

## **Campanhas, meios e estratégias de comunicação: PSOL e REDE Sustentabilidade nas eleições de Jaú em 2016**

Mércia Alves<sup>1</sup>

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

**Resumo:** Este artigo discute a organização de campanhas eleitorais nos municípios, da seleção de candidatos e relação entre diretórios às estratégias de comunicação. Para atender a esse objetivo, observamos PSOL e REDE, em Jaú, menor município do estado de São Paulo em que há acesso ao HGPE. Entrevistamos os candidatos de ambos os partidos e analisamos a dinâmica financeira de suas campanhas – total, origem e alocação de recursos. Os resultados mostram que os líderes têm autonomia no planejamento e condução de suas campanhas, que o apoio de simpatizantes e militantes voluntários é central, e a limitação de recursos financeiros é entrave para uma comunicação instrumental na TV e nas redes sociais.

43

**Palavras-chave:** Campanhas eleitorais; Eleições municipais; Estratégias de campanha; HGPE.

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciência Política (PPGPOL/UFSCar). E-mail: [merciaallves@gmail.com](mailto:merciaallves@gmail.com)

## **Campaigns, media and communication strategies: PSoL and REDE Sustentabilidade in the Jaú elections in 2016**

**Abstract:** This article discusses the organization of electoral campaigns in the municipalities, from the selection of candidates and the relationship between directories and communication strategies. To meet this objective, we observed PSoL and REDE in Jaú, the smallest municipality in the state of São Paulo where there is access to HGPE. We interviewed candidates from both parties and analyzed the financial dynamics of their campaigns - total, origin and allocation of resources. The results show that leaders have autonomy in planning and conducting their campaigns, that the support of supporters and volunteer activists is central, and the limitation of financial resources is an obstacle to instrumental communication on TV and social networks.

44

---

**Keywords:** Election campaigns; Municipal elections; Campaign strategies; HGPE.

## **Campañas, medios y estrategias de comunicación: PSoL y REDE Sustentabilidade en las elecciones de Jaú de 2016**

**Resumen:** Este artículo analiza la organización de campañas electorales en los municipios, a partir de la selección de candidatos y la relación entre directorios y estrategias de comunicación. Para cumplir con este objetivo, observamos PSoL y REDE en Jaú, el municipio más pequeño del estado de São Paulo donde hay acceso a HGPE. Entrevistamos a candidatos de ambos partidos y analizamos la dinámica financiera de sus campañas: total, origen y asignación de recursos. Los resultados muestran que los líderes tienen autonomía para planificar y realizar sus campañas, que el apoyo de simpatizantes y activistas voluntarios es central y la limitación de recursos económicos es un obstáculo para la comunicación instrumental en la televisión y las redes sociales.

**Palabras-clave:** Campañas electorales; elecciones municipales; estrategias de campaña; HGPE.

## Introdução

O objetivo do artigo é discutir a organização das campanhas eleitorais privilegiando um recorte que é pouco explorado pela ciência (e comunicação) política, os municípios de pequeno e médio porte<sup>2</sup>. Tradicionalmente, os estudos da área estão centrados ou na presidência da República, governos dos estados e prefeituras de grandes cidades ou são pesquisas de amostragem<sup>3</sup>. Por isso, faltam-nos evidências empíricas para discutir em profundidade as campanhas eleitorais nos municípios, principalmente do interior do país.

Observamos duas campanhas em Jaú, o menor município de São Paulo em que os partidos têm acesso ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na TV e no rádio – restrito a apenas outras 15 cidades do estado, aproximadamente 41% do eleitorado paulista, incluindo a capital (Alves, 2016). O espaço é fundamental para a definição das estratégias de campanhas, geralmente concentra maior percentual de gastos, e está entre as principais variáveis para compreensão do que a literatura classifica como campanhas profissionais (Farrell, 2009; Gibson, 2008; Gibson e Röömmele, 2009; Holtz-Bacha, 2015; Lisi, 2013; Borba e Cervi, 2017).

Em Jaú, analisamos as candidaturas ao Executivo municipal do PSOL e da REDE Sustentabilidade, em 2016. São partidos de campanhas menores, e essa característica nos importa porque, além da TV, uma das variáveis para os processos de profissionalização e personalização das campanhas é a disponibilidade de recursos financeiros. O argumento nesse sentido é que existe uma relação direta entre a profissionalização e o aumento do custo (Farrell, 2009; Gibson e Röömmele, 2008, 2009).

As perguntas de pesquisa são: Como são organizadas as campanhas nos municípios? Com quanta antecedência e quais os primeiros passos no seu planejamento? Há diálogo e apoio dos Diretórios Estadual e Nacional do partido? Há expansão da estrutura física e do número de pessoal para a realização de atividades remuneradas e voluntárias durante o período eleitoral? Quais as principais estratégias, meios e formas de comunicação das campanhas?

---

<sup>2</sup> O IBGE caracteriza a rede urbana a partir dos seguintes critérios: de 500 habitantes a 100 mil são cidades pequenas; entre 100 e 500 mil, cidades médias; a partir de 500 mil, cidades grandes; metrópoles acima de 1 milhão; acima de 10 milhões, as megacidades.

<sup>3</sup> Conjuntos que representem o todo, capazes de determiná-lo por frequência ou prevalência (Yin, 2015).

Para responder às questões e atender aos objetivos de pesquisa propostos, entrevistamos Lauro Pacheco, candidato pelo PSOL, e Maurício Murgel, candidato pela REDE. Também analisamos a dinâmica financeira de ambas as candidaturas a partir dos relatórios oficiais elaborados pelos partidos políticos e entregues ao TSE<sup>4</sup> como forma de prestação de contas eleitorais. Os dados foram analisados com o intuito de obter a visão das lideranças.

## Referencial teórico e hipóteses de pesquisa

Campanhas estão no centro da relação entre as instituições representativas nos períodos eleitorais. Nas últimas três décadas, foram observadas mudanças na comunicação entre partidos e eleitores nos países com certo grau de abertura (Manin, 2013; Mancini e Swanson, 1996, Mazzoleni, 2010; 2015; Farrel, 2009; Gibson e Röömmele, 2009, 2006; Gibson, 2008; Holtz-Bacha; 2015), incluindo o Brasil (Borba *et al*, 2018; Azevedo, 1998; Figueiredo e Aldé, 2010; Figueiredo *et al* 1997). Essas mudanças passam pela inserção dos meios de comunicação de massa às campanhas, principalmente o rádio e a TV, a adaptação da linguagem de campanha à lógica comercial, e pela importância das pesquisas de opinião na definição das estratégias.

Para Jardim (2004), há duas formas de se organizar campanhas nos municípios. A partir do recurso da TV, o que a autora chama de campanhas eletrônicas, e sem esse recurso, as tradicionais. Entretanto, para que uma campanha eleitoral seja classificada como tradicional, outras características devem ser observadas: a realização de atividades que priorizam o contato direto entre candidato e eleitor; o discurso centrado na lógica partidária; o conteúdo ideológico, programático, segundo critérios de grupo (Mazzoleni, 2010). Além disso, o acesso ao HGPE não garante que os partidos farão seu uso de forma instrumental, justamente pelo escasso aporte financeiro (Alves, 2020).

Também se deve considerar que a internet e as redes sociais nos últimos pleitos têm desempenhado papel essencial para a comunicação de campanhas, principalmente o *Facebook* (Braga e Carlomagno, 2018). Mais uma vez, os estudos da área estão centrados em candidaturas grandes e estruturadas, por isso, faltam-nos dados para discutir como campanhas pequenas e de municípios fora do

---

<sup>4</sup> Tribunal Superior Eleitoral.

eixo das capitais fazem uso das redes. A nossa hipótese é que a falta de recursos (assim como para os meios tradicionais) é empecilho para a profissionalização das e-campanhas, uma vez que “*new technology requires new technicians*” (Farrell e Webb, 2002, p.115).

Dito isso, as nossas hipóteses são: as candidaturas estão isoladas em relação aos Diretórios Estadual e Nacional dos partidos e, decorrente disso, os líderes municipais concentram poder decisório e as suas campanhas são personalistas; essas campanhas mesclam práticas modernas e tradicionais na organização e em todo curso do processo eleitoral, devido ao isolamento e à falta de recursos para elaboração de um plano de comunicação estratégico, embasado por pesquisas de opinião para TV, rádio e internet.

### **Campanhas, meios e estratégias: PSOL e REDE de Jaú em 2016**

Este é um estudo de caso integrado e de método misto. Integrado (Yin, 2015) significa dizer que são investigadas subunidades (campanhas) dentro do caso (município). O método misto foi adotado porque as fontes de evidência e formas de análise são quantitativas e qualitativas. O objetivo desse desenho é que a pesquisa ganhe em profundidade.

48

São duas as fontes de material empírico: 1) Entrevistas realizadas com os candidatos do PSOL e da REDE, cujo roteiro foi baseado nas variáveis discutidas na seção anterior<sup>5</sup> (para esse material a análise foi qualitativa); 2) Dinâmica financeira: o total de recursos que cada uma das candidaturas contou para a realização das campanhas, a origem dos recursos e sua alocação (nesse caso a análise foi quantitativa, especificamente, estatística descritiva).

O total e a origem de recursos podem ser (TSE, 2016): 1) Recursos financeiros; 2) Recursos estimáveis – valor estimado de bens e serviços recebidos de pessoa física, diretórios, outros partidos ou candidatos; 3) Pessoa física – total de dinheiro recebido de pessoa física; 4) Doações pela internet; 5) Doações

<sup>5</sup> 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?

de partidos; 6) Recursos próprios. Os percentuais de 3 a 6 tem como valor de referência o total de recurso financeiro; 7) Total recebido: soma de recursos financeiros e estimáveis.

Quanto à alocação de recursos, as atividades de campanha são pré-definidas pelo TSE. Para análise, estão agrupadas em quatro grupos descritos na tabela a seguir<sup>6</sup>. São: 1) Comunicação; 2) Terceiros e eventos; 3) Estrutura e manutenção; 4) Outros. As atividades de campanha listadas foram contratadas e pagas com recurso financeiro. Há um quinto grupo de atividades denominadas 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.

**Tabela 1 - Atividade de campanha por grupo**

Comunicação	Produção de programas de rádio, TV e vídeo Publicidade impressos Publicidade por adesivos Jornais e revistas Carros de som Produção de Página Produção de programas de RTV Impulsioneamento de conteúdo Produção de <i>jingles</i> , <i>vinhetas</i> e <i>slogans</i> Postais
Terceiros e eventos	Terceiros Eventos de Promoção da Candidatura Atividades de Militância e Mobilização de Rua Eventos de Promoção da Candidatura Comícios Pessoal Serviços Próprios Prestados por terceiros Pesquisas/testes eleitorais
Estrutura e Manutenção	Locação de bens imóveis Expediente Combustíveis Alimentação Veículos Transporte/deslocamento Locação de bens móveis Água Telefone
Outros	Encargos Impostos Diversas a especificar Doação a outros candidatos

*Fonte: Elaboração Própria da autora*

<sup>6</sup> O grupo de atividades denominado de Outros não será apresentado no corpo do texto, já que reúne valores inexpressivos.

É importante notar que muitas das categorias de gastos não estão presentes nas prestações de contas das campanhas que compõem o recorte de casos deste trabalho. Como já mencionado (e poderá ser observado), são candidaturas de pequeno porte, e que encontram dificuldades para atender até as exigências do tribunal, que prevê a presença de profissionais como contador e advogado. Analisar a prestação de contas e contrapô-las às respostas dos candidatos, parece-nos uma alternativa metodológica viável para agregar evidências sobre esse objeto de pesquisa.

Nas seções seguintes, apresentamos um resumo dos antecedentes e das eleições de 2016 no município, seguido da concentração de receitas e despesas das campanhas observadas (dados agregados). Nas subseções seguintes, apresentamos os dados da dinâmica financeira e as entrevistas realizadas com os candidatos do PSOL e da REDE, Lauro Pacheco e Maurício Murgel.

### As eleições de 2016 em Jaú

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

Entretanto, para sua campanha de reeleição, o prefeito optou por mudar para o PSB, partido do então vice-governador de São Paulo, Márcio França, que manifestou seu apoio. Em 2012, o PSB fazia oposição ao prefeito petista e lançou candidato em uma chapa com o PPL. A eleição municipal de Jaú em 2016 foi realizada em turno único, quando o agora psbista<sup>7</sup> foi eleito com 71,77% dos votos válidos. Além do prefeito eleito, disputaram as eleições daquele ano: Ivan Cassaro, do PEN (considerado inelegível); Paulo de Tarso, do PHS<sup>8</sup> (20,52%); Maurício Murgel, da REDE<sup>9</sup> (5,98%); Professor Lauro, do PSOL (0,88%), e Edilson Ladeira, do PT<sup>10</sup> (0,85%).

<sup>7</sup> Jaú Melhor: PSB / PRB / DEM / PR / PDT / PTB / PSD / PSC / PP / PMDB / SD / PPS / PROS.

<sup>8</sup> Juntos por Jaú: PSDB / PHS / PT do B / PSL.

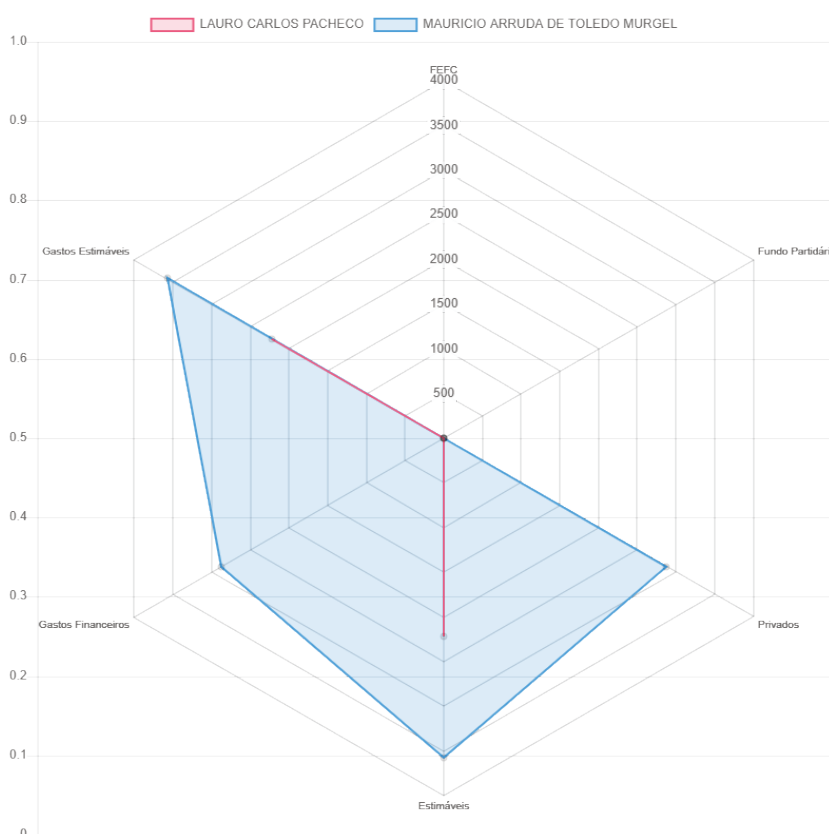
<sup>9</sup> Feliz Cidade, Feliz Consciência e ação: RDE / PSDC.

<sup>10</sup> Fé, Amor e Trabalho: PT / PCdoB.



As eleições municipais de 2016 foram as primeiras depois da minirreforma eleitoral (nº N° 23.463<sup>11</sup> de 15 de dezembro de 2015), que alterou o perfil do financiamento restringindo as doações de empresas privadas. Além disso, reduziu os dias de campanha e de HGPE, além do tempo diário de propaganda (Alves e Lima, 2020). O tribunal estabeleceu também tetos de gastos e de contratação de serviços específicos, segundo colégio eleitoral e turnos. No caso de Jaú, município com colégio eleitoral de 98.929 mil eleitorais, o teto para o turno único<sup>12</sup> foi de R\$ 688.953,68 – ou R\$ 6,96 por eleitor. Como será observado nas seções seguintes (tabelas 2 e 4), as campanhas analisadas ficaram muito abaixo desse valor.

**Gráfico 1 – Concentração de receitas e despesas – Jaú PSOL e REDE**



Fonte: Elaboração própria

O gráfico apresenta um comparativo entre PSOL (em vermelho) e REDE (em azul). A REDE apresentou gastos financeiros e registro de doações em dinheiro.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2015/RES234632015.html>> Acesso em: 2020.

<sup>12</sup> Há possibilidade de segundo turno apenas nos municípios que contam com mais de 200 mil eleitores.

Ambas contaram com apoio voluntário (gastos estimáveis e estimáveis), mas é interessante observar que a campanha do PSOL registra apenas doações e gastos estimáveis, ou seja, foi uma campanha sem custo financeiro a ser considerado.

### O PSOL em Jaú

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

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

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

É importante ressaltar que o PSOL, no capítulo XI do seu estatuto<sup>13</sup>, que trata de finanças e contabilidade, define em parágrafo único (Art. 71) que não aceita doações diretas ou indiretas de empresas, empreiteiras, instituições bancárias e financeiras nacionais ou estrangeiras para atividades de campanha. Então, mesmo antes da proibição desse recurso, havia uma orientação muito clara. Questões como a seleção de candidatos e a definição das estratégias de campanha ficam a critério do DM, a única exceção é para as coligações.

*“O PSOL tem a sua bandeira muito bem definida, então não faria sentido coligar com partidos como DEM e PSDB. Em alguns casos, nos coligamos ao PT e ao PCdoB, mas não é sempre, isso fica a critério do município e depende muito do perfil do candidato. os dirigentes deixam isso claro (...) tem petista que mais parece tucano e com esses não queremos conversa”.*

<sup>13</sup> Para mais informações ver: <http://psol50.org.br/site/paginas/39/estatuto>

Tabela 2 - Origem de recurso PSOL Jau

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

Fonte: Elaboração Própria

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

Tabela 3 – Baixas estimáveis PSOL Jau

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

Fonte: Elaboração Própria

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

Não houve contratação de profissionais na campanha do professor Lauro. Tampouco equipes de rua e panfletagem. Simpatizantes e filiados colaboram durante a campanha para exercício das mais diversas funções, inclusive como prestadores de serviços técnicos, exigidos por lei<sup>14</sup>, como advogado e contador. O partido depende totalmente dos seus militantes para fazer a campanha acontecer.

*“Decidimos quem vai fazer o que durante a campanha eleitoral. Quem vai falar com a imprensa, quem vai no cartório, quem organiza a agenda. Alguns tem afinidade com escrita, gostam de falar, e nós aproveitamos esses*

<sup>14</sup> CAPÍTULO I – DA OBRIGAÇÃO DE PRESTAR CONTAS Art. 41. Devem prestar contas à Justiça Eleitoral: I – o candidato; II – os órgãos partidários, ainda que constituídos sob forma provisória § 5º – A prestação de contas deve ser assinada: IV – pelo profissional habilitado em contabilidade. § 6º – É obrigatória a constituição de advogado para a prestação de contas.

*talentos. Outros já tem experiência de eleições anteriores, mas a maioria aprende durante a campanha. Às vezes temos um jornalista formado, um advogado, e assim vai”.*

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

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

*“O nosso militante não pode contribuir com muito dinheiro. O militante do interior é o trabalhador, assalariado, que trabalha a semana toda e até no final de semana. Alguns ajudam quando podem, quando sobra um tempinho, entregando um folheto. Nós marcamos reuniões aos sábados quando muitos estão cansados ou tem outras coisas para fazer, ficar com família. É difícil reunir as pessoas! A maioria das pessoas quer colaborar, mas não consegue”.*

54

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

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

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

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

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

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

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

A produção de material audiovisual, para TV, rádio e vídeo foi a atividade que mais concentrou recursos – mesmo que estimável. Indicativo, novamente, da dificuldade dos partidos políticos menores em produzir esse material. Nas seções teóricas antecedentes, ressaltamos a importância da instrumentalização de recursos de comunicação como o HGPE.

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

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

*“Esses veículos<sup>15</sup> são e não são democráticos, porque abrem espaço para todos, mas têm um público bastante restrito, que não é o nosso”.*

<sup>15</sup> Jornal O Comércio de Jaú.

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

*“O padre convidou todos os candidatos para apresentarem o seu plano de governo igualmente e para debater e responder às perguntas dos fiéis (...) E o público foi grande, foram muitas pessoas participando”.*

### A REDE em Jaú

*“Depois das eleições, a política não é mais um assunto para as pessoas”*

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

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

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

Tabela 4 – Origem de recurso REDE Jaú

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

Fonte: Elaboração Própria

O partido, diferente do caso anterior, deu suporte financeiro à campanha de seu candidato, especificamente, a Comissão Provisória; O PSDC, partido que

compôs a chapa, também está entre os contribuintes. A participação do próprio candidato é significativa. Se comparados os percentuais, Maurício foi o segundo maior financiador de sua campanha, atrás da REDE. Seguem, contribuições, inclusive de pessoas da família, que vão de 400 a 700 reais.

Tabela 5 – Comunicação REDE Jaú

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

Fonte: Elaboração Própria

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

Quanto ao HGPE, no rádio e na TV, o candidato avalia ser um recurso de extrema importância, mas que, se não utilizado da forma correta, pode “*passar uma impressão errada da campanha, de amadorismo*”. O partido, que dispôs de poucos segundos, também encontrou dificuldades para a produção dos programas pela falta de recursos.

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

*“A nossa ideia foi produzir apenas um programa de nove segundos<sup>16</sup> para a TV, chamando para a campanha digital, e concentrar os esforços na nossa página. Custo zero, sem poluição, sem papel na rua, sem nada! Era utópico”.*

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

<sup>16</sup> Tempo de HGPE do candidato na TV.

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

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

O material para TV foi produzido pelos voluntários com “*uma câmera de um amigo e um gravador profissional comprado com dinheiro de uma vaquinha*”. Os programas exibidos no HGPE “*chamava a população para visitar a nossas redes, e era isso. Sem edição, bem simples*”.

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

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

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

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



Tabela 6 – Baixas estimáveis REDE Jaú

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

Fonte: *Elaboração Própria*

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

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

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

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

## Considerações finais

Este artigo discutiu a organização de campanhas eleitorais nos municípios. Para isso, foram observados, em 2016, PSOL e REDE de Jaú, a menor cidade do estado de São Paulo em que há acesso ao HGPE. Analisamos a dinâmica financeira (total, origem e alocação de recursos financeiros e estimáveis) e entrevistamos os candidatos de ambos partidos, Lauro Pacheco e Maurício Murgel.

As campanhas de PSOL e da REDE são organizadas com certa independência dos Diretórios Estadual e Nacional. Os entrevistados relataram receber algumas orientações, mas as legendas respeitam a autonomia dos líderes e a agenda local. O

PSOL não contou com apoio financeiro do partido, diferente da REDE. Segundo Lauro, porque não existia expectativa de vitória, o município não entrou no radar. Ambos os partidos destinaram material de apoio às campanhas.

Lauro Pacheco e Maurício Murgel declararam que fazer campanha só é possível com rede de apoio: voluntários, simpatizantes do partido ou da candidatura, filiados e pessoas próximas. Inclusive para a produção de material audiovisual para o HGPE. Ambos reconhecem a importância do espaço como meio de comunicação entre candidato e eleitor, mas admitem ser inviável produzir um conteúdo de qualidade sem recursos, mesmo para poucos segundos.

Quanto às formas de comunicação *online*, os candidatos compartilham da mesma perspectiva. Admitem o potencial das redes principalmente na substituição parcial de material impresso – um tópico especialmente sensível para Murgel. Entretanto, assim como para os meios tradicionais, faltam recursos para planejamento e execução. O material divulgado na página do candidato do PSOL foi pensado, produzido e divulgado por ele junto a pessoas próximas. Murgel também esteve envolvido nesse processo, mas contou com equipe de comunicação reduzida.

Para ambos, as atividades fundamentais no curso das campanhas são os encontros e reuniões nos bairros e nas casas das pessoas. Oportunidade que os candidatos têm de conversar diretamente com os munícipes, apresentar a candidatura e as propostas. Assim como as demais atividades de campanha, os candidatos dependem por completo de suas equipes de voluntários para pensar cada um desses pequenos eventos.

Retomando as hipóteses colocadas, podemos concluir que as lideranças locais possuem certo grau de autonomia no planejamento e na condução de suas campanhas; dependem de voluntários para atividades das mais básicas, como a distribuição de santinhos, àquelas que exigem formação e conhecimento técnico. Por fim, a limitação de recursos financeiros é entrave para uma comunicação instrumental na TV e nas redes sociais e para a profissionalização dos quadros.

## Referências

ALVES, M. O acesso à propaganda eleitoral televisionada nos municípios paulistas. *Em Tese*. v. 13, n. 2, 2016.

\_\_\_\_\_. Eleições municipais e profissionalização das campanhas eleitorais (São Paulo, 2016). 2016 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 20

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

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Rev. Bras. Ciênc. Polít.* no.26 Brasília May/Aug. 2018.

BORBA, F.; VEIGA, L. F.; MARTINS, F. B. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. *Revista Brasileira de Ciência Política - RBCP*, v. 25, p. 205-236, 2018.

\_\_\_\_\_; CERVI, Emerson. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. *OPINIÃO PÚBLICA*, Campinas, vol. 23, nº 3, set.-dez., 2017.

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

\_\_\_\_\_; WEB, Paul. Political Parties as Campaing Organization. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). **Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies**. 1ª Ed. Oxfor University Press, 2002.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, A. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In: Luis Felipe Miguel; Flávia Biroli. (Org.). (Org.). *Mídia, representação e democracia*. 1ed. Brasília: Hucitec, 2010, v. 1, p. 19-40.

\_\_\_\_\_; ALDÉ, A; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimir L. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: **XXI Encontro da Anpocs**, 1997, Caxambu, 1997.

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.

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

JARDIM, M. A. Palanque Eletrônico em Eleições Locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão. **Revista de Sociologia e Política**, v. 1, 2004, p. 45-58.

LISI, M. A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009. **Revista de Ciências Sociais e Políticas**, n.º 2, setembro de 2011, p. 109-127.

MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. **Novos Estudos Cebrap**, no 97, São Paulo. 2013. 115-127.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations. In. **Electoral Campaigning and their Consequences**. Westport, London: Praeger, 1996.

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

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.