

O Partido dos Trabalhadores: um perfil do investimento financeiro nos meios de comunicação de massa nas eleições

Bárbara Lima¹

Mércia Alves²

Resumo: O objetivo deste trabalho é apresentar inicialmente uma discussão teórica acerca da importância e centralidade que os meios de comunicação ocupam no modelo de propaganda brasileiro, destacando a evolução dos modelos de campanha mediada. Posteriormente, é proposta uma análise sistematizada e comparativa do investimento em programas de rádio, TV e vídeo dos candidatos à Presidência da República nas últimas três eleições. Trata-se das campanhas do PT: Lula, em 2006; Dilma, em 2010, para presidência, e Aloizio Mercadante, em 2006 e 2010, para o governo do Estado de São Paulo. Justifica-se a escolha desses casos, a constatação de que esse partido concentra seus esforços eleitorais; entende-se por total de recursos financeiro, tempo de propaganda política televisionada e alocação de recursos. A partir desse pressuposto, pretende-se estabelecer a relação direta entre a centralidade dos meios de comunicação e o processo político eleitoral brasileiro, a partir da demonstração dos padrões de investimento nas campanhas mediadas realizadas pelo partido.

Palavras-chave: Campanhas eleitorais; eleições presidenciais; investimento financeiro

¹ Mestranda em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (PPGPOL/UFSCar); graduada em Ciências Sociais (UFSCar); membro do grupo de pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições da UFSCar; bolsista CAPES. E-mail: barbaraclima@gmail.com

² Mestranda em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (PPGPOL/UFSCar); graduada em Ciências Sociais (UFSCar); membro do grupo de pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições; bolsista FAPESP. E-mail: mercia_f.alves@hotmail.com.

Abstract: This paper initially aims to present a theoretical discussion about the importance and centrality that the media occupy in the Brazilian advertising model, highlighting the evolution of mediated campaign templates. Posteriorly, we propose a systematic and comparative analysis of the investments in radio programs, television and video of the PT's (worker's party) candidates for presidency in the last three elections. These are the campaigns: Lula in 2006; Dilma in 2010 presidency campaigns and Aloisio Mercadante in 2006 and 2010 government of São Paulo campaigns. These cases have been chosen based on the fact that this party focuses its electoral efforts on; means for total financial resources, televised political advertising time and allocation resource. From this assumption, we intend to establish a direct relationship between the centrality of the media on the Brazilian electoral political process, from the statement of investment patterns in mediated campaigns by the party.

Keywords: *Electoral campaigns, presidential elections, financial investment.*

Campanhas eleitorais: a centralização dos meios de comunicação

Os cargos executivos mais disputados no Brasil são a Presidência da República e o governo do Estado de São Paulo. Por ser o estado mais rico e populoso da federação e por sua importância política e econômica, as disputas eleitorais no estado concentram a atenção de grandes partidos políticos. O Partido dos Trabalhadores disputou as eleições para o governo do Estado de São Paulo nos anos de 2006 e 2010, porém sem sucesso. Nas duas últimas eleições presidenciais, entretanto, o partido saiu vencedor conquistando a presidência da República nos segundos turnos. Trata-se das campanhas do PT: Lula, em 2006, e Dilma, em 2010, para presidência, e Aloizio Mercadante, em 2006 e 2010, para o governo do Estado de São Paulo. Justifica-se a escolha desses casos, a constatação de que esse partido concentra seus esforços eleitorais; entende-se por total de recursos financeiro, tempo de propaganda política televisionada e alocação de recursos.

As campanhas são importantes instituições democráticas que estabelecem uma ligação entre o cidadão e a política. É o “Tempo da Política”³ em que os eleitores avaliam os atributos pessoais do candidato e sua plataforma de governo (BORBA, p. 22, 2012). Os períodos de campanha podem ser críticos tanto para os partidos quanto para as democracias (SWANSON e MANCINI, 1996). São nesses períodos em que o partido fica mais exposto à sociedade civil e também aos meios de comunicação. As campanhas são microcosmos dentro da estrutura partidária e são o meio pelo qual o partido estabelece comunicação e interação direta tanto com o eleitor quanto com a militância.

O modelo de propaganda eleitoral brasileiro se destaca, principalmente, devido a grande importância que os partidos dão para a elaboração dos programas produzidos para a televisão e para o tempo de exibição que possuem. Em períodos eleitorais, o Horário Eleitoral Gratuito (HEG) é, portanto, o principal meio de divulgação das plataformas de campanha. No Brasil, a televisão é o principal e mais eficaz meio de propaganda política, como já ressaltado por vários autores (ALBUQUERQUE, 1999; ALDÉ, 2003; AZEVEDO, 2011; CERVI, 2010; DIAS, 2002; PANKE 2011.). É por meio de programas eleitorais dentro do HEG que os partidos divulgam suas plataformas e estabelecem uma base política para ter acesso a outros meios de comunicação, como o rádio. Dentre as vantagens

³ Termo retirado de Cervi, 2010.

do HEG, podemos destacar a gratuidade de acesso à televisão, o impacto direto no telespectador e a complexidade do formato (ALBUQUERQUE, 2009).

As campanhas eleitorais são momentos de intensa atividade política e despertam o interesse dos meios de comunicação e da opinião pública. É um intenso momento simbólico, capaz de reforçar valores que regem o processo democrático (MAZZOLENI, p. 143, 2010). A modernização das campanhas é marcada pelas mudanças em quatro bases: tecnologia aplicada, utilização de profissionais de marketing, novas técnicas de campanha e ambientação (FARRELL, p 129, 2006).

Em períodos em que a profissionalização e gestão comunicacional são fatores críticos dentro da estrutura partidária a adoção de profissionais de marketing político, é primordial para a construção da campanha eleitoral, principalmente a televisiva. A campanha eleitoral é um mecanismo decisivo de delegação, tanto dentro da estrutura partidária quanto no estabelecimento da imagem do candidato com a opinião pública. Sendo a campanha o período de maior exposição de imagem e discurso, o uso de técnicas propagandísticas ajuda a promover uma imagem mais personalizada dos candidatos (MAZZOLENI, p. 149, 2010).

A busca por visibilidade e a concentração de técnicas na construção da imagem de um candidato em período eleitoral levam a outro processo, que é complementar e análogo ao da modernização, o de personalização das campanhas. Esse processo é marcado principalmente pela centralização de lideranças partidárias, individualização das relações políticas e declínio de associação ideológica partidária durante as campanhas. Nesse sentido, os partidos optam por polarizar a campanha sobre as características pessoais de um candidato (BRAGA, BECHER E NICOLÁS, p 169, 2012).

A modernização e profissionalização impulsionam uma relação subalterna entre os meios de comunicação e o aparato partidário. Com a composição social diferenciada e as demandas fragmentadas, a possibilidade do partido dialogar diretamente com os eleitores reafirmando sua identidade ideológica se torna frágil (MANCINI, 1996), pois com a fragmentação das demandas e dos grupos partidários internos, o partido rompe com as suas identidades e ideologias tradicionais.

O processo de modernização e profissionalização de campanhas no Brasil, segundo Azevedo (1998), era uma tendência esboçada desde os embates eleitorais realizados após o período de redemocratização. Tendência que foi reforçada principalmente pelos seguintes fatores: a reintrodução do pluripartidarismo e a incerteza dos resultados, que aumentariam a competitividade eleitoral; e o HEG livre de restrições políticas e aberto para o desenvolvimento das campanhas, o que impulsionou a entrada de profissionais especializados no planejamento e produção dos programas eleitorais.

No Brasil, a televisão ainda é o principal e mais eficaz meio de propaganda política, como já ressaltada por diversos autores (ALBUQUERQUE, 1999). É por meio de programas eleitorais dentro do HEG e *spots* (propagandas políticas que são disseminadas e possuem entre 30 e 60 segundos) que os partidos divulgam suas plataformas e estabelecem uma base política para terem acesso a outros meios de comunicação, como o rádio. Dentre as vantagens do horário gratuito de propaganda eleitoral, podemos destacar: a gratuidade de acesso à televisão, o impacto direto no telespectador e a complexidade do formato (ALBUQUERQUE, 2009)⁴.

No Brasil, o HEG foi criado com o propósito de oferecer espaços proporcionalmente iguais⁵ aos candidatos. É o primeiro momento em que os partidos lançam seus candidatos, consolidam as suas estratégias iniciais e levam aos eleitores. Durante esse período, a lógica do debate público se inverte, a informação é produzida sem intervenção de nenhum ator ou instituição externa ao partido. Isso significa que os conteúdos são puramente informativos e saem da esfera privada direto para a esfera pública sem intervenção midiática (CERVI, 2010).

O modelo de propaganda brasileiro se destaca principalmente por conciliar o HEG e os *spots*, tendo em vista a grande importância que os partidos dão para a elaboração dos programas partidários para a televisão e para o tempo que possuem. O HEG se tornou uma referência constante e permanente na identificação de padrões de campanhas, em abrangência nacional.

⁴ Atualmente o HEG é regimentado pela lei nº 9.096/95. Fonte: <http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria>.

⁵ Proporcional a representação dos partidos e/ou coligações no congresso nacional.

A importância do uso da televisão dentro do formato de propaganda brasileira tem sido discutida amplamente por autores (ALDE & FIGUEIREDO, 2003; ALBUQUERQUE, 2009; AZEVEDO, 1998; CERVI, 2010, PANKE, 2010), uma vez que o tempo de televisão se torna moeda de troca entre coligações (CERVI, 2010), o aparato massifica as mensagens e leva ao grande público, aumentando a visibilidade dos partidos. Segundo Cervi e Panke (2010) o HEG no Brasil quando incorporado no espaço midiático ganha um caráter lúdico e se torna uma espécie de vitrine de candidatos.

O processo de modernização causa mudanças na estrutura partidária em pelo menos quatro quesitos: 1) criação de equipe dedicada integralmente à campanha; 2) como complemento a equipe, a entrada de agências publicitárias e consultores especializados em campanha; 3) mudança na dinâmica financeira – entende-se por arrecadação de recursos financeiros de campanha; e por fim 4) mudança no foco da campanha, concentrada em um líder (FARRELL, p. 125, 2006). Dentro do cenário eleitoral, o efeito da modernização e da personalização das campanhas eleitorais é potencializado pelo uso da televisão. O aparato permite o contato direto entre candidato e eleitor, sem intermediação partidária e/ou midiática provendo um caráter essencialmente personalista à propaganda (RIBEIRO, p. 39, 2004).

Recursos financeiros

Quando falamos de financiamento de campanha, estamos tratando especificamente dos recursos que partidos e candidatos utilizam para formulação das suas campanhas eleitorais. Ademais, são os gastos que têm 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 50 e essas estipulavam apenas tetos para esses gastos. Ao passo que essas regras foram sendo aprimoradas, principalmente com o uso do rádio nas campanhas eleitorais e posteriormente da televisão, o processo político eleitoral tem sua importância diminuída devido às restrições do Regime Militar. É apenas a partir da reabertura política, em meados da década de 80, que a competição política ganha relevância e, que a questão do financiamento das campanhas chama a atenção, uma vez que a cada pleito o volume de dinheiro injetados em campanhas é maior (SPECK, 2012).

Com o processo de profissionalização das campanhas nas democracias contemporâneas, é iminente que os partidos e candidatos tenham que dispor cada vez mais de recursos financeiros para a elaboração e consolidação das campanhas. Dada essa relação, algumas questões são de extrema importância, tais como a da disponibilidade de recursos e o equilíbrio no processo eleitoral, problematizando a questão da origem do financiamento das campanhas. Nesse sentido, o debate sobre o financiamento público e/ou privado ganha espaço na ciência política brasileira.

Segundo Renato Janine Ribeiro (2006), são dois os principais argumentos favoráveis ao financiamento público de campanha. O primeiro pondera que esse tipo de financiamento seria eficaz em reduzir a dependência dos candidatos em relação às doações privadas e a desigualdade entre os candidatos que disputam as eleições, uma vez que partidos de esquerda que mantêm maior posicionamento ideológico não contam com considerável investimento da iniciativa privada. Investimento que, segundo o autor, gera elevado custo social. O segundo argumento que sustenta a tese do financiamento público é que, uma vez inibida a doação privada, a corrupção seria reduzida, pois os doadores tendem a cobrar dos candidatos eleitos o que investiram durante as campanhas.

Ainda segundo Ribeiro (2006), o principal argumento em favor do financiamento privado das campanhas eleitorais no Brasil trata sobre a importância de investir o dinheiro público em políticas públicas em vez de em atividades partidárias. Ainda nesse sentido, Katz e Mair (1995) argumentam que o financiamento público de campanhas político eleitorais levaria ao estreitamento da relação entre partidos e Estado, ao passo que a relação do primeiro com sociedade são enfraquecidas. Em suma, além do debate público *versus* privado, a literatura brasileira se volta ainda à identificação do perfil dos principais financiadores de campanha e a relação entre o volume investido nessas ao resultado eleitoral (CERVI, 2013). A literatura, como já citado, aponta para o alto custo da propaganda política transmitida pelo rádio e pela televisão, principalmente em eleições a cargos executivos, mas pouco se disserta em relação aos gastos com esse recurso.

Dado esse panorama, o objetivo do trabalho é analisar sistematicamente e comparar o investimento em programas de rádio, TV e vídeo dos candidatos nas últimas eleições. Trata-se das campanhas do PT: Lula, em 2006, e Dilma, em

2010, para presidência, e Aloizio Mercadante, em 2006 e 2010, para o governo do Estado de São Paulo.

Sendo assim, o objetivo específico é detalhar como é feita a alocação dos recursos financeiros dedicados à produção de material para os meios de comunicação de massa. A partir desse pressuposto, pretende-se estabelecer a relação direta entre a centralidade dos meios de comunicação e o processo político eleitoral brasileiro, a partir da demonstração dos padrões de investimento nas campanhas realizadas pelo partido.

Metodologia e dados de análise

No Brasil, a arrecadação e a alocação de recursos financeiros competem aos partidos ou aos candidatos. Nesta seção, pretende-se mapear a disponibilidade de recursos que o PT contou para formulação e execução de suas campanhas e, assim, possibilitar uma comparação entre as receitas dos candidatos. Segundo Gibson e Röömmele (2009), esses valores podem apontar para as expectativas de sucesso eleitoral dos doadores e fornecedores de recursos em relação à campanha de cada um dos partidos, e também para a capacidade representativa dos partidos em relação à sociedade (CERVI, 2013).

Para atender aos objetivos desse trabalho, de estabelecer a relação direta entre a centralidade dos meios de comunicação e o processo político eleitoral brasileiro, foi em primeiro lugar realizado o levantamento de dados oficiais acerca da prestação de contas finais fornecidas ao TSE pelo partido político. Especificamente, o total da receita de doadores e fornecedores de campanha de candidatos (candidato) e pelos diretórios do partido político. Nas tabelas a seguir, apresentamos para efeito de comparação o total de recursos que os candidatos petistas contaram para formular as suas campanhas nas eleições presidenciais e estaduais de 2006 e 2010.

Tabela 01: Total de recursos em reais de candidato e comitê financeiro nas eleições para Presidência e governo do Estado de São Paulo de 2006^{6 7}

Presidência			Governo	
2006	Candidato	81.188.298,01	Candidato	11.660.783,46
	Comitê Financeiro	76.769.196,25	Comitê Financeiro	⁷
Total	157.957.494,26		11.660.783,46	

TSE, adaptado

Tabela 02: Total de recursos em reais de candidato e comitê financeiro nas eleições para Presidência e governo do Estado de São Paulo de 2010^{8 9}

Presidência			Governo	
2010	Candidato	135.530.844,32	Candidato	20.230.702,73
	Comitê Financeiro	137.587.009,48	Comitê Financeiro ⁹	18.843.533,52
Total	273.117.853,80		39.074.236,25	

TSE, adaptado

Podemos observar, em um primeiro momento, que os custos das campanhas petistas para o governo do Estado de São Paulo e para a Presidência da República tiveram um aumento bastante elevado no intervalo de apenas uma eleição. Entretanto, podemos observar que enquanto a campanha à Presidência da República contou com um crescimento de cerca de 170% de seu valor, a campanha ao governo do Estado de São Paulo aumentou três vezes mais, cerca de 330%.

Outro dado importante é a participação do partido na campanha para o governo do Estado em 2010 em relação aos recursos financeiros. O montante destinado pelos comitês partidários quase se iguala aos valores de doações e pessoas físicas e jurídicas. Vale ressaltar que na eleição anterior, Mercadante, apesar de não conseguir levar a disputa para o segundo turno, conquistou parcela

⁶ Para prestação de contas 2006:

<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2006/consulta-a-prestacao-de-contas-final-de-candidatos-e-comites-financeiros-eleicoes-2006>

Para prestação de contas de comitê financeiro Nacional para Presidência da República 2006:

<http://www.tse.jus.br/sadSPCE06F3/faces/codespReclList.jsp;sessionId=94B9D66612B2CBF60A0723EE1A38C3AC>

⁷ Não constam dados do investimento de Comitê Distrital/Estadual para governador.

⁸ Para prestação de contas 2010 e prestação de contas de comitê financeiro Nacional para Presidência da República 2010: <http://spce2010.tse.jus.br/spceweb.consulta.prestacaoconta2010/>

⁹ Valores referentes à prestação de contas de Comitê Financeiro Único e Direção Estadual Distrital.

importante de votos válidos¹⁰ e se tornou um nome forte no interior do partido para a disputa do mesmo cargo no pleito posterior.

Quando tomamos apenas os dados da campanha à Presidência, podemos observar que no ano de 2006, quando o candidato à reeleição foi Lula, mais da metade dos recursos de campanha tiveram origem na doação de pessoas físicas e jurídicas, enquanto que o investimento do partido na campanha foi inferior. O contrário acontece com a campanha de Dilma Rousseff em 2010, quando a maior parte dos recursos foi destinada pelo partido. Dessa forma, é possível demonstrar que para ambos os cargos, a participação financeira do partido político aumentou se comparadas as duas eleições.

Com o intuito de relacionar a importância do HEG como principal recurso de visibilidade política nas eleições para os partidos políticos, questiona-se quanto do seu recurso financeiro essas instituições destinaram para a produção de material de propaganda voltada aos meios de comunicação de massa. No Brasil, “*os partidos têm autonomia legal para definir a distribuição de recursos recebidos para financiamento das atividades*” (CERVI, 2013, p. 30), o que nos permite relacionar o investimento financeiro e as principais estratégias de campanha dos partidos políticos. Na tabela a seguir, é apresentado o tempo de HEG que o PT contou nas campanhas aqui discutidas.

Tabela 03: Tempo em minutos de HEG diário que os partidos tiveram nas eleições para Presidência e governo do Estado de São Paulo de 2006 e 2010 ¹¹

	Presidência	Governo
2006	10'22"	3'51"
2010	10'38"	4'16"

O TSE estabelece no Brasil as categorias relacionadas aos tipos de despesas a cada eleição. Essas categorias envolvem desde os gastos com locação de veículos, alimentação, material de escritório, contratação de pessoal e entre outros. Entre as categorias referentes à comunicação, estão os investimentos em publicidade por jornais e revistas, produção de jingles, vinhetas e slogans,

¹⁰ Para resultado das eleições de 2006: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2006/resultado-da-eleicao-2006>

¹¹ Refere-se aos blocos diários de 50 minutos.

criação e inclusão de páginas na internet, publicidade por placas, estandartes e faixas, publicidade por materiais impressos, publicidade por carros de som¹². Para atender os objetivos da pesquisa, foi feito o mapeamento do investimento de PT nas eleições de 2006 e 2010 na categoria *Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo*. Nas tabelas seguintes, são apresentados os valores gastos com esses meios de comunicação.

Tabela 04: Investimento em reais do PT em de *programas de rádio, televisão ou vídeo* nas eleições para Presidência e governo do Estado de São Paulo de 2006¹³

Presidência			Governo	
2006	Candidato	10.650.160,00	Candidato	5.050.000,00
	Comitê Financeiro	¹³	Comitê Financeiro	100.000,00
Total	10.650.160,00		5.150.000,00	

TSE, adaptado

Tabela 05: Investimento em reais do PT em de *programas de rádio, televisão ou vídeo* nas eleições para Presidência e governo do Estado de São Paulo de 2010

Presidência			Governo	
2010	Candidato	900.000,00	Candidato	8.857.106,40
	Comitê Financeiro	39.024.585,60	Comitê Financeiro	600.000,00
Total	39.924.585,60		9.457.106,40	

TSE, adaptado

Tabela 06: Percentual investido pelo PT em de *programas de rádio, televisão ou vídeo* relacionado ao total de recursos nas eleições para Presidência e governo do Estado de São Paulo de 2006 e 2010

2006		2010	
Presidência	Governo	Presidência	Governo
6,7	44	16	24

TSE, adaptado

O investimento financeiro do PT na produção de conteúdo para os meios de comunicação cresceu consideravelmente nos quatro casos e, quanto

¹² Para sistema de prestação de contas 2006: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2006/sistema-de-contas-eleitorais-spce-2006>. Para sistema de prestação de contas 2010: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/sistema-de-prestacao-de-contas-eleitorais-spce>

¹³ Não constam dados de investimento de comitê financeiro Nacional para Presidência da República.

à campanha para presidência, a porcentagem desses recursos mais que dobrou. O contrário aconteceu com as campanhas para o governo do Estado, onde a porcentagem de investimento passou de 44% para 24% do total de recursos. Apesar disso, o investimento em programas de rádio, televisão e vídeo nessas campanhas ocupam grande parte dos recursos.

Dessa forma, podemos inferir que nas campanhas eleitorais para o governo do Estado de São Paulo, uma das principais estratégias petistas foi o uso dos meios de comunicação de massa, principalmente o uso do espaço na televisão, visto que esse como já argumentado é o principal meio que partidos políticos utilizam para informar sua audiência em períodos eleitorais. Essa característica pode ser ainda mais enfatizada nas eleições de 2006 e menos no pleito seguinte, porém ainda significativa.

Quando atentamos para as eleições presidenciais, o quadro se modifica. Apesar do aumento no investimento em material para os meios de comunicação, como já citado, este ainda não apresenta uma porcentagem muito elevada. É possível inserir a questão do território como uma variável para entender esse diferente de volume de investimento, uma vez que esse tipo de campanha requer um maior deslocamento geográfico.

Considerações Finais

O proeminente aumento no custo das campanhas eleitorais pode nos apontar o crescente processo de profissionalização das campanhas brasileiras, uma vez que segundo Farrell e Webb (2012) há uma relação próxima entre volume de dinheiro investido nas campanhas eleitorais, e o seu processo de profissionalização. Segundo Gibson e Röömmele (2009), esse processo é intrinsecamente dependente da identificação do partido quanto ao seu aspecto ideológico.

Contemporaneamente, o PT tem espaço no denominado centro da política brasileira, assumindo tom claramente moderado, configurando um quadro de estabilidade na política brasileira desenhada a partir das eleições de 1994 (AZEVEDO, 2011), tornando-se na última década um dos partidos mais importantes no cenário político nacional. Não apenas em termos da máquina eleitoral o partido demonstra sua expressão nacional, mas também quanto a sua capacidade de cooptação e mobilização social e atraindo número significativo de filiados.

Os recursos financeiros e a sua alocação podem nos apontar diretamente para o processo de profissionalização e personalização das campanhas eleitorais brasileiras, que é recente e se dá de forma diferente em cada partido quando inserido no processo eleitoral. Segundo Azevedo (1998), o gerenciamento profissionalizado das campanhas eleitorais brasileiras configura uma nova dinâmica organizacional no interior do partido que deve dispor de um período estendido para a preparação da campanha a cada pleito. Assim, a relação entre mídia e processo político eleitoral no Brasil é de suma importância, visto “o papel central da televisão como *locus* das campanhas eleitorais” (ALBUQUERQUE, 1999, p.65), importância essa como apenas comparado ao papel que a televisão desempenha nas eleições norte-americanas.

A importância dos meios de comunicação no processo político eleitoral ressaltado pela literatura brasileira pode ser atestado a partir dos dados apresentados. Esses nos esclarecem para o alto volume de investimentos em material de vídeo, mas também levanta outros questionamentos a serem investigados, tal como o total de recursos aplicados no caso do governo do Estado aumentou na segunda tentativa de candidatura e por que o mesmo cresceu mais proporcionalmente se comparado ao montante total aplicado à candidatura à Presidência nos dois pleitos analisados.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. *‘Aqui você vê a verdade na tevê. A propaganda política na televisão’*. Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação. Universidade Federal Fluminense. 1999.
- ALBUQUERQUE, A; DIAS, M. *Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil*. Civitas, Porto Alegre, v.2, n° 2, dez. 2002
- ALDÉ, A.; FIGUEIREDO, M. *Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. Notas para um debate*. 12º Encontro Anual da Compós. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) Recife-PE, 2009.
- AZEVEDO, F. *O agendamento na política. In Comunicação e política: conceitos e abordagens*, Antonio C. Rubim (org), Ed. Unesp e UFBA, 2004, p. 41-71.
- _____, *Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa*. REVISTA USP, São Paulo, n.90, p. 84-101, junho/agosto 2011.
- _____, *Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil*. IV Reunião Anual da Compós. 1-05 Julho de 1998. PUC- São Paulo/SP.
- _____, *Mídia e Democracia no Brasil: relações e entre o sistema de mídia e o sistema político*. Opinião Pública, Campinas, vol.12, n°1, Abril/Maio, 2006, p. 88-113.
- BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A.; BECHER, A. R. *Clientelismo, internet e voto: Personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil*. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 19, n° 1, junho, 2013, p. 168-197.
- BUBNIAK,T; GANDIN,L; GALVÃO,T; PANKE,L. *O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?*. IV Encontro da Compolítica , Universidade do Estado Rio de Janeiro, 2011.
- CERVI, E. *O “Tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE*. Em Debate, Belo Horizonte, v.2, n.8, p. 12-17, ago. 2010.
- 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.
- DIAS, M. DIAS, M.R. *Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010)*. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 19, n° 1, junho, 2013, p.198-219.
- FIGUEIREDO, M. *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral*. 1998.
- FRASER, M; GONDIM, S. *Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa*. *Paidéia*, 2004, 14 (28), 139 -152.

GIBSON, K; 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*. vol 6, n. 4, 2011.

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, p. 5-28, 1995.

KINZO, M.D.G. Radiografia do quadro partidário brasileiro. São Paulo, Fundação Konrad-Adenauer, 1993.

MANCINI, P. SWANSON, D. L. *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. London: Praeger, 1996.

MENEGUELLO, R. PT: A formação de um partido, 1979-1982. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1989.

MAZZOLENI, G. *La Comunicación Política*. Alianza Editorial, S.A., Madrid, 2010.

McCOMBS, M. *A Teoria da Agenda – A Mídia e a Opinião Pública*. Petrópolis, Vozes, 2009.

NORRIS, P. A Virtuous Circle. *Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.

PANKE, L; CERVI, E. *Análise da comunicação eleitoral. Uma proposta metodológica para os estudos do HGPE*. contemporânea | comunicação e cultura - vol.09 – n.03 – setembro-dezembro 2011

RIBEIRO, P. F. Dos Sindicatos ao Governo. Organização Nacional do PT de 1980 a 2005. São Carlos. Edufscar, 2010.

RIBEIRO, R. Financiamento de Campanha (público versus privado). In. AVRITZER, L; ANASTASIA, F. (orgs) *Reforma política no Brasil*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

RIBEIRO, P. *Campanhas Eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos*. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 22, p. 25-43, jun. 200

SPECK, B. W. O financiamento de campanhas. In. AVRITZER, L; ANASTASIA, F. (orgs) *Reforma política no Brasil*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

_____. O financiamento político e a corrupção no Brasil. In: Rita de Cassia Biason. (Org.). *Temas de corrupção política no Brasil*. 1 ed. São Paulo: Balão Editorial, 2012, v. 1, p. 49-97.