

A organização das campanhas eleitorais nos municípios: o caso de Guarulhos em 2016

Mércia Alves* 

Resumo

O artigo tem como objetivo discutir a organização das campanhas eleitorais nos municípios, da seleção de candidatos à definição das estratégias de comunicação. 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? Como são alocados e distribuídos os recursos financeiros dos partidos no gerenciamento das campanhas? Para responder a essas questões, foram selecionadas as campanhas de 2016, de PSB e Democratas, em Guarulhos, cidade onde os partidos não têm acesso ao HGPE no rádio e na televisão. Examinamos a dinâmica financeira das campanhas, e realizamos entrevistas com líderes dos partidos. Os principais resultados apontam que a profissionalização está sendo incorporada de forma desigual e em diferentes graus, a depender dos recursos disponíveis, das estratégias e perfil de candidatos.

Palavras-chave: Campanhas eleitorais, profissionalização das campanhas, eleições municipais, eleições 2016.

* Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.

Organization of municipal electoral campaigns: the case of Guarulhos in 2016

Abstract

The article aims to discuss the organization of election campaigns 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? How are the financial resources of the parties allocated and distributed in campaign management? To answer these questions, PSB and DEM election campaigns were selected in Guarulhos (2016), where do not have access to HGPE on radio and television. We examined the financial dynamics of the campaigns, and conducted interviews with party leaders. The main results indicate that professionalization is being incorporated unevenly and to different degrees depending on the resources available, the strategies and the profile of candidates.

Keywords: Election campaigns; Professionalization of campaigns; Municipal elections; Elections 2016.

Introdução

O objetivo do artigo¹ é discutir a organização das campanhas eleitorais nos municípios, da seleção de candidatos e diálogo entre Diretórios à definição das estratégias. Para tanto, o conceito de profissionalização é fundamental: processo de adaptação do *marketing* eleitoral às novas formas de comunicação centradas nos meios eletrônicos e digitais, o qual demanda a incorporação de novas ferramentas e pessoal especializado, a expansão da estrutura do partido e pesquisas de opinião (Mazzoleni, 2010, 2015; Farrell, 2009; Gibson, 2008; Gibson; Römmele, 2009; Holtz-Bacha, 2015; Lisi, 2013). O fenômeno é observado no Brasil

¹ O artigo é parte de uma pesquisa financiada pela FAPESP (2015/10473-9), que tem por objetivo discutir a profissionalização das campanhas eleitorais nos municípios a partir do porte e da disponibilidade de recursos técnicos e financeiros.

pelo menos desde a eleição presidencial de 1989, principalmente nas campanhas majoritárias nos planos federal e estadual.

A profissionalização no campo político é um fenômeno tomado para análise sob diversas óticas. O termo foi adotado no contexto da comunicação política com a terceira era da comunicação eleitoral (Farrell, 2009; Holtz-Bacha, 2015). O conceito que embasa os objetivos deste trabalho segue a linha dos autores citados e de Panebianco (2005). Segundo esse, a atuação no ambiente de incerteza da arena eleitoral requer adaptação dos partidos, daí a necessidade de uma inserção de “profissionais especialistas”, dotados de “competências extrapolíticas e extrapartidárias” (p. 437). Essa relação, acaba por fazer do partido um híbrido, do ponto de vista da gestão, que combina aspectos de organizações burocráticas, voluntárias e especializadas.

O processo de profissionalização das campanhas é contínuo e, segundo Farrell (2009), dá-se a partir de eixos específicos, em torno dos quais os partidos se adaptam para organização das suas campanhas. Eixos esses 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; Webb, 2002, p. 115), o aumento do número de pessoal especializado. Eixos que se refletem no custo das campanhas eleitorais. O argumento, nesse sentido, é que existe uma relação direta entre a profissionalização e a dinâmica financeira das campanhas (Farrell, 2009).

A partir disso, questionamos: como o processo de profissionalização chega nas campanhas locais majoritárias, principalmente na relação com os meios de comunicação? Há suporte dos diretórios partidários? Como se dá a expansão da estrutura física e do número de pessoas envolvidas para a realização de atividades remuneradas e voluntárias durante o período eleitoral? Como são alocados e distribuídos os recursos financeiros? Para responder a essas questões, investigamos a opinião das lideranças dos partidos que disputaram primeiro e segundo turno no município de Guarulhos-SP: Partido Socialista Brasileiro (PSB) e o Democratas, Wesley

Casaforte e Eli Correia Filho. Também analisamos a dinâmica financeira de ambas as campanhas, a partir dos relatórios oficiais elaborados pelos partidos políticos, entregues ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) como forma de prestação de contas eleitorais.

Profissionalização e campanhas nos municípios

Campanhas eleitorais têm como objetivo chamar a atenção do eleitor para um candidato ou agenda específica, e definir o curso da eleição, na medida em que elas influenciam preferências eleitorais. Campanhas mudam e mudaram com a ampliação do espaço público proporcionada pelos meios de comunicação, principalmente a televisão (Manin, 2013; Mazzoleni, 2010, 2015; Mancini; Swanson, 1996). No Brasil, o marco histórico do processo de profissionalização é a eleição de 1989, quando atores políticos passaram a olhar para o potencial da TV como instrumento eleitoral. A expansão quantitativa e a importância da TV como principal fonte de informação e entretenimento para o brasileiro (Azevedo, 2006), foram fatores de importância para a consolidação desse meio como palco das campanhas nos pleitos seguintes (Azevedo, 2004; Albuquerque, 1999; Borba, 2012, 2019).

Quando tratamos das eleições municipais, é preciso pontuar que, na maioria das cidades, os partidos políticos não têm acesso à propaganda eleitoral televisionada. Guarulhos, onde concentramos nossa análise, é o maior colégio eleitoral do país² sem Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), e está entre as primeiras faixas de limite de gastos estipuladas pela minirreforma de 2015.³ Isso significa que as campanhas desse município podem figurar entre as mais caras, à frente de algumas capitais. Nesse sentido, uma questão sobre o uso da internet que nos é sensível é o seu potencial

² Guarulhos tem 1.221.979 milhões de habitantes, e tinha o segundo maior colégio eleitoral do Estado, atrás apenas da capital paulista em 2016. Entre as eleições de 2016 e 2018, a cidade perdeu 10% do número do eleitorado apto, passando a terceiro maior colégio, atrás de Campinas.

³ Para minirreforma e limites de gastos ver Alves e Lima (2020).

de democratização do acesso à informação política, ou seja, a capacidade de aumentar o alcance dessa informação nos períodos eleitorais – função que a TV assumiu em outros casos.

No Brasil, a literatura vem apontando a emergência de um novo paradigma comunicacional-eleitoral com presença imprescindível das tecnologias de comunicação. As eleições 2016 consolidaram essa tendência, com os candidatos utilizando alguma mídia digital para interação (Braga; Carlomagno, 2018, p. 7). A nossa hipótese é que, nos municípios em que determinados recursos são limitados, as campanhas mesclam redes e rua – *“the old style of campaigning”* (Farrell, 2009): intensivas, com candidatos, filiados e voluntários desenvolvendo todo ou parte do trabalho, envolvendo a interação com eleitores.

As eleições de Guarulhos em 2016

As eleições municipais de Guarulhos ocorreram em dois turnos em 2016, quando a cidade elegeu o candidato do PSB,⁴ Guti com 83,5% dos votos (34,54% no primeiro turno), contra o Deputado Federal Eli Corrêa Filho, do DEM,⁵ que alcançou 16,5% da preferência eleitoral. Ambos, candidatos de oposição à então gestão do reeleito (2008 e 2012) Sebastião Almeida, do PT.⁶ Em 2016, o PT escolheu lançar uma liderança já conhecida: Elói Pietá foi prefeito reeleito na cidade (2000 e 2004), mas, 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.⁷

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 – o mais jovem vereador (25), pelo PV, e prefeito (32) eleito do município, com votação recorde.

⁴ De Guarulhos por Guarulhos: PSB / PSC / PPS / REDE.

⁵ Muda Guarulhos: DEM / PMDB / PRTB / PEN / PSL / PC do B / PTN / PDT.

⁶ Melhora Guarulhos: PT / PR.

⁷ Disputaram também o primeiro turno: Jorge Wilson do PRB (10,9%), Martello do PSD (5,47%), Carlos Roberto do PSDB (4,47%), Wagner Freitas do PTB (2,01%), Albertão do PSol (0,8%) e Nefi Antônio do PPL (0,12%).

No legislativo, foi premiado pela ALESP pelo projeto de Lei aprovado de Combate ao Bullying, e sua atuação como 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.

O candidato do DEM também é bem 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 do quadro, “O Repórter do Povo”, orientando os ouvintes sobre direitos do consumidor, entre outros programas. Eli – o filho – 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.

Os casos de PSB e DEM de Guarulhos em 2016

Para este artigo, entrevistamos o líder do PSB Wesley Casaforte, e Eli Correia Filho, candidato em 2016 pelo DEM. A construção do roteiro de entrevistas teve como base os indicadores propostos por Gibson e Römmele (2009; Gibson, 2008) para discussão da profissionalização das campanhas eleitorais.⁸ Além disso, inserimos a análise dos dados da dinâmica financeira das campanhas: total, origem e alocação de recursos financeiros, baseados nas categorias pré-estabelecidas pelo TSE. No Brasil, o TSE tem regras para prestação de contas, e mecanismos de controle da origem e de gastos; e os partidos, autonomia para definir formas de arrecadação e para distribuição desses recursos.⁹

⁸ Questionário: 1) Houve comunicação entre os diretórios para a campanha? Qual o grau de autonomia? 2) Com quanto tempo de antecedência e quais os primeiros passos para se organizar para a campanha? 3) Como é a estrutura física e de pessoal do partido antes e durante a campanha? 4) Como é formado o comitê e as equipes de campanha? 5) Há e qual a importância da participação voluntária? 6) A campanha realiza ou utiliza pesquisas de opinião? Com qual frequência? Elas estão relacionadas às estratégias? 7) Há contato por *telemarketing*, mala direta, telefone e sistema de cadastro? 8) Há página de internet, canal no YT, página no Facebook, perfil no Twitter e Instagram do partido e/ou candidato? Como o conteúdo é elaborado?

⁹ Todas as informações são de domínio público. Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>. Acesso em janeiro de 2020.

Para as eleições municipais de 2016, o TSE estabeleceu, a partir da resolução nº 23.463¹⁰ de 15 de dezembro de 2015, normas e restrições específicas para doações de campanha, regras para prestação de contas, e as possíveis punições para 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.¹¹ Também foram definidos tetos de gastos segundo o colégio eleitoral. A tabela 1 mostra os números para o caso de Guarulhos.

Tabela 1. Colégio, tetos de turno e retornos em reais, e turnos em 2016

Município	Colégio Eleitoral	Teto turno	Teto retorno	Teto total
Guarulhos	902.810	4.631.021,13	1.389.306,34	6.020.327,47

Fonte: Elaboração própria.

As atividades de campanha são pré-definidas pelo TSE. Para análise, estão agrupadas sob quatro rubricas: (i) Comunicação;¹² (ii) Terceiros e eventos;¹³ (iii) Estrutura e manutenção;¹⁴ (iv) Outros.¹⁵ As atividades de campanha listadas nesses grupos foram contratadas e pagas com recurso financeiro. Há um quinto grupo de atividades, denominado de Gastos Estimáveis, que, segundo a definição do TSE (2016), consiste em doações de bens e serviços recebidas

¹⁰ Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2015/RES234632015.html>. Acesso em: 2020.

¹¹ Para Minirreforma Eleitoral de 2015 ver Alves e Lima (2018).

¹² 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.

¹³ 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.

¹⁴ Locação de bens imóveis, expediente, combustíveis, alimentação, veículos, transporte/deslocamento, locação de bens móveis, água, telefone.

¹⁵ Encargos, impostos, diversas a especificar, doação a outros candidatos. O grupo de atividades denominado de "Outros" não será apresentado no corpo do texto, já que reúne valores inexpressivos, exceto por caso específico e justificado. Todos os valores estão disponíveis no Anexo 1.

de pessoas físicas, diretórios, partidos ou candidatos. Nessa categoria pode ser enquadrada qualquer uma das despesas pré-determinadas.

Analisaremos os dados com o objetivo de entender como a profissionalização das campanhas, que nos parece evidente no contexto das eleições para o executivo nacional, estadual e capitais, chegou aos municípios. Interessa-nos, aqui, a organização sob a ótica das lideranças. Iniciamos com os relatos dos entrevistados sobre o início do planejamento e diálogo entre diretórios, passamos aos dados da dinâmica financeira e percepção dos líderes sobre as atividades de campanha. Por fim, apresentamos as considerações finais.

O PSB em Guarulhos

Em entrevista, o vereador eleito em 2016 e líder do PSB, Wesley Casaforte, relata que o partido geralmente começa a se organizar 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 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 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),¹⁶ 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

¹⁶ 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.

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 Diretório Estadual (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 e a definição de coligações e estratégias de campanha. O Diretório Municipal recebeu contribuições financeiras dos Diretórios Estadual e Nacional (DN), como se poderá observar na tabela seguinte. O vereador relata que o partido costuma contribuir financeiramente para 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”.

Tabela 2. Origem de recursos, PSB Guarulhos

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	1.104.580,00	87,2
Recursos estimáveis	161.734,55	12,7
Pessoas físicas	759.360,00	59,9
Doação de partidos	349.594,55	27,6
Recursos próprios	157.000,00	12,4
Total recebido	1.266.314,55	

Fonte: Elaboração própria.

A primeira tabela dedicada à campanha do PSB de Guarulhos (Tabela 2) apresenta dados dos recursos da campanha. Do total recebido, mais de 87% foi em recursos financeiros e pouco mais de 12% em recursos estimáveis. Apesar de as 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, trata-se de uma eleição importante para a legenda e 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, daí o montante significativo destinado pela legenda e pelo próprio candidato. Ou seja, a relação entre investimento financeiro e expectativa (Gibson; Römmele, 2009) apontada por pesquisas de opinião – que serão discutidas adiante.

Tabela 3. Comunicação PSB Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Produção de Programas de RTV	1.000,00	0
Publicidade impressos	108.559,99	9,8
Publicidade por adesivos	4.580,00	0,4
Produção de jingles, vinhetas e slogans	1.000,00	0
Jornais e revistas	1.080,00	0
Carros de Som	22.310,00	2
Total	138.529,99	12,49

Fonte: Elaboração própria.

A campanha do PSB em Guarulhos tem algumas características interessantes a serem observadas. Começamos pelo que foi denominado Atividades de Comunicação (Tabela 3), que geralmente concentram a maior parte dos recursos (Alves e Lima, 2018, 2020): a produção de material audiovisual e impresso. Nessa campanha, os percentuais são baixos: 0,09% e 10,31% (somadas as três atividades). O valor dedicado à 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 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 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 descritas em mais detalhes 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”. 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 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, as quais decidiram 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.

O partido 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 maior parte, 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 por intermédio dos mais jovens, e chegar às famílias, às 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 tornou-se, 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 campanha, 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 Pesquisas de Opinião 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 sobre aonde ir aonde 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 à nossa.

Tabela 4. Terceiros e eventos PSB Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Terceiros	40.500,00	3,6
Pessoal	682.092,00	61,7
Eventos de promoção da candidatura	31.125,00	2,8
Total	753.717,00	68,17

Fonte: Elaboração própria.

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 4. 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 o 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: (i) que páginas criem um determinado evento físico (como uma reunião,

encontro, palestra, inauguração), ou virtual, (*live*, lançamento); (ii) que os usuários, seguidores ou não da página, compartilhem esse evento e enviem convites para sua rede. A pessoa que recebe o convite pode responder sim, não ou recusar, e divulgar 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. Mas as redes permitiram, também, com essa ferramenta, o “engajamento de corpo presente”. Foram realizados encontros em locais públicos nos 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 dos 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%, com destaque para “pessoal” (61,75%) – pessoas que trabalharam nas “tendas feirões”, distribuindo material de campanha, tirando dúvidas dos interessados, balançando bandeiras, organizando esses minis eventos e “dando volume à campanha”. Foram muitas pessoas contratadas individualmente para esses trabalhos, também muitos voluntários, segundo o entrevistado, como será demonstrado na última tabela na subseção.

Os gastos com alimentação e transporte (Tabela 5) 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, as campanhas de Guarulhos, o mesmo para combustíveis. Entre os maiores fornecedores listados estão: uma lanchonete, em segundo lugar, dois postos de gasolina, em quarto e quinto lugares, 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 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 5. Estrutura e manutenção PSB Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Locação de bens imóveis	2.400,00	0,2
Combustíveis	112.000,91	10,1
Alimentação	90.000,00	8,1
Total	204.400,91	18,5

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 6. Baixas estimáveis PSB Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Pessoal	33.280,00	20,5
Terceiros	26.250,00	16,2
Locação de imóveis	16.250,00	10
Veículos	8.500,00	5,2
Impressos	77.204,55	47,7
Adesivos	500,00	0,3
Total	161.984,55	100

Fonte: Elaboração própria.

Foi uma campanha que contou com um percentual bastante significativo de recursos estimáveis (Tabela 6). As atividades financiadas voluntariamente são as mais diversas: do trabalho individual e em equipes para distribuição de material à produção desse material. As baixas¹⁷ 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 o comitê trabalhou foi cedida por um amigo e apoiador, tal como registrado. No local foram realizadas reuniões semanais para a discussão dos 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 atuaram como 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 suas perspectivas, os “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.

¹⁷ Baixas Estimáveis é uma categoria pré-estabelecida pelo TSE onde podem ser alocadas quaisquer das modalidades de gasto não pagas com recurso financeiro.

As pessoas aderiram naturalmente à nossa campanha [...] em Guarulhos ganhava a eleição quem tinha dinheiro e quando as pessoas se depararam com um candidato jovem, que ia pra rua, que conversava com as pessoas, manifestavam o interesse em ajudar 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.

O Democratas em Guarulhos

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, aonde 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.

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”. Segundo ele próprio, “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 Eli, do cenário e de quais as chances reais de vitória dos candidatos. “Nos municípios em que temos mais chances, estamos mais presentes”.

Tabela 7. Origem de recursos, 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.

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 (Tabela 7). É importante destacar a partir desse dado que, diante das expectativas da legenda em relação à eleição de 2016, como já discutido neste texto, o investimento financeiro é um dos indicadores das estratégias de campanha.

Tabela 8. Comunicação DEM Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Produção de Programas de RTV	40.000,00	2,1
Publicidade impressos	1.042.344,00	56,3
Publicidade por adesivos	177.372,00	9,5
Produção de página	2.000,00	0,1
Produção de jingles, vinhetas e slogans	2.500,00	0,1
Carros de Som	29.900,00	1,6
Total	1.294.116,00	69,9

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se, na tabela 8, um valor considerável, se comparado ao percentual da campanha do outro partido, na categoria de produção de conteúdo audiovisual. 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.

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

Além do Facebook, a campanha utilizou como meio de comunicação o *telemarketing* ativo e receptivo, mala direta, sistema de cadastro e mensagens por telefone. Mas, como se pode observar 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.

Entre as despesas com pessoal, que concentraram o maior percentual entre as listadas na tabela 9, 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 de 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 passado.

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 do 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.”

Tabela 9. Terceiros e eventos, DEM Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Serviços próprios prestados por terceiros	17.450,00	0,9
Pesquisas	15.000,00	0,8
Pessoal	378.700,00	20,4
Eventos de promoção da candidatura	1.376,00	0
Total	412.526,00	22,2

Fonte: Elaboração própria.

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 vêm à mente, 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 segmento”. O entrevistado relata que foi fotografado enquanto cumprimentava Baianas do Acarajé¹⁸ 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, à agenda diária.

Tabela 10. Estrutura e manutenção, DEM Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Locação de móveis	11.328,80	0,6
Locação de bens imóveis	15.935,48	0,8
Expediente	1.878,68	0,1
Transporte e deslocamento	48.900,00	2,6
Veículos	116.850,00	6,3
Combustíveis	45.212,11	2,4
Água	336,00	0
Telefone	173,90	0
Total	240.614,97	12,99

Fonte: Elaboração própria.

¹⁸ 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 afrobaiana.

O DEM de Guarulhos tem 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 (Tabela 10). 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 11. Baixas estimáveis, DEM Guarulhos

Atividades	Total em reais	Percentual
Locação de móveis	10.500,00	100

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, temos as baixas estimáveis (Tabela 11). O valor declarado refere-se a 30 caixas de som com *Woofers*,¹⁹ duas cornetas e dois *Tweeters*.²⁰

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. Na campanha de Eli, o valor é representativo: 14,05% do total, 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

¹⁹ Alto-falante usado para reproduzir frequências graves e médias.

²⁰ Equipamento de áudio de alta frequência.

candidato de outro município. A informação seria mais um instrumento de análise, dada a declaração de Eli, sobre sua influência como liderança do partido. O entrevistado não soube esclarecer.

Considerações finais

O objetivo deste artigo foi discutir a organização das campanhas eleitorais nos municípios, a partir do conceito de profissionalização no contexto da comunicação política. Para responder às questões colocadas, foram entrevistadas as lideranças dos partidos que disputaram as eleições de Guarulhos, município paulista, em 2016, pelo PSB e Democratas, Wesley Casaforte e Eli Correia Filho. Além disso, analisamos a dinâmica financeira de ambas as campanhas, a partir dos relatórios oficiais elaborados pelos partidos políticos, entregues ao TSE como forma de prestação de contas eleitorais.

Começamos com a pré-campanha: o diálogo entre diretórios partidários para seleção de candidatos e definição das estratégias. Em ambos os casos tivemos relatos de uma relação próxima entre os Diretórios Municipal e Estadual – o percentual de recursos financeiros destinado pelas legendas aponta o mesmo. Todavia, fica clara a independência local para a tomada de decisões estratégicas. Comparadas, a candidatura do DEM nos pareceu mais autônoma, muito pela força do candidato que é um dos principais nomes da legenda.

Passamos para a análise da expansão da estrutura física e do número de pessoas envolvidas para a realização de atividades remuneradas e voluntárias durante o período eleitoral, e começamos a observar como são distribuídos os recursos financeiros. Ambos os partidos passam por uma ampliação do espaço físico e a gestão das campanhas combinou, em maior ou menor grau, burocratas, voluntários e especialistas. Os partidos que contam com uma sede, transformaram esse espaço em ponto de apoio e as atividades de campanha foram desenvolvidas em local específico com maior controle das lideranças e do candidato. O

PSB contou com o voluntariado para todas as suas atividades, já para o DEM o voluntariado não foi considerado fundamental. Segundo os entrevistados, pelo perfil do candidato, no primeiro caso, e do partido, no segundo.

O PSB conta com um número bastante considerável de pessoal (contratado ou não) para trabalhar nas ruas. Isso porque as atividades de contato entre candidato/apoiadores/cabos eleitorais e eleitor foram estratégicas. Daqui, partimos para as conclusões sobre os usos dos meios de comunicação, porque os eventos de rua foram marcados e divulgados pelo do Facebook do candidato, Guti. A página foi fundamental para o engajamento da campanha *online* e de rua. O que nos permite dizer que uma campanha *online* não significa uma campanha sem custo, pelo contrário, o plano de comunicação para as redes foi possível ser elaborado graças a uma equipe estruturada, com recurso financeiro, assessoria, e pesquisas de opinião.

Diferente do adversário, a campanha do DEM apostou no tempo disponível em televisão na capital paulista para inserir a candidatura do Deputado Federal. Uma estratégia que, segundo Eli, não obteve êxito, porque os eleitores não estão familiarizados com as campanhas na TV. As redes do candidato foram mobilizadas, mas sem uma estratégia específica, apenas como complemento às atividades tradicionais, e divulgação da agenda do candidato.

Ao dito em entrevistas sobre a transição no funcionamento das campanhas eleitorais nos municípios e às percepções das lideranças, acrescentamos, a partir dos dados qualitativos e quantitativos sistematizados, que há uma consolidação da relevância das redes sociais, que ainda deve encontrar resistência de lideranças mais tradicionais. Isso não quer dizer que a campanha de rua tenha perdido importância – antes, entendemos que há uma tendência a ser observada de sinergia entre redes e ruas. Isso nos permite apontar que a profissionalização está sendo incorporada de forma desigual e em diferentes graus, a depender dos recursos disponíveis, das estratégias e do perfil de candidatos.

Por fim, cabe pontuar que apesar de não ser o objetivo deste trabalho discutir fatores que pesam na decisão do voto, as mudanças recentemente incorporadas às campanhas, sobretudo relativas aos meios de comunicação, abrem novas agendas de pesquisa. Primeiro, sobre o impacto dessas mudanças na formação de preferências eleitorais e nas formas de consumir informação política. Além disso, sobre os desafios permanentes enfrentados pelos partidos políticos e lideranças para organizar uma campanha que seja capaz de atingir o maior número de eleitores.

Mércia Alves é Doutora em Ciência Política e membro do CEL – Comunicação Eleitoral (UFPR) e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política – NEAMP (PUC-SP). Professora do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná.

✉ merciaalves@gmail.com

Referências

1. ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: MCII, 1999.
2. ALVES, Mércia; LIMA, Barbara. Campanhas e legislação eleitoral: os governos estaduais nas eleições de 2018. *Revista Sul-Americana de Ciência Política*, v. 6, n. 1, p. 157-175, 2020. <https://doi.org/10.15210/rsulacp.v6i1.16777>
3. ALVES, Mércia; LIMA, Barbara. Campanhas e legislação eleitoral: análise da minirreforma no contexto das eleições municipais brasileiras de 2016. *Revista Eletrônica de Ciência Política - recp*, v. 9, n. 1, p. 119-140, 2018. <http://dx.doi.org/10.5380/recp.v9i1.55339>
4. AZEVEDO, Fernando A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, v. 12, n. 1, p. 88-113, 2006. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762006000100004>
5. AZEVEDO, Fernando A. O agendamento na política. In: RUBIM, A. (org.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. São Paulo: Ed. Unesp; UFBA, 2004. p. 41-71.
6. BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 26, 2018. <https://doi.org/10.1590/0103-335220182601>
7. BORBA, Felipe. Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014. *Intercom*, v. 42, p. 37-56, 2019.
8. BORBA, Felipe. O impacto da propaganda negativa na decisão do voto. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 8., Gramado, 2012. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: ABCP, 2012.
9. FARRELL, David M. Political parties in a changing campaign environment. In: CROTTY, W.; KATZ, R. S. *Handbok of party politics*. Nova York: Sage Publication, 2009. p. 122-133.
10. FARRELL, David M.; WEBB, Paul. Political parties as campaign organization. In: DALTON, R.; WATTENBERG, M. (ed.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1. ed. Oxford: Oxford University Press, 2002.
11. GIBSON, Rachel K. Measuring the professionalization of political campaigning: a six country study. *ISC Brownbag Seminar Series*, 13 nov., 2008. (Seminário).
12. GIBSON, Rachel K.; ROMMELLE, A. Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*, v. 15, n. 3, 2009. <https://doi.org/10.1177/1354068809102245>
13. HOLTZ-BACHA, Cristina. Professionalization. In: MAZZOLENI, G. (org.). *The international encyclopedia of political communication*. Hoboken: Wiley Blackwell, 2015. Vol. 3.

14. LISI, M. The professionalization of campaigns in recent democracies: the Portuguese case. *European Journal of Communication*, v. 28, n. 3, p. 259-276, 2013. <https://doi.org/10.1177/0267323113475463>
15. MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 97, p. 115-127, 2013. <https://doi.org/10.1590/S0101-33002013000300008>
16. MANCINI, P.; SWANSON, D. L. *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. London: Praeger, 1996.
17. MAZZOLENI, Gianpietro. *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
18. MAZZOLENI, Gianpietro. *The international encyclopedia of political communication*. Hoboken: Wiley Blackwell, 2015. Vol. 3.
19. PANEBIANCO, Ângelo. *Modelos de Partido: organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
20. ROSSINI, Patrícia G. C. Campanhas eleitorais digitais: descobertas, desafios, transformações em mais de duas décadas de pesquisa e prática (Entrevista com Jennifer Strommer-Galley). *Revista Compolítica*, v. 5, n. 2, 2015. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2015.5.2.91>

Anexo 1

Tabela 12. Outros

Campanhas	Encargos	Doação candidatos
PSB	0,01	0,71
DEM	0,11	14,05

Fonte: Elaboração própria.

Recebido: 10 set. 2020.
Aceite final: 6 maio 2021.