ribeirão Preto
	TV Tribuna	Santos
	EPTV Central	São Carlos
	TV TEM SJ do Rio Preto	SJ do Rio Preto
	TV Vanguarda	SJ dos Campos
	TV Globo	São Paulo
	TV TEM Sorocaba	Sorocaba
	TV Vanguarda	Taubaté
Band	TV Band Campinas	Campinas
	TV Band SP Interior	Presidente Prudente
	TV Clube	Ribeirão Preto
	TV Band Litoral	Santos
	TV Band São Paulo	São Paulo
	TV Band Vale	Taubaté
	Band SAT	³⁰
Record	Record Paulista	Bauru
	TVB	Campinas
	Record Interior	Franca
	Record Rio Preto	SJ do Rio Preto
	Record Litoral	Santos
	Record	São Paulo
SBT	SBT Interior	Araçatuba
	SBT Central	Jaú
	SBT São Paulo	Osasco ³¹
	VTV	Santos
	SBT RP	Ribeirão Preto
	TV Sorocaba	Sorocaba

Fonte: Elaboração própria

Como pode ser observado na tabela acima, a Rede Globo é a emissora de TV que possui o maior número afiliadas no estado de São Paulo. São 13 exibidoras sediadas nos municípios paulistas, enquanto as demais, Band, Record e SBT, estão em seis municípios. Em comum, todas as emissoras de TV

³⁰ A emissora não disponibiliza informações oficiais sobre a sede de concessão e a área de cobertura da Band SAT.

³¹ Assim como no caso da RedeTV, SBT São Paulo é sediada na cidade de Osasco, porém concessionada na capital paulista.

aberta têm concessão na capital paulista³², cidade de maior população e colégio eleitoral do Estado e do país. Além da cidade de São Paulo, apenas Santos conta com uma afiliada das quatro emissoras, ou seja, são as cidades com maior número de concessões do Estado.

Uma vez que a Globo possui a maior rede de afiliadas no estado de São Paulo, serão utilizados os dados referentes a essa rede para análise das áreas de cobertura. As exceções serão as cidades de Araçatuba, Jaú e Franca, as únicas que contam com emissoras geradoras, porém as duas primeiras ligadas ao SBT e a terceira à Record. Além da abrangência, a Globo é líder de audiência em todo o Brasil, inclusive no horário nobre da TV aberta³³, quando é exibida a segunda sessão da propaganda eleitoral.

A tabela que segue expõe a população³⁴ de cada uma das cidades sede, a área de cobertura de cada uma das afiliadas Rede Globo, seguido pelo número de cidades que são parte dessas áreas de cobertura e a população de cada área. Para as três cidades já citadas que são sede, porém de outras emissoras, serão utilizados os dados correspondentes.

³² Além das emissoras que não possuem afiliadas, como já citado: TV Gazeta, TV Cultura e RedeTV.

³³ O Horário Nobre da TV aberta compreende a programação exibida entre às 18h00 e às 24h00, com pico entre às 20h00 e 22h00, quando a audiência é maior. Segundo dados do IBOPE (2015), os programas mais assistidos pelos brasileiros nessa faixa de horário são duas novelas exibidas pela Rede Globo, o *Jornal Nacional*, o *Fantástico*, e as transmissões esportivas às quartas-feiras, todos da mesma emissora, seguido por uma novela da Rede Record.

³⁴ População estimada, segundo dados do IBGE (2015).

Tabela 3: População por cidades e área de cobertura

Afiliações	Cidades	População	Área de cobertura	
			N de Cidades	População
Globo	Bauru	366.992	98	2.110.474
	Campinas	1.164.098	48	3.375.678
	Itapetininga	157.016	49	1.069.240
	Mogi Das Cruzes	424.633	9	1.163.305
	Presidente Prudente	222.192	56	674.061
	Ribeirão Preto	666.323	65	1.898.400
	Santos	433.966	26	1.692.808
	São Carlos	241.389	41	1.633.895
	SJ do Rio Preto	442.548	143	1.972.835
	SJ dos Campos	688.597	15	795.806
	São Paulo	11.967.825	31	7.791.718
	Sorocaba	644.919	21	1.620.965
	Taubaté	302.331	27	1.025.535
SBT	Araçatuba	192.757	202	3.000.000
	Jaú	143.283	91	3.016.399
Record	Franca	342.112	101	3.971.033
	Total			18.058.869

Fonte: Elaboração da própria autora

O SBT interior, com sede em Araçatuba, cobre a região do Oeste Paulista e o seu sinal chega inclusive, há algumas cidades de Mato Grosso que são divisa com São Paulo. Essa é a maior área de cobertura em número de cidades entre as afiliadas do estado. A afiliada sediada em Jaú, SBT interior, apesar de cobrir uma população próxima, reúne um número consideravelmente menor de municípios. Assim, ambas as regiões, mas principalmente a que recebe o sinal de Araçatuba são compostas por municípios em sua maioria de pequeno porte.

A Record Interior, sediada em Franca tem a maior área de cobertura entre as emissoras da região, com sinal para mais de 100 cidades, entre elas, cidades de médio porte, como Araraquara e São Carlos, e Ribeirão Preto, considerada uma cidade de grande porte, segundo os critérios de população adotados pelo IBGE³⁵. As duas últimas, sede de afiliadas de outra emissora. São essas, incluso a sede, as principais cidades cobertas pelo sinal da afiliada, as demais cidades, a grande maioria é de pequeno porte, muitas com menos de 10 mil habitantes.

³⁵ O IBGE caracteriza a rede urbana a partir dos seguintes critérios: de 500 habitantes a 100 mil são cidades pequenas; entre 100 e 500 mil, cidades médias; a partir de 500 mil, cidades grandes; metrópoles acima de 1 milhão; e acima de 10 milhões as megacidades.

Entre as afiliadas da Rede Globo, a maior em número de cidades atingidas em sua cobertura é a TV TEM de São José do Rio Preto, com 143 cidades, sendo a sede a maior delas e a única de grande porte. A partir do mesmo critério, pode-se apontar que apenas duas outras dessa região, são de médio porte, Catanduva, Birigui e Araçatuba, que também é sede de uma afiliada. No geral, é uma região onde a grande maioria dos municípios é de pequeno porte.

A maior área de cobertura em número de pessoas entre as afiliadas Globo é a de São Paulo, que compreende entre as maiores cidades, Guarulhos (que será discutido a seguir), São Bernardo do Campo e Osasco cuja população é de 1.324.781, 816.925 e 694.844 respectivamente; EPTV Campinas, tem Piracicaba com 391.449 e Sumaré com 265.955 habitantes, como maiores cidades, além da sede; e a TV TEM - Bauru, onde a área de cobertura contempla Marília e Jaú, com 232.006 e 143.283 habitantes respectivamente.

Assim como no caso da afiliada do SBT em Araçatuba, onde o sinal chega a cidades de fora do estado, tem-se também o caso da EPTV Campinas, que atinge cidades do sul de Minas Gerais. E durante as eleições, o HGPE municipal além de não ser restrito ao seu colégio eleitoral porque é transmitido para outras cidades que fazem parte da zona de cobertura de afiliadas, ele também é visto por telespectadores de outros estados.

No Estado de São Paulo são apenas seis cidades com população entre 500 e 900 mil habitantes, grandes cidades como: Sorocaba, Ribeirão Preto, São José dos Campos, Osasco, Santo André e São Bernardo do Campo. Entre elas, apenas três, como pode ser observado na tabela 2, são sede de afiliadas, ou seja, atendem ao principal critério para que os partidos políticos tenham acesso ao HGPE.

Entre as cidades paulistas consideradas grandes, metrópoles e megacidades, Campinas, Guarulhos e São Paulo, tem-se que na primeira e na última é possível o acesso ao HGPE nas emissoras abertas de TV. O caso de Guarulhos é emblemático, por se tratar de uma das maiores cidades não apenas do estado, mas do país e a cidade de maior colégio eleitoral brasileiro fora das capitais, com cerca de 900 mil eleitores.

Essa relação desproporcional entre população e disponibilidade de informação política e eleitoral via HGPE fica ainda mais evidente se observados novamente os dados da tabela 2, sobre a população, onde 10 das 16 cidades

sede de afiliadas são de porte médio, a menor delas, Itapetininga, onde, segundo o TRE (2016) cerca de 107 mil eleitores tiveram HGPE à disposição. Número de eleitores oito vezes menor, se comparado a Guarulhos.

Segue abaixo a Tabela 4, para uma melhor ilustração da relação entre número de eleitores e o HGPE, onde lista os vinte maiores colégios eleitorais do estado de São Paulo, segundo dados do TRE para as últimas eleições de 2016³⁶, e o percentual dos colégios eleitorais nos municípios em relação ao colégio do estado.

Tabela 4: Cidades segundo colégio eleitoral 2016

Colocação	Cidades	Colégio Eleitoral	Percentual
1	São Paulo	8.889.638	27,193
2	Guarulhos	902.135	2,76
3	Campinas	822.398	2,516
4	São Bernardo do Campo	612.061	1,872
5	Santo André	569.864	1,743
6	Osasco	566.330	1,732
7	São José dos Campos	488.804	1,495
8	Sorocaba	458.457	1,402
9	Ribeirão Preto	435.503	1,332
10	Santos	338.617	1,036
11	Diadema	331.136	1,013
12	São José do Rio Preto	318.606	0,975
13	Mauá	303.175	0,927
14	Mogi das Cruzes	296.954	0,908
15	Jundiaí	290.358	0,888
16	Carapicuíba	284.835	0,871
17	Piracicaba	283.867	0,868
18	Bauru	263.506	0,806
19	São Vicente	256.517	0,785
20	Barueri	245.036	0,75
	Total	16.957.797	51,872

Fonte: Elaboração própria autora

Os 20 maiores colégios eleitorais de São Paulo, em apenas nove cidades é garantido aos partidos o acesso à propaganda eleitoral televisionada. As demais cidades sede de afiliadas que não estão entre os municípios mais populosos do estado encontram dispostas na tabela 5 abaixo enumerada:

³⁶ Para mais informações sobre estatísticas do eleitorado para as eleições de 2016, acessar: <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>

Tabela 5: Cidades sede de afiliadas segundo colégio eleitoral 2016

Colocação	Cidades	Colégio Eleitoral	Percentual
21	Franca	231.967	0,71
24	Taubaté	222.855	0,68
30	São Carlos	179.770	0,55
32	Presidente Prudente	169.366	0,51
42	Araçatuba	142.502	0,43
52	Itapetininga	107.013	0,32
54	Jau	98.961	0,30

Fonte: Elaboração própria autora

A estimativa de colégio eleitoral do estado de São Paulo, segundo o TRE, é de eleitores 32.690.511 eleitores. Entretanto, apenas 13.464.917 ou 41,16% dos desses, residem em municípios sede de afiliadas de emissoras de TV aberta, principal critério para que seja viabilizado aos partidos políticos o acesso à propaganda política eleitoral. Isso representa menos da metade dos eleitores paulistas.

Para avaliar o segundo critério estabelecido pelo TSE, segundo o qual em cidades com mais de 200 mil eleitores os partidos podem requerer espaço na TV, atenta-se aos dados das duas últimas tabelas. Na terceira, pode ser observado que entre as vinte cidades de maior colégio eleitoral do Estado, onze podem solicitar junto ao tribunal o acesso ao HGPE, o que representa 11,2% do eleitorado paulista. Em contraponto, tem-se que cinco das cidades sede de afiliadas, não atendem ao critério: São Carlos, Presidente Prudente, Araçatuba, Itapetininga e Jau.

Ainda sobre os critérios estabelecidos pelo IBGE, a exigência de consenso entre partidos dos municípios que tem interesse em transmitir a sua propaganda e emissoras de TV, torna o processo ainda mais complicado. Soma-se a isso o conflito de interesses entre candidatos da mesma legenda em municípios vizinhos, e das emissoras de TV em relação à audiência, uma vez que transmitindo a propaganda eleitoral de uma cidade com mais eleitores, a tendência é uma maior audiência.

Para exemplificar, a cidade com maior número de concessões é a capital paulista. São sete as emissoras sediadas na cidade. Assim, pelos critérios do TSE sete cidades com mais de 200 mil eleitores poderiam requerer o direito de

acesso à veiculação de propaganda eleitoral, por meio de consenso entre partidos e emissoras, ou a partir da realização de um sorteio. Entre da região da capital paulista, são pelo menos 9³⁷ cidades com colégio eleitoral suficiente para atender à regra estabelecida do TSE. Quando se observa que fica clara a impossibilidade do próprio tribunal de atender aos seus próprios critérios.

Além disso, o TSE estabelece que o plano de mídia seja estabelecido a partir de 15 de agosto do ano eleitoral. Ou seja, menos de um antes do início da veiculação da propaganda eleitoral na televisão. Como já argumentado nas seções anteriores, o fator “tempo” é essencial para a organização de uma campanha eleitoral, principalmente com acesso à TV. Assim, ainda que seja “viável”, que haja consenso entre os partidos de cidades “vizinhas”, e que esses consigam o direito à transmissão da propaganda eleitoral, a partir de emissoras sediadas em outros municípios, dificilmente o uso da TV poderia ser instrumental, uma vez que exige planejamento profissional e tempo.

4. Metodologia da Pesquisa, apresentação dos dados e análises

Este capítulo apresenta os métodos e o desenho metodológico da pesquisa que levou em consideração os critérios para seleção dos municípios e campanhas, objetos desse estudo, assim como, os parâmetros para construção do roteiro e realização das entrevistas, listamos também as lideranças entrevistadas em cada município. Por fim, a organização e forma de análise dos dados dos recursos financeiros.

4.1. Seleção de casos

Para a seleção dos estudos de caso foi utilizado um mapa do acesso ao HGPE (Alves, 2016), conforme tabela 4. O objetivo foi contemplar campanhas: 1) Municípios de grande, médio e pequeno porte³⁸, onde os partidos têm acesso ao HGPE; 2) Municípios de grande porte, médio e pequeno porte, onde os partidos não têm acesso ao HGPE; 3) e nesses municípios, partidos distintos

³⁷ São elas: Barueri, Carapicuíba, Diadema, Guarulhos, Mauá, Osasco, Santo André, São Bernardo do Campo e Taboão da Serra.

³⁸ O IBGE considerara de médio porte cidades com população entre 100 e 500 mil habitantes, de grande porte, acima de 500 mil habitantes, metrópoles a partir de um milhão e as megacidades, os municípios com mais de 10 milhões de habitantes.
<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?>

quanto à identificação ideológica e representatividade. Contemplando assim, as variáveis de pesquisa discutidas. Partindo dos critérios apresentados, foram selecionadas os seguintes municípios e campanhas:

- 1) Campinas: grande porte com acesso ao HGPE
Campanhas de PT e PHS
- 2) Guarulhos: maior cidade de grande porte do estado de São Paulo sem acesso ao HGPE
Campanhas de PSB e DEM
- 3) Santos: maior cidade de médio porte com acesso ao HGPE
Campanhas de PCdoB e PSDB
- 4) Diadema: maior cidade de médio porte sem acesso ao HGPE
Campanhas de PT e PV
- 5) Jau: cidade de médio porte selecionada por ser a menor cidade de São Paulo com acesso ao HGPE. Não há no estado casos de cidades de pequeno porte
Campanhas de PSoL e REDE.
- 6) Botucatu: cidade que mais se aproxima em relação ao número de habitantes e colégio eleitoral de Jau, onde não há acesso ao HGPE
Campanhas de PDT e PSDB.

O método foi definido primeiro pelas questões de pesquisa, e pela extensão do controle sobre os eventos relacionados ao fenômeno (Yin, 2015), e quando comportamentos relevantes são passíveis de observação, mas não de controle, o estudo de caso possibilita lidar com evidências em profundidade (Yin, 2015; 2016; Ragin, 2000). O objetivo do estudo de caso é apontar relações causais entre o fenômeno e o contexto e a construção de proposições teóricas generalizáveis, capazes de colaborar como métrica para os estudos em escala.

Adotamos um projeto de casos múltiplos integrados e método misto. Casos múltiplos, uma vez que o recorte conta com mais de um caso, e cada um desses, é sujeito individual e parte de um todo (Yin, 2015). Integrado, aqui, significa dizer que são investigadas subunidades (campanhas) em cada um dos casos (municípios). E método misto foi adotado porque as fontes de evidência e forma de análise são quantitativas (estatística descritiva) e qualitativas

(entrevistas). Cabe ainda ressaltar que estudos de casos múltiplos (integrados ou não) diferem de estudos comparados³⁹ e amostragens⁴⁰.

4.2. Entrevistas

A construção do objeto de pesquisa se deu principalmente, pela elaboração teórica e empírica a partir dos trabalhos de Gibson e Röömmele (2001; 2009) e Gibson (2008). As autoras argumentam que a profissionalização das campanhas eleitorais são um fenômeno político não estático e multidimensional. Com o objetivo de mensurá-lo, foi elaborado o índice *CAMPROF*⁴¹. Composto pelos seguintes indicadores:

- (1) *Use of telemarketing for contacting own members and outside target groups*
 - (2) *Use of direct mail to own members and outside target groups*
 - (3) *Presence of an internal Internet communication system*
 - (4) *E-mail sign up or subscription list for regular news updates*
 - (5) *Outside headquarters*
 - (6) *Continuous campaigning*
 - (7) *Use of outside public relations/media consultants*
 - (8) *Use of computerized databases*
 - (9) *Use of opinion polling*
 - (10) *Conducting opposition research*
- (GIBSON e RÖÖMMELE, 2009, p. 285).

O índice é viabilizado em primeira mão pela realização de entrevistas, técnica comum em estudos de caso por possibilitar que a pesquisa ganhe em profundidade (Yin, 2015; Fraser e Gondim, 2004). A análise dos relatos verbais, consiste em medir os indicadores de forma objetiva (1 a 6) e subjetiva (7 a 10), de acordo com uma cada escala de 0-3. A pontuação de cada partido pode variar de 0 a 30, sendo que quanto mais próximo de 30, mais profissionalizada é a campanha. A pontuação de cada uma das atividades é considerada a partir de critérios específicos para cada um dos indicadores, conforme tabela:

³⁹ Comparação sistemática de um grupo de organizações com a finalidade de estabelecer relações entre variáveis ou categorias analíticas (Bulgacov, 1998, p. 53).

⁴⁰ Conjuntos que representem o todo, capazes de determiná-lo por frequência ou prevalência (Yin, 2015).

⁴¹ As autoras aplicaram o questionário a lideranças dos partidos alemães Social Democrats (SPD), Cristian Democrats (CDU/CSU), The Greens, Free Democrats (FDP), depois das eleições de 2005.

Tabela 6 - Critérios para pontuação de indicadores⁴²

Indicador	Critério
Telemarketing/mala direta	Uso e percentual do colégio eleitoral atingido pelos recursos
Novos meios de comunicação	Uso e percentual do colégio eleitoral atingido pelos recursos
Comunicação interna via internet	Diretórios partidários envolvidos com a campanha
Boletins informativos	Conteúdo (genérico ou direcionado) e frequência
Sedes externas	Presença e alocação de equipe de campanha
Campanha contínua	Antecedência em meses com que o partido se envolve com a campanha
Consultores de mídia	Presença, frequência e integração dos profissionais às estratégias de campanha
Bases de dados internos	Presença, frequência e integração das informações às estratégias de campanha
Pesquisas de opinião	Presença, frequência e integração das informações às estratégias de campanha
Pesquisas de oposição	Presença, frequência e integração das informações às estratégias de campanha

Fonte: Elaboração própria, a partir de Gibson e Römmele (2009, tradução nossa)

Indicadores de 1 a 6:

Tabela 7 – Indicadores 1 a 6

Pontuação	Descrição do desenvolvimento da atividade
0	Não evidência da atividade
1	Menos de 50 mil eleitores (menos de 12% do eleitorado)
2	Entre 50 e 1000 mil eleitores (entre 12 e 25% do eleitorado)
3	Mais de 100 mil eleitores (mais de 25% do eleitorado)

Fonte: Elaboração própria, a partir de Gibson e Römmele (2009, tradução nossa)

Indicadores de 7 a 10:

Tabela 8 – Indicadores 7 a 10

Pontuação	Nível de desenvolvimento da atividade
0	Não evidência da atividade
1	Atividade desenvolvida parcialmente
2	Atividade amplamente desenvolvida
3	Atividade totalmente desenvolvida

Fonte: Elaboração própria, a partir de Gibson e Römmele (2009, tradução nossa)

Os indicadores que envolvem conteúdo (atualização e divulgação) são avaliados pelas autoras segundo origem da sua produção. O conteúdo do site de campanha, por exemplo, pode ser produzido, atualizado e divulgado pelo próprio candidato, pelo seu partido e lideranças; ou de forma terceirizada, por profissionais e agências, independente (em maior ou menor grau), das lideranças partidárias. Os mesmos critérios para análise de outros meios utilizados pelos partidos para a sua comunicação com o seu eleitor.

⁴² Tradução nossa.

O roteiro de entrevistas elaborado e aplicado pelas autoras é estruturado. As questões do roteiro têm como referência os 10 indicadores listados, e a apreciação do índice é baseada nos critérios objetivos e subjetivos demonstrados nas tabelas de 7 e 8. A principal questão que norteia as pesquisas realizadas é: qual o grau de profissionalização das campanhas eleitorais (Gibson e Röömmele, 2009)

Contudo, nesta pesquisa, o índice não será mensurado como nos trabalhos de Gibson e Röömmele (2009). Ou seja, não será concedida pontuação (0-30) às campanhas. No lugar, propomos uma análise qualitativa dos dados que se justifica na distinção dos objetivos de pesquisa: Enquanto as autoras questionam o *quanto* as campanhas são profissionais, nos perguntamos *como*. E mais especificamente, como se deu o processo de profissionalização das campanhas eleitorais nos municípios brasileiros?

Para atender a esse objetivo, construímos o questionário de entrevistas⁴³ com perguntas abertas (não semiestruturadas)⁴⁴, a partir das dimensões que compõe o índice *CAMPROF* (critérios de ausência/presença e origem de conteúdo para meios de comunicação), dos dados de prestação de contas de campanha, considerando a legislação, os tetos de gastos presente na tabela 9 (mais à frente do texto) e limites para contratação, além das categorias de gastos pré-determinadas – dados previamente analisados.

As entrevistas foram realizadas com as lideranças dos partidos, assessores de comunicação, coordenadores de campanhas, e em alguns casos com os próprios candidatos, a depender da disponibilidade. O roteiro foi previamente apresentado, junto ao resumo da pesquisa com objetivos e lista de cidades e campanhas que compõe o recorte da pesquisa. Todas as entrevistas foram gravadas com autorização dos participantes. O passo seguinte, fora a sua transcrição, um processo que consiste na reprodução fiel do áudio e permite uma escuta atenta a todas as inflexões e fala, denotando uma maior qualidade de atenção a coleta de dados.

⁴³ Verificar em Anexo 1.

⁴⁴ Vale salientar que questionários estruturados roteirizam a interação entre pesquisador e participante, apresentam uma lista de perguntas que, no geral, limita respostas a dados mais precisos, são reducionistas quanto ao significado dos termos, e mais objetivas. Entrevistas não estruturadas (que podem ser também denominadas qualitativas ou em profundidade), apresentam roteiro flexível (perguntas abertas, abertas e fechadas), podendo diferir de acordo com o contexto, necessidade, e outras fontes (Yin, 2016).

Assim, foram entrevistados: em Campinas, Durval de Carvalho, presidente do PT no município e Davino Neves, presidente do PHS; em Guarulhos, Wesley Casaforte, vereador eleito e líder do PSB, e Eli Correia Filho, Deputado Federal pelo DEM e candidato em 2016 pelo mesmo partido; em Santos, Carina Vitral, candidata pelo PCdoB, e Renata Costa Bravo, presidente do Diretório Municipal do PSDB; em Diadema, Manuel Eduardo Marinho, candidato pelo PT e membro da Executiva Estadual do partido, e Paulo Sari, coordenador da campanha e secretário de comunicação do Diretório PV da cidade; em Botucatu, Lauro Pacheco, candidato pelo PSoL, e Maurício Murgel, candidato pela REDE; em Botucatu, Antônio Lelo, candidato pelo PDT e André Rogério Barbosa, vereador, então presidente da câmara municipal e secretário do prefeito eleito pelo PSDB.

Nos primeiros trabalhos publicados sobre a profissionalização de campanhas como objeto, Gibson e Röömmele (2001; 2009), ressaltam a importância de olhar outras fontes de evidência, principalmente, para os valores recebidos e pagos pelas campanhas. O que não foi possível no caso, porque a informação que não é de acesso público no país onde o método foi aplicado. Então, das adaptações propostas à metodologia, indicamos ser essa é a segunda, abordada a seguir.

4.2. Dinâmica financeira

Chamamos dinâmica financeira: 1) o total de dinheiro de que cada um dos partidos contou para a execução das suas campanhas; 2) perfil dos doadores e fornecedores de cada uma das campanhas; 3) alocação de recursos financeiros em atividades de campanha. No Brasil, o TSE tem regras para prestação de contas, e mecanismos de controle de origem e gastos, informações que são de domínio público⁴⁵. Ainda, os partidos têm autonomia para definir formas de arrecadação e para distribuição desses recursos, salvo restrições legais e questões internas.

Para as eleições municipais de 2016, o TSE estabeleceu, a partir da resolução n° N° 23.463⁴⁶ de 15 de dezembro de 2015, normas e restrições

⁴⁵ Disponível em: <<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>>. Acesso em janeiro de 2020.

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2015/RES234632015.html>> Acesso em: 2020.

específicas para doações de campanha, regras para prestação de contas, e as possíveis punições para os partidos e candidatos, datas para divulgação parcial e final das contas, tetos de gastos e de contratação de serviços específicos, segundo colégio eleitoral e turnos. O terceiro capítulo⁴⁷ faz um resumo da resolução. Trataremos aqui, dos tetos fixados para os municípios que compõe o recorte.

4.2.1. Municípios e tetos para as eleições de 2016

As cidades que compuseram o recorte são: Campinas e Guarulhos, Santos e Diadema, Jau e Botucatu. Cidades de diferentes portes e colégios eleitorais, por isso, dispõe de tetos de recursos para contratação de serviços específicos. As tabelas seguintes apresentam colégio, tetos de gastos e o número de turnos de cada município.

Tabela 9 - Colégio, tetos de turno e retornos em reais, e turnos em 2016⁴⁸

Município	Colégio Eleitoral	Teto turno	Teto retorno	Turnos 2016
Campinas	822.308	4.456.105,13	1.336.831,54	1
Guarulhos	902.810	4.631.021,13	1.389.306,34	2
Santos	338.472	1.732.736,55	519.820,97	1
Diadema	330.911	2.031.867,26	609.560,18	2
Jau	98.929	688.953,68	-	1
Botucatu	98.130	619.886,98	-	1

Fonte: Elaboração Própria autora

Os valores foram divulgados pelo TSE em 20 de julho do ano eleitoral, e as faixas de gastos foram atualizadas de acordo com INPC do IBGE acumulado de outubro de 2015 (quando foi promulgada a lei), a junho de 2016. Foram determinados tetos, seguindo os mesmos critérios, para atividades específicas de campanha, como a contratação de pessoal, e para a contratação direta ou terceirizada de para serviços de militância de rua e mobilização⁴⁹, sendo importante frisar o último ponto, porque, como será observado no capítulo

⁴⁷ Seção 3.4.1.

⁴⁸ Nas cidades com turno e retorno (Guarulhos e Diadema), o teto é a soma dos dois valores; Jau e Botucatu tem menos de 200 mil eleitores, por isso, não há segundo turno.

⁴⁹ Para faixas de teto de campanhas de prefeitos e vereadores em 2016, ver: < http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/limite-de-gastos/rybena_pdf?file=http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/limite-de-gastos/at_download/file > Acesso em 2019/2020.

seguinte, algumas das campanhas declaravam valores para ambas as modalidades.

Os recursos das campanhas serão apresentados nas tabelas presentes no capítulo 5 e denominadas: *origem de recurso*, compostas de: 1) Recursos financeiros: total de dinheiro disponível para contratação de atividades; 2) Recursos estimáveis: total de estimado de bens e serviços recebidos de pessoa física, diretórios, outros partidos ou candidatos; 3) Pessoa física: total de dinheiro recebido de pessoa física; 4) Doações pela internet: total de dinheiro recebido pela internet; 5) Doações de partidos: total de dinheiro recebido de diretórios, outros partidos ou candidatos; 6) Recursos próprios: total dinheiro de origem própria. Os percentuais de 3 a 6 tem como valor de referência o total de recurso financeiro. E 7) Total recebido: soma de recursos financeiros e estimáveis.

Segundo a legislação, doações em recursos financeiros devem ser efetuadas por cheque cruzado ou depósito em nome do partido, no qual CPF⁵⁰ do contribuinte ou CNPJ⁵¹, no caso de diretórios, partidos e candidatos, devem ser especificados (art. 8º, §§ 1º e 2º); as doações estimáveis (art. 9º). As contas bancárias de candidatos e partidos podem receber doações com identificação de CPF ou de CNPJ no caso de partidos e candidatos (art.7), entretanto, há uma modalidade para doação de recursos de origem não identificada (Doação de RONIs). Para doações financeiras o teto para pessoa física é de 10% dos rendimentos brutos recebidos no ano anterior ao eleitoral, e até 80 mil reais em cessão gratuita de bens móveis ou imóveis de propriedade do doador.

As atividades de campanha são pré-definidas pelo TSE. Para análise, estão agrupadas em quatro grupos descritos na tabela 10 a seguir, sendo eles: 1) Comunicação; 2) Terceiros e eventos; 3) Estrutura e manutenção; 4) Outros. As atividades de campanha listadas nesses grupos, foram contratadas e pagas com recurso financeiro. Há um quinto grupo de atividades denominada de Gastos Estimáveis, que segundo a definição do TSE (2016), são doações de bens e serviços recebidas de pessoas físicas, diretórios, partidos ou candidatos. Nessa categoria pode ser enquadrada qualquer uma das despesas pré-determinadas. Já o grupo de atividades denominado de Outros não será

⁵⁰ Cadastro de Pessoa Física.

⁵¹ Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.

apresentado no corpo do texto, já que reúne valores inexpressivos, exceto por casos específicos e justificados⁵².

Tabela 10 - Atividade de campanha por grupo

Comunicação	Produção de Programas de Rádio TV e Vídeo Publicidade impressos Publicidade por Adesivos Jornais e revistas Carros de Som Produção de Página Produção de Programas de RTV Impulsionamento de Conteúdo Produção de jingles, vinhetas e slogans Postais
Terceiros e eventos	Terceiros Eventos de Promoção da Candidatura Atividades de Militância e Mobilização de Rua Eventos de Promoção da Candidatura Comícios Pessoal Serviços Próprios Prestados por terceiros Pesquisas/testes eleitorais
Estrutura e Manutenção	Locação de bens imóveis Expediente Combustíveis Alimentação Veículos Transporte/deslocamento Locação de bens móveis Água Telefone
Outros	Encargos Impostos Diversas a especificar Doação a outros candidatos

Fonte: Elaboração Própria da autora

5. A profissionalização das campanhas eleitorais em eleições municipais

Analisaremos as 12 campanhas nos seis municípios com o objetivo de entender como a profissionalização das campanhas, que nos parece evidente para as eleições para o executivo nacional, estadual e capitais, chegou nos municípios. Nos interessa, a organização das campanhas sob a ótica das lideranças. Iniciamos com uma breve contextualização de cada um dos municípios e das eleições de 2016, seguido do resumo da dinâmica financeira

⁵² Todos os valores estão disponíveis no Anexo 2.

de todas as campanhas por grupo de partido (Gráficos 1 a 12). Passamos às campanhas específicas observadas em cada município. Por fim, apresentamos um resumo dos dados apresentados.

5.1. Campinas

Campinas é uma cidade do interior paulista, sede da segunda maior Região Metropolitana do estado e 10ª do país. Criada em 2000⁵³ e formada por 20 municípios, a RMC, ou grande Campinas, representa 1,8% do PIB nacional e 7,8% do PIB de São Paulo (IBGE, 2018). São 1.182.429 milhões de habitantes, e colégio eleitoral de 849.127 mil. A cidade é parte do CME, uma megalópole com cerca de 30 milhões de habitantes.

As eleições de Campinas foram decididas ainda no primeiro turno, quando Jonas Donizette do PSB⁵⁴ foi reeleito com 65,4% dos votos, contra 15,4% do candidato do PSD⁵⁵ Artur Orsi, seguido de perto pela candidatura isolada do petista, Marcio Pochmann com 15%. Seguiram⁵⁶: Marcela Moreira do PSOL com 3,07%; Surya Guimaraens da REDE com 0,45%, Jacó Ramos do PHS com 0,40%, Marcos Margarido do PSTU com 0,12% e Edson Dorta do PCO com 0,06%. No primeiro gráfico apresentamos a concentração de recursos das campanhas de 2016, divididas em dois grupos de partidos, como já esclarecido.

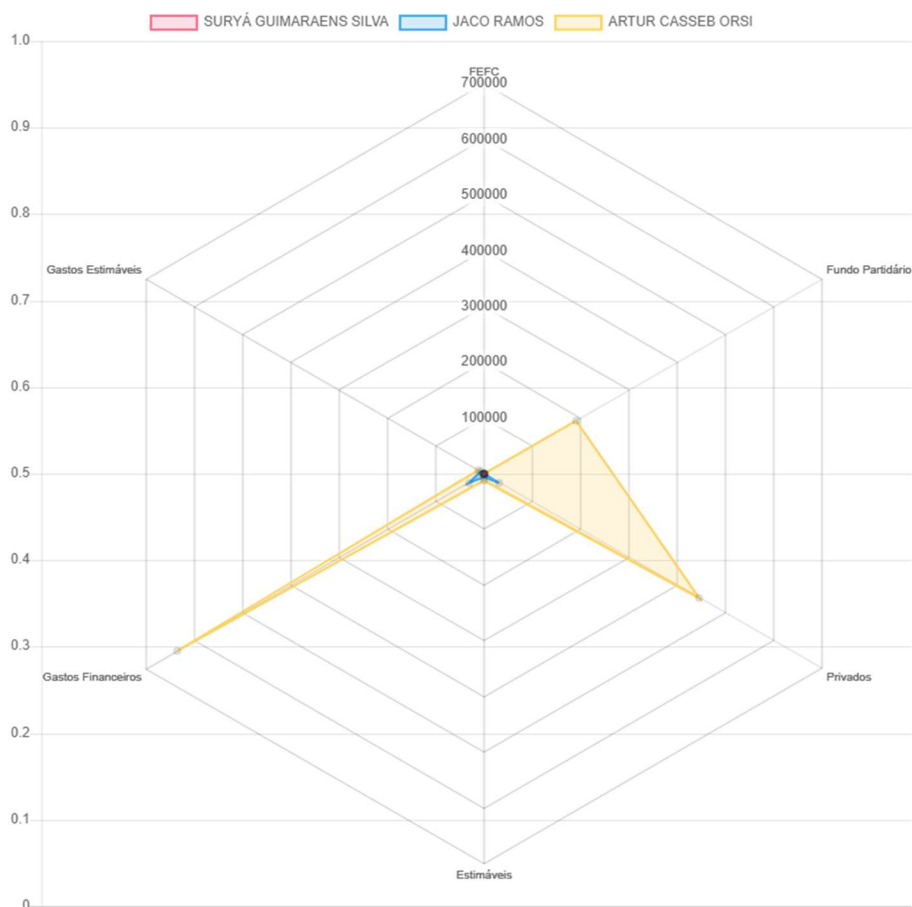
⁵³ Lei complementar estadual 870, de 19 de junho de 2000.

⁵⁴ Campinas Olhando pra Frente: PPL / PSB / PP / PTB / PMDB / PSL / PTN / PSC / PR / PPS / DEM / PSDC / PRTB / PMN / PMB / PV / PSDB / PC do B / PROS / PT do B / SD / PRP / PRB.

⁵⁵ Mudança de Verdade: PSD / PEN.

⁵⁶ O candidato da Coligação Com a Força do Povo PDT / PTC, Dr. Hélio, ex-prefeito da cidade, foi considerado inelegível depois de virar réu na Lava Jato, acusado de lavagem de dinheiro.

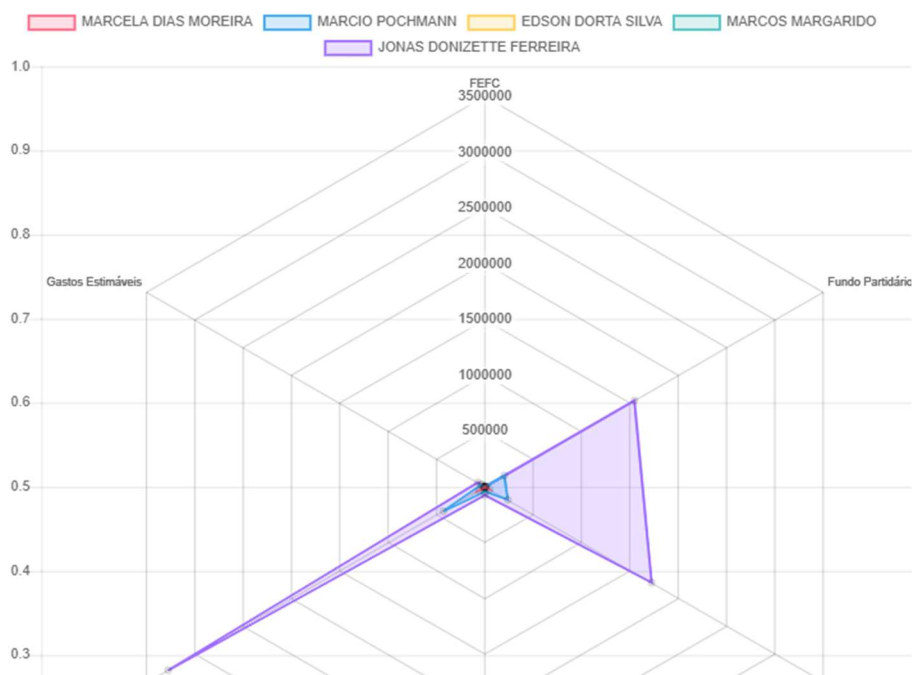
Gráfico 1 - Concentração de receitas e despesas – Campinas CSAC



Fonte: Elaboração própria da autora

No gráfico referente aos partidos conservadores, socialdemocratas, ambientalistas, e cristãos, observamos que as doações privadas foram essencialmente aquelas que financiaram as campanhas. São campanhas que contaram com pouco trabalho voluntário estimado, o que aumenta a relevância de recursos financeiros. As diferenças entre recursos estimáveis e financeiros foram tratadas no início da seção. Segundo colocado, Artur Orsi, teve a campanha com maior volume de recursos e maiores gastos, e a que contou com mais investimento da legenda.

Gráfico 2: Concentração de receitas e despesas – Campinas CST



Fonte: Elaboração própria da autora

Uma visão geral não aponta para diferenças significativas entre ambos os gráficos. Os gastos estimáveis são pouco significativos para as campanhas dos partidos comunistas, socialistas e do trabalho. Prevaecem os serviços contratados e pagos, profissionais ou não, e a relevância das doações privadas, de apoiadores ou dos próprios candidatos. A semelhança é o que chama a atenção nas campanhas com maior volume de recursos: ambos os partidos mais competitivos, contaram com o apoio financeiro das suas legendas. O PSB mais que o partido anterior; e os partidos do segundo grupo, mais que os do primeiro.

As campanhas que observamos, são menores e com volume de recursos menos expressivos: PHS e PT. A candidatura do primeiro partido foi financiada

com recursos de apoiadores e próprios, e contratou os serviços mínimos necessários para a campanha, como será observado na subseção dedicada ao partido. O PT, por sua vez, recebeu mais recursos da legenda, o que compreensível por se tratar de um partido com um histórico na cidade, ainda que seu candidato não figurasse entre os mais competitivos no início da campanha.

Pesquisa do IBOPE (2016)⁵⁷, realizada no mês de agosto, apontou 48% de aprovação de da gestão de Jonas Donizette. Os eleitores foram ouvidos ainda, sobre as suas expectativas sobre quem seria eleito prefeito. O candidato do PSB foi a opção de 42% dos entrevistados, Marcio Pochmann do PT, apenas o quarto mais lembrado, com 4%. O segundo entrevistado, candidato do PHS, está em quinto lugar, com 1% da expectativa. A mesma pesquisa apresentou dados sobre interesse nas eleições municipais. De acordo com o instituto, 32% dos entrevistados declararam não ter interesse algum, 25% pouco, e 23% interesse médio. O percentual de pessoas que manifestaram muito interesse foi de apenas 19%.

O PT lançou um candidato isolado para as eleições municipais de campinas em 2016. Professor da Universidade de Campinas, umas das mais tradicionais do país, Marcio Pochmann é um quadro bastante conhecido do partido, uma liderança popular entre os estudantes e os militantes mais jovens, e aqueles que se identificam com a pauta da educação. Campinas é uma cidade com TV local, e por isso, possibilita aos candidatos o acesso ao HGPE. O candidato, dispôs de 1'38" de propaganda eleitoral, onde tratou da sua principal bandeira, a educação, e temas como mobilidade urbana. A TV também foi canal para mobilizar contribuições financeiras e de metacampanha.

O petista não ameaçou a liderança do candidato a reeleição. Em nova pesquisa, o IBOPE (2016)⁵⁸, a última antes do primeiro turno, Jonas Donizette chegou a 49% das intenções de voto, Pochmann a 13% tecnicamente empatado com o candidato do PSD, com 11%. Jacó Ramos não pontuou nessa pesquisa. Apesar da liderança isolada, havia a possibilidade da disputa do segundo turno. A questão para Marcio Pochmaan, foi o percentual de rejeição, 21%, contra 14% do seu adversário direto. Esses números serão retomados a diante.

⁵⁷ 08524/2016.

⁵⁸ SP-05068/2016.

O Partido Humanista da Solidariedade⁵⁹ é uma legal autodeclarada à direita quanto a sua ideologia, e tem como principal bandeira a moral e o humanismo cristão. Tem origem em 1995 com o PSN e registro oficial dois anos depois. Nas eleições de 2014 o partido lançou apenas dois candidatos aos governos estaduais, em São Paulo e Minas Gerais, porém, compôs coligações em outras 11 chapas, e apesar de não lançar nenhum nome ao Senado, novamente, apoiou candidatos de outras siglas. Nas eleições municipais de 2016, o partido elegeu seu cabeça de Chapa, Alexandre Kalil, em Belo Horizonte, junto ao PV e a REDE.

Em Campinas o partido lançou candidatura isolada em 2016, o empresário Jacó Ramos. Estreantes, o partido e o candidato, conquistaram apenas 1965 votos. Consideravelmente menor que a anterior, em estrutura e recursos, como demonstrado nas tabelas seguintes. Entretanto, as principais diferenças estão na relação entre partido, diretórios e candidatura, quanto a organização de campanha, desde a seleção de candidatos.

5.1.1. PT em Campinas

“Se xingou é porque tá ligado, a desgraça para a política é a indiferença”.

Em entrevista, Durval de Carvalho, relata que os primeiros passos da campanha é a organização de debates e discussões internas do partido. São promovidos debates entre os diretórios e núcleos de base, associação de moradores, diretorias de sindicatos e outros pequenos grupos. Os pré-candidatos se apresentam em convenção e *“nós planejamos um processo em que são discutidos o programa de governo para a cidade e o perfil mais adequado para aquele momento político”*. O presidente do partido enfatiza que alinhar perfil e contexto é o ideal, mas que nem sempre é possível.

Em geral o partido começa a se organizar para a campanha com um ano de antecedência, mas *“no início do PT nós começávamos a pensar na campanha poucos meses antes... hoje, dirigentes e militantes vivem todos os dias a próxima*

⁵⁹ Em dezembro de 2018 PHS anunciou a sua incorporação ao Podemos.

campanha”. Foi, segundo Durval, um processo de amadurecimento da legenda paralelo ao seu crescimento e competitividade. Um grande partido “*não pode lançar um candidato sem pensar estrategicamente naquela eleição*”, envolve dinheiro, pesquisa, comunicação e busca por apoio.

“Na nossa primeira eleição em Campinas, em 1982, nós apontamos o candidato na convenção, fomos à casa dele no mesmo dia, o convidamos e aprovamos a sua candidatura ali mesmo, de chinelo, bermuda e camiseta. Seis meses depois ele estava eleito”.

Os municípios têm autonomia para seleção de candidatos e definição de coligações, segundo o entrevistado. Os diretórios “*interferem e fazem algum tipo de pressão, mas há autonomia*”. Essas intervenções também dependem do lugar que essas cidades ocupam no radar do partido. Sorocaba, Ribeirão Preto, São José dos Campos, São José do Rio Preto, Santos; municípios da Grande São Paulo, como Guarulhos, Osasco e a Capital; ABCD, estão entre as cidades paulistas destacadas pelo presidente municipal do partido como estratégicas. Há, inclusive, deslocamento das lideranças mais importantes do partido até esses municípios para participar das campanhas dos candidatos. Durval lembra que “*Lula esteve presente em diversas dessas campanhas*”.

Os Diretórios Nacional e Estadual do partido estão presentes na capital e nesse grupo de cidades, mas o olhar é ainda mais atento para aquelas em que o partido tem uma tradição ou chances reais de eleição e reeleição: “*Onde a nossa candidatura está mais engatada para a vitória? [...] nós temos muito claro quais são as cidades estratégicas e as prioritárias*”.

“[...] é o padrão do partido, e como Campinas é uma das cidades estratégicas, como todas acima de 500 mil habitantes. Todas essas cidades entram no radar no partido, do Diretório Nacional do partido. Eles analisam, avaliam as possibilidades, fazem pesquisas para enxergar como estão as tendências do debate local. Dependendo dessa avaliação essas cidades recebem um suporte de inteligência, ajuda material e financeira”.

A primeira tabela referente à campanha do PT em Campinas em 2016, mostra que os Recursos Financeiros representaram mais de 90% do total de 474.288,14 mil recebidos, e 8,43% de Recursos Estimáveis. Do total de recursos em dinheiro, é interessante observar a participação do partido, que representou 42% do total, ou seja, maior patrocinador da campanha, seguido por uma doação de pessoa física, e em terceiro, o próprio candidato.

Tabela 11 - Origem de recurso PT Campinas

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	434.288,14	91,57
Recursos estimáveis	40.000,00	8,43
Pessoas físicas	248.297,01	52,35
Doação pela internet	3.091,13	0,65
Doação de partidos	200.000,00	42,17
Recursos próprios	22.900,00	4,83
Total recebido	474.288,14	

Fonte: Elaboração Própria da autora

Os números condizem com o relato de Durval, que colocou Campinas como uma das cidades que são prioridade para o partido. Também, para a expectativa quanto ao desempenho do candidato, que na eleição anterior, disputou o executivo municipal chegando ao segundo turno contra o mesmo Jonas Donizete. Nesse ano, o petista alcançou 42,3% dos votos válidos no segundo turno, contra 57,6% do adversário.

Entre as doações de Pessoas Físicas, responsáveis por 52% do total de recursos, apenas quatro CPFs concentram $\frac{1}{4}$ das doações. Ou seja, uma campanha que contou com pouco adesão. Observada também pelo baixo percentual de Doações pela Internet e pelo valor de Recursos Estimáveis. Doações pela internet, apensar de não serem novidade nas eleições de 2016, não foram relevantes para a campanha. Considerando o perfil do partido, do candidato, e que a campanha na TV chamou o eleitor a contribuir, esse pode ser considerado um resultado ruim, segundo o próprio entrevistado.

Tabela 12 - Comunicação PT Campinas

Atividades	Total	Percentual
Produção de Programas de RTV	249.900,88	57,55
Publicidade impressos	36.125,80	8,32
Publicidade por Adesivos	1.227,20	0,28
Jornais e revistas	2.890,00	0,66
Carros de Som	1.800,00	0,41
Total	291.943,88	67,22

Fonte: *Elaboração Própria da autora*

A segunda tabela apresenta os primeiros dados sobre alocação de recursos financeiros em Atividades de Comunicação. Das atividades listadas, a Produção de Conteúdo de Rádio TV e Vídeo concentrou a maior parte dos recursos, não apenas entre as atividades de comunicação, mas como será observado nas demais tabelas, no geral, 57,5%. Apensar de ser um dado interessante, que aponta para a TV principalmente, como meio de comunicação importante para a campanha, é um dado esperado, porque se trata de um grande partido, competitivo, na maior cidade com TV do estado, depois da capital.

A campanha *online* foi importante para o PT. Durante as eleições de 2016 a página do candidato no *Facebook* foi dedicada à divulgação de informação de campanha, agenda, propostas, vídeos dos programas de TV. Enquanto a página do partido tinha um conteúdo mais voltado aos militantes, “*para a nossa bolha*”. O conteúdo de ambas as páginas foi produzido pelos jornalistas e equipe de comunicação com acompanhamento dos dirigentes de campanha. Outros meios de comunicação *online*, como *Instagram* e *Twitter*, foram utilizados na campanha, mas sem grande atenção.

Entre as principais funções da equipe de comunicação está a produção de material de TV. Com a TV “*nós entramos nas casas das pessoas, isso não significa que nós acertamos sempre*”. Para o presidente do partido em Campinas, os meios de comunicação mais importantes são aqueles que o partido sabe e tem condições técnicas e financeiras para explorar. O entrevistado destaca que, “*às vezes você tem um recurso e não sabe usar, usa errado, não consegue transmitir a sua mensagem, e nesses casos a relevância é mínima*”.

Recursos como mala direta são importantes, segundo Durval. A campanha não utilizou por falta de recursos financeiros para fazê-lo da forma que julga correta. A mesma visão para telefone, sistema de cadastro e

telemarketing, meios de comunicação que seriam amplamente utilizados caso houvesse recursos.

“selecionando o público, desenhando grupos focais, como a direta fez e vai fazer com o WhatsApp. É interessante se for inteligente, se alcançar aqueles que ainda não são seus, mas são simpatizantes”.

Apesar de manterem páginas em redes sociais ativas, o dirigente do partido não faz uma avaliação positiva desses recursos, muito pela falta de preparo para engajar o público e lidar com aqueles que chegam via campanha. O partido *“está acostumado a falar para dentro, com ele mesmo, com aqueles com quem divide bandeiras [...] para campanha o conteúdo deve ser outro, mais geral”*. Durval relata que a cúpula do partido tinha noção do potencial das redes, mas que usá-las seria um desafio a ser enfrentado em eleições futuras, talvez em substituição não integral ao material impresso, ou para organização de encontros. A grande questão, para esses líderes e que gerou um ambiente de incerteza, foi preparar a campanha partindo de outra perspectiva, o que avaliaram não ser possível em 2016.

O material de campanha que é distribuído porta a porta, em caminhadas e encontros, é ainda uma importante forma de comunicação. Representado pelas categorias: Publicidade por Impressos, Adesivos e Jornais e Revistas. Como pode ser observado, os valores investidos nesse tipo de material foram significativos, quase 10% do total. Durval acredita que se trata de uma forma importante de comunicação, porque:

“te propicia conversar com as pessoas, ter um contato direto [...] é claro que esse contato também pode te iludir sobre o cenário, mas para o nosso partido é essencial, mesmo que o conteúdo do papel seja mais geral”.

Não há registro de contratação de Pesquisas de Opinião na declaração da campanha, entretanto, segundo o Durval, o partido contratou algumas, mas que por falta de recurso não foram o suficiente. Além das contratadas, todas as pesquisas divulgadas pelos meios de comunicação e por outras candidaturas

foram, com alguma cautela, trabalhadas pela coordenação de campanha, junto às lideranças do partido e o candidato. O entrevistado julga importância extrema da realização das pesquisas, que em condições normais, seriam realizadas já no período de convenção.

“as pesquisas modificam os rumos da campanha eleitoral! Todas as nossas estratégias, desde a seleção do candidato são tomadas com base nas pesquisas.”

A ausência da categoria Pesquisas de Opinião na primeira tabela de alocação de recursos onde a alocamos, ainda que tenham sido realizadas, aponta para um problema pontuado aqui, mas que será recorrente neste texto: a ambiguidade das categorias de gastos pré-estabelecidas pelo TSE. O entrevistado não soube informar como o gasto foi discriminado na prestação de contas, tampouco foi possível rastreá-lo. Concluímos que, se foram realizadas segundo as normas do TSE, o valor foi alocado em outra categoria.

Tabela 13 - Terceiros e eventos PT Campinas

Atividades	Total	Percentual
Terceiros	119.061,91	27,42
Eventos de Promoção da Candidatura	21.743,82	5
Total	140.743,82	32,42

Fonte: Elaboração Própria da autora

A segunda tabela apresenta dados do que denominamos Terceiros e Eventos. Apesar de apresentar poucas atividades, os gastos representaram 32,42% do total. Entre os Eventos de Promoção da Candidatura, estão registradas refeições de pessoal, gastos com jantares promovidos para lideranças da cidade, e a confecção dos convites para esses eventos. Essas são atividades fundamentais para a campanha, segundo Durval, pontuais, quando uma agenda específica pode ser apresentada. Essa foi uma estratégia bastante explorada durante a campanha, refletida nos números.

Outro tipo de evento são os comícios, não listados na tabela acima. O entrevistado, apesar de ressaltar a sua relevância, afirma que em 2016 não foram realizados os comícios por uma sugestão da direção do partido. A decisão se deu pela avaliação de que foi uma eleição de *“transição do analógico para o*

digital, e que talvez, eventos de grandes proporções não seriam atraentes". Outros tipos de evento de rua foram realizados, e o presidente do DM, deixou claro que se tratou de uma eleição hostil:

"Fizemos muitas caminhadas com música, bandeira vermelha e a estrela. Nós somos vermelhos, então todo mundo olha, xinga ou aplaude. Em 2016 a nossa rejeição era grande, fomos muito xingados, mas não tem problema, o problema é quando você passa e as pessoas são indiferentes. Se xingou é porque tá ligado, a desgraça para a política é a indiferença".

A hostilidade se deve ao momento político "perverso" da campanha. O petista ressalta que o contexto nacional, o impedimento da presidenta Dilma, e o discurso do antipetismo são questões fundamentais para entender o encolhimento da campanha do partido em Campinas e em outros municípios. *"Nós voltamos a ser pobres e a ter que contar mais com a nossa base e a nossa experiência. E precisamos de mais planejamento"*. Durval ressalta ainda que o histórico do partido na cidade, sempre gerou comoção, mas que em 2016 isso foi esquecido.

"Nós elegemos prefeito no nosso auge, em 1989, na rua. Depois disso, só o Toninho⁶⁰. Em 2016 o ódio tomou conta! Ser petista e ser bandido corrupto era a mesma coisa. Era isso que a gente concluía quando escutava na TV, lia nos jornais e ouvia na rua [...] na rua as pessoas diziam que não podíamos estar ali, deveríamos estar todos presos, ouvimos ameaças de morte, de agressão... eu mesmo testemunhei agressão de companheiro que estava de vermelho".

Ribeiro e Fuks (2019), em um debate sobre tolerância política no Brasil, indicam que os protestos de 2013, 2015 e 2016 são emblemáticos da expansão da polarização política que resultou em rejeição, antagonismo, violência verbal e física nas eleições seguintes. O relato transcrito é exemplo, mas não é caso

⁶⁰ Antônio da Costa Santos foi assassinado a tiros enquanto exercia o cargo, em setembro de 2001. Apesar de acusações formais, até janeiro de 2020, ninguém foi preso pelo crime.

isolado⁶¹. Os autores apresentam dados⁶² sobre grupos alvos de antipatia e argumentam que a natureza desse sentimento não é aleatória, e carregam inclusive, um componente moral e religioso (p. 551).

Os principais alvos de antipatia no Brasil são: as pessoas que defendem a legalização do aborto, com 31,8% dos entrevistados, seguido dos comunistas, com 19,9%, petistas e simpatizantes do PT, somam 18,8%, e peessedebistas e simpatizantes do PSDB⁶³, 18,5, por fim, Pessoas que defendem o regime militar, 11% (Lapop, 2017 *apud* Ribeiro e Fuks, 2019, p.537). Apesar dos números, os autores pontuam que a maioria dos brasileiros é moderada e minoria revela atitudes radicalmente intolerantes (p. 541), mas é que necessário analisar, como agenda de pesquisa, atitudes de cerceamento ao exercício de direitos políticos, que têm efeito sobre a democracia.

Voltando aos dados da tabela acima, o investimento na contratação de terceiros representa o segundo maior percentual da campanha, 27,42%. Estão registradas contratações de serviços de contabilidade e assessoria jurídica, jornalistas, e de equipe de comunicação, *“prioridades quando não há dinheiro sobrando”*. Foram contratadas pessoas que *“não necessariamente são ligadas ao partido, mas que têm conhecimento técnico. Em 2016 foram umas 10 pessoas trabalhando em período integral”*. A formação do comitê é mista, disse o dirigente, quem *“coordena esse grupo de profissionais são aqueles que têm mandato no partido ou pessoas com alguma experiência em disputar eleições”*.

“em momentos de pouco dinheiro, damos preferência pela contratação de pessoas ligadas à comunicação [...] para funções não técnicas, contamos com os nossos voluntários”.

⁶¹ Segundo Mapa da Violência (2016), pelo menos 10 candidatos foram mortos em todo o Brasil durante o período eleitoral de 2016.

⁶² A partir de dados do Barômetro das Américas de 2017.

⁶³ Questão: Falando de alguns grupos de pessoas, poderia informar o quanto gosta ou desgosta dos listados abaixo. Usaremos agora uma escala de 1 a 10, na qual 1 significa "desgosto muito" e 10 significa "gosto muito": a) Pessoas que defendem a legalização do aborto b) Pessoas que defendem o regime militar c) Comunistas d) Petistas/Simpatizantes do PT e) Peessedebistas/Simpatizantes do PSDB.

Tabela 14 - Estrutura e manutenção PT Campinas

Atividades	Total	Percentual
Locação de bens imóveis	1.000,00	0,23

Fonte: Elaboração Própria da autora

A locação de bem imóvel na campanha petista refere-se a um salão utilizado para realização de plenária. Não foi possível contar com essa estrutura em 2016, segundo Durval. O ideal, para o petista, é ter à disposição dois espaços: a sede do partido e a sede a campanha. Isso porque *“você tem informações que precisam ser guardadas, você não pode deixar a estratégia ser conhecida pelo seu adversário”*. O espaço próprio de campanha abriga a coordenação e a equipe profissional contratada para trabalhar na comunicação e nas estratégias; enquanto no espaço do partido são debatidos o programa de governo e as diretrizes da candidatura.

Fora do período de campanha o partido conta com uma sede e contava com uma secretária contratada até 2015⁶⁴. Após as eleições de 2016, os dirigentes assumiram voluntariamente a função, por falta de dinheiro para manter funcionários. Ainda assim, a sede se mantém funcionando em horário comercial, como as atividades cotidianas do partido. A legenda que costumava crescer em estrutura e pessoal contratado para as eleições, em 2016 *“fez o máximo com o mínimo”*. Apesar da derrota ainda no primeiro turno *“foi uma campanha positiva, de reorganização e reaproximação”*.

A falta de dinheiro para a campanha eleitoral de 2016, não se deu em Campinas, nem apenas para o PT, como será possível nas subseções seguintes, candidatos de partidos grandes e pequenos, isolados ou coligados, e ideologicamente distintos, alegaram que foi uma campanha atípica nesse sentido. A perspectiva do nosso entrevistado em Campinas, entretanto, difere das demais lideranças. Militante do partido desde meados da década de 1980, Durval vê em momentos de crise, uma oportunidade de reaproximação com a base.

“sem dinheiro dependemos dos nossos militantes até para o cafezinho. Essa situação nos obriga a voltar para a base e tornar a campanha mais politizada, mobilizada, então a crise não é 100% negativa”.

⁶⁴ Data aproximada, segundo entrevistado.

Tabela 15 - Baixas estimáveis PT Campinas

Atividades	Total	Percentual
Pessoal	5.000,00	12,5
Terceiros	35.000,00	87,5
Total	40.000,00	100

Fonte: Elaboração Própria da autora

A última tabela trata das baixas estimáveis. Entre os serviços prestados voluntariamente por Terceiros estão: assessoria jurídica; e Pessoal: a prestação de serviço voluntário como administrador de campanha. Em 2016, apesar da ausência de registro de Baixa Estimável, a militância *“foi mais importante do que nunca principalmente para trabalhar na rua”*. As atividades de entrega de material de porta em porta, em locais públicos, caminhadas e outras pequenas concentrações, foram em grande parte, realizadas por voluntários e apoiadores das campanhas para o executivo e legislativo.

Reunir pessoas que acreditam na campanha não é difícil, segundo Durval, principalmente jovens, dado o perfil do candidato. A grande diferença entre o *“militante voluntário”* e o *“militante contratado”*, nas palavras do próprio, é que o segundo está à disposição 24h por dia, se necessário. A necessidade de planejamento quando há restrição financeira é ainda mais necessária, começa por listar os profissionais filiados e os que serão contratados, e acaba na organização daqueles que vão para a rua diariamente.

“sem dinheiro precisamos de um maior planejamento para organizar a militância que trabalha nos seus horários livres, não integralmente como os contratados trabalhavam nas eleições anteriores, nas nossas campanhas milionárias”.

5.1.2. O PHS em Campinas

“eles sequer sabem que existimos”

As eleições municipais começam a ser pensadas a partir do resultado das eleições gerais, relata, Davino Neves. Segundo o entrevistado, o partido começa a pensar nas eleições seis meses antes do pleito, quando o próprio presidente da legenda inicia os diálogos junto aos possíveis interessados a compor a chapa, ou a apoiar a campanha.

“Começamos buscando ex-candidatos decepcionados em outros partidos e fazemos a nossa proposta. Tentamos levantar aqueles que ficaram caídos pelo caminho. É uma relação de mútua de confiança entre esse possível candidato e o presidente. Você dá a legenda para quem tem potencial em seus bairros, ou segmentos”.

Por se tratar de uma legenda de pouca representatividade, os esforços se concentram nas eleições proporcionais. Esse não é o centro da pesquisa, contudo, a visão da liderança sobre o recrutamento de candidatos para o legislativo nos chama atenção. São duas questões: o perfil dos candidatos pretendidos e a cota para mulheres. Davino ressalta a importância de agregar pessoas que tenham meios de autofinanciamento, ou formas outras de contribuir, como influência, mas que nem sempre é possível:

“por exemplo, religiosos e médicos [...]. Mas quem tem dinheiro e força para representar o povo não quer ser candidato, por isso a maioria dos candidatos são lideranças de bairro, e pessoas semianalfabetas. Pouquíssimos são aqueles que têm uma envergadura e se interessam a ser candidatos. Quando você chama, eles descartam de primeira! E aquele que é mais simples financeiramente, até iletrado, é o que mais se interessa. Isso foge da lógica [...] infelizmente é o ‘qualquer um’ que vem ser candidato. O que é mais informado se ausenta e isso faz mal pra política. No final, aqueles que têm um pouquinho mais de cérebro lá dentro acabam dominando”.

“[...] buscamos mulheres para atender às cotas, essa é a questão mais difícil para nós. As mulheres são mais emotivas e dependem dos filhos e da autorização dos esposos [...] algumas poucas têm essa liberdade. Existe a ideia de que as mulheres têm liberdade, mas nós sabemos que não é assim, elas sempre precisam da autorização do esposo ou da família”.

O acesso de mulheres à política é ainda bastante limitado por questões culturais e de desigualdade. Há um debate sobre a construção de identidades de gênero a partir da dicotomia entre o público e o privado, o lugar social ocupado por homens e mulheres, o *status* desses lugares e relações de poder simbólicas (Pateman, 1993; Brito, 2001; Scott, 1986). Nesse sentido, não há evidência, para além dos códigos, que demonstre uma maior afinidade de homens ou mulheres para assuntos públicos.

As candidaturas de mulheres *“têm como ponto em comum o desafio de encontrar um posicionamento para coexistir com o machismo”* (Panke, 2015, p.157). Condição que é, por vezes, reproduzida também nas campanhas eleitorais de candidatas, que não questionam, mas reproduzem estereótipos de gênero e não contribuem para que a política seja entendida como um espaço natural para as mulheres (Panke e lasulaitis, 2016; Alves e Martins, 2019), reforçando a dicotomia público-privado.

A pesquisa não propõe um recorte de gênero, o que decerto, é um equívoco⁶⁵. A lei de cotas, a qual o candidato se refere, existe desde 1997⁶⁶, e exige que partidos políticos e coligações lancem no mínimo, 30% de mulheres candidatas para a Câmara dos Deputados e Legislativa, para as Assembleias e as Câmaras municipais.

Voltando à entrevista, no período anterior ao eleitoral não há atividade partidária para além movimentação do presidente da legenda no município.

⁶⁵ Entre as campanhas que compõe o recorte desta pesquisa, temos apenas uma mulher, Carina Vitral candidata pelo PCdoB em Santos; entre os entrevistados, pessoas que ocupam posição de liderança nos partidos, novamente, apenas uma mulher também em Santos, Renata Silva, presidente do DM do PSDB.

⁶⁶ Lei Eleitoral 9.504/97. Em agosto de 2019 foi apresentada uma proposta apresentada por Renata Abreu do Podemos de São Paulo (Projeto de Lei 2996/19) que extingue a determinação de percentual prevista na Lei de Cotas. Até a presente data, a proposta, que aguarda análise na CCJ.

Segundo ele, não há comunicação entre as instâncias do partido até a pré-campanha, quando o Diretório Estadual orienta as coligações. Apesar disso, o DM tem total autonomia para organizar a sua campanha: da seleção de candidatos às estratégias de comunicação, e arrecadação de recursos. Em relação ao Diretório Nacional *“eles sequer sabem que existimos”*.

Além disso, o presidente do PHS ressalta que não há canais de diálogo entre os DMs e que não tem conhecimento do trabalho realizado pela sua legenda em outros municípios paulistas, tampouco de outros estados. Também não há canais de comunicação entre lideranças municipais, e se inexistente diálogo *“não há unidade de bandeira e de pensamento”*. A autonomia não é plena, na avaliação de Davino, porque há uma relação vertical com a cúpula estadual, *“mas apenas por isso”*.

O financeiro é uma grande questão. O partido não pode, por prudência, buscar candidatos que não se autofinanciem, ou incapazes de captar recursos. Isso se reflete em toda a campanha, que é organizada pelas pessoas envolvidas com a legenda e interessados de forma geral, que dispõem de tempo para prestar auxílio em todas as tarefas, das mais básicas às técnicas; e dinheiro para custear a própria campanha (no caso dos candidatos), ou prestar auxílio (os amigos dos candidatos).

“não há qualquer ajuda [...]. O dinheiro do fundo eleitoral, apesar de parecer muito, é dissolvido entre os estados e nós dos municípios não entramos na conta”.

“São bons candidatos os que tem bons amigos”. Essa é uma afirmação verdadeira para o partido observado agora, que contou com mais de 87% dos Recursos financeiros de origem de Pessoas Físicas, mas não apenas. Várias das campanhas e dos candidatos contaram com bons amigos e bons familiares. O dinheiro também é importante para avaliar o grau de autonomia dos candidatos que pagam integralmente, ou quase, pelas suas campanhas.

A influência do poder econômico para as eleições, além dos percentuais observados de origem privada, é expressa também pelo número de candidatos empresários, das categorias profissionais com mais eleitos no país, inclusive nos municípios (Cotato e Lorencetti, 2015; Rodrigues 2006).

Tabela 16 - Origem de recurso PHS Campinas

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	31.709,65	81,92
Recursos estimáveis	7.000,00	18,08
Pessoas físicas	33.709,65	87,08
Recursos próprios	5.000,00	12,92
Total recebido	38.709,65	

Fonte: Elaboração Própria da autora

O candidato do PHS contou com pouco mais de 30 mil reais em dinheiro para organizar a sua campanha. O candidato foi o maior financiador individual, 12%. Não há registro de investimento do partido, tampouco de outros candidatos. Os números dialogam com o colocado por Davino: o candidato do seu partido em Campinas, Jacob Ramos, financiou a própria campanha, sem auxílio do partido ou de colegas candidatos ao legislativo⁶⁷.

Em 2016 cresceu o número de candidatos e candidatos eleitos ricos e super ricos, que dependem menos ou não dependem financeiramente de suas legendas, ou do dinheiro do fundo partidário e fundo eleitoral. Discussão apresentada no terceiro capítulo.

Tabela 17 - Comunicação PHS Campinas

Atividades	Total	Percentual
Produção de Programas de RTV	2.000,00	6,3
Publicidade impressos	8.430,00	26,58
Publicidade por Adesivos	5.054,00	15,93
Total	15.484,00	48,81

Fonte: Elaboração Própria da autora

As atividades de comunicação concentraram quase metade dos recursos. Quanto ao material impresso, o próprio candidato se responsabiliza, segundo o presidente do PHS, pelo conteúdo, confecção e divisão do material entre os cabos eleitorais. Os candidatos ao legislativo fazem uso da matriz, que traz apenas informações básicas, para produção do próprio material. O mesmo para os Adesivos, estrategicamente, mais importantes e com menor rejeição se comparados aos santinhos. *“Pessoas pedem para não lotar as suas caixas de*

⁶⁷ Em 2016 o PHS também não elegeu representantes para a câmara municipal.

correio, por isso, preferimos distribuir adesivos aos apoiadores, principalmente para carro”.

Novamente, não há conexão ou direcionamento geral da legenda sobre o conteúdo desse material, por conclusão, não há unidade entre as os municípios, tampouco, agenda partilhada. Davino reconhece não saber quem são os candidatos da legenda em outros municípios, para além das informações que *“todos temos ligando a TV”* ou *“com uma busca rápida na internet”*. As informações, entretanto, não fazem diferença prática para o andamento da campanha: *“sabia que estávamos com Dória em São Paulo, mas nada mudou”*.

A comunicação *online* também foi destacada em entrevista. Não há registro de recurso destinado à atividade, porque resumiu-se ao *“arroz e feijão”*: *Posts no Instagram e Facebook* do candidato, administrados pelo próprio e, *“se não me engano”*, por um membro da sua família, voluntário da equipe de campanha. O conteúdo dos *posts* não passou por crivo de lideranças municipais do partido, ou seja, de responsabilidade única do candidato.

A propaganda de rádio e TV é o *“maior desafio para campanhas pequenas”*. Exige muita estrutura e o partido do entrevistado não dispõe de recursos suficientes. Em 2016 o PHS exibiu propaganda *“improvisada, gravada no fundo de um quintal, e editada por pessoas próximas”*. De fato, o percentual declarado e observado na tabela, reflete o cenário exposto pelo entrevistado. Enquanto para maioria das campanhas que dispõe de TV, essa atividade concentra o maior percentual de recursos – como demonstrado pela literatura e nos demais casos aqui discutidos – apenas 6,3% foi destinado à produção audiovisual.

“Às vezes o candidato escolhe deixar os seus poucos segundos vazios. Quando você vê na TV ‘espaço destinado à propaganda’ e não tem nada, não tem candidato, é porque não teve dinheiro para fazer. E isso aconteceu conosco em outras oportunidades, também aconteceu com vários outros partidos”.

“Eu não sei se foi uma decisão acertada” – sobre a escolha pelo improvisado e não por deixar o espaço vazio. Segundo Davino, parecer amador é prejudicial para a imagem do candidato, e por mais que as pessoas queiram se identificar, elas precisam enxergar a competência que não há nelas mesmas e nos outros.

Sem dinheiro, segundo ele, é impossível construir uma campanha que passe a ideia correta “na TV e no rádio, na internet, no santinho”. Com dinheiro para fazer campanha “qualquer um, por mais desqualificado, parece inteligente e competente”.

Tabela 18 - Terceiros e eventos PHS Campinas

Atividades	Total em reais	Percentual
Serviços próprios prestados por terceiros	1.800,00	5,68
Pessoal	3.520,00	11,10
Total	5.320,00	16,78

Fonte: Elaboração Própria da autora

Estão declarados em Serviços Prestados por Terceiros, assessores contábeis, assessor específico para consulta e elaboração de contas eleitorais, e advogados. Segundo o entrevistado, esses foram os únicos profissionais pagos. Novamente, durante a campanha os cabos eleitorais que auxiliam na distribuição do material e na campanha de rua, são os próprios candidatos e as suas equipes compostas por familiares e apoiadores, que atuam de forma descentralizada, “cada candidato cuida da sua própria campanha”.

Ainda sobre os dados da tabela acima, segundo o presidente do PHS, os principais eventos de campanha, foram os encontros nas casas dos candidatos ao legislativo, com moradores dos bairros e conhecidos desses candidatos. Além disso, foram realizados encontros com pessoas influentes do município, como religiosos, comerciantes, empresários e líderes de associações, sempre na casa do candidato ou de algum apoiador.

“sem grandes custos [...] apenas um lanche, um café, e o combustível [...] pago por nós, sem a necessidade passar pela campanha.”

Tabela 19 – Estrutura e manutenção PHS Campinas

Atividades	Total em reais	Percentual
Expediente	3.845,00	12,13
Combustíveis	1.000,00	3,15
Total	4.845,00	15,28

Fonte: Elaboração Própria da autora

As despesas com expediente referem-se à contratação de serviços de madeira para confecção de material para divulgação visual de campanha, não para material de escritório, como indicado pelo manual de prestação de contas do TSE. A sede do partido e (durante o período) da campanha, esteve alocada no escritório do presidente municipal, que é advogado, e na casa do candidato a prefeito funcionou como pontos de apoio à candidatura, segundo Davino. O que explica a ausência de diversas categorias de gastos.

Durante a campanha não são realizadas reuniões frequentes porque os candidatos são autônomos, *“ocorrem apenas se for preciso aparar arestas na casa de algum filiado”*, por isso não há necessidade de investir na locação de um ponto fixo. As decisões, declara, foram tomadas em conversas virtuais, pelo *WhatsApp*, redes sociais ou telefone. Ainda sobre a estrutura:

“Quando o partido como o nosso não tem vereador, não tem estrutura. Por isso é importante eleger algum candidato, porque quando você elege um candidato, você acaba criando um diretório. Esse candidato eleito vai custear todas as despesas na conta dele”.

Nas eleições de 2012 o PHS não elegeu representante para o legislativo em Campinas. Caso o tivesse feito, a campanha seguinte contaria com a estrutura do gabinete (sala, material de escritório, computador, telefone), e funcionários. Em 2016, a maior motivação para o partido lançar um candidato ao executivo, foi a possibilidade de fazer a campanha crescer, eleger ao menos um vereador, e *“fortalecer o nosso grupo na cidade”*. Como isso não aconteceu, o partido de Davino não elegeu vereador, *“ficou muito difícil pensar em uma próxima campanha”*.

Tabela 20 – Baixas estimáveis PHS Campinas

Atividades	Total em reais	Percentual
Locação de imóveis	5.000,00	71,42
Veículos	2.000,00	28,57
Total	7.000,00	100

Fonte: Elaboração Própria da autora

Os valores declarados referem-se à cessão de imóvel próprio do candidato para evento de campanha, e a um contrato de prestação de serviço de motorista. Como já pontuado, houve participação voluntária na campanha. Podemos classificar essa participação como expressiva em número e importância, uma vez que o partido dependeu exclusivamente de voluntários para tarefas fundamentais. Importante ressaltar que, apesar disso, não há registro dessa atividade na última tabela destinada às Baixas Estimáveis.

Uma distinção importante: o partido contou com a participação de voluntários, pessoas próximas, familiares e amigos dos candidatos. Diferente do conceito de militante, já discutido⁶⁸, que prevê a identificação com a legenda. Entretanto, como foi possível assimilar, questões programáticas ou ideológicas não perpassam às decisões do partido, do recrutamento de candidatos às estratégias de campanha. Pelo contrário, observa-se um personalismo acentuado, isolamento e descentralização.

5.2. Guarulhos

Guarulhos é parte da maior Região Metropolitana do país. A RM de São Paulo, ou Grande São Paulo, de 1973⁶⁹, foi impulsionada por um intenso processo de conurbação, tem cerca de 21,5 milhões de habitantes em 39 cidades (IBGE, 2018). Na RMSP estão os quatro municípios com melhor infraestrutura do país, entre eles, Guarulhos. Com população de 1.221.979 milhões de habitantes, tem o segundo maior colégio eleitoral do Estado, atrás apenas da capital paulista⁷⁰.

Na cidade, os partidos políticos não têm acesso ao HGPE. Os critérios para tanto foram discutidos nas seções anteriores. Aqui cabe ressaltar, que se

⁶⁸ Segundo capítulo.

⁶⁹ Lei Complementar nº 14, de 8 de junho de 1973.

⁷⁰ Entre as eleições de 2016 e 2018, Guarulhos perdeu 10% do número do eleitorado apto, passando a terceiro maior colégio, atrás de Campinas.

trata do maior município do país onde não há acesso à TV aberta, e que Guarulhos, dado o colégio, está entre as primeiras faixas de limite de gastos. Isso significa que as campanhas desse município podem figurar entre as mais caras do país, à frente de algumas capitais.

As eleições de Guarulhos ocorreram em dois turnos, quando a cidade elegeu o candidato do PSB⁷¹, Guti com 83,5% dos votos, contra o Deputado Federal Eli Corrêa Filho, do DEM⁷², que alcançou 16,5% da preferência eleitoral. Ambos, candidatos de oposição à então gestão do reeleito (2008 e 2012) Sebastião Almeida do PT⁷³. Em 2016, o PT escolheu por lançar uma liderança já conhecida: Elói Pietá foi prefeito reeleito na cidade (2000 e 2004), e mesmo com o apoio do então chefe do executivo, ficou fora da disputa do segundo turno por uma diferença muito pequena de votos: 19,32% contra 22,38% do Democrata.

Além de Eli, Elói e de Guti, que chegou ao segundo após conquistar 34,54% dos votos, disputaram o executivo municipal: Jorge Wilsondo PRB⁷⁴ com 10,9%, Martello do PSD com 5,47%, Carlos Roberto do PSDB com 4,47%, Wagner Freitas do PTB com 2,01%, Albertão do PSoL com 0,8% e Nefi Antônio do PPL com 0,12% dos votos válidos. Nos gráficos seguintes, apresentamos dados sobre a concentração de receitas e despesas de todas as campanhas, por grupo de partidos.

O resultado das eleições surpreende, uma vez que em julho do ano eleitoral, o IBOPE (2016) divulgou pesquisa⁷⁵ que indicava que 53% dos eleitores de Guarulhos não sabiam em quem votar. Na pergunta espontânea, Eli Corrêa Filho obteve (DEM) apareceu com 5% das citações, Elói Pietá (PT), com 4%; Guti (PSB), Carlos Roberto (PSDB), 3% e Jorge Wilson (PRB) e Martello (PSD), 1%. Na pesquisa estimulada, Eli obteve 17% das intenções de voto, seguido pelo ex-prefeito Elói Pietá, com 16%, e pelo vereador Guti (PSB), que teve 13%. Considerando a margem de erro de 3%, os candidatos estavam tecnicamente empatados.

⁷¹ De Guarulhos por Guarulhos: PSB / PSC / PPS / REDE.

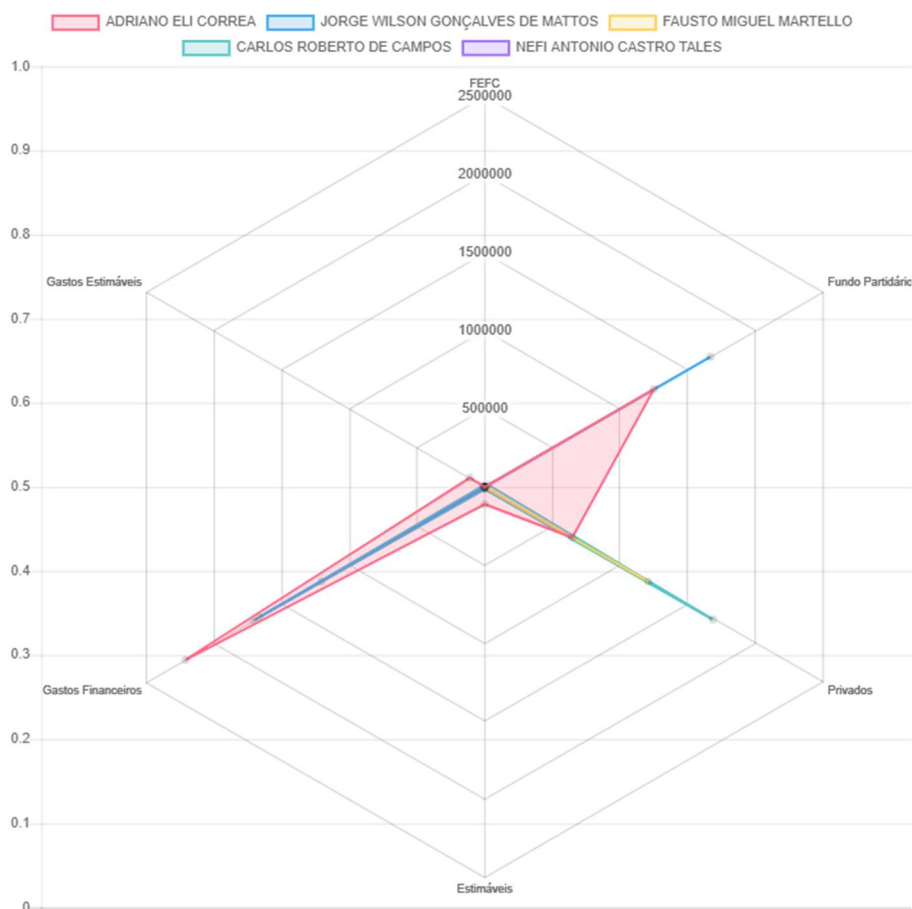
⁷² Muda Guarulhos: DEM / PMDB / PRTB / PEN / PSL / PC do B / PTN / PDT.

⁷³ Melhora Guarulhos: PT / PR.

⁷⁴ Juntos por Guarulhos: PSD / SD / PV / PP / PMB / PHS.

⁷⁵ SP-06655/2016

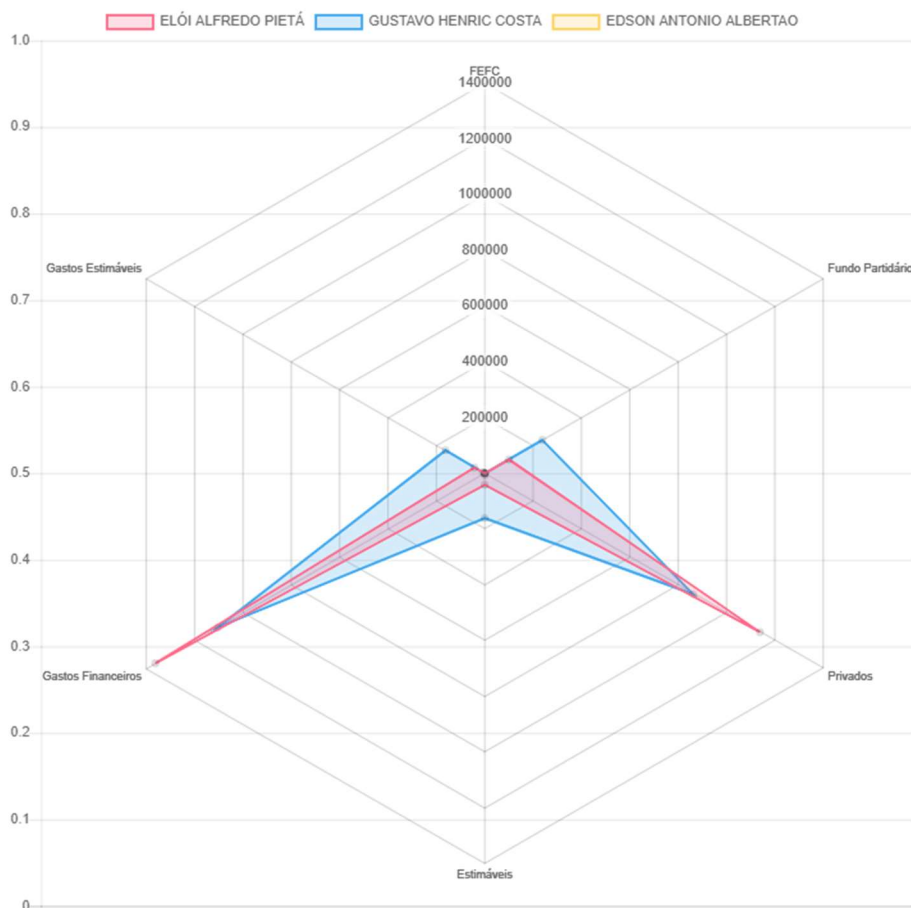
Gráfico 3 - Concentração de receitas e despesas – Guarulhos CSAC



Fonte: Elaboração própria da autora

No primeiro grupo de partidos, o que denominamos conservadores, dois pontos chamam mais a atenção. O primeiro é a presença de recursos do fundo partidário em principalmente duas das campanhas de grandes partidos, PSDB (em azul claro), e do DEM (em vermelho) e ainda, a concentração de despesas no quadrante de gastos financeiros. O que significa dizer que, são campanhas em que os partidos investiram recursos, e por isso, de alguma forma a gestão do município interessa às legendas. Segundo, são as campanhas mais caras do grupo de partidos, que também contaram com relevante contribuição privada, de apoiadores. Detalharemos esses dados, observando a campanha do Democrata, Eli Correa Filho.

Gráfico 4 - Concentração de receitas e despesas – Guarulhos CST



Fonte: Elaboração própria da autora

As duas principais campanhas do segundo grupo de partidos, do candidato eleito Guti (em azul), e do terceiro colocado, Elói do PT (em vermelho). Ambos apresentam concentrações muito semelhantes: participação das respectivas legendas com recursos do fundo partidário, mas a maior parte da campanha financiada com doações privadas; gastos financeiros elevados em comparação aos gastos estimáveis, porém, presença de trabalho voluntário considerável. A diferença é no montante: a campanha de Guti contou com mais recursos.

Comparas as concentrações de recursos e despesas dos grupos, temos uma maior participação dos partidos no primeiro grupo e de pessoas físicas no segundo; mais participação voluntária estimada no segundo grupo de partidos e

gastos financeiros muito semelhantes. Quando observamos as campanhas de partidos menores, as diferenças significativas são em relação à origem privada de recursos, mais presente nos partidos conservadores, nesse e em outros casos, os próprios candidatos têm participação.

As campanhas observadas em Guarulhos são do PSB e do Democratas. Primeiro, a coligação vencedora das eleições municipais de 2016, apostou em um jovem empresário, advogado e administrador de formação como candidato. Guti foi vereador por dois mandatos e o mais jovem vereador (25) pelo PV, e prefeito (32) eleito do município, com votação recorde. No legislativo, foi premiado pela ALESP pelo projeto de Lei aprovado de Combate ao Bullying, e a atuação do vereador ficou conhecida pelos trabalhos com a população mais jovem. Essa característica se refletiu nas estratégias de organização da campanha de 2016, como será observado.

Como no caso anterior, o candidato do DEM também é um conhecido no município. Mais que isso, carrega o nome de um dos maiores expoentes do rádio no Brasil, Eli Corrêa, que sempre esteve presente nas campanhas eleitorais do filho à Câmara dos Deputados. Eli Filho também é radialista e participou como repórter de quadro “O Repórter do Povo” orientando os ouvintes sobre direitos do consumidor, entre outros programas. Eli foi Deputado Estadual por três mandatos consecutivos, e está em seu segundo mandato como Deputado Federal pelo DEM, partido pelo qual concorreu pela primeira vez ao executivo municipal de Guarulhos.

5.2.1. O PSB em Guarulhos

“Nossa campanha foi e pareceu ser engajada”

Em entrevista, o vereador e líder do partido, Wesley Casaforte, relata que o partido geralmente se organiza para a campanha com um ano e meio de antecedência. Os primeiros passos são as articulações, os diálogos com lideranças visando a seleção de candidatos ao legislativo, possíveis nomes para o executivo, e o mapeamento dos partidos próximos, e que têm interesse em compor a chapa. Para Wesley, é *“como em um jogo de xadrez, temos de colocar as peças nos lugares certos”*.

O Vereador foi colega de câmara de Guti (2009-2016), até então no PV, e articulou a sua mudança de partido já pensando nas eleições. Ambos se identificavam na câmara pelas pautas que defendiam e pela oposição à gestão petista. Wesley é parte da executiva estadual do partido, e tem contato direto com Márcio França, vice-governador (2015-2018), e governador do estado de São Paulo (2018)⁷⁶, e uma das principais lideranças do PSB. Ou seja, é um canal entre a alta cúpula e as lideranças municipais.

No período que antecede à campanha eleitoral há diálogo entre os Diretórios Municipal e Estadual, via meios de comunicação intrapartidária institucionalizados. As questões do município são *“tratadas de forma livre, mas nós trabalhamos em conjunto”*. Segundo o entrevistado, Guarulhos é, talvez, a cidade com relação mais próxima com o DE, muito *“pela boa relação que as lideranças locais têm com as estaduais”*. Wesley avalia positivamente essa proximidade, que se estendeu durante toda a campanha eleitoral.

É competência do município a seleção de candidatos, definição de coligações e estratégias de campanha. O DM recebeu contribuições financeiras dos Diretórios Estadual e Federal, como poderá ser observado na tabela seguinte. O vereador relata que o partido costuma contribuir financeiramente com os seus candidatos ao executivo em diversas cidades, mas existem prioridades, e Guarulhos é uma dessas. É *“uma cidade estratégica pela proximidade, tamanho e importância, mas também pelas chances que avaliávamos ter”*.

⁷⁶ Márcio França foi eleito em 2014 vice-governador de Geraldo Alckmin na chapa encabeçada pelo PSDB. No mês de abril 2018, França assume o executivo estadual após renúncia de Alckmin, que concorreu naquele ano à Presidência da República. No mesmo ano, o PSBista se candidatou à reeleição, sendo derrotado por João Dória no segundo turno.

Tabela 21: Origem de recurso PSB Guarulhos

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	1.104.580,00	87,23
Recursos estimáveis	161.734,55	12,77
Pessoas físicas	759.360,00	59,97
Doação de partidos	349.594,55	27,6
Recursos próprios	157.000,00	12,4
Total recebido	1.266.314,55	

Fonte: Elaboração Própria da autora

A primeira tabela dedicada à campanha do PSB de Guarulhos, apresenta dados dos recursos da campanha. Do total, mais de 87% foi de Recurso Financeiro e pouco mais de 12% de Recurso Estimável. Apesar das doações de Pessoas Físicas representarem quase 60% do financeiro, os maiores patrocinadores da campanha foram em primeiro lugar, a Direção Estadual com 21,9% (dos 27% destinados pelo partido), e do próprio candidato que sozinho, foi responsável por 12%.

Esses dados ratificam o que foi dito em entrevista pela liderança do PSB: primeiro, que se trata de uma eleição importante para a legenda, e que Guarulhos é uma cidade estratégica, o que justifica o investimento do partido. Outra ênfase, é a afirmação de que as lideranças do partido tinham conhecimento das chances de vitória, por isso, o montante significativo destinado pela legenda e pelo próprio candidato. Ou seja, a relação entre investimento financeiro e expectativa (Cervi,2013; Gibson e Röömmele, 2009), apontada por pesquisas de opinião – que serão discutidas adiante.

Tabela 22 – Comunicação PSB Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Produção de Programas de RTV	1.000,00	0,09
Publicidade impressos	108.559,99	9,82
Publicidade por adesivos	4.580,00	0,4
Produção de jingles, vinhetas e slogans	1.000,00	0,09
Jornais e revistas	1.080,00	0,09
Carros de Som	22.310,00	2
Total	138.529,99	12,49

Fonte: Elaboração Própria da autora

A campanha do PSB em Guarulhos tem algumas características interessantes a serem observadas. Começamos pelo que foi denominado Atividades de Comunicação, que geralmente, concentram a maior parte dos recursos (Alves e Lima, 2018; 2020): a produção de material audiovisual e de impresso. Nesta campanha, os percentuais são baixos: 0,09% e 10,31% (somadas as três atividades). O valor dedicado a Produção de Programas de RTV é bastante baixo, se comparado aos valores declarados por campanhas menores.

Quanto ao conteúdo, o material Impresso foi produzido pela coordenação da campanha, composta por uma equipe profissional e lideranças do partido. Todo o conteúdo do material foi aprovado por essas lideranças, e seguiu as estratégias embasadas nas pesquisas eleitorais, realizadas antes e durante o período de eleições. Foram identificados, segundo Wesley, dois problemas em relação aos Impressos: o custo de produção e a lógica de distribuição; o incômodo das pessoas com o lixo produzido pelas campanhas.

“A produção de santinhos, jornais e adesivos é cara porque Guarulhos é uma cidade grande [...] precisaríamos contratar muitas pessoas para fazer a distribuição em todos os bairros, o que era impossível”.

“Se a gente for fazer material impresso para uma cidade toda, além do gasto, a gente vai destruir o meio ambiente, poluir toda a cidade e isso não é de bom tom. As pessoas não gostam da cidade suja, reclamam, pedem para não lotar as caixas de correio”.

“[...] então mudamos a lógica”. A distribuição de material impresso foi realizada em pontos fixos da cidade, para públicos que se interessavam em obter informação e *“chegavam até nós”*. As formas de distribuição serão melhor descritas com os dados sobre Eventos de Campanha, na tabela seguinte. Nesse ponto, cabe destacar que essa estratégia significou uma economia de dinheiro significativa para a campanha, *“uma maior objetividade no dia a dia das nossas*

equipes de rua”, e a percepção das pessoas, de que “*estávamos fazendo uma campanha mais limpa, e realmente estávamos*”.

“*Guarulhos não tem TV*”. O vereador afirma já ter buscado o acesso, mas que essa é uma missão “*burocrática, que toma o tempo [...] impossível*”. Como já esclarecido na seção que retoma a legislação específica, são ao menos cinco níveis de consenso entre atores. Na visão de Wesley, que reconhece a importância desse meio de comunicação, o grande desafio é buscar formas de fazer campanha em uma cidade tão grande quanto Guarulhos.

“A TV é hoje a maior ferramenta para se comunicar com o eleitor. Em São Paulo tem TV aberta e isso ajuda muito o candidato a fazer a sua campanha, e as pessoas a entenderem qual a proposta. Aqui, por mais que eu rode, eu não tenho o alcance da cidade inteira”.

Guarulhos também não tem acesso à propaganda de rádio. Foram realizadas várias entrevistas em canais fechados de TV e rádios locais. Importantes, declara o entrevistado, porque é uma forma de abordar assuntos específicos, responder perguntas, mudar a percepção do eleitorado, ou “*ao menos fazê-lo refletir sobre algum tema, mas ainda esbarramos na questão da abrangência limitada e do público*”. O entrevistado diz que o público do rádio é muito específico, de idade mais elevada e que, na maioria já não vota. Além disso, é um público que não se identifica “*de cara*” com o perfil do candidato: mais jovem e dinâmico.

Pesquisas de opinião demonstraram que a Guti, candidato eleito foi mais popular durante a campanha entre os públicos mais jovens, alcançados pelas redes sociais. Dados que eram de conhecimento das lideranças do partido, que decidiram por privilegiar formas de comunicação online. Ainda assim, “*não deixamos de dar entrevistas, participar de todos os programas de rádio que nos convidavam, porque entendíamos os nossos limites*”.

“Nós usamos redes sociais, foram importantes, mas veja, os meus pais não têm Facebook. Então eu não posso pensar em uma campanha que trabalhe apenas com rede social porque nem o meu pai e nem a minha mãe vão ficar sabendo, e eles vivem em

uma região central, perímetro urbano [...] É importante que você tenha uma ferramenta que te possibilite o alcance que só a TV tem”.

Ainda se pode complementar com a fala seguinte:

“Por mais que redes sociais tenham muitos seguidores, e tem sim, é insuficiente não alcança todos os públicos, alcança um percentual grande de um público específico e eu não estou fazendo campanha só para esse público”.

A campanha utilizou a página do candidato no *Facebook* para a campanha. O conteúdo foi produzido pela equipe, passando pelo partido e pelo candidato. Esse conteúdo foi na maioria genérico: plano de governo, e principalmente, a agenda do candidato e posts que incentivavam o engajamento na campanha. Além disso, *“falamos muito da nossa própria campanha, do nosso crescimento e viabilidade”* – o que a literatura chama metacampanha (Albuquerque, 1999). O objetivo, segundo Wesley, era entrar nas casas pelos mais jovens, e chegar nas famílias, nas pessoas que seriam atingidas pela campanha na TV.

As redes sociais, o *Facebook* principalmente, foram utilizadas para manter a campanha ativa 24 horas por dia. *“A página do candidato postava e nós todos compartilhávamos juntos, coletivamente [...] a nossa campanha foi e pareceu ser engajada”*. Por *“nós”*, Wesley se refere a todos os envolvidos com a candidatura: a cúpula do partido, candidatos ao legislativo, famílias e apoiadores, a equipe do candidato a prefeito e toda a sua rede. Para isso, os *posts* foram estrategicamente pensados e programados.

“A nossa TV foi o Facebook e isso não quer dizer que foi uma campanha barata. Claro que os custos não se comparam com a campanha na TV, mas está longe de ser uma campanha sem custo. Principalmente pra nós que usamos realmente como uma ferramenta ativa e pensamos em tudo, nos mínimos detalhes”.

Mais que ativa, a página do candidato e do partido, “*mais a do candidato que a do partido*”, foram utilizadas de forma instrumental. Muito bem definidos os públicos e conteúdo. O engajamento programado se tornou, ao passo em que ganhou seguidores, orgânico.

“No começo nós compartilhávamos em massa, mas durante a campanha as pessoas repostavam voluntariamente. Compartilhavam as ideias, comentavam [...] faziam campanha com a gente, sem custo, sem deslocamento, sem trabalho, do sofá de casa.”

Para as estratégias de campanhas as Pesquisas de Opinião foram centrais, segundo o entrevistado. A primeira foi encomendada pelo partido seis meses antes de campanha, quando as estratégias começaram a ser pensadas. Ainda antes do período eleitoral, outras foram feitas com o objetivo de conhecer profundamente o cenário. Já em campanha, as pesquisas continuaram a ser realizadas, mas não pelo partido, por terceiros. Não há registro na categoria específica e Wesley não soube informar a respeito.

As pesquisas foram estudadas e discutidas semanalmente pela coordenação de campanha, profissionais e lideranças do partido. Os dados divulgados por outros candidatos e institutos, pelos meios de comunicação e pelas redes sociais também entraram “*na ordem do dia*”. Wesley afirma que cada passo da campanha esteve embasado em dados, cada conteúdo, cada decisão de onde ir onde não ir, o que falar e onde falar, quais os momentos de avanço e recuo.

“perfil dos candidatos e dos eleitores, adesão e faixa etária, questões geográficas, identificação dos indecisos e em quais grupos de indecisos nós temos mais chances [...] identificar os principais problemas apontados pelos eleitores, os pontos fortes e fracos da gestão anterior a nossa”.

Tabela 23 – Terceiros e eventos PSB Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Terceiros	40.500,00	3,6
Pessoal	682.092,00	61,75
Eventos de promoção da candidatura	31.125,00	2,82
Total	753.717,00	68,17

Fonte: Elaboração Própria da autora

O comitê de campanha é formado por lideranças do partido e profissionais especializados: assessores jurídicos e contadores, jornalistas e outros profissionais de comunicação. No total, cerca de 50 pessoas foram contratadas durante o período de campanha, segundo o entrevistado. Esses valores estão expressos na tabela acima. Antes do período eleitoral, a estrutura do partido é consideravelmente menor: uma sede fixa e duas secretárias, além do suporte dos vereadores eleitos no pleito anterior.

Retomamos alguns pontos para entender os últimos números: Dissemos que os *Facebook* foi a principal forma de divulgação da agenda e de incentivo ao engajamento. Segundo Wesley, a rede social viabilizou a principal estratégia da campanha: os encontros nos bairros e pontos centrais da cidade pela função “eventos”. Essa é uma ferramenta que possibilita: 1) que páginas criem um determinado evento físico (como uma reunião, encontro, palestra, inauguração), ou virtual, (*live*, lançamento); 2) que os usuários, seguidores ou não da página, compartilhem esse evento e enviem convites para a sua rede. A pessoa que recebe o convite pode responder sim, não ou recusar, e divulgar o seu interesse.

Dissemos também, a partir do relato do líder do PSB em Guarulhos, que as redes sociais da forma como foram utilizadas, possibilitaram um engajamento “*diretamente do sofá*”, a partir do compartilhamento de *posts*. As redes permitiram também, com essa ferramenta, o “*engajamento de corpo presente*”. Foram realizados encontros em locais públicos bairros, com apoio dos candidatos ao legislativo de cada região, cabos eleitorais e o candidato a prefeito “*sempre que possível*”.

“Não foram realizados comícios nos moldes os clássicos, mas nós tínhamos muitos carros na rua, passeatas, encontros, e esses eventos descentralizados e simultâneos [...] os eventos realizados quase que diariamente nos bairros foram marcados e divulgados

via Facebook. No dia e horário marcado a equipe montava uma tenda feirão, e recebia as pessoas, tirava dúvidas e distribuía o nosso material”.

Não à toa a categoria Terceiros e Eventos representou o maior percentual de investimento financeiro, 68,17%. Destaque para Pessoal, 61,75%, as pessoas que trabalharam nas “*tendas feirões*”, distribuindo material de campanha, tirando dúvidas dos interessados, balançando bandeiras, e organizando esses minis eventos, e “*dando volume à campanha*”. Foram muitas pessoas contratadas individualmente para esses trabalhos, também muitos voluntários, segundo o entrevistado, e como será demonstrado na última tabela na subseção.

Tabela 24 – Estrutura e manutenção PSB Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Locação de bens imóveis	2.400,00	0,21
Combustíveis	112.000,91	10,14
Alimentação	90.000,00	8,15
Total	204.400,91	18,5

Fonte: Elaboração Própria da autora

Os gastos com Alimentação e Transporte refletem o perfil itinerante e “*cheio de gente*” da campanha. O valor destinado à alimentação, por exemplo, é o maior entre os casos deste estudo, o mesmo para Combustíveis. Entre os maiores fornecedores listados estão: uma lanchonete, em segundo lugar, dois postos de gasolina, em quarto e quinto lugar, intercalados com serviços de gráficas e editoras.

Para as eleições, como já dito, o comitê de campanha trabalhou em uma sede específica, esse dado está na próxima tabela. Essa sede “*era o cérebro da campanha*” e serviu de ponto de apoio para o que o que Wesley chamou de comitês móveis:

“Guarulhos é uma cidade grande que não tem TV, então para chegar a todos os cantos, a nossa estratégia foi montar estruturas nas regiões da cidade. Uma estrutura de marquise como ponto de apoio para entrega de material, e para o trabalho de rua. Nesse espaço pessoas recebiam os eleitores para conversar e tirar

dúvidas. A estrutura da campanha foi crescendo durante a campanha, e nós fizemos essa campanha de rua, planejada, mas com pouco dinheiro”.

Tabela 25 – Baixas estimáveis PSB Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Pessoal	33.280,00	20,5451693
Terceiros	26.250,00	16,2052492
Locação de imóveis	16.250,00	10,0318209
Veículos	8.500,00	5,24741403
Impressos	77.204,55	47,6616751
Adesivos	500,00	0,30867141
Total	161.984,55	100

Fonte: Elaboração Própria da autora

Foi uma campanha que contou com um percentual bastante significativo de Recursos Estimáveis. As atividades financiadas voluntariamente são as mais diversas: do trabalho individual e em equipes para distribuição de material à produção desse material. As baixas identificadas como Impressos (são santinhos, adesivos diversos, cartões de visitas), foram contribuições do próprio partido para a candidatura. Esse percentual é o segundo maior da campanha. Novamente, mostra a perspectiva do partido com o desempenho do candidato.

Segundo Wesley, a sede de campanha onde comitê trabalhou foi cedido por um amigo e apoiador, tal como registrado. No local foram realizadas reuniões semanais para a discussão os dados de pesquisas de opinião, os resultados obtidos na semana anterior, principalmente nos trabalhos de rua, e os objetivos e metas para as próximas. Funcionou também como ponto de apoio para armazenamento e distribuição de material para os comitês móveis.

Cerca de duas mil pessoas voluntárias na campanha, estima o entrevistado, o que representou 36,74% do total de Recursos Estimáveis. Destaque para um grupo formado principalmente por jovens que atuava de forma independente, mas com apoio do partido. O grupo realizava ações em praças, e locais públicos onde se juntavam a outros jovens, principalmente os indecisos para discutir as suas perspectivas.

“[...] jovens abraçaram a ideia e criaram um movimento paralelo chamado pró Guti, com material e ações próprias, divulgadas nas redes sociais, principalmente os eventos no Facebook”.

O voluntariado, ou a *“vontade de trabalhar”*, como destacou Wesley, despertou durante a campanha. Resultado de uma estratégia que começou pela escolha de uma liderança jovem, identificada com pautas desse público e com a demanda por renovação. Uma campanha desenhada nas redes sociais, mas que dialogou e se organizou na rua, e ganhou adesão porque pareceu viável pelo volume e pela aparente simplicidade.

“As pessoas aderiram naturalmente à nossa campanha porque conheciam os outros candidatos [...] em Guarulhos ganhava a eleição quem tinha dinheiro e quando as pessoas se depararam com um candidato jovem, que ia pra rua, que fazia campanha na rua e que conversava com as pessoas, manifestavam o interesse em ajudar. E ajudavam colando um adesivo, pegando um pouco de material para distribuir entre os vizinhos [...] nós fizemos uma campanha na rua, observando o eleitor e o eleitor te observando, e as pessoas perceberam isso”.

“Nossa campanha pareceu ter adesão, e realmente tinha, era notável [...] pareceu ser uma campanha de rua, e foi [...] o mais importante é que as pessoas perceberam isso”.

5.2.2. O Democratas em Guarulhos

“Era viável, então encarei”

O partido começa a se organizar para a campanha com um ano de antecedência, ou um pouco mais, segundo Eli. Há um levantamento dos nomes interessados em concorrer pelo partido e *“se existe uma identificação e a pessoa quer ser candidata, nós damos a legenda para. É assim em todas as cidades”*. No caso de Guarulhos:

“Primeiro, é necessário saber se é viável lançar uma candidatura e nós sabemos isso com a realização de pesquisas. Eu só fui realmente candidato quando o pesquisador falou – Olha, você tem chances de ganhar. Na verdade, ele me disse que eu seria o próximo prefeito. Eu questionei, porque estava com apenas 1% das intenções e ele me apresentou os dados. Era viável, então encarei”.

Decidido como candidato, o primeiro passo é a formação da equipe de *marketing*, “a equipe que vai direcionar as suas ações, onde ir e o que falar”. Segundo o candidato, não adianta chegar a um bairro e não saber o que falar, quais são as dificuldades daquele local e daquelas pessoas, “*pode ser segurança, saúde ou alguma coisa que a gente nem imagina*”. Antes de tudo, entretanto, as pesquisas de opinião, antes mesmo da definição ou não por candidata-se.

Esta campanha e a anterior (PSB), representam os casos mais emblemático do uso estratégico do recurso. Ambas as lideranças destacam a importância para as estratégias de comunicação a partir das pesquisas de opinião. O que a literatura chama de cientificação política eleitoral (Lavareda, 2009, 2011; Azevedo, 1998, 2004; Telles e Pires, 2015; Farrel, 1996, 2002; Gibson e Röömmele, 2009; Mazzoleni, 2010).

Segundo o candidato, há comunicação direta e transparente entre os diretórios. Eli não é uma liderança apenas no município pelo qual concorreu ao cargo executivo, é também um dos principais nomes do DEM nacionalmente. O candidato afirma que tem autonomia para a definição das estratégias de campanha em Guarulhos, e é assim em todos os municípios. Nos mais importantes, “*as executivas estadual e nacional aconselham*”.

“O Eli candidato a prefeito e o Eli líder nacional se confundem um pouco. Eu tomo decisões como candidato, e como liderança influencio outros candidatos do meu partido”.

No caso de Guarulhos, a autonomia para organizar eleições é total, o DEM acaba interferindo em outras cidades, especialmente naquelas em que o

candidato não tem muita experiência e estrutura. É nesse município que o DE e o DN têm mais voz ativa. Tudo depende, segundo o Eli, do cenário e quais as chances reais de vitória dos candidatos. “Nos *municípios em que temos mais chances, estamos mais presentes*”.

Tabela 26 - Origem de recurso DEM Guarulhos

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	1.899.000,00	94,42
Recursos estimáveis	112.170,00	5,58
Pessoas físicas	713.170,00	35,46
Doação de partidos	1.260.500,00	62,67
Recursos próprios	37.500,00	1,86
Total recebido	2.011.170,00	

Fonte: Elaboração Própria da autora

O DEM foi o partido de campanha mais cara da cidade de Guarulhos. Do alto percentual de recursos financeiros, mais de 94%, 62,67% teve origem do partido, o maior entre as campanhas analisadas. Importante ser destacados a partir desse dado: as expectativas da legenda em relação a eleição de 2016, como já discutido neste texto, o investimento financeiro é um dos indicadores das estratégias de campanha.

Tabela 27 – Comunicação DEM Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Produção de Programas de RTV	40.000,00	2,16
Publicidade impressos	1.042.344,00	56,31
Publicidade por adesivos	177.372,00	9,58
Produção de página	2.000,00	0,11
Produção de jingles, vinhetas e slogans	2.500,00	0,14
Carros de Som	29.900,00	1,61
Total	1.294.116,00	69,91

Fonte: Elaboração Própria da autora

Observamos um valor considerável, se comparado ao percentual da campanha anterior, na categoria de produção de conteúdo áudio visual. Em Guarulhos os partidos não têm acesso ao HGPE, entretanto, o valor refere-se à contratação de serviço de produção, gravação e edição para *spots* no horário eleitoral. Questionado, o candidato relatou que fez uso do espaço na TV do seu partido na cidade de São Paulo.

Guarulhos, como já vimos, é parte da área de cobertura da capital paulista em emissoras geradoras, então a estratégia de utilizar esse espaço faz sentido. Entretanto, segundo o candidato, esses programas não foram muito bem recebidos pela população, que não estava acostumada a ver os seus candidatos na TV. A impessoalidade, segundo Eli, gerou certo desconforto entre os eleitores.

“As inserções foram superproduções, inigualáveis, mas eu recebi muitas críticas. As pessoas me questionavam o motivo de não ter citado o seu bairro, mas eu da zona, da região. Não foi suficiente [...] As pessoas querem se sentir próximas, que você fale o nome do bairro dela, conheça o problema dela, algo muito mais pessoal”.

“O Democratas abriu mão do tempo de TV em São Paulo. Então eu entrei em algumas inserções falando especificamente de Guarulhos antes da campanha. Eu ocupei o tempo do partido até o período permitido por lei e depois disso, a campanha foi feita por outras mídias, como o Facebook, que não foi tão forte, mas foi fundamental, principalmente no segundo turno”.

A página do candidato no *Facebook* e *Instagram* foram utilizados para a campanha. Na maior parte, posts gerais, destinados a maior parte da população, propostas de políticas públicas e agenda de governo. O conteúdo foi produzido pela equipe de campanha, sem necessariamente passar pelo partido, mas pela equipe próxima do candidato. No segundo turno, Eli esteve mais presente na sua página, promovendo um conteúdo mais pessoal e interativo, como *lives*.

Além do *Facebook*, campanha utilizou como meio de comunicação o telemarketing ativo e receptivo, mala direta, sistema de cadastro e mensagens de telefone. Mas como pode ser observado pelo volume de recursos destinados, 56,31%, os Impressos, foram o principal meio de comunicação da campanha. O candidato revela não gostar da distribuição excessiva de papel, porque além da sujeira, demanda muito tempo, dinheiro e equipe, dado o porte do município.

Tabela 28 – Terceiros e eventos DEM Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Serviços próprios prestados por terceiros	17.450,00	0,94
Pesquisas	15.000,00	0,81
Pessoal	378.700,00	20,46
Eventos de promoção da candidatura	1.376,00	0,07
Total	412.526,00	22,28

Fonte: Elaboração Própria da autora

Entre as despesas com pessoal, que concentrou o maior percentual entre as listadas na tabela acima, estão a contratação de motoristas, e locação de veículo, e a contratação de pessoal e de líderes de equipe de campanha. A concentração de recursos nessa atividade, 20,46%, reflete o alto investimento da campanha em material impresso para distribuição. São duas atividades conexas e essenciais para campanhas sem acesso à televisão.

Os comícios perderam importância, segundo Eli, muito pela característica do partido e porque as pessoas esperam mais personalidade e não o discurso geral direcionado a uma massa, como é típico dos comícios. Na campanha de 2016 foram realizados “*um ou outro bem pequenos*”. Também não foram realizadas grandes passeatas e caminhadas em feiras por uma questão pessoal. Das atividades de corpo a corpo, o candidato declara gostar e realizar encontros e reuniões.

“Eu nunca gostei desse tipo de evento de massa, com muita gente! Nem o meu pai gostava. É muita gente e você não fala pra ninguém, as pessoas não te ouvem, atrapalha o fluxo das praças, dos centros comerciais, atrapalha todo mundo que está passando”.

Eli declara que em 2016 teve total liberdade para formação de seu comitê de campanha de acordo com o que julgou necessário: profissionais especializados em marketing, comunicação, assessoria jurídica e financeira, além de pessoas de confiança ligadas a ele. Essa autonomia se deu mais pela liderança que exerce, que por questões internas ao partido.

“que pode ajudar se houver necessidade ou se quiser, mas no meu caso não se envolveu [...] Montei a minha equipe como achei necessário”.

Para Eli, essa equipe de profissionais é fundamental. O candidato, segundo ele, deve ser orientado sobre *“ir ou recuar, o que dizer e onde”*. Ainda, deve estar preparado para responder a qualquer tipo de questionamento, inclusive os mais impensados, aqueles que não passam à cabeça, mas que são sensíveis aos eleitores:

“Um eleitor me perguntou: – O que você pensa sobre os nossos espaços nos cemitérios para fazer os nossos trabalhos? Como assim? – É que nós temos que ter ¼ do cemitério para poder realizar os nossos trabalhos. Estava conversando com uma família da Umbanda e essa era a questão que mais os afligia”.

Em uma campanha *“a religião é sempre uma questão”* e *“cada passo deve ser pensado porque pode acabar com o apoio de todo um seguimento”*. O entrevistado relata que foi fotografado enquanto cumprimentava Baianas do Acarajé⁷⁷ em uma festa de carnaval.

“Eles divulgaram isso nas igrejas evangélicas e me acusaram de apoiar a macumba. Essa ‘notícia’, digamos assim, pulverizou de uma forma que me prejudicou muito na campanha [...] é por isso que precisamos de ajuda de profissionais, para a nossa imagem”.

As pesquisas de opinião foram essenciais para a campanha. O candidato declarou que o partido realizou a primeira antes do período eleitoral, e as demais foram realizadas mensalmente pelo próprio candidato e pela campanha. Além disso, foram discutidos os dados divulgados pelas outras candidaturas, *“com menos enfoque, claro, mas foram estudadas também”*. Todas as estratégias foram pautadas nas pesquisas, da decisão por lançar um candidato, a agenda diária.

⁷⁷ São as mulheres, na maioria negras e identificadas com religiões de matriz africana, que se dedicam à venda de acarajés e outros alimentos da culinária afro-baiana. São consideradas pelo IPAC (2012), como Patrimônio Imaterial da Bahia.

Tabela 29 – Estrutura e manutenção DEM Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Locação de móveis	11.328,80	0,61
Locação de bens imóveis	15.935,48	0,86
Expediente	1.878,68	0,10
Transporte e deslocamento	48.900,00	2,64
Veículos	116.850,00	6,31
Combustíveis	45.212,11	2,44
Água	336,00	0,02
Telefone	173,90	0,01
Total	240.614,97	12,99

Fonte: Elaboração Própria da autora

O DEM de Guarulhos tem a sede no escritório do candidato. Eli e partido compartilham funcionários: secretárias e advogado. A campanha contou com uma sede específica, independente do partido, onde a equipe contratada trabalhou junto aos assessores. Foram cerca de 30 pessoas contratadas pela campanha e poucos, “*muito poucos*”, voluntários.

“A equipe de trabalho passava muito tempo junto, no carro, se deslocando para as atividades do dia a dia”. O que dispensou a necessidade de uma agenda de reuniões convencional. Enquanto isso o pessoal da comunicação estava trabalhando, e nos passando informação”.

Tabela 30 – Baixas estimáveis DEM Guarulhos

	Total em reais	Percentual
Locação de móveis	10.500,00	100

Fonte: Elaboração Própria da autora

Por fim, temos as baixas estimáveis. O valor declarado refere-se a 30 caixas de som com *Woofers*⁷⁸, duas cornetas e dois *Tweeters*⁷⁹.

⁷⁸ Alto-falante usado para reproduzir frequências graves e médias.

⁷⁹ Equipamento de áudio de alta frequência.

“Não é uma característica do meu partido ter muitos militantes. Diferente de outros, como o PT. O voto de legenda representa isso. O Democratas não tem um 25 famoso. Apesar de eu ter conseguido aqui em Guarulhos em 2016, muitos votos de legenda, não tem um apego muito grande à defesa das ideias do partido. Por isso é muito difícil ter voluntários”.

Entre os itens listados no grupo de atividades que denominamos Outros, está a Doação a outros candidatos. Em três das campanhas há valores declarados nessa categoria de gasto, mas apenas na campanha de Eli, o valor é representativo: 14,05% do total⁸⁰, ou 260 mil reais. Não há como saber quem recebeu o recurso, se algum postulante ao legislativo do DEM ou outra legenda da coligação de 2016 em Guarulhos, ou até mesmo algum candidato de outro município. A informação seria mais um instrumento de análise, dada a declaração de Eli, sobre a sua influência como liderança do partido. O entrevistado não soube esclarecer.

5.3. Santos

Sede da Região Metropolitana da Baixada Santista, Santos é um município portuário, está entre os municípios não capitais mais importantes economicamente do Brasil (IBGE, 2018), e o seu complexo metropolitano expandido compreende além do maior porto da América Latina, um parque tecnológico. Santos também é destino turístico por suas praias e acesso a ilhas e cidades praianas vizinhas. A RMBS, criada em 1996⁸¹, é composta por nove municípios e população de 1,8 milhões de habitantes (IBGE, 2018).

O PSDB foi eleito em Santos em 2004 e 2008, e nas eleições seguintes, o então prefeito elegeu o seu sucessor, também reeleito em 2016, ambos os pleitos em primeiro turno: 57,9% contra 16,64% da Deputada Estadual pelo PT, Telma Souza em 2012; 77,74%⁸² contra 6,61% de Carina Vitral do PCdoB⁸³ em

⁸⁰ As demais campanhas são: PSB de Guarulhos, 0,71%; REDE em Jaú, 0,59%. Todos os valores estão disponíveis no anexo 2.

⁸¹ Lei Complementar Estadual de São Paulo n° 815, de 30 de julho de 1996.

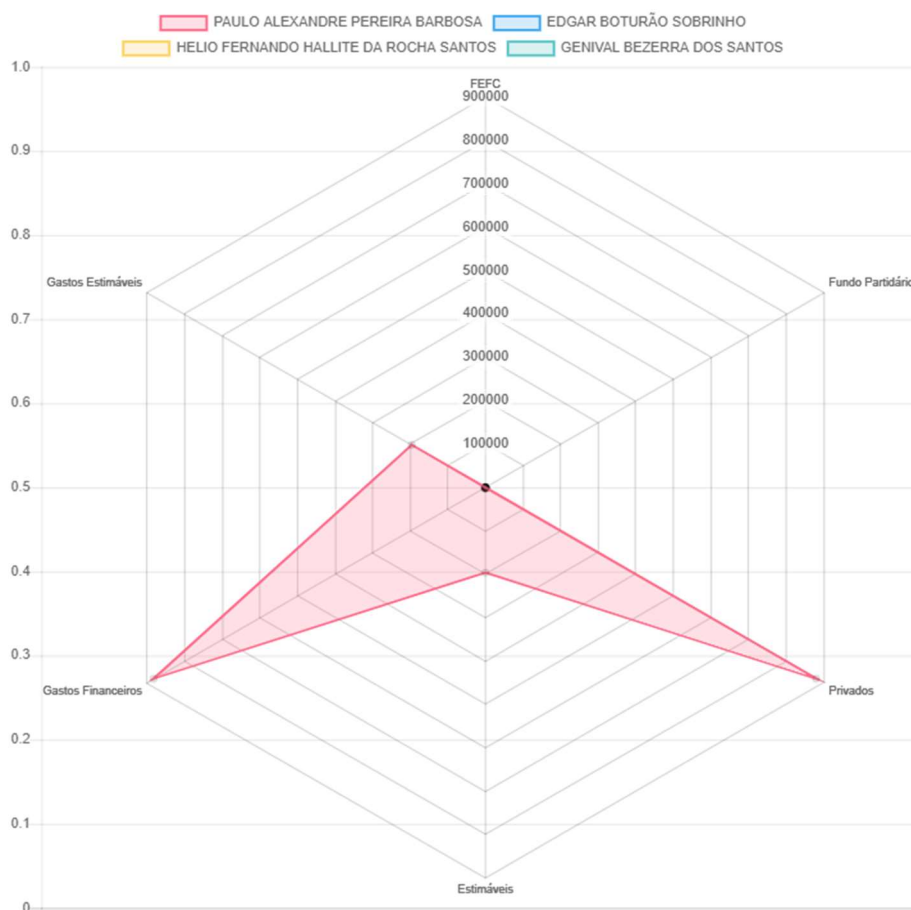
⁸² Santos pra Frente: PSDB / PMDB / PPL / PSB / PR / PT do B / PSD / PTB / PP / PSC / PEN / PRB / PTC / SD / PV / PTN.

⁸³ Um novo futuro para Santos: PCdoB / PT.

2016. Seguiram: Paulo Schiff do PDT⁸⁴ (5,7%), Marcelo Del Bosco do PPS⁸⁵ (4,97%), Edgar Boturão do PROS⁸⁶ (2,48%), Débora Camilo do PSOL (1,8), Helio Halitte do PRTB (0,46%), Professor Genival Bezerra do PSDC (0,15%).

Entre as cidades selecionadas, Santos é a que apresenta o cenário menos competitivo. O candidato à reeleição liderou todo o processo, e venceu no primeiro turno com ampla vantagem sobre a principal adversária, que apesar de não representar riscos ao candidato-prefeito, também não viu a vice liderança ameaça por nenhum outro candidato. Em pesquisas do Ibope (Ibope, 2016)⁸⁷ realizadas durante na antevéspera do pleito, Paulo Alexandre alcançou 76% das intenções de voto, contra 9% de Carina Vitral, 4%.

Gráfico 5: Concentração de receitas e despesas – Santos CSAC



Fonte: Elaboração própria da autora

⁸⁴ Queremos Santos de Volta: PDT / REDE.

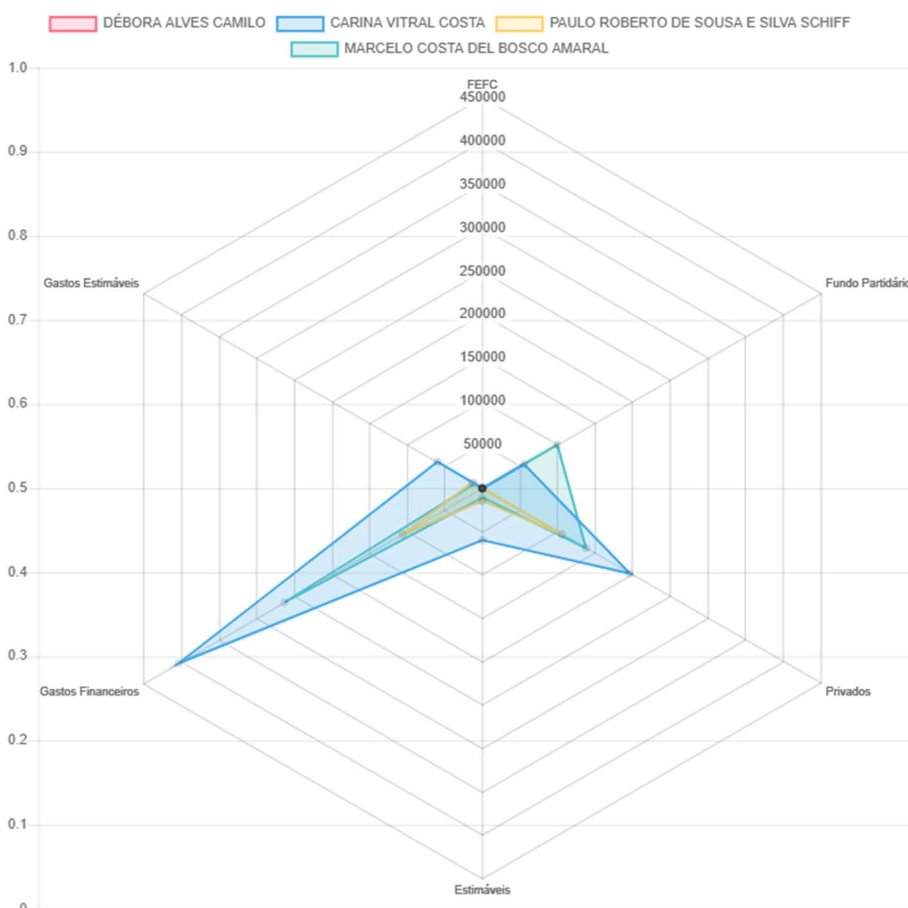
⁸⁵ Santos Merece Mais: PPS / DEM / PSL / PMB.

⁸⁶ Santos tem Opção: PHS / PROS / PPR.

⁸⁷ SP-03962/2016.

Nas campanhas do primeiro grupo, observamos a diferença da maior delas, a do prefeito eleito Paulo Alexandre em vermelho, em relação às demais, praticamente invisíveis no gráfico. Inclusive, no quadrante onde não há sobreposição de informação: Fundo Partidário.

Gráfico 6: Concentração de receitas e despesas – Santos CST



Fonte: Elaboração própria

O contrário nas campanhas do segundo grupo. Apesar do PCdoB, em azul escuro, se sobrepõe às demais, existe nesse caso, principalmente as campanhas do PPS e do PDT. Demonstra uma maior competitividade entre esses partidos, para ocupar o lugar de oposição a hegemonia do PSDB.

As campanhas que observamos em Santos são do PCdoB e PSDB. A campanha do primeiro partido é a única em que temos uma mulher candidata. Novamente, esta pesquisa não contribui para o debate de gênero, a não ser por assinalar a questão. Entretanto, é relevante ressaltar que das 93 grandes

idades brasileiras⁸⁸, 38,7% não registraram candidaturas de mulheres ao executivo em 2016. Entre os municípios que apresentaram candidaturas femininas, três mulheres foram eleitas no primeiro turno, e uma no segundo (TSE, 2016). Ou seja, apenas quatro mulheres eleitas nas grandes cidades. Um declínio em relação aos pleitos anteriores.

Franceschet (2008), relaciona o baixo número de mulheres eleitas às dificuldades do debate de políticas públicas setoriais, como as cotas. Isso não significa que a eleição de mais mulheres produz políticas de gênero. No Brasil, estudo (Silva, 2019) demonstrou que as Deputadas Federais (2003-2015), têm priorizado as áreas de e trabalho, e que a dificuldade de uma produção legislativa que priorize a defesa de direitos da mulher, se dá por essa sub-representação. Além disso, mulheres também encontram dificuldades para ocupar cargos liderança nos partidos (Silva e Campos, 2019). Nesse cenário, Carina é exceção.

A candidata do PCdoB é jovem e militante pela educação: é parte do movimento União da Juventude Socialista, foi diretora de universidades públicas da UNE entre 2011 e 2013, e presidiu a entidade no biênio 2015 -2017. Na presidência da UNE, Carina liderou manifestações contrárias ao *impeachment* em 2016, e contra projetos de lei, como o da redução da maioria penal. Sua campanha em 2016 para a prefeitura de Santos, explorou esse perfil: “*Uma campanha conecta, participativa e inclusiva*”⁸⁹.

Paulo Alexandre foi reeleito no primeiro turno em 2016 para o quarto mandato consecutivo do PSDB em Santos. O prefeito dedicou sua campanha na TV⁹⁰ para apresentar as realizações do seu mandato. Segundo o candidato, se tratou de uma campanha de “*prestação de contas*”. A larga vantagem com que o PSDBista foi reeleito, refletiu os índices de aprovação de seu mandato. Segundo pesquisas de 2015 (IPAT), 69,8% dos santistas aprovaram a primeira gestão de Paulo Alexandre, e 65,8% acreditavam na sua reeleição no ano seguinte.

De fato, o candidato à reeleição liderou todas as pesquisas de opinião: 52% em 25 de agosto, 63% em 14 de setembro, e 66% em primeiro de outubro (IBOPE, 2016). Cartina Vitral, apresentou 3%, 8% e manteve o índice de

⁸⁸ Cidades com 200 mil habitantes ou mais.

⁸⁹ Um novo futuro para Santos, HGPE, 2018.

⁹⁰ O candidato dispôs de 5'46" segundos de propaganda eleitoral.

intenção de votos nas três pesquisas (IBOPE, 2016). Esses números indicam que o cenário das eleições de Santos foi bastante confortável para o candidato, e que a campanha seria responsável pela manutenção desses números. Como foi, e pode ser observado.

5.3.1. PCdoB em Santos

“O cenário pede renovação”

Em entrevista, Carina Vitral relata que o partido começa a se preparar para a campanha seis meses antes do pleito. Os primeiros passos são dados na convenção do partido, quando acontece a seleção dos futuros candidatos ao legislativo, a escolha por lançar um nome ou apoiar outra legenda para o executivo. Em 2016, a predileção por Carina se deu de forma orgânica por se tratar de um quadro importante do partido. Seu nome passou apenas pelo Diretório Municipal, apoiado principalmente pela ala jovem, a qual é ligada.

“[...] candidaturas jovens são muito importantes, precisamos construir novas lideranças no município. O cenário nos pede renovação.”

As decisões estratégicas da campanha, segundo a candidata, passaram pela própria e pela coordenação de sua campanha, formada por membros do DM e profissionais de comunicação, sobre os quais falaremos adiante. Apesar dos Diretórios Nacional e Estadual prestarem suporte, principalmente financeiro, de acordo com a entrevistada, existe uma elevada autonomia do DM para a organização e tomada de decisões, antes e durante todo o processo eleitoral de 2016, e anteriores.

“Autonomia é importante [...] nós é que conhecemos a realidade do nosso município e sabemos o que as pessoas falam nas ruas. Isso não significa que não precisamos do apoio do partido, porque nós somos o partido, estamos do mesmo lado e defendemos as mesmas coisas.”

Carina é uma liderança local que enxerga problemas no grau de autonomia do DM. Claro, essa é uma avaliação feita a partir da perspectiva da candidata, portanto, subjetiva. Porém, é interessante observar que, apesar do grau de independência relatado, de se tratar de uma escolha e de uma campanha personalista, que tem como carro chefe a área de interesse da candidata, há uma clara noção de pertencimento, e de que o DM compartilha, junto a sua agenda local, bandeiras comuns ao partido.

Tabela 31 - Origem de recurso PCdoB Santos

Origem de recursos	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	250.650	80,64
Recursos estimáveis	60.179,00	19,36
Pessoas físicas	211.800,65	68,14
Doação de partidos	95.029,00	30,57
Recursos próprios	4.000,00	1,29
Total recebido	310.829,95	

Fonte: Elaboração Própria da autora

A campanha do PCdoB em Santos contou com pouco mais de 250 mil reais em dinheiro, dos quais, 68, 14% de origem de doações de pessoas físicas. Estão listados entre os principais financiadores individuais da campanha, terceiro e quarto, familiares da candidata. Cenário bastante comum, encontrado em quase todos os casos: candidaturas financiadas em grande parte por amigos – o que só é possível constatar em entrevista, como no caso do PHS em Campinas – familiares e pelo próprio postulante ao executivo. O que argumentamos ser uma das características de campanhas personalistas, além daquelas já pontuadas.

De fato, o partido deu suporte para a campanha: foram 30,57% no total, e a Direção Nacional foi responsável pelo maior volume de recurso, seguido pela Direção Municipal. Segundo Carina, esse recurso foi destinado mais *“porque Santos é uma cidade importante, umas das maiores em que concorreremos”*, e menos pelas chances reais de vitória, dados os índices de avaliação do governo e as pesquisas de intenção de voto divulgadas no ano anterior ao da campanha.

“sabíamos, o partido também sabia, que seria muito difícil concorrer contra um prefeito bem avaliado e de um partido grande, e com toda aquela estrutura [...], mas avaliamos que era

importante mostrar que existe oposição e nós deixamos a nossa marca.”

Tabela 32 – Comunicação PCdoB Santos

Atividades	Total em reais	Percentual
Produção de Programas de RTV	79.000,00	19,53
Publicidade impressos	41.475,98	10,25
Publicidade por adesivos	10.005,00	2,47
Produção de página	5.000,00	1,24
Produção de jingles, vinhetas e slogans	10.000,00	2,47
Carros de Som	6.000,00	1,48
Total	151.480,98	37,44

Fonte: Elaboração Própria da autora

Foram 37,44% dos recursos investidos nas atividades listadas na tabela dedicada à Comunicação. O maior percentual está em Produção de material de vídeo. Segundo Carina, refere-se aos programas do HGPE. Material Impresso, Adesivos e Produção de jingles, representam 10,25%, 2,47% e 2,47%, respectivamente. O percentual de recursos na atividade Carros de Som não é significativo, mas consideravelmente maior quando comparado a outras campanhas. Inclusive, é um recurso que muitas das lideranças disseram ser dispensável.

“os carros de som acompanharam as caminhadas [...] e nós fizemos muitas em todos os bairros da cidade, então foi sim um recurso muito usado”

Questionada sobre a propaganda eleitoral na TV, a candidata relativizou a importância desse recurso para sua campanha pela escassez de tempo e estrutura física. Carina aponta que o alto custo de produção é um obstáculo para todas as campanhas menores, não apenas para seu partido. Já os *spots*, relata, são mais eficientes porque o custo é menor, geralmente são recortes de material pronto, ou são gravados de forma mais simples, *“e as pessoas assistem mais”*.

“Nós precisamos de novidade, as pessoas querem novidade [...] eu sou uma liderança jovem, eu tenho um trabalho dentro do partido e milito pela educação, mas é difícil mostrar isso sem TV

e sem recurso. Se tivéssemos tudo isso, estrutura, gente, dinheiro, etecetera, seria diferente, nós conseguiríamos mostrar muito mais”.

Mais importante que o HGPE, segundo a candidata, foram as entrevistas realizadas pelos telejornais locais, quando dividia o mesmo tempo de tela com o principal adversário. Além de Carina, apenas o candidato à reeleição alcançava 5% das intenções de voto e dispunha da cobertura diária da imprensa local. Então, *“manter a agenda sempre ativa era a nossa melhor chance de ter visibilidade”*. Uma estratégia bastante comum nas campanhas para o executivo, como nos lembrou Azevedo (1998), os eventos de mídia.

“eu tinha alguns minutos todo dia na hora do almoço e do jantar, mas do que eu tinha na propaganda eleitoral [...] nossa agenda era diária, justamente para preencher esse espaço”.

A campanha na TV convidou os eleitores a acompanharem e conversarem com a candidata nas redes sociais. Uma estratégia bastante utilizada por candidatos que dispõem de pouco tempo de propaganda na TV, e tem eleitores muito presentes nas redes, como Marina Silva – candidata à Presidência em 2010 pelo PV, em 2014 pelo PSB⁹¹, e em 2018 pela REDE – e João Amoedo, do partido NOVO, em 2018.

A candidata do PCdoB esteve presente no *Telegram, Instagran, Snapchat, Twitter, Flickr e Whatsapp*, mas destacou a importância do *Facebook*. Na página da candidata, foram feitos *posts* diários com a agenda e os eventos de promoção da candidatura. A produção desse conteúdo foi de responsabilidade da equipe de comunicação, passando pela coordenação de campanha, lideranças do partido e pela própria candidata.

Apesar da campanha não ter realizado ou encomendado pesquisas de opinião, devido à restrição financeira, os resultados pesquisas divulgadas pela imprensa, segundo Carina, foram discutidas pelo comitê de campanha junto da candidata e dos demais líderes do partido. Essas pesquisas não foram

⁹¹ Marina Silva assumiu a cabeça da chapa depois da morte de Eduardo Campos (PSB), em agosto de 2014.

consideradas centrais para as estratégias do PCdoB em 2016, mas ferramenta para compressão do contexto, *“porque quem fazia pesquisa era o adversário e não podíamos acreditar 100% nele”*.

Tabela 33 – Terceiros e eventos PCdoB Santos

Atividades	Total em reais	Percentual
Terceiros	22.000,00	5,43
Pessoal	161.191,64	39,86
Eventos de promoção da candidatura	250,00	0,06
Total	183.441,64	45,35

Fonte: Elaboração Própria da autora

A maior concentração de gastos de campanha está nas atividades denominadas Terceiros e Eventos, 45,35%. Os gastos com Pessoal representaram o maior percentual, 39,86%. Estão listados: coordenador financeiro, motorista, assistente administrativo, motoboy, serviço de segurança, recepcionista, e principalmente a prestação de serviços de divulgação e de entrega de material. Em Terceiros, segundo percentual, estão atividades como assessor de imprensa, 5,43%.

O foco da campanha, segundo Carina, foi a rua. As reuniões nos lugares públicos para conversas, e a entregar material de campanha: *“os santinhos e o nosso plano de governo”*. A candidata relata ter passado pelos principais pontos da cidade e por todos bairros com ajuda dos candidatos ao legislativo, cabos eleitorais e apoiadores. Já a entrega de folhetos nas casas foi realizada por um pessoal contratado, *“porque Santos é uma grande cidade e o nosso pessoal sozinho, não daria conta”*.

Tabela 34 – Estrutura e manutenção PCdoB Santos

Atividades	Total em reais	Percentual
Locação de móveis	1.930,00	0,48
Locação de bens imóveis	17.800,00	4,4
Veículos	32.674,05	8,08
Combustíveis	10.000,00	2,47
Alimentação	3.960,00	0,98
Água	100,00	0,02
Total	66.464,05	16,41

Fonte: Elaboração Própria da autora

As atividades de estrutura e manutenção da campanha concentraram 16,41%. Os maiores percentuais estão em Veículos e Combustíveis, 8,08% e 2,47%. Novamente, não são valores expressivos observados individualmente, mas em conjunto aos outros dados apresentados, são relevantes. Observado também o percentual destinado aos Carros de Som e as despesas com Pessoal, entre as quais, está o pagamento de pessoas que entregam material de campanha, é possível desenhar o perfil da campanha, que apesar de ter a TV à disposição, investiu em atividades de rua.

Fora do período oficial de campanha, o partido tem uma sede – uma sala e assessoria jurídica. Além da sede do partido que funcionou como ponto de apoio, durante a campanha eleitoral de 2016, o partido contou com uma sede externa de campanha, onde a equipe de comunicação esteve alocada. Essa equipe foi composta de jornalistas, *designers* e pessoas para trabalhar com o ambiente digital, além de lideranças da ala jovem do PCdoB.

Tabela 35 – Baixas estimáveis PCdoB Santos

Atividades	Total em reais	Percentual
Pessoal	15.400,00	25,59
Locação de veículos	4.750,00	7,8
Impressos	21.901,00	36,39
Adesivos	18.128,00	30,12
Total	60.179,00	100

Fonte: Elaboração Própria da autora

Um percentual considerável do total de recursos de campanha demonstrado na tabela 35, foram os Recursos Estimáveis, 19,36%. O que indica adesão de pessoas que de alguma forma, se identificam com a campanha. O percentual da categoria Pessoal é bastante considerável: 25,59%. Carina ressalta que o partido envolve toda a sua militância a campanha, principalmente a juventude. Nas eleições municipais de 2016, foram em média, 300 pessoas que direta ou diretamente, auxiliaram na sua campanha.

“Contamos com a contribuição de militantes e apoiadores nos comícios, nas passeatas, e nas de bairro [...] Isso foi fundamental

porque eu era uma candidata ainda pouco conhecida no município”.

Somados, Impressos e Adesivos representam mais de 66% dos valores estimados. Trata-se de material de campanha fornecido pelo partido. Ou seja, além da contribuição em dinheiro, a legenda também deu suporte com material de campanha. Esse não é um caso isolado, voltaremos a ver partidos que contribuem dessa forma, a semelhança é que em todos os casos, são aqueles identificados à centro esquerda e esquerda, ou como chamamos aqui, o grupo de Comunistas, Socialistas e do Trabalho.

5.3.2. PSDB em Santos

“[...] foi uma campanha de manutenção”

O partido começa a se organizar para a campanha com um ano de antecedência, a depender do panorama político, segundo a presidente do partido em Santos, Renata Costa. Os primeiros movimentos são consultas com as lideranças e com aqueles que manifestaram interesse em ser candidatos. O Diretório, antes das prévias, tem a obrigação de reunir os filiados, escutá-los, e colocá-los em contato os possíveis candidatos.

“Essas conversas demandam tempo, e se desdobram até o início do ano eleitoral, nas prévias realizadas pelo partido [...] Nós começamos os trabalhos com a análise dos dados, das pesquisas, dos números”.

Segundo Renata sempre há comunicação entre os Diretórios durante a pré-campanha. O Diretório Nacional acompanha os estados, e durante as campanhas eleitorais locais, o Diretório Estadual do partido acompanha os seus municípios para saber quem são e a evolução dos seus candidatos. O “nosso partido” conversa com cada diretório individualmente porque cada município tem as suas características e lideranças.

“Você sabe em quais municípios o seu partido está mais atuante, então a comunicação é nesse sentido, de acordo com o contexto de cada município. Depende do tamanho do município, da representatividade, da nossa história, de muitos fatores”.

Todos os DMs do PSDB, segundo o que está previsto no estatuto, tem autonomia para conduzir a sua campanha municipal, ressalta Renata. O DE estabelece as regras gerais, e partir disso, cada DM precisa realizar a sua convenção. A seleção de candidatos, definição de coligações e as estratégias de campanha são decisões autônomas. Atualmente – declara – o DE do PSDB tem solicitado aos DM relatórios descritivos do panorama político de cada município.

“de certa forma, o partido está acompanhando os seus municípios muito antes da eleição [...] alguns mais de perto que outros [...] Santos mais de perto”.

Tabela 36 - Origem de recurso PSDB Santos

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	882.140,68	81,82
Recursos estimáveis	195.986,83	18,18
Pessoas físicas	1.057.342,63	98,07
Doação de partidos	3.176,90	0,29
Recursos próprios	17.607,98	1,63
Total recebido	1.078.127,51	

Fonte: Elaboração Própria da autora

A primeira tabela apresenta o total de recursos disponíveis para a campanha. Como pode ser observado, 81,82% foram recursos financeiros e pouco mais de 18%, recursos estimáveis. O partido teve uma participação muito pequena: apenas 0,29%, e o candidato, de 1,63%. Doações individuais sustentaram a campanha: 98,7% do financeiro. Olhando atentamente para esse dado, novamente, evidenciamos a importância dos apoiadores de campanha, mais do indicamos adesão: são poucos doadores e valores bastante elevados. Os cinco primeiros no ranking somam mais de 120 mil reais.

No caso do PSDB de Santos, além de uma avaliação positiva de seu primeiro governo, Paulo Alexandre, liderou todo o pleito com uma margem

bastante confortável. Segundo a entrevistada, as lideranças do partido, sobretudo as que se envolvem diretamente com o planejamento da campanha, tinham conhecimento dos números. Além disso, não foram identificados adversários que representassem grandes ameaças para a reeleição. De fato, Carina Vitral, segunda colocada em 2016 chegou ao percentual de 9% de intenções de voto.

“apesar de ser uma cidade estratégica o partido não viu a necessidade de fazer grandes investimentos, o que seria muito natural [...] foi uma campanha de manutenção de um trabalho que vem sendo realizado durante toda a gestão, é mérito da gestão.”

Tabela 37 – Comunicação PSDB Santos

Atividades	Total em reais	Percentual
Produção de Programas de RTV	93.706,90	10,62
Publicidade impressos	27.350,00	3,1
Publicidade por adesivos	5.616,30	0,6
Produção de página	17.820,00	2
Impulsionamento de conteúdo	21.078,21	2,39
Produção de jingles, vinhetas e slogans	14.000,00	1,59
Jornais e revistas	12.095,50	1,37
Total	191.666,91	21,67

Fonte: Elaboração Própria da autora

Apesar de ser uma cidade com acesso ao HGPE, a campanha investiu um percentual pequeno em material audiovisual, quando comparamos a atividades que tem um custo menor de produção, aos números das demais campanhas (como PT em Campinas), e aos dados apresentados nas seções teóricas sobre o tema. Estão listados nessa atividade, valores de prestação de serviços de monitoramento de TV e rádio relacionados à audiência, notícias e repercussão, divulgação de pesquisas.

Candidatos à reeleição tem dupla exposição nos meios de comunicação: agenda de governo e de campanha. Pode parecer óbvio, mas quando olhamos para as campanhas nos municípios, há mais questões além das comumente tratadas na literatura, que observam as campanhas e a cobertura dos meios de candidatos ao executivo em eleições gerais, ou nas capitais. Nos municípios fora desse eixo, a questão das emissoras geradoras volta ao cerne do argumento.

No estado de São Paulo, menos da metade dos eleitores têm à disposição propaganda eleitoral como fonte de informação porque são cede de emissoras geradoras (Alves, 2016). Santos é um desses municípios, e além do HGPE, os candidatos têm à disposição na TV os telejornais diários transmitidos por grandes emissoras, como exposto na tabela 2. interessante observar que ambas as campanhas selecionadas na cidade, apresentaram estratégias específicas para lidar com a cobertura dos meios.

Um dos motivos, como relatou a candidata, pelos quais a campanha de Carina Vitral, manteve a agenda de eventos de rua sempre ativa (passeatas, encontros, comícios), foi a cobertura dos meios de comunicação. Em relação ao PSDB, segundo Renata, além da cobertura da campanha em si, da agenda do candidato e das pesquisas de opinião, o partido e a coordenação de campanha, acompanham também os atos da gestão em noticiários. A repercussão de políticas públicas implementadas, inaugurações e a opinião dos moradores.

Além do baixo percentual investido em audiovisual, são baixos os valores investidos em material Impresso, Adesivo e Jornais e Revistas, atividades que também concentraram maior percentual de recursos financeiros em outras campanhas analisadas. Ao todo, as atividades de Comunicação representaram 21,67% dos gastos, segundo maior, atrás das atividades listadas em Terceiros e Eventos.

O que chama a atenção na primeira tabela de concentração de despesas, é a atividade Impulsioneamento de Conteúdo. Não pelo percentual investido nela, que é pequeno, 2,39%, mas por se tratar de uma novidade nas eleições de 2016, que também esteve presente na eleição geral seguinte (Alves e Lima, 2020). É a única das campanhas selecionadas que apresentou esse gasto. Nos atentamos a isso porque trata-se do impulsioneamento de *posts* no *Facebook*, empresa que é listada como uma das fornecedoras de serviço da campanha.

Dissemos que a campanha *online* nas redes sociais não é gratuita, apesar da criação de um perfil particular e acesso não serem cobrados. Tampouco, é barata, já vimos exemplo de uma campanha *online* bastante sofisticada, e a literatura atenta para isso.

Redes sociais como o *Facebook* usam de algoritmos, ou códigos de programação, para personalizar o conteúdo visto pelo usuário, de acordo com interesses específicos. Quando uma empresa paga para que o seu conteúdo

seja impulsionado em uma rede social⁹², significa que o alcance da publicação ultrapassa esse algoritmo que está “viciado” pelo histórico de busca, e o usuário passa a ver aquela publicação, mesmo que não siga e não tenha manifestado interesse por aquele conteúdo ou pelo seu produtor.

Os valores cobrados pelo *Facebook* para empresas divulgarem os seus produtos e serviços variam de acordo com orçamento do contratante, lance e direcionamento. Em média (*Facebook business*, 2020), impulsionar conteúdos pode custar de R\$ 0,30 a R\$ 0,50 o clique, e o contratante pode investir o valor que achar necessário. A plataforma disponibiliza ainda, uma ferramenta para estimar o alcance e dá dicas para aumentar o desempenho das publicações impulsionadas.

Você diz ao Facebook quanto quer gastar em publicidade. Então, tentaremos obter o maior número de resultados possível por esse valor. Se quiser gastar US\$ 5,00 por semana, você pode. Se quiser gastar US\$ 50.000 por semana, também é possível (*Facebook business*, 2020)⁹³.

O objetivo do uso político-eleitoral do recurso é a mesmo: alcançar um público fora da bolha e ampliar a influência do produto. Nesse caso, o candidato. As eleições de 2016 foram as primeiras em que as redes sociais foram realmente ativas e utilizadas nas estratégias de campanha, segundo a presidenta em exercício do PSDB de Santos. A rede ajudou na divulgação das realizações da primeira gestão do candidato, da agenda de campanha e as demais atividades. Além disso, segundo Renata, foram reproduzidos trechos da propaganda eleitoral exibida na TV.

“Houve momentos em que o conteúdo da rede social era produzido pelo candidato, quando ninguém se importava [...] em alguma campanha foram os integrantes do partido e do comitê [...], mas em 2016 foi a equipe de comunicação.”

⁹² *Facebook e Instagram* disponibilizam o recurso para eleições.

⁹³ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>>. Acesso em janeiro de 2020.

Tabela 38 – Terceiros e eventos PSDB Santos

Atividades	Total em reais	Percentual
Serviços próprios prestados por terceiros	75.000,00	8,5
Pesquisas	40.000,00	4,53
Pessoal	414.190,00	46,95
Eventos de promoção da candidatura	45.180,00	5,12
Total	574.370,00	65,1

Fonte: Elaboração Própria da autora

A maior concentração de recursos de campanha está em Terceiros e Eventos, 65,1%. Estão listadas na atividade Serviços Próprios Prestados por Terceiros, a contratação de assessoria e consultoria jurídica, administradores, e serviços de comunicação e treinamento de equipe, 8,5%. Em Eventos de Promoção de Candidatura, estão os valores gastos com jantares para apoiadores e possíveis apoiadores, incluindo a produção e distribuição dos convites, e o aluguel de equipamento de som, 5,12.

“Nesses jantares nos encontramos com apoiadores representantes de algum setor da sociedade [...] eles não estão no Facebook, não assistem TV, não escutam rádio, mas nós precisamos falar com essas pessoas para apresentar as nossas propostas, mostrar o que foi realizado, falando a língua deles [...] Se são comerciantes, falamos de negócios, etc.”

Os apoiadores são parte expressiva da campanha quando tratamos de recursos financeiros. Não é possível saber se falamos mesmas pessoas na tabela sobre origem dos recursos e agora, mas em ambos os casos, tratamos de empresários. Isso posto, ressaltamos os tipos de comunicação em cada um dos meios de acordo com o público: se na TV *“falamos para um público mais geral, ideias gerais, linguagem mais simples, genérica”*, nas redes sociais *“são os jovens, os novos eleitores”*, por fim, em eventos como os jantares, o conteúdo é direcionado.

Estão listadas em Despesas com Pessoal, a prestação de serviços de comunicação e coordenação geral de campanha e as equipes de rua, 46,95% do total, o maior percentual. Importante ressaltar que a admissão dessas equipes foi individual, por CPF, assim como em todas as outras campanhas, mas também

há registro de terceirização desse serviço. Indício da burocratização e profissionalização de atividades que não exigem um conhecimento e formação específica. Ainda, mais um degrau entre partido e campanha de rua, considerando essa, a função clássica exercida pela militância voluntária.

“Com a questão das redes sociais, muitas coisas foram alteradas. Se um candidato é forte nas redes sociais, ele dedica sua equipe a isso, se o candidato é mais forte na rua, ele vai para rua. Nós fizemos um pouco de tudo para atingir todos os públicos, por isso, muita gente estava na rua”.

A composição do comitê de campanha fica a critério dos candidatos, segundo Renata. Cada um tem a sua característica de trabalho e monta a sua equipe de acordo com aquilo que ele entende ser mais importante. A *“equipe de campanha depende do estilo do candidato”*. No caso da campanha do PSDB em 2016, *“nós tivemos equipes das mais diversas formações”* alocadas nas próprias empresas contratadas. Isto é, com certa autonomia do partido.

Todas as decisões sobre as estratégias de campanha foram tomadas com base em pesquisas de opinião realizadas antes e durante todo o período eleitoral, pelo partido e pela campanha – declara. Além disso, são utilizadas, *“com certo cuidado”*, todas as informações veiculadas pela imprensa de pesquisas dos institutos e de outros candidatos. Segundo a entrevistada, as pesquisas são importantes para todas as estratégias de campanha, ao passo que te apresenta um panorama da competição.

“Toda e qualquer informação é importante para campanha [...] nós tentamos atrelar a pesquisa ao que vemos na rua, no contato com as pessoas e com quem a gente conhece”.

Tabela 39 – Estrutura e manutenção PSDB Santos

Atividades	Total em reais	Percentual
Locação de móveis	21.050,00	2,39
Locação de bens imóveis	62.950,00	7,13
Expediente	3.657,60	0,41
Veículos	12.258,95	1,39
Combustíveis	7.977,04	0,9
Água	450,00	0,05
Telefone	735,69	0,08
Total	109.079,28	12,35

Fonte: Elaboração Própria da autora

As atividades de Estrutura e Manutenção somam 12,35%. Principalmente, Locação de Imóveis, Móveis (material áudio visual e computadores) e Veículos, 7,13%, 2,39% e 1,39%. Esses gastos estão vinculados a realização de eventos específicos, aos moldes dos jantares. São os eventos – onde o conteúdo é programático e direcionado – que nos parecem ter maior controle, ou mais proximidade administrativa, com a cúpula do partido e o candidato. As atividades de público geral (entrega de material de campanha, atos de rua, bandeiras), estão mais vinculadas a terceiros.

O DM não estrutura comitês específicos para as campanhas de prefeito e vereadores, o partido apenas coloca a sua sede, que é fixa, à disposição dos candidatos como ponto de apoio àqueles que necessitem dessa estrutura. Renata esclarece que existe uma coordenação formada por líderes do partido que acompanham, e são parte do que chamamos de comitê de campanha, mas que esses não concentram funções administrativas, sequer trabalham reunidos aos especialistas de comunicação.

Tabela 40 – Baixas estimáveis PSDB Santos

Atividade	Total em reais	Percentual
Pessoal	127.971,90	65,29
Locação de imóveis	26.500,00	13,52
Locação de veículos	6.174,85	3,15
Locação de móveis	35.340,00	18,03
Total	195.986,75	100

Fonte: Elaboração Própria da autora

Os Estimáveis somam 18,18% dos recursos de campanha. A Locação de imóveis e veículos, 13,52% e 3,15%, referem-se a espaços físicos e locomoção

para realização dos encontros e reuniões. O mesmo para móveis, 18,03%: material de filmagem e caixas de som. O partido (DM, DE e DN) não aparece como fornecedor de serviços ou material para a campanha. Novamente, são poucos os nomes que cedem grandes quantias estimadas.

O maior percentual apresentado é em Pessoal, 65,29%. Segundo Renata, os filiados ao partido colaboram muito como voluntários no período de eleições, fazendo parte do processo desde o início, da consulta sobre os possíveis candidatos, às atividades realizadas nas ruas, panfletagem, nos encontros realizados em locais públicos, associações ou em residências. Para a presidenta, essas atividades são auxiliares aos principais meios de comunicação de comunicação, a TV e o rádio.

5.4. Diadema

Diadema, assim como Guarulhos, é parte da RMSP. Junto a Santo André, São Bernardo e São Caetano, formam o Grande ABCD paulista. Uma região tradicionalmente industrial, não ao acaso, berço do movimento sindical no Brasil, que ao final da década de 1970, com as greves dos operários, que resultaria na fundação da CUT, na década seguinte. Também não à toa, a fundação do PT se dá nesse contexto, por um grupo bastante heterogêneo: intelectuais, artistas, católicos ligados à Teoria da Libertação, além de sindicalistas e militantes de antigos partidos brasileiros, exilados, ou com direitos políticos cassados pelo Regime Militar.

Já na primeira eleição direta em 1982 e nas seguintes, 1988 e 1992, o PT venceu o pleito municipal; em 1996 o PSB é eleito, porém perde a reeleição em 2000, quando o PT vence e é reeleito. Em 2008 o partido conquista novamente a prefeitura de Diadema, mas o partido perde a reeleição pela primeira vez em 2012 para o candidato do PV, reeleito quatro anos depois. Diferente de 2012, o PT não chegou ao segundo turno em 2016. O candidato Maninho ficou em terceiro lugar com 16,37% dos votos.

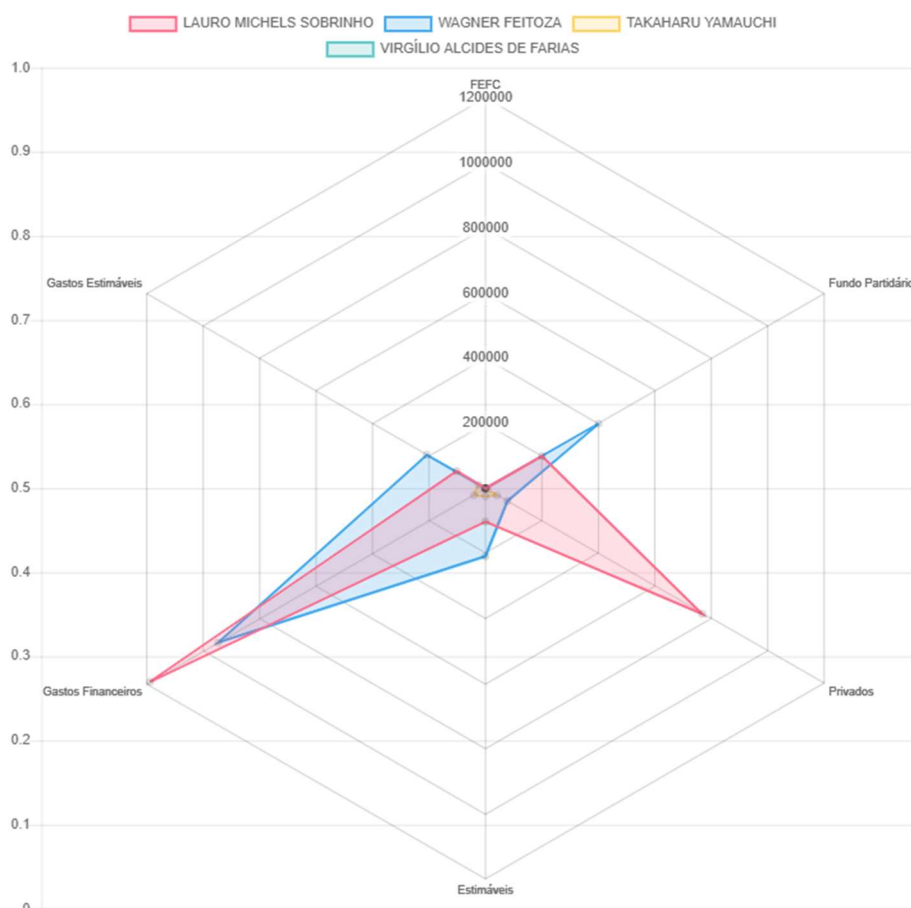
O segundo turno das eleições de 2016 em Diadema foi disputado pelo então prefeito, Lauro Michels do PV⁹⁴ e pelo candidato do PRB⁹⁵, Vaguinho, que

⁹⁴ Eu Quero Mais para Diadema: PV / PSDB / PC do B / PSB / PRP / PRTB / PP / PROS / PSL / DEM / PPS / PDT / PEN / PSDC / PPL.

⁹⁵ Para Diadema Mudar de Verdade: PRB / PTB / PMDB / PTN / PSC / PR / PMB / SD.

alcançaram 48,1% e 21,5% respectivamente. No segundo turno, Michels foi reeleito com 57,67% contra 42,33% do adversário. Disputaram ainda o primeiro turno, Taka Yamauchi do PSD⁹⁶ (12%), Cruz do PSoL (0,5%), Ambientalista Virgílio da REDE (0,43%), Russo do PMN (0,35%), Professor Ivanci do PSTU (0,28%), e Vandival Ferreira do PCO (0,05%).

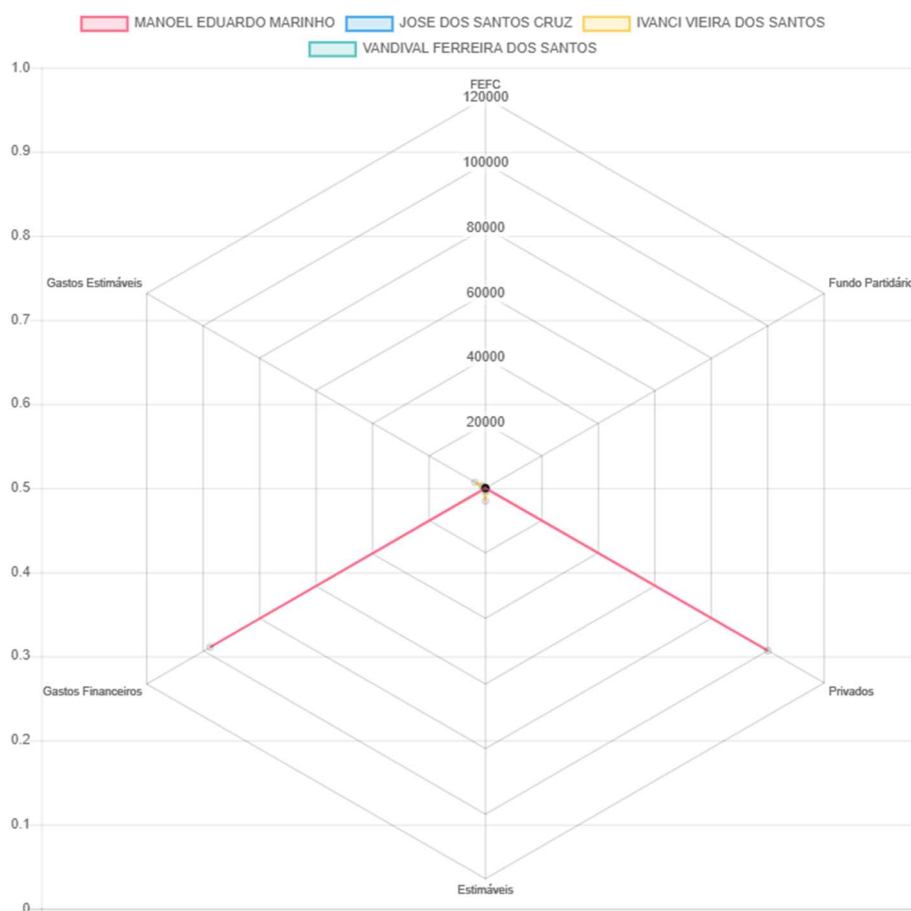
Gráfico 7: Concentração de receitas e despesas – Diadema CSAC



Há claras distinções entre os dois grupos de partidos. No primeiro grupo, campanhas maiores quanto aos recursos, valores estimados e presença dos partidos. Principalmente na campanha que disputaram o segundo turno: PV e PRB.

⁹⁶ Coligação do Bem: PSD / PHS / PTC.

Gráfico 8: Concentração de receitas e despesas – Diadema CST



Fonte: Elaboração própria da autora

No segundo grupo, a campanha do PT é a que ganha mais destaque, e como poderá ser observado na subseção seguinte, uma campanha pequena, sem apoio financeiro do partido e de apoiadores. Demonstrativo de perda de força política não apenas da legenda, mas do campo. Mais uma vez, o contexto é essencial para a compreensão do panorama.

O candidato pelo PT em Diadema, Maninho, é membro da Executiva Estadual e um dos nomes mais importantes do partido no estado de São Paulo. É uma liderança conhecida no município, e em todo o ABCD paulista. Foi vereador por 20 e presidente da câmara municipal por quatro mandatos. A entrevista com o então candidato, junto aos dados de prestação de contas da sua candidatura é, certamente, a que mais nos munirá de informação para discutir a influência do contexto, choques internos e externos, para a organização de uma campanha eleitoral local.

O PV é um partido surge da tendência dos partidos ambientalistas na década de 1980. Barros (2018), em artigo que tem como objetivo analisar o perfil de partidos que defendem o ambientalismo radical e ecossocialismo, indica dois perfis: os radicais e contrários ao sistema capitalista (PDT, PSOL, PCO, PSTU e PCB) e os moderados (PV, PEN e REDE). Para ambos os grupos de partidos, o Estado exerce papel central para as políticas públicas ambientais, entretanto, o segundo grupo, não enfatiza a dicotomia entre liberalismo econômico e ecossocialismo, mas uma visão integrada (p. 528).

Prefeito reeleito de Diadema, Lauro Michels (2012 e 2016), também é uma liderança bastante conhecida no município. Sobrinho-neto do ex-prefeito que assumiu a cidade entre os anos de 1964-1969 e 1977-1982 e vereador por duas legislaturas, pelo PSDB. Michels, em entrevista⁹⁷ após a reeleição, citou o líder tucano, Geraldo Alckmin, a quem deve o sucesso pela trajetória. Na ocasião, reafirmou o seu posicionamento político e ideológico de oposição ao PT – que apoiou o adversário no segundo turno – e ao petismo.

"Mais uma vez o PT perdeu em Diadema [...] Espero que o PT respeite nossa liderança e não fique fazendo manifestações pela cidade"

5.4.1. O PT em Diadema

"pela primeira vez na nossa história recente, estávamos completamente perdidos [...]"

Em 2016 o partido começou a se organizar para a campanha *"em cima da hora"*. Maninho foi candidato *"quando ninguém mais queria"* em uma eleição em que houve *"dificuldade até para montar chapa de vereadores"*. Uma eleição atípica, argumenta o candidato. Normalmente, os primeiros passos para a campanha começam a ser traçados entre um ano, ou pouco mais de um ano antes do pleito, com a mobilização dos já vereadores e novos possíveis

⁹⁷ Entrevista concedida ao portal G1. Disponível em: < <http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2016/noticia/2016/10/lauro-michels-pv-e-reeleito-prefeito-de-diadema-sp.html> > Acesso em: junho de 2019.

candidatos, a mobilização de mulheres, a indicação de nomes para o executivo e a decisão pelas prévias ou não.

Em relação ao diálogo entre diretórios, Maninho afirma que o partido enfrentou sérios problemas para articular as campanhas nos municípios por conta da crise interna que vinha atravessando desde as manifestações de 2013, passando pelas condenações da Lava Jato e, mais próximo ao pleito, pelo processo de afastamento da presidenta eleita. Os problemas, também de ordem financeira, fizeram de 2016 um ano atípico não só em Diadema, mas em todas as nossas cidades estratégicas.

“e isso abalou muito os dirigentes do partido. Pela primeira vez na nossa história recente, estávamos completamente perdidos em relação às estratégias de campanha”

O comitê de campanha começa a ser formado no momento de articulação com lideranças locais e do DE, responsáveis pelo diálogo e formação da chapa. Além dos dirigentes, compõe o comitê: uma pessoa responsável pelas finanças, uma para a publicidade, estrutura (veículos, salão), e um coordenador geral. Quando há contratação são pessoas do mercado, que não têm necessariamente algum vínculo com o partido.

“Foram quadro ou cinco pessoas que ocuparam o núcleo da campanha [...] quando você pode contratar, é o ideal. Quando não, escolhemos dentro mesmo, entre os nosso, os mais experientes em fazer campanha”.

Maninho – na mesma linha de argumentação da liderança do partido em Campinas – relata que o PT tem um grupo formado pelos membros da executiva que viaja todo interior do Estado de São Paulo para reunir informações sobre os municípios. Auxiliam na organização dos DMs ou de provisórias, a buscar e filiar lideranças, principalmente entre a juventude e mulheres. Em 2016 esse movimento foi aquém do esperado, novamente pelo contexto de crise que assolou o partido.

“dedicamos muito de nossos esforços à campanha na capital, já que o risco de perder a eleição era muito grande, e todas as nossas outras cidades perderam com isso⁹⁸”.

O bom desempenho do partido do município, segundo Maninho, se deve muito à proximidade das lideranças que compõe os Diretórios Municipal, Estadual e Nacional. O partido desde as eleições de 1990 *“sempre foi eleitoralmente muito organizado no estado, e aqui na cidade ótimos índices de aprovação”*. Especificamente em 2016, existiu comunicação entre os diretórios do partido, presença de representantes da Executiva para acompanhar as discussões, antes, durante todo o período de campanha, e pós campanha.

“nesse exato momento nós estamos nos articulando, nos reaproximando e nos aproximando de jovens e mulheres. Já estamos trabalhando o candidato de 2020 porque nós queremos recuperar essa cidade, e muitas outras”.

O partido permite autonomia, mas orienta o DM sobre a seleção de candidatos. Os membros da executiva discutem em reunião quais os nomes fortes em cada um dos municípios estratégicos, mas a indicação de outros é encarada com naturalidade em Diadema, ou em qualquer outro município. Segundo Maninho, há diálogo nesse processo de seleção e os postulantes, tanto indicados pela executiva quanto as novas lideranças podem disputar as prévias do partido. Para a seleção é considerado também o melhor perfil de acordo com o contexto da eleição em cada cidade.

Quanto à política de coligações, a Executiva indica o campo e quais os partidos para dialogar e buscar aproximações. Existem exceções, e quando há interesse de formar uma coligação fora do arco pré-estabelecido, as lideranças locais poder pedir autorização ao DE, que avalia quais são esses partidos, e mais importante, segundo Maninho, quem são esses representantes.

⁹⁸ Em 2016, Fernando Haddad, prefeito eleito em 2012, foi derrotado ainda no primeiro turno pelo estreante João Dória, do PSDB.

“Esse é o padrão seguido pelo partido [...] sabemos que em alguns municípios nós perdemos esse controle. Não é perfeito, mas é o caminho indicado sempre”.

Para as estratégias de campanha também há orientações, mas o mais importante são as questões regionais e do próprio município. As discussões não são as mesmas *“na região do ABCD, mais industrializada, não é a mesma pauta do interior, no campo”*. Existe uma estratégia comum, ressalta o entrevistado, as principais decisões estão a cargo das lideranças locais. Em resumo, para a definição das coligações e estratégias o partido dá orientações gerais, indiferente do porte ou a importância do município. Para a seleção de candidatos a olhar é mais atento para as cidades estratégicas.

Outra questão em que há diferença entre os municípios estratégicos ou não, é a questão financeira. Esse ponto é extremamente importante ser ressaltado, porque em 2016 o PT passava por um momento de crise. Era sabido, segundo Maninho, que o partido não daria suporte financeiro aos candidatos aquele ano em Diadema e em outros municípios, e essa restrição *“nos deixou muito atrás dos outros”*.

Tabela 41 - Origem de recurso PT Diadema

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	100.140,00	100
Pessoas físicas	99.880,00	99,74
Recursos próprios	260,00	0,26
Total recebido	100.140,00	

Fonte: Elaboração Própria da autora

O PT de Diadema não declarou recursos estimáveis para a campanha de 2016, apesar do candidato ter afirmado que o partido contou, e muito, com sua militância. Do total de recursos financeiros, 99,7% tem origem em doações de pessoas físicas em doações que variam de 130,00 a 5 mil reais; apenas 0,26 de recursos próprios. Não há investimento do partido na prestação de contas da campanha.

“Nós sabíamos que as nossas chances eram muito pequenas. Tinha uma esperança? Claro que tinha! A nossa militância não

deixou a peteca cair⁹⁹ em nenhum momento da campanha. Mas hoje, olhando para trás eu vejo que era impossível [...] nós estamos no olho do furacão [...] o partido nasceu aqui e aconteceu aqui. O Lula foi preso aqui. Talvez para algumas cidades, tenha sido mais fácil fazer campanha e discutir política local independente do que estava acontecendo, mas para nós foi impossível, porque tudo estava acontecendo nessa sala¹⁰⁰”.

Quando um candidato demonstra competitividade em determinada eleição, é maior a chance de reunir apoio e investimento financeiro para a sua campanha. O contrário também nos parece verdadeiro: a campanha do PT em Diadema, não dispôs de recursos de origem do partido e reuniu valores poucos expressivos de outras fontes, apoiadores e do próprio candidato. O que resultou na escassez de recursos para financiar atividades fundamentais.

Tabela 42 - Comunicação PT Diadema

Atividades	Total em reais	Percentual
Publicidade impressos	49.299,29	50,46
Publicidade por adesivos	12.000,00	12,28
Produção de jingles, vinhetas e slogans	3.000,00	3,07
Total	64.299,29	65,81

Fonte: Elaboração Própria da autora

O maior percentual de concentração de investimentos está nas atividades de comunicação: Publicidade por Impressos representa 50% do total de recursos. Os profissionais de comunicação e demais membros do comitê de campanha tem autonomia relativa para criação do material, uma vez que *“tudo passa pela aprovação dos dirigentes do partido”*. Quanto ao conteúdo, a campanha trabalha com dois tipos de material: jornais, que apresentam as propostas de governo, o perfil do candidato, *“um conteúdo mais específico”*; e os santinhos, *“que é aquela comunicação rápida, nome, partido, número”*. Para distribuição desse material o partido contou com apoiadores voluntários.

O partido fez uso de outros meios de comunicação, como *telemarketing* ativo e receptivo. A campanha também mantém ativo o seu sistema de cadastro.

⁹⁹ Expressão popular sinônimo de não vacilar, falhar, desistir.

¹⁰⁰ A entrevista foi concedida na sede do PT em Diadema.

Essas podem ser ferramentas importantes para comunicação com um eleitorado específico, pré-disposto, e que não se informa politicamente por outros meios, segundo Maninho. O partido utilizou de bases de dados já existentes, não renovou nem ampliou os seus contatos. Um “*erro consciente*” – avalia o entrevistado, que acredita na substituição desses meios pelo *WhatsApp*.

“Ficamos na nossa zona de conforto [...] usamos as listas e os contatos da última campanha, um erro. Mas não tinha como fazer diferente! Com dinheiro a gente investe nisso tudo para chegar em mais pessoas, conquistar novos eleitores [...] mostrar que ainda estamos vivos. Sem dinheiro a gente faz o que dá, usa o que tem. Nós usamos tudo o que já estava aqui”.

O site do partido e página no *Facebook* do candidato foram utilizados para divulgação da agenda do candidato e do programa de governo. Também para compartilhar versões do material de campanha “*para quem quisesse se juntar a nós, imprimir e distribuir*”. A página foi administrada pelo secretário geral do partido, que fez a ponte entre os dirigentes e os profissionais de comunicação da campanha, mas não foi utilizada “*como gostaríamos que fosse porque não tinha dinheiro pra isso*”. Segundo Maninho, a página “*pregou para convertidos*”, e falhou em não alcançar novos públicos.

“Nós estamos pensando daqui pra frente [...] fazer em 2020 tudo o que não conseguimos fazer em 2016 [...] usar o Facebook de verdade! Produzir conteúdo diário, engajar o pessoal, atingir os jovens, as mulheres, os indecisos, as pessoas que deixaram de votar em nós. Tudo isso planejado, com pesquisa, com estratégia. Eu sei que o Facebook tem esse potencial, mas nós precisamos usar de verdade, usar certo”.

Diadema é uma das cidades onde os partidos não dispõem de espaço de propaganda na TV. Há uma rádio local que cede tempo aos candidatos para que apresentem os seus programas, nos moldes do HGPE. No caso da campanha do PT, esses programas foram gravados especialmente para essa rádio, apenas áudio, no diretório do partido. Maninho acredita na importância do rádio para a

campanha, primeiro, porque o seu partido tem mais aceitação entre a população mais velha do município e porque *“nem todo tem Facebook”*.

“A sensação é que foi muito bom, porque as pessoas, principalmente as mais velhas, sempre que me encontravam na rua comentavam o que disse no rádio [...], mas é pouco, eu sei. O nosso desafio é renovar, são os jovens e as mulheres, as redes sociais [...] eu continuo acreditando no poder do rádio, ele chega em todos os lugares, está nas casas, as pessoas escutam no trânsito. Nós precisamos sim nos modernizar, mas nunca esquecer do rádio”.

O município tem uma TV local que proporcionou um debate entre os candidatos, e algumas entrevistas. Apesar da baixa audiência, o debate repercutiu na cidade e foi decisivo para a campanha. Maninho relata que na ocasião, o candidato segundo colocado nas pesquisas, que é ligado à IURD, se colocou de forma polêmica sobre o carnaval. A sua fala foi amplamente repercutida, e o fez perder a eleição.

“Fui perguntado sobre o carnaval e falei sobre as minhas propostas para melhorar a estrutura das escolas de samba da cidade. O cara era o próximo a falar, se empolgou e soltou um ‘comigo também, carnaval o ano inteiro’. Pegaram a frase descontextualizada e destruíram o cara!”

Por ser membro de uma congregação importante no município, segundo Maninho, a notícia de que o candidato ligado à igreja apoiava a *“zona do carnaval”* se espalhou rápido. *“Os irmãos não aceitaram aquilo e a campanha foi definhando”*. O candidato não tinha apoio apenas da IURD, mas dos eleitores evangélicos no geral, que se identificam com uma pauta mais conservadora e que votam de acordo com a indicação dos líderes espirituais, que também são lideranças políticas – avalia.

“[...] é a prova de que a campanha está na TV, no rádio, no Facebook, mas também está na rua, na conversa de bar, nas casas, nas igrejas, na fofoca, na difamação...”

Tabela 43 – Terceiros e eventos PT Diadema

Atividades	Total em reais	Percentual
Eventos de promoção da candidatura	745,00	0,76
Total	745,00	0,76

Fonte: Elaboração Própria da autora

Apenas uma atividade listada na tabela acima: Eventos de promoção de candidatura, 0,76% do total gasto pela campanha. Refere-se ao serviço de criação e impressão de convites para jantar promocional. Evento para tornar pública a candidatura, reunir apoiadores, pessoas influentes e as lideranças do partido. Pela limitação financeira, foi realizado apenas um jantar no início da campanha. *“Infelizmente”*, segundo Maninho, que endossa a importância desse tipo de encontro para viabilizar a campanha.

“As pessoas precisam nos ouvir para apoiar, mas sem dinheiro não existe evento e sem evento não existe dinheiro.”

O comitê de campanha em 2016 foi formado por dirigentes do partido e voluntários. Não houve contratação, mas distribuição das funções já citadas entre aqueles que dispunham de experiência prévia, adquirida em campanhas anteriores. As reuniões desse comitê ocorreram semanalmente na pré-campanha para avaliação do cenário e definição das estratégias, e durante para balanço dos últimos dias e o planejamento dos próximos.

Somos experientes, calejados, sabemos fazer campanha [...] tem os militantes que são formados, uns jornalistas, publicitários, radialistas têm muito, e eles ajudaram nos horários de folga [...] e tem os profissionais de vida, eu sou um profissional de vida! Muita gente aqui é! Não é o ideal, em campanhas normais, com dinheiro, trabalhamos juntos, os profissionais formados e nós, dessa vez fomos nós.

O comício não *“mobiliza mais as grandes massas”*, mas ainda é *“uma forma interessante de ter contato com o eleitor”*, afirma Maninho, que realizou alguns desses eventos na sua campanha, *“mesmo levando pedra e ouvindo xingamentos”*. A principal atividade, entre as que classificamos corpo a corpo, foram as reuniões nos bairros em casas de militantes, apoiadores e candidatos ao legislativo pelo partido, organizadas pela coordenação de campanha, junto a esses candidatos. Segundo o entrevistado, essa é a melhor prática de campanha, independente *“de uma campanha rica ou pobre”*.

Só precisamos de um café e um sofá. As pessoas se sentem seguras conversando dentro da casa do vizinho [...], elas fazem perguntas, dão opinião, dialogam, questionam. Isso é ótimo, é isso o que devemos buscar, diálogo com as pessoas. Comício é bom porque lembra os velhos tempos, mas não tem conversa. As pessoas não querem sair de casa, se expor, ouvir vaia de quem passa na rua.

Foi realizada apenas uma pesquisa de opinião pouco antes do início do período eleitoral. Durante a campanha, algumas pesquisas menores foram realizadas pelo próprio partido, independente da campanha. Por isso, não há registro da contratação desse serviço na tabela Terceiros e eventos, ou em outra qualquer. Os resultados dessas pesquisas foram discutidos pela direção da campanha, junto aos dados divulgados pela imprensa, e *“com mais cautela”*, de sondagens de outros partidos quando divulgados.

“O partido contrata um instituto independente para fazer as pesquisas, é uma questão de isenção. Essas pesquisas são discutidas sempre entre o núcleo duro do partido, um grupo pequeno, porque dependendo do resultado, divulgamos ou não”.

Segundo Maninho, *“as pesquisas são prioridade”* ainda mais em eleições com pouco recursos. O partido *“faz menos, e faz pesquisas menores, mas não deixa de fazer”*, porque é o ponto de partida para a campanha. Todas as estratégias de campanha são fundamentadas nesses dados, da seleção de

candidatos, passando pela identificação dos públicos alvo, ao conteúdo do material de campanha.

“o ideal é que a pesquisa seja realizada junto a definição do nome do candidato, para nós decidirmos coisas fundamentais, como por exemplo, se teremos ou não coligação, e partir daí toda a semana”.

Tabela 44 - Estrutura e manutenção PT Diadema

Atividades	Total em reais	Percentual
Locação de bens imóveis	3.830,55	3,92
Veículos	22.150,00	22,67
Combustíveis	2.790,00	2,86
Alimentação	3.300,00	3,38
Telefone	650,00	0,67
Total	32.720,55	33,5

Fonte: Elaboração Própria da autora

A tabela que reúne as atividades de Estrutura e Manutenção soma o segundo maior percentual, 33,5%. O maior percentual é de Veículos, responsável por 22,67%. São: carros, e uma Kombi equipada com equipamento de som e palanque. Esses veículos foram utilizados, segundo Maninho, para transporte de equipe para os eventos já citados, os comícios e passeatas, encontros públicos.

Os outros principais gastos: Imóveis, 3,92%, locação de espaço onde o comitê trabalhou; Alimentação, 3,38%, refere-se à atividade listada na tabela anterior, o jantar de promoção de candidatura; Combustíveis, 2,86%, relacionado a locomoção das equipes e da estrutura para os eventos realizados já citados. *“Trabalhamos”,* Maninho sobre a estrutura, *“o mínimo necessário para chegar em todos os cantos da cidade”.*

O partido tem uma sede fixa na cidade. Para a campanha *“unificamos as sedes, o que não é o ideal”*, avaliou o entrevistado, *“porque o dia a dia do partido é diferente do dia a dia da campanha”.* Além desse espaço, um local menor do que de costume foi alugado – listado na tabela acima. Esse espaço serviu como central e ponto de apoio para os comitês instalados nas cinco regiões do município, organizados pelos já vereadores, candidatos ao legislativo, e coordenado pela equipe central.

Não há registro na prestação de contas elaborada pelo PT em Diadema de valores estimáveis, por isso, a ausência da tabela. Entretanto, ficou claro em entrevista, que a campanha foi dependente de trabalho voluntário, especializado ou não. Questionado, Maninho revela as dificuldades da “*velha guarda*” em lidar com o sistema de prestação de contas do TSE. Ainda assim, avalia positivamente o sistema de controle do Tribunal.

Ainda quanto ao voluntariado, para o candidato, é difícil estimar o valor porque a participação das pessoas se dá de forma orgânica, não apenas durante o período de campanha. Em 2016, na visão de Maninho, o partido precisou se reinventar e se reaproximar das bases, dada a crise financeira e de identidade que começou com o mensalão, passando pela Lava-Jato, e o ápice, a detenção de Lula.

O lado positivo da crise é que o militante voltou a ser militante, e entendeu a sua importância [...] e o partido também entendeu que precisa da base.

5.4.2. O PV em Diadema

“tête-à-tête funciona”

O PV começa a se organizar para a campanha com um ano de antecedência. Em 2016 a escolha do candidato se deu forma automática, porque o partido concorria à reeleição. A primeira definição foi em relação ao candidato à vice-prefeito, que no pleito anterior pertencia a outra legenda. Na ocasião, foi escolhido um vereador do mesmo partido. O diálogo com as lideranças que pré-dispostas a apoiar a candidatura foi o segundo passo, o que Paulo Sari chama de “*movimento de fortalecimento dos grupos*”. Seguido da análise dos “*pontos fortes e fracos da administração*”, com a realização de pesquisas de opinião, “*e as estratégias de ataque e defesa*”.

A estrutura de comando do PV é bastante descentralizada, na visão do entrevistado. Os DMs têm vida própria, alguns municípios “*têm uma ligação maior com o alto escalão, outros nem tanto, e acabam criando uma vida mais autônoma*”. Não há orientação para seleção de candidatos, definição de

coligações e estratégias de campanha. Quanto à questão financeira, há ajuda, mas isso depende, segundo o entrevistado, do município e do quanto o candidato é competitivo.

“Não existe um canal institucional de comunicação [...] mas há diálogo entre os membros do Diretório Municipal e Estadual. Nós temos um bom relacionamento com o a direção do estado porque os nossos líderes ocupam posições na Executiva Estadual [...] mas não temos ninguém do município no Nacional, então a comunicação é mais restrita”.

A campanha do PV em Diadema é o segundo caso de reeleição. Diferente do primeiro, onde o prefeito-candidato dispôs de vantagem confortável, aqui tratamos de uma eleição mais competitiva. Quanto a questão financeira, observamos a participação partido e do candidato (cenário a). Para o secretário, a eleição em Diadema foi encarada como prioridade pela direção estadual do partido, pela importância econômica e estratégica do município, proximidade à capital, e novamente, pelo bom relacionamento entre diretórios.

Tabela 45 - Origem de recurso PV Diadema

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	968.669,00	90,33
Recursos estimáveis	103.680,00	9,67
Pessoas físicas	682.030,00	63,6
Doação de partidos	200.000,00	18,65
Recursos próprios	190.319,00	17,75
Total recebido	1.072.349,00	

Fonte: Elaboração Própria da autora

O maior financiador da campanha de reeleição do candidato do PV em Diadema foi o próprio partido. A Comissão Provisória em primeiro lugar, Direção Nacional em segundo, e a Direção Estadual/Distrital em terceiro. Juntas, somam 18,65% do total de recursos financeiros. Entre as principais doações de Pessoas Físicas (a partir do quarto lugar), estão os familiares do candidato, com valores chegam a 55 mil reais por pessoa. Recursos Próprios também são significativos para o total da campanha, 17%.

Tabela 46 – Comunicação PV Diadema

Atividades	Total em reais	Percentual
Produção de Programas de RTV	90.000,00	7,56
Publicidade impressos	417.167,54	35,07
Publicidade por adesivos	68.756,00	5,78
Produção de jingles, vinhetas e slogans	5.000,00	0,42
Jornais e revistas	38.106,00	3,20
Postais	13.803,73	1,16
Total	632.833,27	53,19

Fonte: Elaboração Própria da autora

Mais da metade dos recursos de campanha estão concentrados nas atividades de Comunicação. Principalmente a produção de Impressos, 35,07%. Os maiores fornecedores da campanha foram empresas de comunicação e gráficas. Além disso, foi uma das únicas campanhas a investir recursos no envio de postais, e contratar um serviço específico para tanto.

“É uma forma de chegar em uma população mais velha, que não está nas redes sociais. Não sei avaliar o quanto isso foi efetivo, pessoalmente, acho que não, e que vamos deixar isso de lado [...] e buscar novas formas, porque sem TV é muito difícil chegar em todos os moradores”.

Os meios de comunicação *online* foram explorados na campanha. A página do *Facebook* do candidato foi utilizada na campanha de 2012, alimentada durante a primeira a gestão, e para a campanha de 2016. Além do *Facebook*, o candidato utilizou a sua conta no *Instagram* e página na internet. O conteúdo divulgado, produzido pela equipe de comunicação da campanha, consistiu na apresentação da agenda do candidato, eventos encontros, entrevistas; divulgar o plano de governo e as propostas para cada setor; pontuar tudo o que *“fizemos nesse pela cidade nos primeiros quatro anos na prefeitura”*.

A campanha *online* também é sinônimo de problema, avalia Sari. Segundo ele, as redes sociais geralmente *“não elevam o nível do debate e isso é um risco”*. Durante a campanha de 2016, o coordenador afirma que foram veiculadas diversas notícias falsas sobre a primeira gestão do candidato, e que além da preocupação com o conteúdo, a equipe de comunicação dedicou muito

tempo a desmentir os boatos que poderiam prejudicar a imagem do candidato, e em consequência, o resultado da eleição.

“as pessoas leem uma notícia e não se preocupam a checar se aquilo é real. Elas não só compartilham essa notícia, mas comentam respeito com familiares e amigos. Mesmo quem não está online, é atingido por essas mentiras [...]”

“É uma questão de amadurecimento [...] são males que nós precisamos aprender a lidar e cabe a nós usarmos essa ferramenta de forma honesta e a conscientizar a população”.

A campanha produziu programas de rádio¹⁰¹. O material produzido por uma equipe terceirizada (valor declarado na tabela acima), e o espaço, segundo o entrevistado, utilizado pelo partido de forma estratégica: *“não é um público muito grande, mas é bastante específico, de mais idade”*. Além disso, foram realizadas algumas entrevistas e debates em emissoras locais, que não tiveram grande audiência.

Assim como o candidato do PT, o coordenador de campanha do PV enfatizou a importância desses espaços em canais locais, das entrevistas e debates, mais pela repercussão que pela audiência.

Tabela 47 – Terceiros e eventos PV Diadema

Atividades	Total em reais	Percentual
Terceiros	416.600,00	35,02
Pesquisas	10.000,00	0,84
Total	426.600,00	35,86

Fonte: Elaboração Própria da autora

Entre os serviços prestados por terceiros estão: consultoria jurídica para campanha, serviços de comunicação e marketing, produção gráfica, serviço de transporte de pessoal, serviço de contador, locutores, motorista e seguranças. Também, equipes para entrega de material, contratadas principalmente de forma terceirizada e individual. *“Foram cerca de 200 pessoas contratadas atuando na*

¹⁰¹ Rádios Mix e Nativa registradas em Diadema e sediadas em São Paulo, e que transmitem a propaganda eleitoral do município.

distribuição”. Em Terceiros, também estão os serviços de pesquisa eleitoral, além do valor declarado na categoria específica de gasto.

Sobre a contratação de terceiros, o QG de comunicação, como denominou o entrevistado, foi formado por profissionais como *designer* gráfico, cinegrafista, fotógrafo e editor de imagem que trabalharam em um espaço locado exclusivamente para a campanha. Outros trabalhos foram terceirizados por empresas, como serviços gráficos.

Algumas pessoas ligadas ao grupo político, segundo Sari, foram desligadas das suas funções para trabalhar integralmente na campanha. Outras pessoas, que a princípio não tinham vínculo, mas com conhecimento de determinada região da cidade, ex-vereador, por exemplo, também *“se juntaram a nós para auxiliar o trabalho nos bairros”*.

Os principais eventos de campanha foram as reuniões promovidas pelos comitês regionais descentralizados (descritos a seguir), que nem sempre contavam com a presença do candidato a prefeito, mas sempre com o candidato a vereador do bairro. Além dessas reuniões, foram realizados alguns comícios nos bairros e em lugares estratégicos da cidade. Os comícios *“ainda funcionam, não como antes, mas é quando o eleitor percebe que começou a eleição”*.

“Não foram grandes comícios, mas pequenos encontros ou concentrações pré ou pós passeatas ou carreatas, ou algum outro tipo de evento, em uma praça central com apoio de carro de som”.

Segundo o secretário, a campanha utilizou pesquisas de opinião, mas nenhuma delas contratada ou realizada pelo partido ou coordenação de campanhas, foram encomendadas pelo próprio candidato. Todos os resultados das pesquisas foram incorporados à campanha, principalmente para definição dos principais temas e problemas identificados pela população em cada uma das regiões da cidade.

“A pesquisa foi importante para traçar o tom da campanha. Identificamos quais os grupos e qual a melhor forma de comunicação com cada um desses grupos”.

“Essas pesquisas não foram realizadas para divulgação [...] fizemos um acompanhamento constante com pesquisas internas, da a avaliação de governo e intenções de voto”.

Tabela 48 – Estrutura e manutenção PV Diadema

Atividades	Total em reais	Percentual
Locação de bens imóveis	45.800,00	3,85
Veículos	8.320,00	0,70
Combustíveis	60.329,19	5,07
Alimentação	4.435,00	0,37
Total	118.884,19	9,99

Fonte: Elaboração Própria da autora

A locação de Bens Imóveis concentrou 3,85% do total de recursos financeiros, o maior entre as atividades listadas na tabela sobre Estrutura e Manutenção. São locações de salão para realização de eventos. A sede regular do partido também serviu à estrutura de campanha como ponto de apoio aos comitês regionais.

A campanha contou com seis comitês, um em cada região da cidade, segundo declarou Paulo Sari. Cada comitê serviu de ponto de distribuição de material impresso, base de apoio das equipes regionais, e local de reuniões para essas equipes. Dessa forma, *“fazíamos campanha em todas as regiões o tempo inteiro”*. Segundo o secretário e coordenador da campanha, o *“tête-à-tête¹⁰² funciona”* em Diadema pelo perfil do município.

“[...] a reuniãozinha de garagem ainda é muito importante. Por isso criamos dentro dos comitês uma estrutura para que as lideranças daquela região pudessem utilizar aquilo para fazer diversas reuniões com ou sem o candidato. E para que pudessem reunir a comunidade para apresentar o projeto, e falar das ações realizadas no primeiro mandato”.

¹⁰² Conversa entre duas pessoas.

Tabela 49 – Baixas estimáveis PV Diadema

Atividades	Total em reais	Percentual
Terceiros	37.800,00	36,45833
Locação de imóveis	16.000,00	15,4321
Locação de veículos	49.880,00	48,10957
Total	103.680,00	100

Fonte: Elaboração Própria da autora

Estão declaradas na tabela de Baixas estimáveis, a seção de espaços para realização de eventos, e de salas para escritório, que serviram como ponto de distribuição de material. A Locação de Veículos para transporte de pessoal de divulgação de campanha.

O trabalho de voluntários foi significativo para a campanha, segundo o entrevistado. Foram em torno de 150 a 200 voluntários que trabalharam como agitadores de bandeira, motoristas de carros de som e na entrega de material junto ao pessoal contratado. Além disso, os apoiadores dos candidatos ao legislativo “*se juntaram a nós*” e trabalharam na rua, nos bairros, de casa em casa, com objetivo de chegar em todos os cantos da cidade.

“Quem atua no operacional da campanha acaba tendo uma confusão visual do que é voluntário e do que é contratado. Os voluntários acabam integrando essa equipe em horários vagos”.

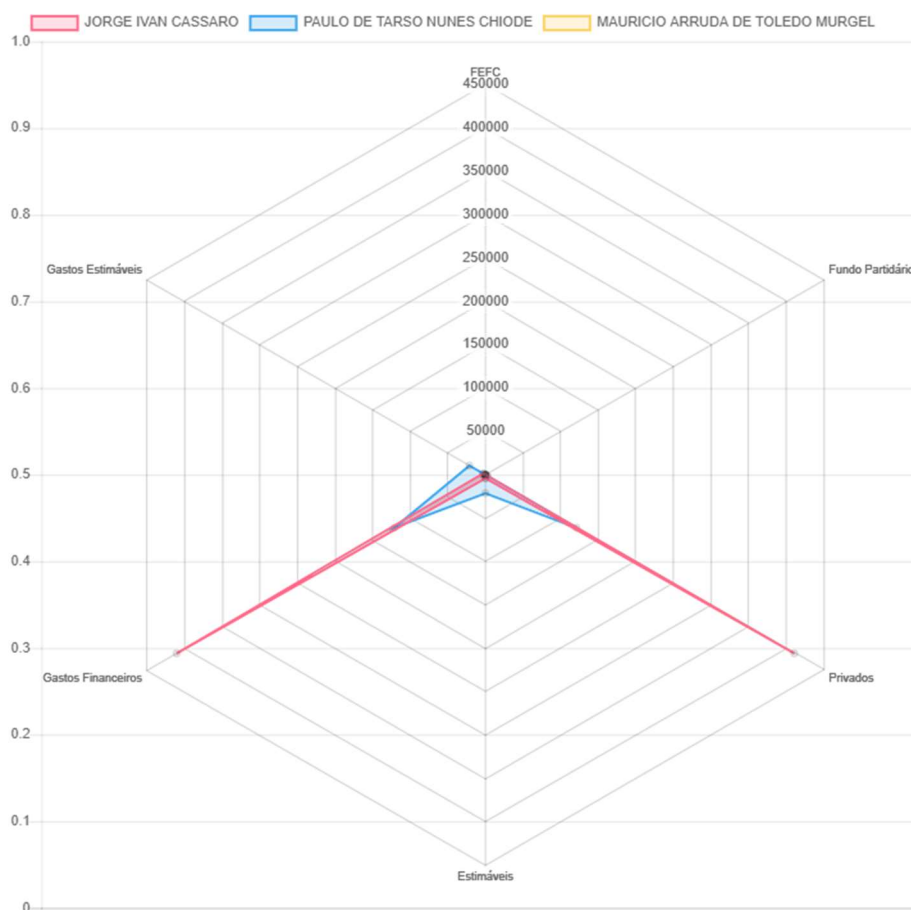
5.5. Jaú

Jaú é uma cidade localizada no interior de São Paulo. Elevada à categoria de município em 1989, é destino turístico pelas atrações naturais, e de compras, pelo número de fábricas e lojas de calçados, principalmente femininos. Jaú é ainda um dos produtores de café do estado e do país.

Alguns antecedentes são importantes no caso do município. Em 2008 o candidato Rafael Agostini, então filiado ao PT, perdeu as eleições por apenas 282 votos para o candidato do PV, Dr. Osvaldo, que na eleição seguinte, não se reelegeu e deu lugar para o próprio petista, que conquistou 59,31% dos votos. Nas eleições de 2008 e 2012, Agostini contou com o apoio do ex-presidente Lula durante toda a campanha, nas peças e nos programas exibidos pelo HGPE. Lula esteve presente nas campanhas de vários municípios, Jaú foi um deles.

Entretanto, para sua campanha de reeleição, o prefeito optou por mudar para o PSB, partido do então vice-governador de São Paulo, Márcio França, que manifestou seu apoio e do então governador, Geraldo Alckmin do PSDB. Em 2012 o PSB fazia oposição ao prefeito petista e lançou candidato em uma chapa com o PPL. A eleição municipal de Jau em 2016 foi realizada em turno único, quando o agora o PSBista¹⁰³ foi eleito com 71,77% dos votos válidos. Além do prefeito eleito, disputaram as eleições daquele ano, Ivan Cassaro do PEN (considerado inelegível), Paulo de Tarso do PHS¹⁰⁴ (20,52%), Maurício Murgel da REDE¹⁰⁵ (5,98%), Professor Lauro do PSoL (0,88%), e Edilson Ladeira do PT¹⁰⁶ (0,85%).

Gráfico 9: Concentração de receitas e despesas – Jau CSAC



Fonte: Elaboração própria da autora

¹⁰³ Jáú Melhor: PSB / PRB / DEM / PR / PDT / PTB / PSD / PSC / PP / PMDB / SD / PPS / PROS.

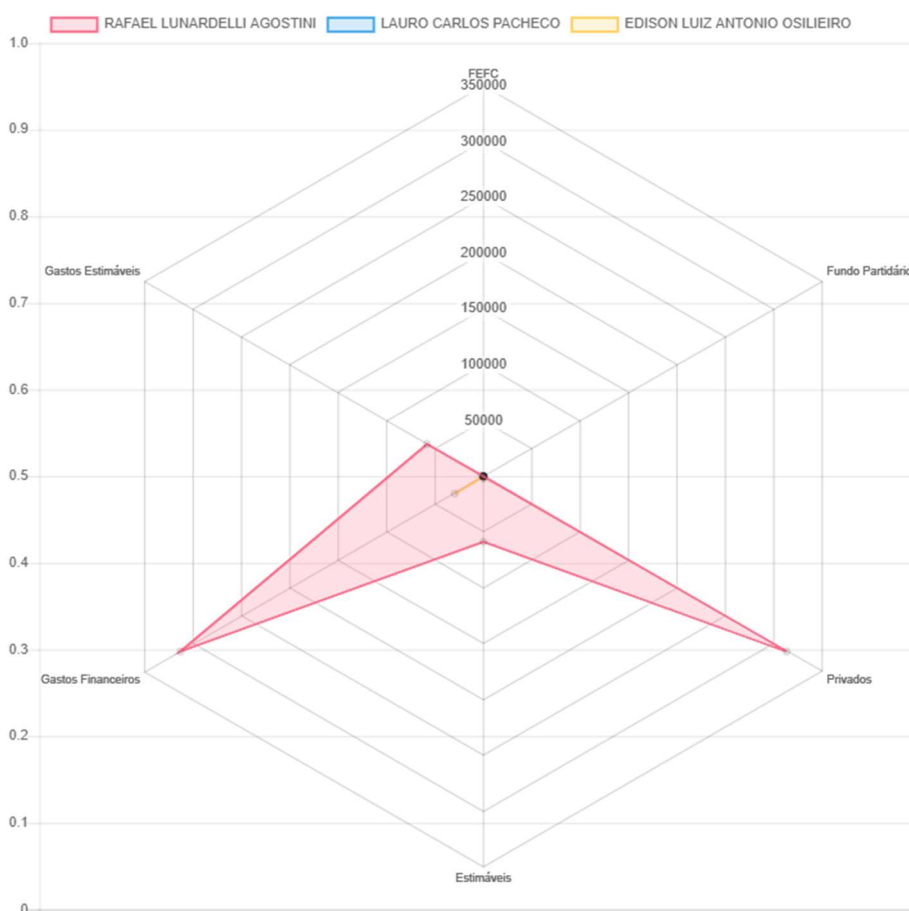
¹⁰⁴ Juntos por Jáú: PSDB / PHS / PT do B / PSL.

¹⁰⁵ Feliz Cidade, Feliz Consciência e ação: RDE / PSDC.

¹⁰⁶ Fé, Amor e Trabalho: PT / PCdoB.

O segundo colocado nas eleições de 2016 foi considerado inelegível pelo TSE. Entretanto, a sua prestação de contas está disponível, e segundo as informações, a campanha se deu sem a participação financeira do partido, e com pouca adesão, observada pelo baixo índice de recursos estimáveis. A segunda maior campanha do grupo de partidos, é a do PHS, legenda que não deu suporte financeiro considerável ao candidato – bem como no caso que observamos mais de perto, em Campinas.

Gráfico 10: Concentração de receitas e despesas – Jau CST



Fonte: Elaboração própria da autora

No segundo grupo de partidos, a maior quanto à disponibilidade financeira, e mais estruturada campanha, do PSB, partido eleito. Mais uma vez, a legenda não apresentou participação financeira representativa na campanha, mas foi uma campanha com autofinanciamento representativo. O candidato do PT – legenda que foi da situação para a última colocação – também não contou

com a participação do partido no total de recursos, e fez uma campanha pequena comparado aos principais adversários. O caso do PSoL será observado mais de perto.

5.5.1. O PSoL em Jau

“A maioria das pessoas quer colaborar, mas não consegue”

Segundo Lauro Pacheco, ou professor Lauro, candidato pelo PSoL, os primeiros passos para a organização da campanha são as reuniões de articulação com militantes e apoiadores, seis meses antes do período oficial de campanha. Além disso, o partido se mobiliza para reunir possíveis candidatos em convenção municipal. É quando o partido começa a elaborar o plano de governo e as propostas que serão apresentadas aos eleitores, se organizar estruturalmente, e buscar apoio entre os próprios militantes.

Um ano antes do pleito o PSoL organiza um congresso para reunir todas as suas lideranças nacionais, estaduais e dos municípios. Depois do evento, o diálogo se dá apenas entre os Diretórios Estadual e Municipais. Segundo o professor Lauro, membros do DE instruem as lideranças locais em questões relacionadas às leis eleitorais, além de suporte com a cessão material de campanha, e na produção audiovisual. Esses pontos serão abordados ao final desta subseção.

É importante ressaltar que o PSoL no capítulo XI do seu estatuto¹⁰⁷, onde trata de finanças e contabilidade, define em parágrafo único (Art. 71) que não aceita doações diretas ou indiretas de empresas, empreiteiras, instituições bancárias e financeiras nacionais ou estrangeiras para atividades de campanha. Então, mesmo antes da proibição desse recurso, havia uma orientação muito clara. Questões como a seleção de candidatos e a definição das estratégias de campanha ficam à critério do DM, a única exceção é para as coligações.

“O PSoL tem a sua bandeira muito bem definida, então não faria sentido coligar com partidos como DEM e PSDB. Em alguns

¹⁰⁷ Para mais informações ver:
<http://psol50.org.br/site/paginas/39/estatuto>

casos, nos coligamos ao PT e ao PCdoB, mas não é sempre, isso fica à critério do município e depende muito do perfil do candidato. os dirigentes deixam isso claro [...] tem petista que mais parece tucano, e com esses não queremos conversa”.

Tabela 50 - Origem de recurso PSoL Jau

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos estimáveis	2.219,00	100
Pessoas físicas	2.050,00	92,38
Doação de partidos	169,00	7,62
Total recebido	2.219,00	

Fonte: Elaboração Própria da autora

O PSoL de Jaú tem a menor campanha entre as analisadas quanto à disponibilidade de dinheiro e estrutura. Começando pelos recursos financeiros inexistentes. Segundo o professor, o partido presta algum suporte financeiro à campanha de acordo com o porte do município, e avaliação do quanto o candidato em questão é competitivo. Na cidade, *“infelizmente não tínhamos chance real de vitória, então ficamos de fora”*.

Tabela 51 – Baixas estimáveis PSoL Jau

Atividades	Total em reais	Percentual
Produção de Programas de RTV	2.000,00	90,13069
Publicidade por adesivos	169,00	7,616043
Serviços prestados por terceiros	50,00	2,253267
Total	2.219,00	100

Fonte: Elaboração Própria da autora

Entre os colaboradores da campanha, estão a Direção Estadual/Distrital. Ainda que o partido não destine dinheiro para as campanhas não competitivas, auxilia com a produção de material de campanha, segundo Lauro. Os dirigentes municipais enviam a foto e as informações dos candidatos e recebem material impresso e adesivos. A base (cor, fonte, *designer*) do material é a mesma, distribuída para as cidades.

Não houve contratação de profissionais na campanha do professor Lauro. Tampouco, equipes de rua e panfletagem. Simpatizantes e filiados colaboram durante a campanha para exercício das mais diversas funções, inclusive como

prestadores de serviços técnicos, exigidos por lei¹⁰⁸, como advogado e contador. O partido depende totalmente dos seus militantes para fazer a campanha acontecer.

“Decidimos quem vai fazer o que durante a campanha eleitoral. Quem vai falar com a imprensa, quem vai no cartório, quem organiza a agenda. Alguns tem afinidade com escrita, gostam de falar, e nós aproveitamos esses talentos. Outros já tem experiência de eleições anteriores, mas a maioria aprende durante a campanha. As vezes temos um jornalista formado, um advogado, e assim vai”.

Fora do período eleitoral o partido não conta com uma sede, mas mantém reuniões periódicas na casa do presidente em exercício, de filiados, ou em lugares como “*associação dos vigilantes*”, exemplifica o professor. Ainda fora do período eleitoral, os membros do Diretório Municipal também cuidam voluntariamente de questões burocráticas e de secretaria do partido, organizam e reuniões frequentes entre os filiados.

Apesar das dificuldades relatadas, a equipe formada em convenção se reuniu todos os finais de semana durante a campanha para a avaliação do trabalho realizado, e planejamento dos próximos dias. O partido não tem uma sede em Jau, então as reuniões aconteceram na casa do próprio candidato, que funcionou como comitê de campanha e ponto de apoio. Em 2016, em média 110 pessoas se associaram à campanha de alguma forma, afirma o então candidato a prefeito.

“O nosso militante não pode contribuir com muito dinheiro. O militante do interior é o trabalhador, assalariado, que trabalha a semana toda e até no final de semana. Alguns ajudam quando podem, quando sobra um tempinho para entregando um folheto. Nós marcamos reuniões aos sábados quando muitos estão cansados ou tem outras coisas para fazer, ficar com família. É

¹⁰⁸ CAPÍTULO I – DA OBRIGAÇÃO DE PRESTAR CONTAS Art. 41. Devem prestar contas à Justiça Eleitoral: I – o candidato; II – os órgãos partidários, ainda que constituídos sob forma provisória § 5º – A prestação de contas deve ser assinada: IV – pelo profissional habilitado em contabilidade. § 6º – É obrigatória a constituição de advogado para a prestação de contas.

difícil reunir as pessoas! A maioria das pessoas quer colaborar, mas não consegue”.

O partido não tem uma página de internet, mas a candidatura sim, feita e alimentada pelos militantes. O conteúdo não passou necessariamente pelo candidato antes de ser divulgado, ou seja, esses voluntários, que formavam a comissão de comunicação da campanha, eram dotados alguma autonomia para lidar com a plataforma. Isso, porque *“o site é o espaço do militante, não necessariamente do eleitor, ninguém busca informação lá”.*

A campanha utilizou da página no *Facebook* do candidato como meio de comunicação. O conteúdo foi pensado e produzido pelo candidato junto da sua equipe de voluntários. Lauro declara que o conteúdo publicado em sua página no *Facebook* foi genérico, nada além das propostas de governo e da agenda de campanha.

“o Facebook tem potencial, mas foi desperdiçado por falta de tempo, de recursos e de estratégias. O ideal seria contratar um profissional exclusivo para essa função, para trabalhar integralmente com o Facebook e outras redes sociais”

Não foram realizadas ou contratadas pesquisas de opinião pelo partido. Em Jau, as maiores campanhas fizeram pesquisa, segundo o professor Lauro, mas muitas delas não foram divulgadas.

“as informações são um pouco censuradas pelos mais poderosos, de acordo com os interesses deles. Nós não temos recursos para fazer pesquisas e quem tem divulga quando é conveniente”.

Os eventos mais importantes na campanha do PSoL foram as reuniões realizadas em casas, de duas a três vezes por semana. Essas reuniões eram *“preferencialmente nos bairros mais carentes”*, sempre organizados pelos militantes que residem ou conhecem residentes desses locais. Não foram realizados comícios, ou grandes atividades ao ar livre, apenas algumas passeatas no setor comercial, *“simples, sem carros de som e estrutura vídeo, apenas com entrega de santinhos e adesivos”.*

“Pessoalmente não simpatizo com a ideia de distribuição de papel durante a campanha, porque é lixo, é jogado fora, e as pessoas reclamam. E é caro também! Nós não pagamos, mas o partido paga, alguém paga por isso. Eu acho que isso está com os dias contados”.

A produção de material audiovisual, para TV, rádio e vídeo foi a atividade que mais concentrou recursos – mesmo que estimável. Indicativo, novamente, da dificuldade dos partidos políticos menores em produzir esse material. Nas seções teóricas antecedentes, ressaltamos a importância da instrumentalização de recursos de comunicação como o HGPE. Temos nesse caso, e nos anteriores citados, PHS em Campinas e PCdoB em Santos cenários similares: nos dois primeiros casos, escassez de recursos, e no último, o tempo como entrave.

Os programas exibidos no HGPE foram gravados por um colega do candidato que trabalha com audiovisual e dispõe de equipamento. Muitas vezes *“os programas foram repetidos porque esse colega não tinha muito tempo disponível para ajudar com as filmagens”*. Mesmo com as dificuldades, o candidato avalia positivamente a importância da TV como meio de informação política ainda que, *“aquele que pode contratar um bom marketeiro leva vantagem”*. O mesmo material gravado para TV serviu para o rádio.

Lauro, juntos aos demais candidatos, teve espaço na imprensa escrita local para apresentar o seu programa de governo. Além disso, esses jornais publicavam a agenda de todos os candidatos e matérias sobre as campanhas.

“Esses veículos¹⁰⁹ são e não são democráticos, porque abrem espaço para todos, mas tem um público bastante restrito, que não é o nosso”.

Em 2016 o PSoL não foi convidado para entrevistas nos telejornais locais como na eleição anterior. O único debate em que o candidato esteve presente foi promovido pelo padre da Igreja Santo Antônio, que também mediou o evento.

¹⁰⁹ Jornal O Comércio de Jaú.

“o Padre convidou todos os candidatos para apresentarem o seu plano de governo igualmente, e para debater e responder às perguntas dos fiéis [...] E o público foi grande, foram muitas pessoas participando”.

5.5.2. A REDE em Jau

“depois das eleições a política não é mais um assunto para as pessoas”

O partido começou a se organizar poucos meses antes da campanha, um erro para Maurício Murgel, candidato entrevistado. O início da preparação se deu com reuniões entre filiados para decidir se o partido lançaria candidato próprio, ou apoiaria alguma outra legenda. Tanto o candidato quanto as lideranças mais próximas a ele, sabiam que seria uma campanha totalmente dependente do trabalho voluntário deles e de apoiadores, pela falta de dinheiro até para as atividades mais básicas.

Segundo Maurício, há comunicação entre os Diretórios Municipais e Estadual da REDE *“dentro do que é possível”*. Já com as lideranças nacionais não há contato porque o partido não havia realizado uma grande convenção, até então. Segundo Maurício, a vida do partido na esfera municipal se dá de forma autônoma e descentraliza. As únicas orientações são em relação à seleção de candidatos que se identifiquem com questões ambientais.

“A REDE estava se estruturando nas eleições de 2016, e sem muitos recursos para atender aos seus candidatos [...] Nos orientou nas premissas básicas para campanha, mas respeitando a autonomia local”.

Tabela 52 – Origem de recurso REDE Jaú

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	2.875,00	44,56
Recursos estimáveis	3.576,40	55,44
Pessoas físicas	1.959,00	30,37
Doação de partidos	2.817,40	43,67
Recursos próprios	1.675,00	25,96
Total recebido	6.451,40	

Fonte: Elaboração Própria da autora

A campanha da REDE em Jaú é a segunda em percentual de recursos estimáveis, também a segunda campanha menor em total de recursos financeiros. O partido, diferente do caso anterior, deu suporte financeiro à campanha de seu candidato, especificamente, a Comissão Provisória; O PSDC, partido que compôs a chapa, também está entre os contribuintes. A participação do próprio candidato é significativa, se comparados os percentuais, Maurício foi o segundo maior financiador de sua campanha, atrás da REDE. Seguem, contribuições, inclusive de pessoas da família, que vão de 400 a 700 reais.

Tabela 53 – Comunicação REDE Jaú

Atividades	Total em reais	Percentual
Publicidade impressos	10,00	0,34
Produção de jingles, vinhetas e slogans	250,00	8,7
Jornais e revistas	2.595,45	90,27
Total	2.855,45	99,31

Fonte: Elaboração Própria da autora

A campanha da REDE foi a única das que aqui observamos que destinou um valor considerável em publicidade em jornais e revistas: 90,31% dos recursos financeiros investidos em cinco anúncios em jornal. Claramente, a estratégia da candidatura esteve voltada a esse tipo de comunicação. Além disso, a Produção de Jingles, 8,7%, também é expressiva. Segundo o candidato, refere-se à música tocada nos carros de som.

Quanto ao HGPE no rádio e na TV, o candidato avalia ser um recurso de extrema importância, mas que se não utilizado da forma correta, pode “passar

uma impressão errada da campanha, de amadorismo". O partido, que dispôs de poucos segundos, também encontrou dificuldades para a produção dos programas pela falta de recursos.

"O prefeito tinha 60% de rejeição antes da eleição! Ele foi eleito porque tinha uma coligação com inúmeros partidos, todo o tempo de televisão".

"A nossa ideia foi produzir apenas um programa de nove segundos¹¹⁰ para a TV chamando para a campanha digital, e concentrar os esforços na nossa página. Custo zero, sem poluição, sem papel na rua, sem nada! Era utópico".

A campanha manteve ativa a página no *Facebook* no *Instagram* da campanha e do candidato. Os *posts* e todo conteúdo da campanha online do candidato foram produzidos pela equipe de comunicação, junto ao candidato e à direção do partido. O conteúdo era *"genérico"*, segundo o candidato, foram abordados *"temas considerados importantes"* pela direção da campanha. A intenção foi manter um *"conteúdo mais limpo e explicativo, que chame a atenção da população que atendeu ao apelo dos segundos de TV, e veio nos visitar"*.

Murgel afirma que houve resistência dos candidatos ao legislativo para essa estratégia. A campanha contou com material impresso fornecido pela legenda (tabela seguinte), mas o *"mínimo necessário para não contrariar ninguém, nenhum voluntário, nenhum dirigente"*.

"alguns dos envolvidos tinham acesso a pessoas com experiência em marketing político, o amigo do amigo. Nós consultamos essas pessoas, então já sabíamos quais seriam os nossos erros, mas não tínhamos condições financeiras, pessoal e estrutura para corrigi-los. Sem estrutura você bate escanteio, corre, cabeceia e vai para plateia aplaudir".

O material para TV foi produzido pelos voluntários com *"uma câmera de um amigo e um gravador profissional comprado com dinheiro de uma vaquinha"*.

¹¹⁰ Tempo de HGPE do candidato na TV.

Os programas exibidos no HGPE “*chamava a população para visitar a nossas redes, e era isso. Sem edição, bem simples*”.

Murgel contou com “*amigos próximos, e pessoas que acreditavam na nossa candidatura e no programa de governo*”. Foram “*meia dúzia*” de pessoas parte desse núcleo duro da campanha, que dividiu todas as funções da campanha, da rua ao digital. A única contratação feita foi uma equipe de fotografia.

Não foram realizados comícios pela falta de dinheiro e estrutura necessária. As principais atividades da campanha foram na rua: passeatas, reuniões abertas nos bairros, nas praças e nas casas das pessoas, em fábricas, no comércio, alguns centros acadêmicos de universidades, e o porta a porta.

“Nós trabalhamos batendo nas portas, de casa em casa, em cada bairro. A cada hora visitávamos no máximo 10 casa, com pouco material, só na conversa. Um dia, no meio de uma dessas visitas, a rua foi tomada por um trio elétrico, cheio de pessoas animadas, bonitas, uniformizadas. Uma dezena de pessoas com bandeiras, outra dezena distribuindo santinho. Isso muda a percepção das pessoas, elas querem estar do outro lado e esquecem que você passou lá”.

Os amigos próximos do candidato tinham experiência e conheciam as metodologias utilizadas para realização de pesquisas de intenção de voto. Então, o candidato e dirigentes utilizaram esse conhecimento para realizar algumas poucas sondagens, “*nada registrado, oficial, apenas para o nosso conhecimento*”. O candidato entende que esse é um importante recurso, por isso, acompanhou e discutiu junto à sua equipe todas as pesquisas divulgadas pela imprensa.

Tabela 54 – Baixas estimáveis REDE Jaú

Atividade	Total em reais	Percentual
Impressos	2.427,40	67,87272
Adesivos	1.149,00	32,12728
Total	3.576,40	100

Fonte: Elaboração Própria da autora

Além do suporte financeiro, a Comissão Provisória do partido também forneceu material impresso de campanha: santinhos e adesivos. Esse material foi distribuído pelo candidato e apoiadores, não discriminados nas prestações de contas de campanha.

O partido não tem sede na cidade, tampouco. O candidato acredita que em Jau nenhum dos partidos têm sede própria, e que a maioria deles funciona na casa ou escritório particular de algum dirigente. Durante as eleições municipais de 2016, a sede da campanha de Maurício funcionou na casa da sua sogra, onde o comitê e os filiados se reuniam – de 20 a 30 pessoas. A casa também serviu de ponto de apoio para os candidatos ao legislativo e como estúdio para estúdio de fotografia e gravação do programa exibido pelo HGPE.

O candidato e alguns outros nomes tentaram estruturar o partido pós eleições visando a campanha seguinte, 2020: Reunir pessoas para reuniões mensais, angariar contribuições para uma reserva financeira, discutir projetos e questões importantes para o município. Entretanto, para Maurício, a falta de interesse das pessoas de continuar discutindo um projeto de município é um empecilho.

“depois das eleições a política não é mais um assunto para as pessoas, e nós só voltamos a pensar nessas questões meses antes da campanha, e assim é impossível”.

5.6. Botucatu

Botucatu é um município paulista conhecido pela educação: uma das sedes da Unesp, da faculdade de medicina e do Hospital das Clínicas; pelo perfil diversificado indústrias: da aeronáutica ao café; e pelo e clima: a “cidade dos bons ares” está localizada no alto de uma serra e é destino turístico para aqueles que gostam de esportes e atividades ao ar livre.

De meados da década 1990 até agora, são dois os principais partidos que estruturaram a competição eleitoral na cidade. O PSDB: eleito em 1992, 1996, 2008, 2012 (com vice do PCdoB) e 2016¹¹¹ com Pardini; o PT eleito em 2000 e 2004, o partido foi segundo colocado em 2008 e 2012. O candidato que disputou as eleições de 2012 pelo PT, segundo colocado, Ielo, também alcançou o segundo lugar em 2016, mas pelo PDT¹¹² – partido que na eleição anterior, apoiou o PSDB. Também disputaram as eleições desse ano, Reinaldinho do PR¹¹³ (6,11%), Érick Faciulli do PT (2,23%) e Daniel de Carvalho do PSol (1,17%).

Gráfico 11: Concentração de receitas e despesas – Botucatu CSAC



Fonte: Elaboração própria

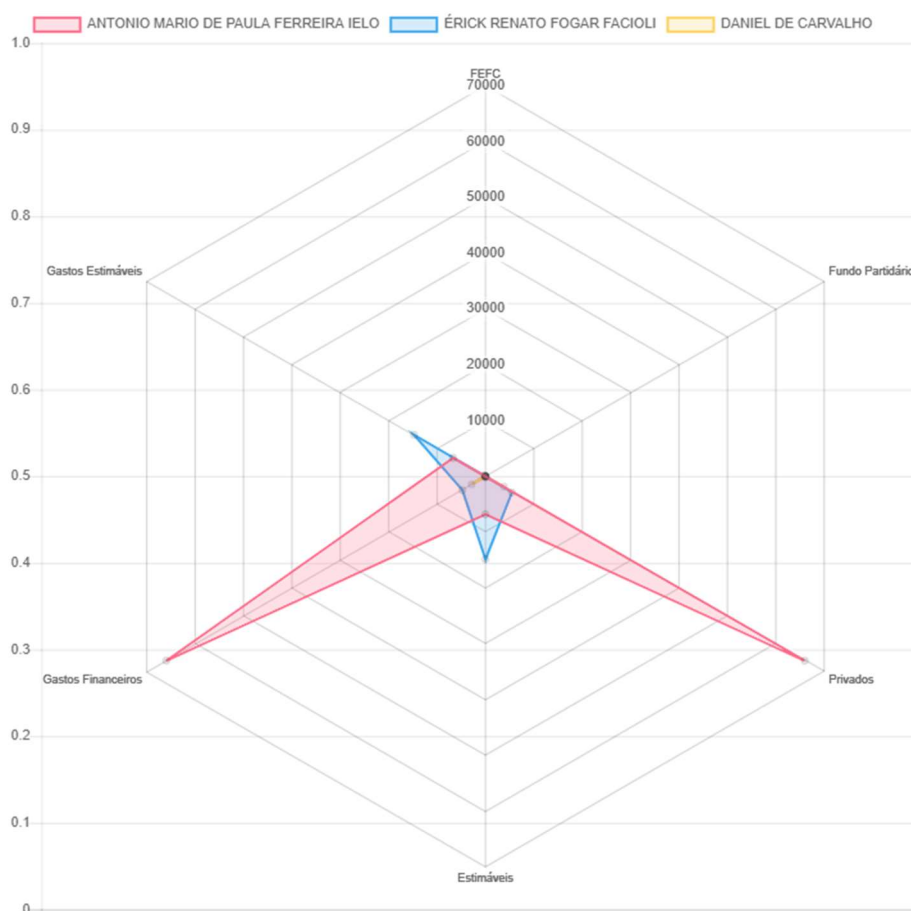
¹¹¹ Botucatu Mais Forte: PSDB / PC do B / PPS / PMDB / PSB / SD / PSL / PSC / DEM / PROS / PMN / PSDC / PP / PTN / PRB / PTC / PT do B / PEN.

¹¹² Somos todos Botucatu: PDT / PMB / PTB / PV / PSD.

¹¹³ Renova Botucatu: PR / REDE / PHS / PRP.

Como no caso de Jau, o PT perdeu a sua liderança para outro partido nas eleições de 2016 e o desempenho da legenda cai, enquanto os candidatos têm um bom desempenho eleitoral. No caso anterior vencendo as eleições, e aqui, em segundo lugar. Ainda, as duas legendas para as quais os candidatos migraram, apoiavam candidatos de oposição. São candidaturas que giraram em torno de lideranças, e assim, foram bem-sucedidas; e campanhas que contaram com financiamento.

Gráfico 12: Concentração de receitas e despesas – Botucatu CST



Fonte: Elaboração própria da autora

O PDT lançou para as eleições municipais de 2016, uma liderança já bastante conhecida no município. Como já evidenciado, Ielo foi o segundo colocado nas eleições anteriores quando filiado a outra legenda. O partido, na eleição anterior, não lançou candidato próprio, e concorreu compondo a coligação com o PSDB. Demonstramos indícios de uma campanha personalizada, e os dados apresentados convergem à possibilidade.

Pardini foi eleito em Botucatu para a quinta gestão consecutiva do PSDB na cidade com um discurso voltado ao maior problema, segundo pesquisas realizadas com eleitores, do município: a saúde. Como incumbente, o então candidato reconhece os avanços das gestões anteriores, em entrevistas concedidas durante a campanha, mas ressalta que a gestão municipal precisa ser modernizada no setor.

5.6.1. O PDT em Botucatu

“nós só entramos nessa porque tem ajuda”

O partido começou a se organizar para a campanha com um ano de antecedência, Segundo lelo. O primeiro passo é o contato com as lideranças e partidos que podem compor a chapa. O que envolve, tanto a incorporação de novos membros, quanto a troca de legenda, e coligações. O candidato, que é bastante experiente, avalia que esse tempo de preparação para a campanha deve diminuir em cidades como a sua, graças as mudanças na legislação quanto ao tempo de filiação¹¹⁴.

“[...] Essa mudança diminui a necessidade de começar o planejamento da campanha com tanta antecedência. O lado positivo é que a nossas limitações financeiras não nos permitem um planejamento a longo prazo, então seis meses seria o ideal. O negativo é que não há ganho político organizando uma campanha às pressas. Não tem como criar vínculo às presas, e isso prejudica principalmente os novos candidatos, e os menos conhecidos.

Ainda nesse período são realizadas as reuniões com membros do Diretório e executiva, é quando as *“conversas vão amadurecendo e o programa de governo começa a ser pensando”*. Nessas reuniões tem início primeira divisão de tarefas *“entre a executiva, candidatos, filiados e simpatizantes”*, e a formação do comitê de campanha, conforme previsão de recursos disponíveis.

Existem canais de diálogo entre os Diretórios Estadual e Municipal do partido. Na pré-campanha, as lideranças municipais são orientadas em relação

¹¹⁴ Lei nº 13.165/2015, que alterou a redação do art. 9º da Lei nº 9.504/97 (Lei das Eleições).

às diretrizes do partido. Entretanto, há autonomia do DM para seleção de candidatos e definição das estratégias de campanha. Ielo avalia positivamente o elevado, segundo o próprio, grau de autonomia do município.

Tabela 55 – Origem de recurso PDT Botucatu

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	66.113,19	90,7
Recursos estimáveis	6.782,00	9,3
Pessoas físicas	69.000,00	94,66
Doação de partidos	82,00	0,11
Recursos próprios	3.813,19	5,23
Total recebido	77.895,19	

Fonte: Elaboração Própria da autora

A campanha do PDT de Botucatu, contou com 94,66% dos recursos financeiros, de origem da doação de pessoas físicas. Assim como em outros casos citados, membros da família estão entre os principais patrocinadores, com valores chegam a 30 mil reais por pessoa. O partido, nesse caso, não contribuiu substancialmente, e o percentual destinado pelo próprio candidato é pouco significativo.

Tabela 56 – Comunicação PDT Botucatu

Atividades	Total em reais	Percentual
Produção de Programas de RTV	1.300,00	1,78
Publicidade impressos	16.969,00	23,27
Publicidade por adesivos	612,00	0,83
Produção de página	2.095,70	2,87
Carros de Som	2.696,40	3,69
Total	23.673,10	32,44

Fonte: Elaboração Própria da autora

Como dito na seção metodológica, alguns valores foram excluídos das tabelas e disponibilizados apenas nos anexos¹¹⁵, Diversas a Especificar está entre esses valores. No presente caso, essa categoria de despesa concentrou 47,47% do total de despesas pagas pela campanha. Esse valor refere-se à produção de adesivos para a campanha, a maior concentração de recursos, seguido pela Publicidade por Impressos, 23,27%.

¹¹⁵ Presente no Anexo 2.

Como é sabido, Botucatu não está entre as cidades em que os partidos têm acesso à TV. Entretanto, as rádios locais promovem entrevistas com os candidatos e cedem espaço para que apresentem os seus programas de governo. Na tabela acima, em Produção de Programas de RTV, está declarada a contratação de serviço de produção de programas de rádio. Ielo ressalta a importância desse meio de comunicação para as campanhas, principalmente pela sua abrangência no interior do Estado.

“O rádio chega em todos os lugares. Os jovens não escutam mais, mas a dona de casa escuta, o motorista de taxi, o pai de família no carro. Sempre foi importante pra gente aqui e eu acho que continua”.

O material impresso é um meio de comunicação importante *“pelo nosso estilo de campanha”*. Ielo refere-se a ele e a esposa, vereadora eleita, que sempre fizeram campanha juntos, *“no PT, no PDT, no Facebook, nas passeatas, entregando material”*. Segundo o candidato, é um estilo simples de fazer campanha, *“sem gastar muito dinheiro, passando de porta a porta e a conversando com as pessoas”*.

Foram produzidos principalmente dois tipos de material impresso: o santinho e o jornal, *“que um pouco maior e com mais informações sobre o programa de governo”*. Esse material foi entregue em eventos de rua, pelo candidato e apoiadores, pessoal contratado e voluntários, e enviados por correio. Por ser uma cidade pequena, o candidato afirma ser possível chegar em todos os bairros.

“[...] dizem que andar de casa em casa entregando santinho está ultrapassado, mas é o único jeito de conversar com as pessoas. Como vão saber que eu sou o candidato? [...] Facebook chega no mais jovem, mas no trabalhador, na dona de casa não chega. É importante, nós vamos trabalhar nisso daqui pra frente, mas não é a solução para todos os problemas”.

Em 2016 *“nós estávamos engatinhando, mas já começamos a pensar na campanha online, nas redes sociais principalmente”*. A campanha contou com um site para divulgação do programa de governo, mas a equipe se dedicou à

produção de conteúdo para divulgação no perfil do candidato no *Facebook*. Foram postados, o programa, vídeos, entrevistas e agenda de campanha.

“Os custos da campanha online correspondem mais a nossa realidade financeira, é verdade [...] mas tudo isso precisa ser muito pensado. Em 2016 pensamos de menos, ficamos na nossa zona de conforto [...] a nossa página está ativa, tem publicação, tem notícia, estamos trabalhando nelas pra 2020”.

O conteúdo das publicações foi pensado pelo candidato e por sua esposa – candidata eleita em 2016 para o cargo de vereadora pelo mesmo partido. Os profissionais contratados que compunham a equipe de campanha foram os responsáveis pela “*produção do vídeo, do áudio e das imagens divulgadas. Mas todos os textos foram pensados a quatro mãos*”. Além do perfil do candidato, o perfil da esposa e um terceiro que o casal mantém junto, foram utilizados pela campanha.

Tabela 57 – Terceiros e eventos PDT Botucatu

Atividades	Total em reais	Percentual
Terceiros	2.410,00	3,31
Serviços próprios prestados por terceiros	2.410,00	3,31
Pessoal	4.730,00	6,49
Total	9.550,00	13,11

Fonte: Elaboração Própria da autora

Atividades listadas na tabela acima somam 13,11% do total de despesas pagas. Em Serviços Prestados por Terceiros e Terceiros, estão as funções de auxiliares administrativos e para prestação de contas de campanha; edição de arte e fotografia. As despesas com Pessoal referem-se às equipes de rua e panfletagem, contratadas de forma terceirizada e individual.

As maiores contratações foram de pessoal para distribuição de material de campanha, principal estratégia, segundo o candidato. No mais, foram contratados: escriturários para acompanhamento, jornalistas, contador, advogado e secretária.

“Sem comunicação não existe campanha, mesmo que a gente aqui não tenha TV. Tem que ter alguém que saiba direcionar o nosso discurso, editar se for necessário [...] quando o dinheiro é apertado, dá pra abrir mão de algumas coisas, nós não fizemos comícios, por exemplo, mas disso não dá! Não dá pra abrir mão de alguém que entenda de comunicação e de pessoas para ajudar os voluntários na rua. Essa é a prioridade”.

Assim como a liderança do PSB entrevistada em Guarulhos, o candidato do PDT em Botucatu, declarou já ter procurado, junto ao TSE, acesso à propaganda eleitoral na TV. Na cidade, os eleitores assistem aos programas de Bauru e Jaú. Segundo Ielo, até as campanhas de 2000 e 2004, os candidatos em Botucatu dispunham do HGPE na TV, mas desde então, por conta da burocracia, os líderes dos partidos desistiram da solicitação.

Os comícios não foram realizados por se tratar de um evento de alto custo, estrutura, e que não desperta interesse da população. Os encontros e as reuniões são as atividades que o candidato considera fundamentais, porque *“candidato pode ser questionado e ter uma relação de confiança com a aqueles eleitores”*. Foram reuniões em residências agendadas com auxílio dos candidatos ao legislativo residentes nos bairros e nas casas dos próprios, além de entidades religiosas, associações, e em empresas e região comercial.

Em 2016 a candidatura não realizou ou encomendou pesquisas de opinião. O candidato entende que é válido, e que o ideal é realizar ao menos três pesquisas: uma antes do período de campanha para planejamento; a segunda na metade do período eleitoral; e a última, uma semana antes da eleição, para identificar os públicos que ainda podem ser alcançados, os indecisos, aqueles que rejeitam outros candidatos. Na ausência de recursos para pesquisa, a percepção do candidato e dos filiados é o guia da campanha.

“nós percorremos as ruas, os bairros, os pontos de ônibus [...] é a melhor forma de saber o que está acontecendo e as opiniões do eleitorado. Nós conversamos sobre isso nas reuniões com toda a equipe. É como nós fazemos a campanha, é como nos sentimos confortáveis, mas também é o que podemos fazer”.

Tabela 58 – Estrutura e manutenção PDT Botucatu

Atividades	Total em reais	Percentual
Expediente	170,00	0,23
Combustíveis	510,00	0,70
Total	680,00	0,93

Fonte: Elaboração Própria da autora

A sede do PDT em Botucatu funciona na casa do candidato, que durante o período de eleições, serviu como ponto de apoio. O comitê de campanha foi instalado em um imóvel cedido (tabela seguinte), onde equipe de comunicação trabalhou. Nesse local, líderes do partido, voluntários, apoiadores e equipes contratadas, se reuniam para distribuição das tarefas diárias: entrega de material nas casas. A sede de campanha também serve como local de produção de programas de rádio e vídeo.

“A nossa estrutura é mínima, muita coisa sai do nosso bolso, telefone, internet, gasolina, o papel pra anotação, a caneta, o café do pessoal. É muita coisa que sai do bolso, sempre foi assim, não tem como ser diferente [...] não tem dinheiro pra tudo isso, o partido não pode ajudar todas as cidades, dar dinheiro pra todo mundo. Nós entendemos que eles têm as prioridades, nós do interior não somos a prioridade do partido, somos nós por nós mesmos”.

Tabela 59 – Baixas estimáveis PDT Botucatu

Atividades	Total em reais	Percentual
Locação de imóveis	82,00	1,209083
Locação de veículos	2.600,00	38,33677
Produção de Programas de RTV	2.300,00	33,9133
Atividades de militância e mobilização de rua	1.100,00	16,2194
Serviços próprios prestados por terceiros	700,00	10,32144
Total	6.782,00	100

Fonte: Elaboração Própria da autora

Do total de estimáveis, 38,33% referem-se à seção de veículos para transporte de equipe de rua e panfletagem; seguido da produção de Programas de RTV, especificamente, de vídeos de campanha, postados na página do

candidato no *Facebook*, 33,91%; Em Serviços de Terceiros, assessoria de prestação de contas de campanhas, e assessoria jurídica, 10,32% do total; Atividade de Militância e Mobilização de Rua, são os voluntários citados pelo candidato que trabalharam na entrega de impressos, 16, 21%; Locação de imóveis, a sede de campanha, 1,2%.

No período de campanha, contribuem com o partido em média 50 voluntários. Esses, são filiados ao partido ou simpatizantes, familiares e colegas dos candidatos a prefeito e vereadores, equipes dos vereadores.

“Nós temos um bom time de voluntários, as pessoas que acreditam que podemos fazer um bom trabalho na cidade. E tem ainda aqueles que nos pedem papelzinho para entregar no trabalho [...] eu nem tenho noção de quantas pessoas pediram voto para a gente, pra mim pra minha esposa [...] nós só entramos nessa porque tem ajuda, as pessoas vão junto”.

5.6.2. PSDB em Botucatu

“a tendência é mudar”

O entrevistado em Botucatu, o secretário e vereador André Barbosa, relatou que o partido começou a se organizar com 12 meses de antecedência para a campanha eleitoral. O secretário ressalta que para as eleições municipais de 2016, a legislação previa um ano de tempo mínimo de filiação para lançar o candidato, então os primeiros passos, são justamente, as conversas com os possíveis candidatos, e a filiação de novos nomes de outros partidos ou cidadãos comuns que manifestam interesse.

Segundo André, os diretórios do partido dialogam antes e durante todo o período de campanha. O principal contato dos dirigentes do município é com o Estadual, não só para as eleições municipais, também nas eleições gerais, buscando apoio para eleição de Deputados Federais e Estaduais.

“A ideia é fortalecer o partido no município, no estado e em Brasília, assim todo mundo sai ganhando.”

A seleção de candidatos, coligações, e estratégias de campanha são definidas na esfera municipal, há apenas orientações muito gerais. O DE está presente manifestando apoio às candidaturas do município, prestando suporte financeiro, e ajudando com material. O secretário julga positiva a relação entre diretórios, e acentua a autonomia das lideranças municipais para organizar as suas campanhas.

Tabela 60 - Origem de recurso Botucatu PSDB

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	294.330,00	96,15
Recursos estimáveis	11.800,00	3,85
Pessoas físicas	253.630,00	82,85
Doação de partidos	43.500,00	14,21
Recursos próprios	9.000,00	2,94
Total recebido	306.130,00	

Fonte: Elaboração Própria da autora

Entre as doações de pessoas físicas, maior percentual do total de recursos, 82,85%, está o prefeito antecessor e apoiador da campanha. Individualmente, o maior percentual foi destinado pela Direção Nacional do PSDC, partido coligado. Estão também entre os doadores, a Comissão provisória do partido do PSDB e o próprio candidato.

Tabela 61 – Comunicação Botucatu PSDB

Atividades	Total em reais	Percentual
Produção de Programas de RTV	30.000,00	10,73
Publicidade impressos	32.240,00	11,54
Publicidade por adesivos	17.398,54	6,22
Produção de jingles, vinhetas e slogans	2.000,00	0,72
Jornais e revistas	7.225,00	2,58
Total	88.863,54	31,79

Fonte: Elaboração Própria da autora

A tabela acima lista as atividades de Comunicação. Publicidade por Imprensa, e Produção de RTV, foram os principais gastos entre as atividades, 11, 54% e 10,73%. Seguido por Publicidade por Adesivos, 6,22%, Jornais e Revistas, 2,58%, por fim, Produção de Jingles, 0,72%.

O secretário afirma que em 2016, a campanha deu menos importância para a distribuição de material impresso e voltou a atenção para a produção de conteúdo para a internet. Financeiramente, uma atividade se iguala a outra, porque *“os dois têm um custo de produção”*, mas a distribuição dos santinhos demanda mais pessoal e estratégias de locomoção para chegar em todos os bairros do município.

“Para fazer campanha online, no Facebook, eu não preciso pensar no transporte, na alimentação das pessoas e em todos os outros gastos, eu faço da minha mesa. Tem custo! Claro que tem, e pode ser até maior, porque uma campanha bem feita nas redes sociais custa caro, mas é muito mais simples”.

O secretário afirma que a campanha contou com uma equipe profissional responsável pelo conteúdo divulgado pelo *Facebook*, mas que ainda assim, não foi ideal. A página do candidato segue ativa e certamente será utilizada para as próximas eleições. Em 2016, *“ficamos no conhecido e ousamos poucos, mas a tendência é mudar”*. Não se trata, segundo André, de *“viver em campanha”*, mas de não deixar que os assuntos públicos caiam no esquecimento. *“Como gestão”* – afirma – *“podemos prestar contas semanalmente, isso é ótimo pra cidade”*.

“Nós não temos televisão para fazer campanha e faz muita falta. Mas sabe o que realmente faz falta? Uma televisão local que acompanhe o dia a dia da cidade, da prefeitura, que mostre o que está sendo feito. Quem sabe o Facebook seja isso daqui uns anos”.

Pelos motivos já esclarecidos, as campanhas em Botucatu não têm acesso à propaganda eleitoral. O percentual investido na produção audiovisual, refere-se a material para rádio e internet. André avalia que a mensagem da campanha

pode alcançar dois públicos bastante distintos investindo em redes sociais e em rádios: os mais jovens e os mais velhos, mesmos aqueles que já não votam em ambos os grupos, *“mas que podem influenciar o voto de algum familiar ou algum amigo, conhecido”*.

Tabela 62 – Terceiros e eventos Botucatu PSDB

Atividades	Total em reais	Percentual
Pessoal	98.154,18	35,14
Atividades de militância e mobilização de rua	39.837,00	14,26
Total	137.991,18	49,4

Fonte: Elaboração Própria da autora

A contratação de Pessoal foi a maior despesa da campanha, 35,14%. Estão listados diversos serviços: motoristas, coordenadores de campanha, assessores, secretários, consultores, acompanhantes de candidatos, coordenador de comício, recepcionista, adesivagem, serviços gerais, líderes de atividades de rua, líderes com carros, administradores de mobilização, consultorias e contadores. Em Atividades de Militância e Mobilização de Rua: panfletagem, motorista, agitadores de bandeiras.

A equipe dedicada à campanha é formada por *“pessoas engajadas”* e profissionais especializados na área de comunicação: jornalista, marketing, *“alguém para cuidar de redes sociais e produzir filminhos do candidato falando”*, além dos exigidos por lei: contador e advogado. O número de profissionais contratados, segundo a liderança, pode variar muito a depender da disponibilidade financeira. *“Esses são os essenciais”*.

Durante a campanha, foram promovidos comícios, passeatas e carreatas, encontros e reuniões em associações, e nos bairros, com auxílio da rede de apoiadores dos candidatos a vereador. Com apoio também das equipes de rua contratadas para entrega de material. Todas as atividades, inclusive os comícios, *“muito bem aceitas pela população”*.

“Cada evento tem um objetivo. Os encontros são importantes porque conseguimos conversar com as pessoas e responder perguntas. O candidato não vai a todas as casas, mas tem sempre

algum representando, um vereador, alguém que dialogue e que saiba apresentar o programa. Nos comícios nós apresentamos o candidato para as pessoas. Ele discursa, fala da vida, da família, do que ele já fez, das propostas. Não tem diálogo, é uma apresentação [...] é importante reunir muita gente. As pessoas olham, elas comentam que tinha muita gente no comício”.

O partido realizou pesquisas de opinião via instituto, segundo André. O secretário, entretanto, não tem informações sobre os procedimentos e utilização dos dados para estratégias de campanha. Essas discussões ficaram à cargo dos profissionais de comunicação que formavam o comitê, assim como as estratégias de locomoção (eventos, encontros), de comunicação no rádio, no *Facebook*.

Tabela 63 – Estrutura e manutenção Botucatu PSDB

Atividades	Total em reais	Percentual
Locação de móveis	3.500,00	1,25
Locação de bens imóveis	3.000,00	1,07
Expediente	1.519,55	0,54
Veículos	31.150,00	11,15
Combustíveis	15.282,67	5,47
Alimentação	24.486,56	8,77
Água	3.979,00	1,42
Aquisição/doação móveis ou imóveis	535,50	0,19
Total	83.453,28	29,86

Fonte: Elaboração Própria da autora

O percentual investido em Veículos e Alimentação, 11,15% e 8,77%, refletem o número de pessoas contratadas para trabalhar nas ruas, observado na tabela anterior. Segundo André, a logística para fazer a campanha chegar a toda a cidade e atingir todas as faixas etárias, é um dos principais desafios, “*é necessário ter estratégia e estrutura [...] sem estratégia, não se faz uma campanha vitoriosa*”.

O partido conta uma sede fixa na cidade e material de som, patrimônio da legenda, que é utilizado durante as eleições. Além da sede, um espaço foi locado especialmente para campanha, que serviu de depósito de material, ponto de apoio para as equipes de rua, e local onde trabalharam os profissionais de comunicação.

Na prestação de contas do PSDB de Botucatu, Diversas a Especificar atingiu um percentual relevante, 15,38%: São Serviços prestados de captação e edição de filmes; Serviço de reportagem, assessoria de imprensa e relações públicas; e material de escritório.

Tabela 64 – Baixas estimáveis Botucatu PSDB

Atividades	Total em reais	Percentual
Locação de imóveis	5.500,00	46,61017
Diversas	6.300,00	53,38983
Total	11.800,00	100

Fonte: Elaboração Própria da autora

A campanha contou com 3,85% de recursos estimáveis. Pouco, se comparado aos números declarados pelas outras campanhas. Como pode ser observado na última tabela, trata-se da locação de Imóveis, 46,61%, referente a um espaço de apoio para as equipes de campanha, segundo o secretário entrevistado. Em Diversas, 53,38%, também está registrado um espaço físico.

Em 2016 o partido contou com 50 voluntários em média. André declara que essas pessoas foram importantes para atividades de rua, como a entrega de santinhos, e para outras funções estratégicas. Esses voluntários são apoiadores dos candidatos a do prefeito e vice, e toda a rede dos postulantes ao legislativo, além de filiados e simpatizantes.

5.7. Síntese dos dados analisados.

Em todos os casos apresentados o candidato é escolhido em âmbito local, sem interferência, exceto por aconselhamento, dos Diretórios Estadual e Nacional dos partidos. No caso de reeleição – do PSDB em Santos e PV em Diadema – os candidatos são naturalmente escolhidos. Para as demais campanhas prepondera a agenda local, a exemplo do caso do PT em Campinas, e principalmente a questão da liderança – ou de um grupo pequeno de líderes – que concentram o poder decisório, inclusive nos casos onde fora citada a realização de convenções municipais.

A popularidade dos candidatos, seja por experiência ou capital social prévio, e a avaliação das chances reais de vitória, nos parece um padrão para os partidos mais competitivos. Por isso, a necessidade de olhar para a liderança

política, especialmente nos municípios, os líderes comunitários, religiosos. Ambas os candidatos do DEM e PSB em Guarulhos, junto ao candidato pelo PDT em Botucatu, representam muito bem esse cenário narrado. Os dois últimos são ainda mais simbólicos: políticos experientes que mudaram de partido para concorrer às eleições municipais em 2016. Voltaremos ao caso do PDTista para falar mais sobre a importância do cenário.

Para coligações, partidos mais programáticos apresentam maiores constrangimentos: PT e PSoL. Mas isso depende muitas vezes do porte do município e de questões locais, como afirmou o candidato do PT em Diadema, existem alianças que estão fora do arco, e em municípios em que o partido perde o controle ou então, por questões da dinâmica política e eleitoral local.

Entrevistados de diferentes partidos citaram o caso dos municípios estratégicos, aqueles que estão no radar do partido, seja por importância regional e econômica, ou pelas chances reais de vitória nas eleições. Os casos mais representativos disso, são o PT em Campinas e o PSDB em Santos. Esses partidos, segundo relatos, acompanham os seus municípios e candidatos nos períodos não eleitorais e têm total noção das regiões onde são mais ou menos fortes. Ambas as lideranças apresentam vasto conhecimento sobre os trâmites internos das suas legendas, e desse mapa.

Alguns partidos, entretanto, nos parecem mais exemplos de um organismo autônomo, devido ao seu isolamento total, e/ou para questões financeiras. E nesse sentido, o PHS em Campinas é o melhor exemplo para o primeiro caso: todo o poder decisório desde a seleção de candidatos, às coligações e as estratégias de campanha, estão centradas no presidente municipal, que mobiliza o capital social prévio – é advogado – e o seu círculo social, como instrumento de mobilização política restrita à questão eleitoral. Além disso, existe também a questão financeira.

A candidatura do DEM em Guarulhos também nos pareceu isolada do partido, mas diferente do caso anterior, pela força da liderança e a posição que ela ocupa nas instâncias mais importantes do seu partido. Essa relação – liderança local e lideranças regionais e nacionais – dota esse representante local, segundo os dados, de poder decisório independente do partido. Além do DEM, o PSB também em Guarulhos e o PT em Diadema. Sendo importante

ressaltar que a proximidade geográfica também parece interferir, porque falamos apenas de líderes de municípios próximos à capital.

Segundo Lavareda (2009), o tempo é um fator fundamental e nos diz muito sobre o planejamento estratégico das campanhas e por consequência, sobre a profissionalização. Segundo os dados apresentados, o tempo de preparação da campanha varia de acordo com a disponibilidade de recursos financeiros, e de aspectos legais, uma vez que há determinações do TSE para tanto. O entrevistado do PDT em Botucatu, inclusive, vê como positiva a diminuição do tempo mínimo de filiação. Segundo ele, isso diminui o tempo prévio de preparação da campanha, e os custos.

5.7.1. Recursos financeiros

Há uma clara variação no total de recursos financeiros destinados pelos partidos às campanhas nos municípios. Primeiro alguns padrões básicos: esse valor difere quanto ao porte do partido e do município, o que nos parece lógico, uma vez que partidos com maior número de eleitos (critério mínimo para definição de porte), recebem maior volume de recursos; e também os tetos que serão destinados segundo colégio eleitoral, como já explanado.

Notamos nos dados apresentados, que partidos investem em campanhas eleitorais que estão no seu radar. Quando as pesquisas apontam para chances de vitória de um candidato, assim foram identificados três cenários em relação aos recursos:

- a) O diretório do partido investe grandes quantias na campanha;
- b) O candidato e apoiadores contribuem significativamente, principalmente a partir de 2016, com a mudança no perfil do financiamento, quando cresce o número de candidatos auto financiados;
- c) O partido e o candidato financiam a sua campanha;
- d) uma pequena rede de apoiadores destina valores expressivos para as campanhas.

Recursos estimáveis foram representativos para a maior parte das campanhas. Os valores podem ser consultados nas tabelas já demonstradas nesse capítulo, mas destacam-se alguns dos casos que nos chamaram a atenção: as campanhas de partidos classificados no grupo Comunistas,

Socialistas e do Trabalho, não pelos percentuais, mas porque as lideranças, de um modo geral, acentuaram a importância do voluntariado para desempenho de atividades fundamentais para as campanhas, ainda que não tenham entrado na prestação de contas oficiais.

O PT em Campinas e Diadema são exemplos, também o PCdoB, principalmente pois a candidata era militante, o PSB de Guarulhos, e o PSoL em Jaú, cuja campanha contou com o voluntariado para todas as suas atividades. O destaque do caso oposto, em que o voluntariado não foi considerado fundamental, é o caso da campanha do DEM em Guarulhos. Segundo o entrevistado, muito mais pelo perfil do partido.

5.7.2. Outros recursos

Além dos recursos financeiros, é importante tratar de outras modalidades de recursos igualmente importantes para discussão dos conceitos, e que dependem diretamente da disponibilidade de aporte financeiro. Primeiro, quanto aos diretórios municipais e a expansão da estrutura física do partido no período de campanha, e o número de funcionários do partido e de contratações no período eleitoral. Importante pontuar que a maior parte dos partidos funciona sem ou com estrutura mínima. Outros estão sediados na casa ou escritório do presidente no município, como, por exemplo, o PHS em Campinas e o PSOL em Jaú por conta da escassez de recursos, e o DEM em Guarulhos e PDT de Botucatu, pelas suas lideranças.

Para as campanhas eleitorais essa estrutura cresce. Os partidos que cotam com uma sede, transformam esse espaço em ponto de apoio e as atividades de campanha são desenvolvidas em local específico, com maior controle das lideranças e do próprio candidato. Além disso, foram comuns as locações de espaços para eventos pontuais: salões para jantares, recepção ou convenções, e galpões para distribuição de material impresso e concentração de pessoal de campanha.

Dois casos são importantes para pontuar a falta de estrutura física, que são também as duas campanhas com maior percentual de baixas estimáveis, e menor volume de recursos financeiros. A campanha da REDE e do PSoL em Jaú foram sediadas nas casas de familiares dos candidatos, que contaram também com apoio de amigos e parentes para todas as atividades, da produção

audiovisual a entrega de material impresso. O caso do PSoL foi ainda mais emblemático, porque o partido não declarou recurso financeiro, logo, dependeu totalmente do voluntariado, inclusive para funções exigidas pela legislação como contador e advogado.

5.7.3. As equipes de campanha

As equipes de campanha são formadas de acordo com a disponibilidade de recursos financeiros. Existe uma escala comum de prioridade para a contratação de profissionais. Primeiro, os requeridos por lei (advogado e contador), que apenas no caso do PSoL, foram voluntários. E em segundo lugar os profissionais de comunicação: jornalista e profissional de marketing. Depois, designers, e os especialistas em foto e vídeo. *Todos as lideranças entrevistadas reconheceram a importância dos profissionais de comunicação e da realização de pesquisas de opinião para as estratégias de campanhas.* Ainda, apontaram as vantagens competitivas dos candidatos que contam com apoio profissional para essas estratégias.

Apesar de reconhecerem essa importância, em muitas das entrevistas, percebemos *a visão negativa do excesso de influência dos profissionais de comunicação*, na esteira dos argumentos identificados por Elsheikh (2018) e Lees-Marshment (2001), para quem, esse excesso representa a morte da convicção. Interessante observar que ambos os entrevistados do PT declararam enxergar que no momento de crise – considerando que o partido já pode investir mais em campanhas municipais – uma oportunidade de reaver essa convicção e estreitar os laços com a base de filiados e simpatizantes.

Para as campanhas eleitorais, além dos profissionais especialistas, os comitês de campanha são formados pelos burocratas partidários, responsável pelo gerenciamento das atividades desenvolvidas pelos profissionais. Na maior parte dos municípios, o número de pessoas envolvidas nas atividades administrativas dos partidos nos municípios é muito pequeno. Então o papel de burocratas é geralmente formado por pessoas próximas aos candidatos, como os seus familiares e/ou os candidatos aos cargos de vereador, por exemplo. Em campanhas onde a figura do líder é muito presente, esse grupo é formado de pessoas mais próximas e de confiança do candidato.

O corpo de burocratas é maior em partidos mais estruturados nos municípios, valendo salientar, ambas as campanhas do PT, que contaram com uma militância experiente e mais participativa. Já nas candidaturas a reeleição, houve uma disposição maior estrutura física e de pessoal. Nesta pesquisa, o PV de Diadema e o PSDB de Santos, que tem apoio também dos vereadores eleitos e dos partidos coligados.

Além do especialista, outro profissional é determinante para as campanhas, são as pessoas que desempenham a função clássica do militante voluntário, como entregadores de material impresso, agitadores de bandeira, e demais motivadores das equipes de rua, contratadas individualmente ou terceirizados para dar rosto a campanha. Todas as campanhas que apresentaram alguma estrutura financeira, contaram com esse profissional, mesmo as campanhas de partidos que enfatizaram a importância das atividades desempenhadas pelos militantes, sejam esses orgânicos, ou ligados ao candidato.

5.7.4. Os meios de comunicação

Um dos objetivos desta pesquisa foi averiguar a efetividade do uso dos meios de comunicação das campanhas nos municípios. A consideração mais importante a ser feita, é que a instrumentalização dos meios de comunicação, seja a TV para as campanhas que dispõe do recurso, material impresso, rádio, internet e redes sociais, dependem do volume de recursos financeiros disponíveis. O argumento é válido principalmente para a TV, como pode ser observado nos dados apresentados.

Também é válido para a internet e as redes sociais. Por exemplo, a campanha do PSB de Guarulhos que utilizou de estratégias sofisticadas no *Facebook* e que, graças a um plano de comunicação *online*, otimizou a entrega de material impresso, evitando um pouco do desperdício. Esse foi, inclusive, um ponto levantado por diversas das lideranças entrevistadas: o custo alto de confecção e distribuição de impressos, além da poluição causada pelo excesso de papel. Os candidatos da REDE e o PSoL, por exemplo, declararam que usaram o mínimo do material pelos menos motivos.

No perfil do *Facebook* – do candidato e não do partido em todos os casos – foi um espaço de metacampanha. Também para apresentar a agenda, de

prestação de contas (para os governistas) – tendência apontada por Cremonesi (2011) – e como espaço de campanha contínua para os candidatos que concorreram à reeleição e para aqueles que pretendem disputar os próximos pleitos. Já a campanha negativa ficou restrita ao rádio e menos no *Facebook*. Como ressaltado por Borba (2019), na rede social há maior risco de efeito bumerangue, dada a facilidade de ligar o ataque ao autor.

Em relação ao rádio, esse nos pareceu o meio de comunicação mais democrático, pela sua abrangência e fácil acesso. Também porque nos municípios onde os partidos não têm acesso ao HGPE, as rádios locais cobrem as eleições, divulgam as agendas dos candidatos, e organizam debates e entrevistas, repercutidas depois. Isso, de forma mais eficiente que as TVs locais, não citadas por nenhum dos líderes entrevistados. Por fim, para as cidades com e sem acesso à propaganda eleitoral gratuita, o rádio é um meio de comunicação mesmo custoso.

Considerações Finais

A tese que foi apresentada teve como objetivo discutir como a profissionalização das campanhas eleitorais no plano municipal brasileiro e tendo como corpus de análise as eleições majoritárias para as prefeituras, em 2016, dos municípios paulistas. Cujo foco principal fora a descrição e análise do processo de organização das campanhas eleitorais e a alocação das verbas nas suas diversas atividades e, notadamente, na incorporação das novas técnicas e ferramentas de comunicação e dos profissionais que planejam e executam as campanhas que, em outros tempos, na fase pré-moderna dessas campanhas, eram conduzidas por militantes voluntários.

Tendo como referência o objeto definido acima, a pesquisa caminhou a partir de duas perguntas básicas: 1. O processo de profissionalização das campanhas, constatada e descrita pela literatura mais relevante no plano nacional de vários sistemas partidários e eleitorais, inclusive no Brasil, se espalhou no plano municipal de nosso país? 2. Em caso positivo, como e com que intensidade e características esse processo se desenvolveu nas campanhas municipais?

Para responder a essas questões, foram selecionadas 12 campanhas eleitorais de 2016 de diferentes partidos em seis municípios, escolhidos segundo

porte e acesso ao HGPE. Examinamos a dinâmica financeira de cada uma das campanhas, e realizamos entrevistas com candidatos, coordenadores de e/ou líderes dos partidos. A saber: Campinas, campanhas de PT e PHS; Guarulhos, PSB e DEM; Santos, PCdoB e PSDB; Diadema, PT e PV; Jau, PSoL e REDE; e em Botucatu, as campanhas de PDT e PSDB.

As fontes de dados foram analisadas com o intuito de obter a visão das lideranças dos partidos nos municípios sobre a organização das campanhas, que foi desde a seleção de candidatos até a definição das estratégias. Ainda foi possível se entender como são feitas a expansão da estrutura física e de pessoal dos partidos, a incorporação de determinadas ferramentas e técnicas, e a efetividade do uso dos meios de comunicação, considerando a disponibilidade desses meios. Eixos pelos quais os partidos se adaptam para organização das suas campanhas (Farrel, 2009; Farrel e Webb, 2002).

A partir dos pressupostos teóricos e dos dados apresentados, destacamos as três conclusões fundamentais que sintetizam os achados deste trabalho, discutidos no corpo de texto deste documento. Primeiro, pela constatação de que a profissionalização das campanhas eleitorais nos municípios se dá de forma distinta, a depender, primeiro, das expectativas eleitorais das lideranças e dos partidos, que os faz investir (ou angariar) recursos financeiros para a organização das campanhas eleitorais. Observamos ainda que, os candidatos mais experientes ou mais conhecidos, e os governistas, seja qual for o partido ou o tamanho da legenda, parecem ter mais meios de obter apoio. Desta maneira, confirmamos nossa primeira hipótese.

A segunda conclusão é que a identificação ideológica dos partidos não nos parece uma variável dependente para o processo de profissionalização – classificados nesta pesquisa em dois grupos: Comunistas, socialistas e do trabalho (CCE) e Conservadores, Socialdemocratas, Ambientalistas e Cristãos (CSAC) –. Esse nos parece um ponto crítico a ser destacado, porque ideologia é a variável independente nos trabalhos de Gibson e Röömmele (2009), que são referência conceitual e metodológica para esta tese. Portanto, negamos a segunda hipótese.

Isso não quer dizer que não existiu diferença entre os partidos analisados, muito pelo contrário, as legendas classificadas como CCE, no geral, contaram com maior apoio de voluntários para desempenho das mais diversas funções,

da entrega de material nas ruas aos serviços técnicos especializados, mas isso a depender do porte do partido e da campanha que ele realizara. Os militantes e simpatizantes desses partidos atuam inclusive, na organização dos eventos de campanha, como por exemplo, no caso das reuniões organizadas nos bairros.

Outra questão importante, e aqui é o terceiro ponto que destacamos nessa conclusão, é o grau de centralização avaliado a partir da análise da relação entre os diretórios municipais, estaduais e nacional, do controle sobre a seleção de candidatos e coligações e do investimento financeiros das campanhas. A partir dessas variáveis concluímos que: 1) os partidos dos municípios mais afastados da capital estão mais isolados; 2) partidos classificados entre os CSAC têm mais autonomia se comparados aos CCE, em relação às orientações sobre coligações e agenda de campanha; 3) o investimento dos diretórios nas campanhas depende essencialmente das chances do candidato. Concluímos também que o diálogo (no sentido amplo) entre diretórios depende mais das estratégias dos partidos (expectativas eleitorais) e de relações pessoais entre os dirigentes dos diretórios.

Com a realização das entrevistas, percebemos a importância da liderança política para organização das campanhas eleitorais. Isso porque o líder/presidente municipal do partido, que muitas vezes é também o candidato ao executivo, concentra diversas funções: mobiliza candidatos e viabiliza coligações eleitorais, envolve familiares e amigos em atividades de campanha, e define a composição do comitê as estratégias. Em alguns casos, as sedes dos partidos e das campanhas funcionam na casa ou em outra propriedade desse líder. Esse é um traço distintivo da dinâmica eleitoral municipal que justapõe em alguns casos encontrados práticas familiares e amadoras das velhas campanhas (moderna/pré-moderna), com a tendência da profissionalização.

Essa constatação nos levou a nossa terceira hipótese: em caso de limitação dos recursos técnicos e financeiros e com base na tradição política familiar, os municípios acabam mesclando práticas modernas e tradicionais de campanha. Outro argumento que essa hipótese propiciou a observação é o de que todas as lideranças entrevistadas, independente do porte do município e do partido a qual elas estariam vinculadas, ressaltam a importância de apoio técnico para uma campanha competitiva, mas também compreendem que isso só é possível quando há aporte financeiro. Notadamente, em relação a realização de

pesquisas de opinião, contratação de profissionais de comunicação qualificados e pessoal para entrega de material impresso e demais atividades de rua.

Sobre o uso dos meios de comunicação, os achados da pesquisa revelam a importância do rádio para os médios e pequenos municípios, e da internet e redes sociais, principalmente das páginas pessoais dos candidatos (não dos partidos) no *Facebook*, utilizadas para divulgar as agendas dos candidatos e os programas de governo. No caso das redes, o cenário se repetiu: as campanhas mais estruturadas, com mais recursos financeiros e assessoria, as utilizaram estrategicamente. Já as campanhas de menor porte e por conseguinte, aporte financeiro, não definiram um plano de comunicação estratégico e específico.

Nas cidades onde não há HGPE, é unânime a opinião dos entrevistados sobre a sua falta para as campanhas. Isso não significa dizer que nos municípios onde os partidos políticos têm acesso à TV, que esse é um recurso utilizado de forma instrumental, dado custo elevado de produção do conteúdo. Dessa forma, consideramos que a limitação financeira é mais definitiva para a pouca profissionalização observada em algumas campanhas, mais que a ausência de outros recursos.

Em suma, a profissionalização das campanhas eleitorais está sendo incorporada às campanhas eleitorais nos municípios de forma desigual e em diferentes graus. E esse processo depende do porte, do acesso que os partidos têm aos meios de comunicação, e da disponibilidade de recursos para financiamento das atividades de campanha.

Referências

AGGIO, Camilo de Oliveira. Internet, eleições e participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In. MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil (orgs). *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ALBUQUERQUE, A. Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão. *Niterói: MCII*. 1999.

_____. Propaganda Política e Eleitoral. In. Antônio Albino Rubim. (Org.). *Comunicação e Política: Conceitos e abordagens*. 1 ed. São Paulo/Salvador: UNESP/UFBa, 2004, v. 1, p. 453-485.

ALDÉ, A; Marques, F. P. J. A. (eds.). *Internet e poder local*. Salvador: Edufba, 2015.

ALDRICH, J. Political Parties in and out of Legislatures. In: RHODES, R. A. W.; BINDER, S. A.; ROCKMAN, B. A. (orgs.). *The Oxford Handbook of Political Institutions*. Oxford University Press, pp. 555-576, 2006.

ALVES, M.; OLIVEIRA, L. A agenda da propaganda negativa na campanha de 2014. *Teoria & Sociedade (UFMG)*, v. 25, p. 1-26, 2017.

_____; MARTINS, Joyce Miranda Leão. A reinvenção da imagem pública de duas prefeitas candidatas: Luizianne Lins e Marta Suplicy no horário eleitoral. *Revista Compólitica*, vol. 9(3), 2019, 119-150.

_____; LIMA, B. Campanhas e legislação eleitoral: Análise da Minirreforma no contexto das eleições municipais brasileiras de 2016. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, vol. 9, n. 1, 2018.

_____. Campanhas e legislação eleitoral: Os governos estaduais nas eleições de 2018. *Revista Sul Americana de Ciência Política*, 2020.

_____; GERALDINI, B. F. Imprensa e Cobertura Eleitoral: A Agenda da FSP durante o primeiro turno das eleições de 2016. *Revista Perspectiva Histórica*, v. 9, p. 117-138, 2017.

_____; La Operación Autolavado en el diario Folha de S.Paulo. *Íconos (QUITO)*, p. 207-228, 2019.

_____. O acesso à propaganda eleitoral televisionada nos municípios paulistas. *Em Tese*. v. 13, n. 2, 2016.

_____ ; CASSOTTA, P. L. Políticos de Deus: Análise das campanhas de evangélicos eleitos para Deputado Federal por São Paulo (2010, 2014 e 2018). *Revista Debates* (UFRGS), 2020.

AZEVEDO, Fernando Antônio. A Grande Imprensa e o PT: 1989-2014. 1. ed. São Carlos: EDUFSCar, v. 1. 226, 2017.

_____. A mídia, a democracia de público e a modernização das campanhas eleitorais no Brasil. *Teoria & Pesquisa*, São Carlos - SP, v. 36-37, p. 07-20, 2001.

_____. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. In: *Reunião anual da COMPÓS*, 7, 1998, São Paulo.

_____. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, Campinas, SP, v. 12, p. 88-113, 2006.

_____. O agendamento na política. In. *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. RUBIM, A. (org), Ed. Unesp e UFBA, 2004, p. 41-71.

_____. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). *Opinião Pública*, Campinas, SP, v. 24, p. 270-290, 2018.

_____ ; SILVA, Joscimar Silva ; ALVES, Mércia . Pequenos municípios como dimensão do comportamento político: lideranças e opinião pública. In: Antonio Lavareda; Helcimara Telles. (Org.). Eleições municipais: Novas @ndas na política. 1ed.São Paulo: FGV, 2020, v. 1, p. 79-102.

BARNETT, Steven. New Media, Old Problems: New Technology and the Political Process. *European Journal of Communication* 1997, p. 12-193.

BARROS, Antonio Teixeira de. A Esquerda Verde: Partidos Políticos e Ambientalismo Radical no Brasil. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, vol. 61, no 2, 2018, pp. 503-540.

BOLLEYER, N. New party organization in Western Europe: Of party hierarchies, stratarchies and federations. *Party Politics*, 18(3), pp 315-336, 2012.

BORBA, F. A Influência das Campanhas nas Eleições Presidenciais Brasileiras. *Civitas*, Porto Alegre, v. 08, 2008, p. 300-322.

_____. Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014. INTERCOM (SÃO PAULO. ONLINE), v. 42, p. 37-56, 2019.

_____. Propaganda negativa nas eleições presidenciais de 2010: o caminho para José Serra? Em Debate (Belo Horizonte), v. 2, p. 24-29, 2010.

_____; VEIGA, L. F.; MARTINS, F. B. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. Revista Brasileira de Ciência Política - RBCP, v. 25, p. 205-236, 2018.

_____. O Impacto da Propaganda Negativa na Decisão do Voto. In: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012, Gramado. 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012.

BRAGA, Maria do Socorro; BOLOGNESI, Bruno. Recrutamento político e seleção de candidatos nas democracias contemporâneas. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, v. 21, n. 45, p. 07-11, mar. 2013.

_____; PIMENTEL Jr, Jairo. Estrutura e organização partidária municipal nas eleições de 2012. *Cadernos ADENAUER* (São Paulo), v. 2, p. 13-36, 2013.

BRAGA, Sérgio Soares. Podem as novas tecnologias de informação e comunicação auxiliar na consolidação das democracias? Um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul. *Opinião Pública*, 13 (1), 1-50. 2010.

_____; FRANÇA, Andressa Silvério Terra; NICOLÁS, María Alejandra. Os partidos políticos brasileiros e a internet: uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. *Rev. Sociol. Polít.* vol.17 no.34 Curitiba Oct. 2009

_____; CHAIA, Vera. Apresentação: uma amostra das novas possibilidades de pesquisa sobre as relações entre as NTICS e a política. *Revista Sociologia. Política.* 2009, vol.17, n.34, pp. 7-12.

BRITO, Maria Noemi Castilhos. *Gênero e cidadania: Referenciais analíticos.* Estudos feministas. Ano 9. 2001.

BOLOGNESI, Bruno. Caminhos para o poder: a seleção de candidatos a deputado federal nas eleições de 2010. 2013. 230 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2013.

BULGACOV, Sergio. Estudos comparativos e de caso de organizações de estratégias. *Organizações e sociedade.* v. 5, n. 11, 1998.

CHAIA, V. Internet e eleições: os usos do Orkut nas eleições de 2006. *LOGOS 27: Mídia e democracia*. Ano 14, 2º semestre 2007.

_____. Lideranças Políticas: entre o nascimento e a fabricação. *Aurora (PUCSP. Online)*, v. 5, p. 87-89, 2012.

CERVI, E. Doações de campanha e desempenho eleitoral: Uma análise comparativa sobre as eleições para prefeitos de capitais brasileiras em 2008 e 2012. *Agenda Política*, Vol. 1 – n. 1, 2013, p.26-54.

CHAGAS, Luã. Cobertura eleitoral no radiojornalismo. Rio de Janeiro, Multifoco, 2017.

CIOCCARI, D. O. Operação lava jato: escândalo, agendamento e enquadramento. *Comunicação & Mercado - Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN*, v. 04, p. 74-80, 2016.

CREMONESE, D. A política brasileira passa pelo Twitter: a utilização das redes sociais nas eleições 2010. In: *IV Congresso Latinoamericano de Opinión Pública de WAPOR, Belo Horizonte*, 2011.

DIAMOND, L. & Gunther, R. *Political Parties and Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001.

DAHL, Robert. *Poliarquia: Participação e oposição*. Edusp, 2012, 2ª Ed.

DANTAS, H. Coligações em eleições majoritárias municipais: a lógica no alinhamento dos partidos políticos brasileiros nas disputas de 2000 e 2004. 176 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

_____. O horário eleitoral gratuito na televisão e o padrão das coligações em eleições majoritárias municipais. *Leviathan, Cadernos de Pesquisa Política*, N. 5, pp.1-14, 2012.

DALTON, R; WATTENBERG, M. *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002a.

_____. Partisan change and the Democratic Process. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (Eds.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002b.

DIAMOND, L; MORLINO, L. *Journal of Democracy* Volume 15, Number 4, October 2004 pp. 20-31.

DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999, p. 11-70.

DUVERGER, Maurice. *Os partidos políticos*. Brasília: Editora da UnB, 1980.

ELSHEIKH, Dalia. *Campaign Professionalism During Egypt's 2012 Presidential Election*. Palgrave Macmillan, 2018.

FARRELL, David M. Campaign Strategies and Tactics. In. LEDUC, L; NIEMI, R.G; NORRIS, P; (eds), *Comparing*. 1996.

_____ ; KOLODNY, R.; MEDVIC, S. Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 11-30, 2001.

_____ ; WEB, Paul. Political Parties as Campaign Organization. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002.

_____. Political parties in a changing campaign environment. In. CROTTY, William; KATZ, Richard S. *Handbook of party politics*. Sage Publication Ltd, 2009.

FRASER, Márcia; GONDIM, Sônia. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, 2004, 14 (28), 139 -152.

FRANCESCHET, S. Promueven las cuotas de Género los intereses de las mujeres? El impacto de las cuotas en la representación sustantiva de las mujeres. In: TOBAR, M. R. (ed.). *Mujer Y Política: el impacto de las cuotas de género en América Latina*. 1ª ed. Santiago, Chile: Catalonia, 2008.

IASULAITIS, S. Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades. *Estudos de Sociologia*, São Paulo. v. 23, 2007, p. 153-172.

GERALDINI, B. F. A operação Lava Jato nas páginas de opinião da Folha de S.Paulo. 2018. 100 f. *Dissertação de Mestrado* (Mestrado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2018.

GIBSON, R. Measuring the Professionalization of Political Campaigning: a Six Country Study. *ISC Brownbag Seminar Series*. Nov, 2008.

_____ ; ROMMELLE. A. Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*. Vol 15. No 3, 2009.

_____. Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (4). 2001, 31–43.

_____. Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Paper presented to the 3rd International Political Marketing Conference*, Cyprus College, 2006.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

_____. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 2001.

GUARNIERI, F. H. E. A força dos partidos "fracos". *Dados*, Rio de Janeiro, v. 54, 2011, p. 235-258.

_____. Partidos, seleção de candidatos e comportamento político. 2004. 110 f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

HOLTZ-BACHA, Cristina. Professionalization. In. MAZZOLENI, Gianpetro (org.) *The international encyclopedia of political communication*. Wiley Blackwell. Vol.3, 2015.

JARDIM, M. A. Palanque Eletrônico em Eleições Locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão. *Revista de Sociologia e Política*, v. 1, 2004, p. 45-58.

KATZ, R. S; MAIR, P. Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party. Los Angeles. *Party Politics*, v. 1, n. 1, 1995, p. 5-28.

KERBAUY, M. T. M. Legislativo municipal, organização partidária e coligações partidárias. *Cadernos gestão pública e cidadania*, v. 13, n. 53 - jul/dezembro, 2008.

_____. *A morte do Coronéis: Política e Poder Local*. 1ª. ed. Curitiba: Ed Appris, 2016. v. 1. 171p.

_____. As eleições municipais de 2008: federações partidárias ou partidos nacionais. *Perspectivas*, São Paulo, v.35, p.15-33, Jan./June, 2009.

_____. Federalismo, descentralização e democracia. *Sociologia*, Araraquara, v. 10, 2001.

KERBEL, M. R. Edited for Television: CNN, ABC, and the 1992 Presidential Campaign. *Colorado & Oxford*, Westview Press, 1994.

KINZO, Maria D'Alva Gil. Radiografia do Quadro Partidário Brasileiro. São Paulo, *Konrad-Adenauer-Stiftung*, 1993.

KIRCHHEIMER, O. The transformation of the Western European Party Systems. In J.LaPalombara-M.Weiner (Ed): *Political parties and Political Development*. Princenton: Princenton University Press, 1996. 177-200.

KERN, Montague. 30-second politics: Political advertising in the eighties. New York: *Praeger*, 1989.

LAVAREDA, ANTÔNIO. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva LTDA, 2009. v. 1. 311p.

_____. E outros. Principais Marcas das Eleições Municipais de 2008. In: Antonio Lavareda e Helcimara Telles. (Org.). *Como o Eleitor Escolhe seu Prefeito*. 1ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011, v. 1, p. 11-23.

LIMA, M. O. C. *Marketing Eleitoral*. 1. ed. São Paulo: Ícone, 1988. v. 1.

LIPSET, S. M. The americanization of european left. In: DIAMOND, L. & GUNTHER, R. (eds). *Political Parties and Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2001.

LIPPMANN, Walter. Opinião Pública. 2ª edi. Petrópolis, RJ. *Editora Vozes*, 2010.

LISI, M. A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009. *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, n.º 2, setembro de 2011, p. 109-127.

_____. The professionalization of campaigns in recent democracies: The Portuguese case. *European Journal of Communication* 28(3):259-276, 2013.

KINZO, M. D. G. Os Partidos no Eleitorado: percepções públicas e laços partidários no Brasil." *RBCS*, Vol. 20, nº. 57, 2005.

KEY, V. O. Politics, parties and pressure groups. New York: Crowell, 1964.

MAINWARING, S. Rethinking Party System in the Third Wave of Democratization: The case of Brazil. Stanford: Stanford University Press, 1999.

_____; MENEGUELLO, Rachel; POWER, Timothy. Partidos Conservadores no Brasil Contemporâneo. São Paulo, Paz e Terra. 2000.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Participação, instituições políticas e internet: Um exame dos canais participativos presentes nos portais da Câmara e da Presidência do Brasil. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil (orgs). *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARANHAO, C. ; MARTINHO, S. G. . Cena burlesca: O uso do humor nas imagens dos candidatos nas eleições de 1989, 2002, 2006. *Ponto-e-vírgula* (PUCSP), v. 8, p. 56-87, 2011.

MARTINHO, S. G.; MARTINS, J. M. L.; ALVES, M. Liderança política midiática: notas sobre o caso brasileiro. *MEDIAÇÃO*, v. 28, p. 101-128, 2019.

_____ ; D'AGOSTINHO, Toni. Memes e Charges: aproximações e distinções na esfera do humor político. In: Simpósio + Exposição #MuseudeMemes, 2019, Rio de Janeiro. Simpósio + Exposição #MuseudeMemes. Rio de Janeiro, 2019. v. 01. p. 195-203.

MANCUSO, W.P.; Ferraz, A.S. As distorções do financiamento de campanhas. *Revista Fórum*, 108. 2012.

_____ ; SPECK, B.W. Financiamento empresarial e desempenho eleitoral no Brasil: um estudo das eleições para deputado federal em 2010. In *VIII Workshop Empresa, Empresários e Sociedade*. Curitiba. 2012.

MARCELINO, D. Sobre dinheiro e eleições: um estudo dos gastos de campanha para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. *Dissertação de Mestrado*. Brasília: Universidade de Brasília. 2010.

MARENCO, A. Financiamento de campanhas eleitorais. In: L. Avritzer; N. Bignotto; J. Guimarães; H.M.M. Starling, eds. *Corrupção: ensaios e críticas*. Belo Horizonte: Editora da UFMG. 2008.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos Cebrap*, no 97, São Paulo. 2013. 115-127.

_____. As metamorfoses do governo representativo. *Revista brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, ano 10, n. 29, 1995.

MARQUEZ, Manuel Mella (ED). *Curso de Partidos Políticos*. Ed Akal SA, Madrid, 2003.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations. In. *Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, 1996.

MAZZOLENI, Gianpietro. *Comunicazione e potere. Mass media e politica in Italia*. Nápoles, Liguori, 1992.

_____. *La comunicación política*. Alianza Editorial. Madrid, 2010.

_____. *The international encyclopedia of political communication*. Wiley Blackwell. Vol.3, 2015.

MACCOMBS, Maxwell. *A teoria da agenda – a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, Vozes, 2009.

MARIANO, Jefferson. *Política Econômica, Federalismo e Crise da Gestão dos Municípios*. Tese de Doutorado – Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2010.

MARTINO, L. M. S. *Mídia, Religião e Sociedade: Das palavras às redes digitais*. São Paulo: *Paulus*, 2016.

MASSUCHIN, Michele Goulart. *Campanha eleitoral e internet no Brasil: uma análise comparada do conteúdo informativo dos websites nas disputas majoritárias de 2012 e 2014*. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2015.

MIOLA, Edna. *Iniciativas institucionais de deliberação online: Um estudo do fórum de discussão do portal da Câmara dos Deputados*. In. MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil (orgs). *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MOREIRA, Sônia Virgínia. *Rádio palanque: fazendo política no ar*. 1. Ed. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

NAVA, Mariane; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. *From leftist to President: Journalism and Editorial Coverage of Brazil, Lula in Five Elections*. Journalism Practice, 2019.

NORRIS, P. *The Virtuous Circle – Political Communication*. In. *Postindustrial Societies*. New York: Oxford University Press. 2000.

_____. *Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites*. In: *Party Politics*, 9(1): 21–45, 2003.

NUNES, Marcia Vidal. *As rádios comunitárias nas campanhas eleitorais: exercício da cidadania ou instrumentalização (1998-2000)*. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 22, p. 59-76, jun. 2004.

_____. *Rádio, cidadania e campanhas eleitorais (1998-2008)*. Rio de Janeiro, e-papers, 2010.

NOGUEIRA, José Vilas. La organización de los partidos políticos. In. MÁRQUEZ, Manuel Mella (ed). *Curso de Partidos Políticos*. Ed Akal SA, Madrid, 2003.

OLIVEIRA, Gleidylucy. Ripple effect dos ataques: relações de agenda e enquadramento entre imprensa e propaganda negativa eleitoral. 2017. 244 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2017.

ORTIWANO, Gisela Swetlana. Teorias do rádio: textos e contextos. Florianópolis: Insular, 2008.

PATEMAN, Carole. *O contrato sexual*. Riode Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PLASSER, F; PLASSER, G. Global Political Campaigning: A world wide analysis of campaign professionals and their practices. *Westport CT: Praeger*. 2002.

PANEBIANCO, Ângelo. *Modelos de Partido: organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

PANKE, Luciana. *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. Puebla México: Piso 15 editores, 2015.

_____. IASULAITIS, Suylvia. Mulheres no poder: aspectos sobre o discurso feminino nas campanhas eleitorais. *Opinião Pública*, Vol. 22, nº 2, 2016.

PASQUINO, G. *Liderazgo y comunicacion política*. *Psicología Política*, v.1, Nov, 1990.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. O show da estrela: análise da campanha presidencial do PT em 2002. Tese de Doutorado apresentada no *Programa de Estudos Pós-graduados da PUC/SP*, São Paulo, 2005.

_____; LERNER, Celina. A DIREITA NA REDE: mobilização online no impeachment de Dilma Rousseff. Em *Debate*, v. 10, p. 12, 2018.

PFEIFFER, Peter. Planejamento estratégico municipal no Brasil: uma nova abordagem. Brasília, ENAP, 2000.

PEIXOTO, V.M. Eleições e financiamento de campanhas no Brasil. *Tese de Doutorado*. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro. 2010.

PERISSINOTTO, R. M.; VEIGA, Luciana F. Profissionalização política, processo seletivo e recursos partidários: uma análise da percepção dos candidatos do PT,

PMDB, PSDB e DEM nas eleições para Deputado Federal de 2010. *Opinião Pública*, v. 20, 2014, p. 49-66.

PRATA, Nair; MUSTAFÁ, Izani; PESSOA, Sônia. Teóricos e pesquisadores do rádio no Brasil. *Revista Brasileira de História da Mídia*, v 3, 2014.

POPKIN, Samuel. The reasoning voter: communication e persuasion. In. Presidential campaigns. Chicago: *Chicago University Press*. 1991

RODRIGUES, L. M. Partidos, Ideologia e Composição Social. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 17, p. 31-47, 2002.

_____. Mudanças na classe política brasileira. São Paulo: PubliFolha, 2006.

SARTORI, Giovanni. A teoria da democracia revisada. São Paulo, Ed. Ática, 1994, vol 2.

SCOTT, Joan. Gender: a useful category of historical analysis. *American Historical Review*. nº9. 1986.

SCHUMPETER, Joseph A. Capitalismo, socialismo e democracia. Rio: Zahar. 1983.

SILVA, Sivaldo Pereira. Exigências democráticas e dimensões analíticas para a interface digital do Estado. In. MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil (orgs). *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SÁEZ, Manuel Alcántara, Las tipologías y funciones de los partidos políticos. In. MARQUEZ, Manuel Mella (ED). Curso de Partidos Políticos. Ed *Akal SA*, Madrid, 2003.

SAIZ, F. *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide, 2010.

SILVA, Ana Paula Cavalcante Limão. As perspectivas da representação substantiva sobre a ação parlamentar feminina no Brasil 2019. 106 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2019.

SILVA, Gabriela Machado; CAMPOS, Rosana Soares. Participação e representação política das mulheres nas comissões executivas do PP e PT no município de Santa Maria/RS. Agenda Política. *Revista de Discentes de Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos* Volume 7, Número 3, São Carlos, 2019, 63-91.

SILVA, Joscimar; ALVES, M. O município como dimensão do comportamento político: opinião pública e atuação das lideranças locais. Trabalho preparado para apresentação no X Congresso Ciência Política Latino Americana, da Associação Instituto Latino-Americano de Ciência Política (ALACIP), em coordenação com a Associação Mexicana de Ciências Políticas (AMECIP), organizado em colaboração com o Instituto Tecnológico de Estudos Superiores de Monterrey (ITESM), em 31 de julho, 1, 2 e 3 de Agosto de 2019.

SINGER, André. Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro. São Paulo, Edusp/Fapesp, 1999.

SORJ, B. Internet, espaço público e marketing político: Entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. *Novos Estudos*, CEBRAP 76, novembro 2006, pp. 123-136.

STRÖMBÄCK, J. Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis. In. *Journal of Political Marketing*. 6 (2/3). 2007. 49–67.

_____. Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election. *POLITICAL STUDIES*. v 57. 2009. 95–116.

RAGIN, Charles C. *Fuzzy-Set Social Science*. University Chicago Press, 2000.

RAHAT, Gideon e HAZAN, Reuven Y. Candidate Selection Methods An analytical framework. *Political Studies*, Vol. 7. No.3 pp. 297-322, 2001.

RIBEIRO, Ednaldo; FUKS, Mario. Tolerância política no Brasil. *Opinião Pública*, vol. 25, nº 3, 2019.

RIBEIRO, P. Campanhas Eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 22, jun. 2004, p. 25-43.

RIBEIRO, Renato Janine. Financiamento de Campanha (público versus privado). In. Avritzer, L; Anastasia, F. (orgs) *Reforma política no Brasil*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves C. Campanhas eleitorais digitais: descobertas, desafios, transformações em mais de duas décadas de pesquisa e prática (Entrevista com Jennifer Strommer-Galley). *Revista Compólitica*, 5 (2), 2015.

RUBIM, A. Novas configurações das eleições na idade mídia. *Opinião Pública*. vol.7. no.2 Campinas Nov. 2001.

SAMUELS, D. Money, Elections, and Democracy in Brazil. *Latin American Politics and Society*, 43(2), pp. 27-48. 2001.

_____. Financiamento de Campanhas e Propostas de Reforma. *Reforma Política: Lições da História Recente*. 1ed, 2006, v, p. 133-156.

SILVEIRA, S. A; BRAGA, S. S; PENTEADO, C. L. C. (Org.). *Cultura, política e ativismo nas redes digitais*. 1. ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014. v. 1. 342 p.

SCARROW, Susan. Party Organization in a Changing Electoral Environment. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002.

SINGER, A. V. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. *Novos Estudos CEBRAP*, v. 85, p. 83-99, 2009.

_____. Os sentidos do lulismo. Reforma gradual e pacto conservador. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012. v. 1. 276.

SOARES, Gláucio. O golpe de 64. In. *21 anos de regime militar - balanços e perspectivas*. Ed. FGV, 1994, p. 9-51.

SPECK, B. W. O financiamento político e a corrupção no Brasil. In: R.C. Biason, ed. *Temas de corrupção política*. São Paulo: Balão Editorial. 2012.

_____. O financiamento de campanhas. In. AVRITZER, L; ANASTASIA, F. (orgs) *Reforma política no Brasil*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

_____. Influenciar as eleições ou garantir acesso aos eleitos? O dilema das empresas que financiam campanhas eleitorais. *Novos estud. CEBRAP*, Mar, vol.35, no.1, 2016.

TELLES, Helcimara de S; LOURENÇO, L. C.; STORNI, T. P. Partido, campanha e voto: como o eleitor decide nas municipais. *Revista Sociedade e Cultura, Goiás*, v. 12, n.1, 2009.

_____; Teresinha Pires. A comunicação política para o terceiro mandato de Lula: A transferência de prestígio nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. In: Helcimara Telles; Antonio Lavareda. (Org.). *Voto e estratégias de comunicação política na América Latina*. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015, v. 1, p. 99-124.

VEIGA, Luciana. Em busca das razões do voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. *Contra campo*, 1182-208, V. 7 n.0, 2002.

VERBA, S.; NIE, N. H. *Participation in America - Political Democracy and Social Equality*. Harper & Row Publishers: New York, 1972.

TAROUCO, G. Classificação ideológica dos partidos brasileiros: notas de pesquisa. 32º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu - MG. 2008.

_____; MADEIRA, R. M. A dimensão esquerda-direita: um debate sobre os partidos brasileiros. XIV CISO - Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste, Recife. 2009.

_____. Esquerda e direita no sistema partidário brasileiro: análise de conteúdo de documentos programáticos. Revista Debates, Porto Alegre, v.7, n.2, p.93-114, maio-ago. 2013.

WEBER, Max. Economia e sociedade. Brasília, Editora UnB, 1999, cap III.

_____. Sociologia das Religiões. São Paulo: Ícone, 2010.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

_____. Pesquisa qualitativa do início ao fim Porto Alegre: Bookman, 2016.

Lista de Anexos

Anexo 1: Roteiro de entrevistas

Primeira parte: O Partido

Partido e grau de autonomia:

- a) Houve comunicação entre o diretório municipal, estadual e nacional no período pré-campanha?
- b) Houve comunicação entre o diretório municipal, estadual e nacional durante a campanha?
- c) Houve intervenções o diretório municipal, estadual e nacional para a campanha?
 1. Seleção de candidatos
 2. Definição de coligações
 3. Definição de estratégias
 4. Financeiro
 5. Expansão da estrutura física e de pessoal
 6. Terceirizações
- d) Qual o grau de autonomia do diretório municipal para organização de campanha?
- e) Há meios de comunicação intrapartidária?

Partido e Campanha:

- a) Com quanto tempo de antecedência o partido começa a se organizar para a campanha?
- b) Os primeiros passos da organização da campanha passam pelos diretórios estadual e nacional?
- c) Quais os primeiros movimentos para organização da campanha?
- d) Como se dá a formação do comitê de campanha?
- e) Qual a formação do comitê?
- f) As reuniões desse comitê são realizadas com qual frequência?

Estrutura Física e pessoal:

- a) Houve sede externa dedicada exclusivamente à campanha?
- b) Houve equipe profissional dedicada à campanha?
- c) A equipe de campanha realiza suas funções:
 - 1. Alocada na sede do partido, com espaço físico e funções menos definidas;
 - 2. Alocada na sede do partido, com reuniões regulares, espaço físico e funções definidas;
 - 3. Equipe de campanha alocada em sedes de campanha próprias.
- d) Em relação às atribuições da equipe de campanha:
 - 1. Presença ocasional de consultores e agências e menor autonomia para definição de estratégias de comunicação da campanha
 - 2. Presença frequente ou diária de consultores e agências e menor autonomia para definição de estratégias de comunicação da campanha
 - 3. Presença frequente ou diária de consultores e agências e maior autonomia para definição de estratégias de comunicação da campanha
- e) No do período oficial de campanha, qual a estrutura física do partido?
- f) No do período oficial de campanha, quantas pessoas estão envolvidas com o partido (pessoal contrato e pago para desenvolvimento profissional de funções pré-determinadas)?
- g) Quantas pessoas em média trabalharam voluntariamente na campanha e quais as principais funções atribuídas a essas pessoas? Qual a importância da participação voluntária para o partido?
- h) Fora do período oficial de campanha, qual a estrutura física do partido?
- i) Fora do período oficial de campanha, quantas pessoas em média estão envolvidas com o partido (pessoal contrato e pago para desenvolvimento profissional de funções pré-determinadas)?
- j) Fora do período de campanha, qual a importância da participação voluntária para o partido?

Segunda Parte: Pesquisas de Opinião

Utilização de pesquisas eleitorais de opinião e/ou oposição, realizadas pelo partido ou por institutos especializados, para construção de bases de dados, no período anterior e durante a campanha.

- a) Pesquisas Realizadas pelo partido ou encomendadas pelo partido
 - 1. Foram realizadas pesquisas de opinião pelo partido?
 - 2. Foram utilizados dados de pesquisas de opinião realizadas pelo partido para identificação de públicos-alvo?
 - 3. Foram utilizados dados de pesquisas de opinião realizadas pelo partido para auxiliar nas estratégias de campanha?

- b) Pesquisas realizadas por terceiros e não encomendadas pelo partido
 - 1. Foram utilizados dados de pesquisas de opinião realizadas por terceiros e não encomendas pelo partido?
 - 2. Foram utilizados dados de pesquisas de opinião realizadas por terceiros e não encomendas pelo partido para identificação de públicos-alvo?
 - 3. Foram utilizados dados de pesquisas de opinião realizadas por terceiros e não encomendas pelo partido para auxiliar nas estratégias de campanha?

- c) Período em que as pesquisas de opinião (realizadas ou encomendadas pelo partido) foram feitas e utilizadas
 - 1. Entre um e três meses anteriores ao período oficial de campanha e durante a campanha
 - 2. De quatro a seis meses anteriores ao período oficial de campanha e durante a campanha
 - 3. Mais de seis meses anteriores ao período oficial de campanha e durante a campanha

- d) Quais as principais estratégias de campanha relacionadas às pesquisas de opinião?

- e) Com qual frequência (ou quantas) as pesquisas de opinião (realizadas ou encomendadas pelo partido) foram feitas?

Terceira Parte: Comunicação

Formas de Comunicação:

- a) Presença de determinados recursos, frequência e importância;
 - b) A produção do conteúdo foi: pessoal, Comitê do partido ou equipe vinculada ao partido, ou por equipe terceirizada não vinculada ao partido.
1. Telemarketing ativo
Contato telefônico feito pelo comitê eleitoral durante o período oficial de campanha com cidadãos, eleitores, militantes, correligionários e públicos-alvo para fornecer informações sobre o candidato ou a campanha, para informar sobre eventos, reuniões e encontros, para pedir voto ou apoio do eleitor.
 2. Telemarketing receptivo
Atendimento telefônico do comitê eleitoral do candidato para esclarecimento de dúvidas ou para fornecer informações sobre a campanha, o candidato, entre outros temas de interesse.
 3. Mala-direta
Correspondência enviada pelo comitê eleitoral durante o período oficial de campanha para cidadãos, eleitores, militantes, correligionários e públicos-alvo para fornecer informações sobre o candidato ou a campanha, para informar o eleitor sobre eventos, reuniões e encontros, para pedir voto ou apoio do eleitor (correio ou e-mail).
 4. Telefone
Mensagens para telefone móvel para eleitores cadastrados e em potencial.
 5. Sistema de cadastro
Sistema de cadastro de cidadãos, eleitores, militantes, correligionários e públicos-alvo para recebimento de informações sobre o candidato ou a campanha, para informar sobre eventos, reuniões e encontros?

Comunicação Online

- a) Presença de determinados recursos, frequência, importância, engajamento;
- b) A produção do conteúdo foi: pessoal, Comitê do partido ou equipe vinculada ao partido, ou por equipe terceirizada não vinculada ao partido.
1. Página de internet (do partido ou candidato)
 2. Canal no YouTube (do partido ou candidato)
 3. Facebook (do partido ou candidato)
 4. Instagram (do partido ou candidato)
 5. Twitter
- c) Em quais meios de comunicação houve predominância de boletins genéricos?

Boletins genéricos: Informações sem critério de grupo, que informam sobre o desenvolvimento da campanha, principalmente, a agenda dos candidatos e os números de pesquisas de opinião

- d) Em quais meios de comunicação houve predominância de boletins direcionados?

Boletins direcionados: Apresentam um conteúdo programático, distribuídos para grupos específicos

Comunicação Geral

- e) Qual foi o meio de comunicação partido/candidato-eleitor mais importante para a campanha?
- Comícios (e atividades relacionadas, como passeatas)
 - Encontros e reuniões
 - Comunicação sonora – carros de som
 - Material impresso
 - Propaganda eleitoral – Rádio
 - Propaganda eleitoral – TV
 - Entrevistas
 - Páginas de internet e redes sociais
 - Outros

Anexo 2: Outros gastos de campanhas

Tabela 65: Outros

Cidades	Campanhas	Encargos	Impostos	Diversas a especificar	Doação candidatos
Campinas	PT	0,09			
	PHS	0,18			
Guarulhos	PSB	0,01			0,71
	DEM	0,11			14,05
Santos	PCdoB	0,16			
	PSDB	1,13	0,63	0,08	
Diadema	PT			0,92	
	PV				
Jaú	PSoL				
	REDE	0,86			0,59
Botucatu	PDT			47,47	
	PSDB			15,38	

Fonte: Elaboração Própria da autora