

## Mudança ou manutenção: As campanhas eleitorais de PCdoB e PSDB de Santos em 2016

Mércia Alves

### Mércia Alves

Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (PPGPOL / UFSCar), realizou estágio de pesquisa na Universidade de Salamanca, Espanha. Editora chefe da Revista Agenda Política (ISSN 2318-8499). É Mestre em Ciência Política e Bacharel em Ciências Sociais.

Email: [merciaalves@gmail.com](mailto:merciaalves@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8008-6905>

### Resumo

O objetivo do artigo é discutir a organização das campanhas municipais, da seleção de candidatos e diálogo entre os diretórios à definição das estratégias. Analisamos os usos dos meios de comunicação, a expansão da estrutura física dos partidos, e do número de pessoas envolvidas para atividades remuneradas e voluntárias no período eleitoral. Selecionamos as campanhas de PCdoB e PSDB em 2016 de Santos. Examinamos a dinâmica financeira e realizamos entrevistas com os líderes partidários. Os dados foram discutidos com o intuito de obter a visão das lideranças. Concluímos que campanhas mesclam práticas modernas e tradicionais, que o suporte técnico é fundamental, mas que depende aporte financeiro que é limitado, e que os voluntários são fundamentais para realizar determinadas atividades de campanha, também para financiá-las.

### Palavras-chave

Campanhas eleitorais; Eleições municipais; Eleições 2016; PCdoB; PSDB.

## Change or maintenance: The PCdoB and PSDB election campaigns of Santos in 2016

### Abstract

The article aims to discuss the organization of municipal campaigns, the selection of candidates and dialogue between directories to define strategies. We analyzed the uses of the media, the expansion of the parties' physical structure, and the number of people involved in paid and voluntary activities in the electoral period. We selected the PCdoB and PSDB campaigns in 2016 from Santos. We examined financial dynamics and conducted interviews with party leaders. The data were discussed in order to obtain the vision of the leaders. We concluded that campaigns mix modern and traditional practices, that technical support is essential, but that financial support is limited, and that volunteers are essential to carry out certain campaign activities, also to finance them.

### Keywords

Election campaigns; Municipal elections; Elections 2016; PCdoB; PSDB.

### Introdução

O objetivo deste artigo é analisar a organização das campanhas eleitorais a nível local, da seleção de candidatos e diálogo entre os diretórios (municipal, estadual e federal)<sup>1</sup> à definição das estratégias. Discutimos a dinâmica financeiras das campanhas, os usos dos meios de comunicação de massa e *online* - TV e rádio, páginas e perfis em redes – as atividades de corpo a corpo e eventos, e 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. Temos como intuito também, contribuir com evidências para uma discussão ainda pouco explorada pela ciência política brasileira, as eleições e a organização das campanhas nos municípios fora do eixo das capitais.

---

<sup>1</sup> Legislação demanda ainda que os partidos políticos estejam organizados formalmente nos municípios para poderem apresentar candidatos ou se coligar nas eleições municipais. Nas cidades onde não há diretório municipal constituído, a convenção municipal destinada a deliberar sobre as coligações e a escolha de candidatos deve ser organizada e dirigida por uma comissão municipal provisória. A direção nacional ou a estadual dos partidos políticos pode, se julgar necessário, intervir e dissolver o diretório municipal. Para isso, é preciso que a intervenção e a dissolução estejam previstas nos estatutos dos partidos (BORBA e CERVI, 2019: 69).

São duas as fontes de dados para esta pesquisa. Primeiro, entrevistamos Carina Vitral, candidata pelo PCdoB em 2016, e Renata Costa Bravo, presidente do Diretório Municipal do PSDB em Santos, município paulista. O roteiro de entrevista<sup>2</sup> foi baseado nos indicadores propostos por Gibson (2008), e Gibson e Röömmele (2009), para discussão da profissionalização das campanhas, um processo contínuo de adaptação à gramática dos meios de comunicação, de cientificação e personalização da política eleitoral, de expansão da estrutura e do recrutamento de profissionais especializados para realização das tarefas outrora executadas pela militância voluntária (FARRELL, 2009; GIBSON e RÖÖMMELE, 2009; MAZZOLENI, 2010, 2015; HOLTZ-BACHA, 2015).

Segundo, observamos os relatórios oficiais elaborados pelos partidos e entregues ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) como forma de prestação de contas. Especificamente, o total de recursos recebidos, sua origem e a alocação dos recursos, baseado nas categorias pré-estabelecidas pelo tribunal. Para análise, essas categorias foram agrupadas em: 1) Comunicação; 2) Terceiros e eventos; 3) Estrutura e manutenção; 4) Outros<sup>3</sup>. 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.

Questionamos como partido de oposição e de situação pensam as suas campanhas de mudança e manutenção. Partimos da definição de Tarouco (2012), para partidos de oposição:

aquele que se posiciona publicamente como partido de oposição, seja se apresentando em eleições como desafiante do governo, seja

---

<sup>2</sup> Questionário: 1) Como e quando o partido começa a se organizar para a campanha? Houve comunicação entre os diretórios municipal, estadual e nacional do partido? 2) Qual o grau de autonomia do DM para organização da 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? Quais os membros? 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 gerais e de comunicação? 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 usados para a campanha? Como o conteúdo é elaborado? Quais os eventos e atividades “corpo a corpo” realizadas?

<sup>3</sup> O grupo de atividades denominado Outros não será apresentado no corpo do texto, já que reúne inferiores e 1,5%.

se declarando como opositor ao governo na legislatura [...] (TAROUCO, 2012: 575).

E para a definição de partidos de situação ou governistas:

é aquele partido que abriga o governante, ou que assume publicamente apoio ao governo ou à candidatura que o governo apoia, seja participando da coligação eleitoral que abriga o partido do mandatário, seja participando do governo com cargos ou declarando participar da base de apoio ao governo na legislatura (TAROUCO, 2012: 575).

Os dados foram analisados com o intuito de obter a visão das lideranças sobre esses processos, considerando a disponibilidade de recursos técnicos e financeiros. Concluímos que as campanhas acabam mesclando práticas modernas e tradicionais a depender da disponibilidade de dinheiro. As lideranças ressaltam a importância de apoio técnico para campanhas competitivas, mas compreendem que isso só é possível quando há aporte financeiro. Também, que o suporte de voluntários, sejam militantes ou pessoas próximas e envolvidas com as candidaturas é fundamental para realização de determinadas atividades de campanha, também para financiá-las.

### **Campanhas de mudança e manutenção**

Campanhas eleitorais estão no centro da relação entre partidos políticos, cidadãos/eleitores e a democracia representativa. Não são eventos episódicos resumidos ao momento do voto, tampouco às semanas em que candidatos buscam por apoio, mas um processo longo, que envolve a articulação de interesses e estratégias, a começar pelos diálogos entre diretórios, articulação para possíveis candidatos e partidos apoiadores, a busca por fontes de financiamento<sup>4</sup>, e a realização de pesquisas de opinião.

---

<sup>4</sup> As eleições de 2016 foram as primeiras realizadas após a Minerreforma de 2015 (Lei nº 13.165/2015), que promoveu alterações substantivas na legislação, principalmente, a mudança no perfil do financiamento (proibição de doação de empresas) e o estabelecimento de tetos de gasto e para contratação de serviços, com base nos colégios dos municípios (Autor, 2018). Além disso, diminuição dos dias de campanha e do tempo diário de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: os dias de campanha foram reduzidos de 90 para 45, o HGPE de 45 para 35 dias. O tempo diário de propaganda eleitoral na TV foi reduzido de dois blocos diários de 50 para dois blocos de 10 minutos no rádio e na televisão.

A busca por visibilidade não está limitada ao período eleitoral. Atores políticos, principalmente os governantes, estão presentes na cobertura diária de jornais impressos e nos noticiários da TV e rádio. Nesse caso, a imprensa é um ator político importante, como demonstrado nos trabalhos recentes de Azevedo (2018), sobre a agenda da imprensa e a imagem de atores e partidos. Durante o período eleitoral a cobertura dos meios de comunicação e a lógica da programação diária dos telejornais interferem nas agendas de campanha, principalmente nas atividades de rua e de corpo-a-corpo, que passam a ser planejadas para se transformarem em eventos de mídia (AZEVEDO, 1998; FARRELL e WEBB, 2000; AUTOR, 2020).

Nos meios de comunicação digital (perfis no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* e canais no *YouTube*), eleitos e postulantes têm autonomia sobre o conteúdo compartilhado e dependem apenas da sua disposição para utilizar os espaços (MARQUES *et al* 2014; FERNANDES *et al.* 2017). Essa forma de comunicação mais direta e interativa permite estreitar laços com cidadãos e construir a sua imagem pública de forma relativamente mais autônoma em relação aos meios tradicionais (WLEZIEN, 2014; JOHNSON, 2011; CASTELLS, 2017), o que é central para as estratégias de comunicação das campanhas para cargos majoritários (MANIN, 2013, 1995; GOMES, 2004). São espaços com recente regulamentação e em constante mudança (Autor, 2020), principalmente para redes sociais e aplicativos de mensagem instantânea.

As estratégias de campanha eleitoral diferem de acordo com a posição da liderança em relação à gestão: o candidato se coloca como continuidade a um conjunto de ideias ou como oposição a elas (TELLES e PIRES, 2015). No primeiro caso, uma campanha de manutenção (reeleição ou de sucessão), cabe ao candidato apresentar um “copo quase cheio” ou um mundo atual possível positivamente interpretado (FIGUEIREDO *et al* 1997: 187) e que mundo desejado (copo cheio), é possível apenas com a eleição (reeleição ou vitória do grupo político apoiado), do candidato em questão, da situação (FIGUEIREDO *et al* 1997).

Para os opositores cabem apresentar o “copo quase vazio”, um mundo possível negativamente interpretado. Uma agenda e uma imagem desassociada da gestão e do gestor, capaz de produzir um sentimento de rejeição à conduta desse candidato. A literatura denomina campanha negativa: a desconstrução da imagem do adversário pela comparação direta ou indireta, ataque pessoal, à gestão ou trajetória política do oponente e do partido, associando à sua imagem a valores e temas negativos (PENTEADO, 2005;

ALBUQUERQUE, 1999; BORBA, 2010). A propaganda negativa varia de canal para canal (TV/rádio ou na internet), de acordo com o grau de interação, capacidade de controle de conteúdo e nível de regulamentação (BORBA, 2019: 50).

O tom da campanha depende também do contexto da avaliação da gestão, geralmente reveladas pelas pesquisas de opinião. Nesse sentido, as campanhas são desenhadas para “*reforço (eleitor com pré-disposição), persuasão (eleitor indeciso) ou conversão (eleitor desfavorável)*” (PENTEADO, 2005: 65). A realização de pesquisas é ainda mais relevante por revelarem os públicos possíveis de candidaturas de situação e oposição, e a percepção sobre a gestão. Para eleições municipais, quando a política parece mais próxima e os problemas a serem resolvidos mais palpáveis – a manutenção de espaços públicos, mobilidade e transporte, segurança, atendimento básico de saúde – nos parece eminente a necessidade de adequar as estratégias de comunicação a esses dados para a propaganda eleitoral nos meios de massa (HGPE), entrevistas e debates, apesar das dificuldades financeiras geralmente encontradas.

Dessa discussão pontuamos as nossas hipóteses de trabalho. A primeira é que as estratégias de campanhas de situação e oposição dependem dos recursos financeiros disponíveis, e que partidos governistas, e candidatos mais experientes têm mais capacidade de arrecadar financiamento. Segundo que isso reflete na capacidade dos partidos de expandir a sua estrutura física e de pessoal, e os faz depender mais ou menos de trabalho não remunerado. A capacidade de contratação de pessoal especializado interfere também na profissionalização da comunicação das campanhas. A terceira hipótese é que o envolvimento de voluntários depende também do partido (identificação ideológica), e do perfil do candidato.

Por fim, na quarta hipótese tratamos dos meios de comunicação. Pontuamos a importância da televisão, mas não apenas do HGPE, mas da cobertura da agenda dos candidatos realizada pelos telejornais locais diários, assim como entrevistas e debates promovidos por essas emissoras. Quanto à internet e as redes sociais, os entraves encontrados para utilização instrumental desses meios são os mesmos, ou muito semelhantes aos encontrados, e pontuados pela literatura, nos meios de comunicação de massa. Ou seja, depende do aporte financeiro. Isso porque uma campanha *online* não é caseira, tampouco dispensa planejamento estratégico.

## As eleições de Santos em 2016

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 1996<sup>5</sup>, 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%<sup>6</sup> contra 6,61% de Carina Vitral do PCdoB<sup>7</sup> em 2016. Seguiram: Paulo Schiff do PDT<sup>8</sup> (5,7%), Marcelo Del Bosco do PPS<sup>9</sup> (4,97%), Edgar Boturão do PROS<sup>10</sup> (2,48%), Débora Camilo do PSOL (1,8), Helio Halitte do PRTB (0,46%), Professor Genival Bezerra do PSDC (0,15%).

Santos apresentou o cenário pouco competitivo em 2016. 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 (2016)<sup>11</sup> realizadas durante na antevéspera do pleito, Paulo Alexandre alcançou 76% das intenções de voto, contra 9% de Carina Vitral, 4%.

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*”<sup>12</sup>.

<sup>5</sup> Lei Complementar Estadual de São Paulo nº 815, de 30 de julho de 1996.

<sup>6</sup> Santos pra Frente: PSDB / PMDB / PPL / PSB / PR / PT do B / PSD / PTB / PP / PSC / PEN / PRB / PTC / SD / PV / PTN.

<sup>7</sup> Um novo futuro para Santos: PCdoB / PT.

<sup>8</sup> Queremos Santos de Volta: PDT / REDE.

<sup>9</sup> Santos Merece Mais: PPS / DEM / PSL / PMB.

<sup>10</sup> Santos tem Opção: PHS / PROS / PPR.

<sup>11</sup> SP-03962/2016.

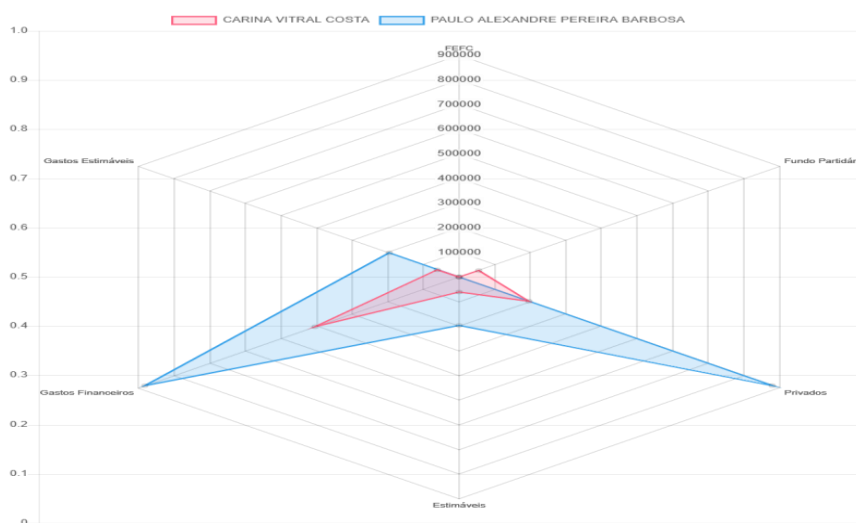
<sup>12</sup> Um novo futuro para Santos, HGPE, 2018.

Paulo Alexandre foi reeleito no primeiro turno em 2016 para o quarto mandato consecutivo do PSDB em Santos. O prefeito dedicou sua campanha na TV<sup>13</sup> 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). Carina Vitral, apresentou 3%, 8% e manteve o índice de 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.

O gráfico abaixo (assim como as tabelas apresentadas nas subseções seguintes), foi produzido a partir de dados dos relatórios oficiais elaborados pelos partidos conformes normas e entregues ao TSE como forma de prestação de contas eleitorais. Apresentamos o resumo da dinâmica financeira (total e origem de recursos e alocação) das campanhas observadas. A saber: de PCdoB (em vermelho) e PSDB (em azul) de Santos em 2016:

Gráfico 1: Resumo de Origem de dinâmica financeira de PCdoB e PSDB em Santos em 2016



Fonte: Elaboração Própria da autora

<sup>13</sup> O candidato dispôs de 5'46" segundos de propaganda eleitoral.

O gráfico torna clara a observação das diferenças entre as dinâmicas financeiras de PCdoB e PSDB. Primeiro, o volume de recursos consideravelmente maior do PSDB e de origem privada (quarto quadrante), enquanto PCdoB apresenta um equilíbrio entre os recursos dessa origem e do fundo partidário, destinado pelo partido (segundo quadrante). Quanto aos gastos, novamente a disparidade entre volume, mas um padrão semelhante entre a proporção de gastos financeiros e estimáveis (quadrantes um e três). Esses dados serão observados com mais detalhes a partir das próximas seções.

## O PCdoB em SANTOS nas eleições de 2016

*“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 1 - Origem de recurso PCdoB Santos

<b>Origem de recursos</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
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
<b>Total recebido</b>	<b>310.829,95</b>	

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 2 – Comunicação PCdoB Santos

<b>Atividades</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
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
<b>Total</b>	<b>151.480,98</b>	<b>37,44</b>

*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 PSB<sup>14</sup>, 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

---

<sup>14</sup> Marina Silva assumiu a cabeça da chapa depois da morte de Eduardo Campos (PSB), em agosto de 2014.

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 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 3 – Terceiros e eventos PCdoB Santos

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

*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 os 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 4 – Estrutura e manutenção PCdoB Santos

<b>Atividades</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
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
<b>Total</b>	<b>66.464,05</b>	<b>16,41</b>

*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 5 – Baixas estimáveis PCdoB Santos

<b>Atividades</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
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.

## **O PSDB em Santos nas eleições de 2016**

*“[...] 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 6 - Origem de recurso PSDB Santos

<b>Origem de recurso</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
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
<b>Total recebido</b>	<b>1.078.127,51</b>	

*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 7 – Comunicação PSDB Santos

<b>Atividades</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
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
<b>Total</b>	<b>191.666,91</b>	<b>21,67</b>

*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 (Autor 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 (Autor 2020). É a única das campanhas selecionadas que apresentou esse gasto. Nos atentamos a isso porque trata-se do impulsionamento 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 social<sup>15</sup>, 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)<sup>16</sup>.

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

---

<sup>15</sup> Facebook e Instagram disponibilizam o recurso para eleições.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>>. Acesso em janeiro de 2020.

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.”*

Tabela 8 – Terceiros e eventos PSDB Santos

<b>Atividades</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
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
<b>Total</b>	<b>574.370,00</b>	<b>65,1</b>

*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, mostrara 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 9 – Estrutura e manutenção PSDB Santos

<b>Atividades</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
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
<b>Total</b>	<b>109.079,28</b>	<b>12,35</b>

*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 10 – Baixas estimáveis PSDB Santos

<b>Atividade</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
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
<b>Total</b>	<b>195.986,75</b>	<b>100</b>

*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.

### **Considerações finais**

O objetivo do artigo foi discutir a organização das campanhas municipais, da seleção de candidatos e diálogo entre os diretórios à definição das estratégias. Selecionamos as campanhas de PCdoB e PSDB em 2016 de Santos, município paulista. Examinamos a dinâmica financeira (total, origem e alocação de recursos) e realizamos entrevistas com os líderes partidários no intuito de obter a suas visões sobre esses processos. São: Carina Vitral, candidata pelo PCdoB em 2016, e Renata Costa Bravo, presidente do Diretório Municipal do PSDB na cidade.

Nas campanhas observadas o candidato é escolhido em âmbito local sem interferência dos diretórios. No caso da campanha de manutenção (PSDB), o candidato é o atual governante; para a campanha de mudança, uma liderança já conhecida da legenda. Para Lavareda (2009), a antecedência é um fator fundamental e nos diz muito sobre o planejamento estratégico das campanhas. Segundo os dados apresentados, o tempo de preparação da campanha varia de acordo com a disponibilidade de recursos financeiros, assim como a realização de pesquisas de opinião antes e durante a campanha. Essas pesquisas são fundamentais, segundo as entrevistadas, mas nem sempre possíveis – no caso da campanha de Carina.

Recursos estimáveis foram representativos para ambas as campanhas. Os valores podem ser consultados nas tabelas já demonstradas no capítulo anterior, mas destacam-se o caso do PCdoB, não pelos percentuais, mas porque a liderança acentuou a importância do voluntariado para desempenho de atividades fundamentais para as campanhas. Esse dado confirma a nossa terceira hipótese.

Além dos recursos financeiros, é importante tratar de outras modalidades de recursos igualmente importantes para discussão do planejamento das campanhas, 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 (Autor 2020).

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. Para a candidatura à reeleição, do PSDB, houve uma disposição maior estrutura física e de pessoal, e apoio também dos vereadores eleitos e dos partidos coligados.

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). E em segundo lugar

os profissionais de comunicação: jornalista e profissional de marketing. Depois, designers, e os especialistas em foto e vídeo. Essas conclusões confirmam a primeira e segunda hipótese de trabalho.

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. 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.

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. As campanhas contaram com esse profissional, mesmo do PCdoB, que enfatizou a importância das atividades desempenhadas pelos militantes, sejam esses orgânicos, ou ligados ao candidato.

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 também do volume de recursos financeiros disponíveis. O argumento também é válido para a internet e as redes sociais. A quarta hipótese de pesquisa, sobre meios de comunicação de massa, internet e redes sociais, também pode ser confirmada.

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.

Em suma, concluímos primeiro que o planejamento e a organização das campanhas eleitorais nos municípios se dão de forma distinta, a depender das expectativas eleitorais das lideranças e dos partidos, que os faz investir (ou angariar) recursos financeiros. Também que, em caso de limitação dos recursos técnicos e financeiros, os municípios acabam mesclando práticas modernas e tradicionais de campanha. As líderes ressaltaram em entrevista 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.

#### **Cite este artigo (ABNT NBR 10520:2002, estilo APA)**

ALVES, Mércia. **Mudança ou manutenção: As campanhas eleitorais de PCdoB e PSDB de santos em 2016** Rio de Janeiro: Revista Estudos Políticos, Vol.12 | N.24, pp 39-66, 2021.

#### **Referências bibliográficas**

Autor 2020

Autor 2016

Autor 2018

ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê: A propaganda política na televisão.** *Niterói: MCII.* 1999.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014).** *Opinião Pública*, Campinas, SP, v. 24, p. 270-290, 2018.

\_\_\_\_\_. **Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil.** In: *Reunião anual da COMPÓS*, 7, 1998, São Paulo.

BORBA, F. **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.

\_\_\_\_\_; CERVI, Emerson. **Os diretórios partidários municipais e o perfil sociodemográfico dos seus membros.** Revista Brasileira de Ciência Política, nº 28. Brasília, janeiro - abril de 2019, pp 65-92.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet;** tradução Carlos Alberto Medeiros- 2ª ed. Re. e atual. - Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

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.*

FARRELL, David M. **Political parties in a changing campaign environment.** In. CROTTY, Willian; KATZ, Richard S. *Handbok of party politics.* Sage Publication Ltd, 2009.

FERNANDES, C.M. OLIVEIRA, L. A, MARTINS, T.F. e CHAIA, V. **Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Dória (PSDB) na fanpage.** *Libero.* 2007. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/906>.

GIBSON, R. **Measuring the Professionalization of Political Campaigning: a Six Country Study.** *ISC Brownbag Seminar Series.* Nov, 2008.

\_\_\_\_\_; ROMMELLE. A. **Mensuring the professionalization of political campaigning.** *Party Politics.* Vol 15. No 3, 2009.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2004.

HOLTZ-BACHA, Cristina. **Professionalization**. In. MAZZOLENI, Gianpetro (org.) *The international encyclopedia of political communication*. Wiley Blackwell. Vol.3, 2015.

JOHNSON, Dennis W. **Campaigning in the Twenty-First Century**. Routledge, New York, NY, 2011.

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.

MARQUES, F. AQUINO, J.A. and MIOLA, E. **Parlamentares, representação política e redes sociais digitais**: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados. *Opinião Pública*, 20(2), 178-203, 2014

MAZZOLENI, Gianpetro. **La comunicación política**. Alianza Editorial. Madrid, 2010.

\_\_\_\_\_. **The international encyclopedia of political communication**. Wiley Blackwell. Vol.3, 2015.

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.

TAROUCO, Gabriela da Silva. **Partidos de oposição nos estados**: o ambiente da competição na arena eleitoral. *CADERNO CRH*, Salvador, v. 25, n. 66, p. 573-585, Set./Dez. 2012.

TELLES, Helcimara de S; PIRES, Teresinha. **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, v. 1, p. 99-124, 2015.

WLEZIEN, Christopher. **Election Campaigns**. In. LeDuc, Lawrence; NIEMI, Richard, G; NORRIS, Pippa. **Comparing Democracies 4**: Elections and voting in a changing world. Sage, Los Angeles, 2014.