

39º Encontro Anual da Anpocs - 2015
GT16 - Financiamento do sistema partidário e eleitoral nas
democracias contemporâneas

Dinâmica financeira e centralidade dos meios de comunicação
nas campanhas eleitorais:
O caso de PT e PsoL nas cidades paulistas

Mércia Alves
Raquel Luchesi
Lucy Oliveira

Dinâmica financeira e centralidade dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais:

O caso de PT e PsoL nas cidades paulistas

Mércia Alves¹
Raquel Luchesi²
Lucy Oliveira³

Resumo:

As campanhas estão no centro da relação entre os partidos e democracia. E hoje a televisão tem papel essencial para a política eleitoral, sendo uma das principais variáveis do processo de modernização das campanhas, e uma ferramenta instrumental para os partidos nos durante as eleições. Assim, argumenta-se que existe uma alteração da dinâmica financeira dos partidos nos períodos eleitorais, que precisam dispor de recursos para atividades de campanha, inclusive para a produção da propaganda televisionada, é um dos seus fatores encarecedores. O objetivo do trabalho é compreender a dinâmica financeira partidária a partir das campanhas para prefeito de PT e PSoL nas cidades de São Paulo, Campinas, Santos, São José dos Campos e Sorocaba em 2012. Questiona-se: qual foi a disponibilidade de recursos dessas campanhas? Quais seus principais fatores encarecedores? Quais as variáveis dos contextos eleitorais e intrapartidárias são importantes para compreensão da dinâmica financeira? A ideologia partidária é um fator capaz de intervir nessa dinâmica? Ademais, procura-se esclarecer para a utilização efetiva dos meios de comunicação pelos partidos nas campanhas eleitorais.

Palavras-chave: *Campanhas eleitorais, eleições municipais, dinâmica financeira.*

-
- ¹ Doutoranda e Mestre em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (PPGPOL/UFSCar); graduada em Ciências Sociais (UFSCar); membro do grupo de pesquisa *Comunicação Política, Partidos e Eleições* da UFSCar. Bolsista FAPESP. E-mail: mercia_f.alves@hotmail.com.
 - ² Mestranda em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (PPGPOL/UFSCar); graduada em Ciências Sociais (UFSCar); membro do grupo de pesquisa *Comunicação Política, Partidos e Eleições* da UFSCar. E-mail: raqluchesi@gmail.com
 - ³ Doutoranda em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (PPGPOL/UFSCar), Mestre em Sociologia e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Alagoas (UFAL); membro do grupo de pesquisa *Comunicação Política, Partidos e Eleições* da UFSCar. bolsista CAPES. E-mail: lucyjorn.al@gmail.com

1. Introdução

As eleições estão no centro da relação entre partidos políticos e eleitores nos regimes democráticos, sendo impossível conceber um modelo de governo representativo sem a presença dessas instituições. Dentro disso, tem se tornado central para a Ciência Política entender a dinâmica dos atores, instituições e eleitores neste momento fundamental da democracia. Neste sentido, primeiro ator preponderante como organizador da campanha é o partido (FARREL, 2002), já que a eleição é a forma pela qual os cargos são disputados. Além disso, em democracias representativas – como a brasileira – os partidos políticos detêm o monopólio da representação, ou seja, são a única via pela qual um cidadão pode disputar eleições.

Ao mesmo tempo, como ressalta Manin (1995), o papel dos partidos e sua centralidade nas campanhas eleitorais têm sido modificados a partir do aprofundamento da midiaticização da política. Ou seja, com a ampliação do espaço público proporcionado por esses meios, o acesso à informação política gradualmente diminui a mediação entre candidatos e eleitores por meio dos partidos em si, transferindo essa centralidade para a TV e o rádio, por exemplo (MAZZOLENI, 1992). Com isso, o gerenciamento por profissionais de marketing e comunicação – o que é chamado na literatura especializado de processo de profissionalização de campanhas, também torna-se central para entender esse momento político importante (PLASSER & PLASSER, 2002; FARREL, 1996; MANIN, 1995; 2013).

Diante disso, entender como funciona a dinâmica de utilização dos meios de comunicação pelos partidos no Brasil nos períodos eleitorais e, em especial, os gastos de campanha destinados a estratégias de comunicação torna-se relevante para entender as eleições no país. Dados esses aspectos, argumenta-se que existe uma alteração da dinâmica financeira dos partidos nos períodos eleitorais, que precisam contar com uma quantidade de dinheiro para as suas atividades de campanha, entre essas a propaganda televisionada, que segundo Farrell (2006), é um dos seus fatores encarecedores.

Assim, o objetivo central deste trabalho é identificar a dinâmica financeira de PT⁴ e PSoL⁵ nas campanhas municipais em 2012 das cidades de São Paulo, Campinas, Santos, São José dos Campos e Sorocaba. Partindo do pressuposto que os meios de comunicação adquirem uma centralidade na mediação entre partidos e eleitores em períodos eleitorais, principalmente com o avanço da modernização das campanhas no Brasil, iremos apresentar neste trabalho a análise exploratória da relação entre a dinâmica financeira e variáveis explicativas como contexto político eleitoral, relações intrapartidárias e ideologia⁶.

Justifica-se esse recorte do trabalho, pois essas cinco cidades paulistas são sedes das Regiões Metropolitanas do Estado de São Paulo⁷ e também de afiliadas de emissoras de televisão⁸, o que possibilita o acesso à propaganda eleitoral televisionada pelos partidos que disputam as eleições. Ainda, PT e PSoL foram os únicos partidos que disputaram as eleições de 2012 em todas as cidades selecionadas. O corpus da análise, portanto, possibilita uma comparação da dinâmica financeira de cada um dos partidos nas cinco cidades, e entre ambos os partidos.

4 Partido dos Trabalhadores

5 Partido Socialismo e Liberdade

6 A análise que baseia este trabalho foi feita de forma inédita na pesquisa de mestrado de Alves (2015) com os dados da cidade de Sorocaba e financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Este paper traz então a continuidade do trabalho, ampliando o corpus de análise com mais quatro cidades e buscando avançar nas considerações que o dados podem nos apresentar, no sentido de encontrar se há uma repetição do padrão encontrado na primeira pesquisa.

7 Regiões metropolitanas: constituídas por agrupamentos de municípios limítrofes, para integrar a organização, o planejamento e a execução de funções públicas de interesse comum (BRASIL, 1988).

8 A cidade de São Paulo é a sede da Globo São Paulo – principal emissora de TV aberta do Brasil em audiência e investimentos em publicidade. A propaganda eleitoral da capital paulista é transmitida pela emissora para 32 municípios. As demais cidades citadas são sedes de afiliada da Rede Globo: Santos - TV Tribuna: 27 municípios; Campinas - EPTV: 49 municípios; São José dos Campos - Vanguarda abrange: 16 municípios; Sorocaba - TV TEM: 21 municípios. Para mais: <http://comercial2.redeglobo.com.br/atlasdecobertura/Paginas/Home.aspx>

O PT, junto ao PSDB são os partidos que lideram as principais coligações presidenciais e que configuram um quadro de estabilidade na política nacional desenhada a partir das eleições de 1994 (AZEVEDO, 2011) e progressivamente, tem gerido as disputas nos estados (LIMONGI e CORTEZ, 2010). Além disso, o partido tem nas últimas eleições aumentado o número de prefeituras em todo o país.

O PSoL é um partido menor e mais atento à questões programáticas e de esquerda (BRAGA e CRUZ, 2014). A organização que teve seu estatuto registrado no TSE em 2005 a partir de uma dissidência do PT se coloca desde então, como “*oposição de esquerda*” ao governo petista na esfera federal. Nas últimas eleições, a sigla tem aumentado o número de representantes na câmara federal. Além disso, em 2012 elegeu o seu primeiro prefeito em Itaocara (RJ) e no mesmo ano disputou o segundo turno em duas capitais, Belém (PA) e Macapá (AP), onde venceu.

Além disso, escolhemos analisar eleições municipais já que os estudos eleitorais em dimensão local representam lacuna na ciência política brasileira (LAVAREDA e TELLES, 2011). Esse é um tema no qual se pretende contribuir com a realização deste estudo, a partir da investigação do uso efetivo que os partidos fazem dos meios de comunicação municípios brasileiros, relacionado ao acesso, ao custo financeiro desse recurso e à conjuntura local da competição política.

Dado isso, questiona-se neste trabalho: qual a disponibilidade de recurso financeiro que ambos os partidos contaram para as campanhas municipais nas cinco cidades relacionadas? Quais os principais fatores encarecedores dessas campanhas? Quais as variáveis do contexto político eleitoral e intrapartidárias são importantes para compreensão dessa dinâmica? E finalmente, a ideologia partidária, assim como a dinâmica interna dessas instituições, são fatores capazes de intervir nessa relação?

São duas as principais linhas teóricas que fundamentam as hipóteses do paper. A primeira, segundo Gibson e Röömmele (2009), partidos identificados mais “*à direita*” quanto à sua ideologia, candidatos e partidos políticos governistas, e os mais experientes em relação à disputa de um cargo específico, têm mais meios de arrecadar recursos financeiros e assim, e de investir em técnicas de comunicação sofisticadas para as campanhas.

A segunda hipótese caminha de acordo com o argumento de que nas cidades brasileiras as *“campanhas para prefeito são realizadas mesclando práticas políticas tradicionais e sofisticadas técnicas de comunicação”* (TELLES, LOURENÇO e STORNI, 2009, p. 81). Isso, pela tendência de campanhas locais em contar menos dinheiro se comparadas às eleições em outros níveis e também porque candidatos a prefeito realizam suas campanhas em áreas geograficamente menores, o que pode lhes facilitar o contato direto com o eleitorado e a realização de atividades de corpo a corpo.

Empiricamente, o trabalho apresenta de forma sistematizada os dados dos relatórios oficiais produzidos pelos partidos políticos sobre as suas campanhas como forma de prestação de contas ao TSE⁹. Trata-se da i) a disponibilidade de recursos financeiros que cada um dos partidos contou para a execução das suas campanhas; ii) recursos que tiveram origem da direção nacional, regional/distrital ou municipal dos partidos, de pessoas físicas, jurídicas; iii) alocação de recursos, segundo atividades de campanha, tal como especificado pelo TSE.

Assim, este artigo está dividido em três partes principais: na seção seguinte trataremos da centralidade dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais, em especial a televisão brasileira, e a questão dos custos/financiamento de campanhas. Na segunda parte trataremos na campanha eleitoral nos meios de comunicação como variável política importante para entender como os partidos se organizam para a disputa pelo voto. E na parte final apresentaremos os dados coletados a partir do site do TSE, encerrando com considerações finais sobre os municípios e partidos observados.

⁹ Tribunal Superior Eleitoral

2. A centralidade dos meios de comunicação na política: TV x Partidos

Os partidos ainda são instituições fundamentais e atores centrais no processo político democrático representativo. Entretanto, com o avanço das democracias industriais e de massa, os partidos têm se deparado com o declínio do número de seus membros e com cidadãos cada vez mais céticos sobre a política partidária. Em outras palavras, *el progresivo alejamiento de los partidos de sus bases tradicionales – como se pone de manifiesto, al menos en Europa Occidental, con el incremento de la volatilidad electoral y la merma de la identificación de los ciudadanos con los partidos* (MÁRQUEZ, 2003, pag. 9).

Um importante indicador que sustenta o argumento do declínio partidário em relação à militância voluntária é a identificação do crescente número de cidadãos sem preferências ideológicas definidas e que podem, inclusive, recorrer a formas não partidárias para a participação política, tais como grupos identificados por questões pós-materiais que atravessam fronteiras partidárias (DALTON e WATTENBERG, 2002), o que caracteriza uma realidade social fragmentada também na sua dimensão simbólica (GIDDENS, 2002). Outro indicador fundamental é que nos países onde o voto é facultativo, observa-se a queda do comparecimento às urnas, e um índice crescente de volatilidade eleitoral, ou seja, o aumento do número de eleitores que mudam o seu voto a cada eleição (SCARROW, 2002).

Os elementos, segundo Downs (1999), que podem explicar essa variação no comportamento dos eleitores são, principalmente, o grau de heterogeneidade das sociedades e conflito social que se atribui à existência da mesma. Para o eleitor, a pré-disposição ideológica ora contribuiu como um atalho aos custos e informação que envolve a decisão do voto. Nesse sentido, o período eleitoral configura-se como um momento de incerteza que requer dos partidos políticos certo grau de adaptação, principalmente quanto às estratégias de comunicação em períodos eleitorais.

Aliado a isso soma-se a centralidade social e política que os meios de comunicação adquirem no processo de modernização das sociedades industriais, tendo importante atuação principalmente durante o período eleitoral. Os partidos têm *“changed their behavior in response to the expansion of the mass media [...] for instance, increasing professionalization may further marginalize the value of party membership to the organization; hiring campaign consultants may shift even more resources to media-centred campaigning* (DALTON & WATTENBERG, 2002, p.13). Assim, as campanhas eleitorais tornam-se o principal meio de disseminação de informação política que auxilia os cidadãos na compreensão do cenário eleitoral diminuindo o custo político do voto¹⁰.

As campanhas têm como principais finalidades reforçar a pré-disposição política do cidadão interessado, despertar atenção dos indiferentes, e por fim, convencer a parcela de indecisos (LAZARFELD, 1948) que, devido ao desalinhamento partidário recorrente nas democracias modernas, é cada vez mais numerosa (DALTON e WATTENBERG, 2002). Assim, têm-se nas campanhas uma das variáveis para compreensão da estrutura do voto.

Ainda assim, vale ressaltar que a discussão sobre o papel dos partidos políticos relacionado ao avanço das democracias industriais não indica a morte da instituição ou a falência da sua importância, mas a transformação do seu papel. *“Uma menor capacidade em uma área não significa necessariamente declínio em todas as áreas”* (MANIN, 2013, p.116). Logo, uma vez que os partidos políticos desempenhem funções diversas, faz-se necessário restringir às proposições teóricas que relacionam a atuação da militância voluntária à função eleitoral dos partidos, que se define pela competição por votos. Neste sentido, consideramos então que os meios de comunicação de massa cumprem um papel essencial para a política eleitoral, e são as principais variáveis do processo de modernização e profissionalização das campanhas (MANIN, 1995).

10 Ressaltamos aqui que apesar da centralidade dos meios de comunicação, existem outros fatores fora deles contribuem para a escolha eleitoral dos cidadãos (POPKIN 1991)

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

O segundo estágio da profissionalização é paralelo ao desenvolvimento da comunicação política moderna, entre as décadas de 1970 e 1980, e tem como principal variável a ampliação do espaço público proporcionado pelos meios de comunicação. Dessa forma, os limites da interação vão sendo gradualmente superados, e o acesso à informação política dispensa “a mediação de uma rede de relações partidárias” (MANIN, 1995, p. 41), o que torna os meios de comunicação, principalmente o rádio e posteriormente a televisão, uma ferramenta instrumental para os partidos nos períodos eleitorais (MAZZOLENI, 1992).

Progressivamente as campanhas eleitorais mediadas passam por um processo de adaptação temática. Essas mudanças estão relacionadas ao seu conteúdo programático (FARRELL, 2009), à substituição dos símbolos partidários por referências emocionais (KERN, 1989) e à personalização, o aumento do poder de figuras políticas individuais em detrimento da ideologia e da visibilidade dos partidos políticos (MANCINI e SWANSON, 1996). Aspectos que são típicos de uma comunicação essencialmente midiática, que tem como primordial incumbência, não a mobilização de militantes, mas atingir a massa de eleitores sem predisposição ideológica (LECOMTE e DENNI, 1990), aqueles que definem o seu voto a partir da apreciação dos temas específicos de cada campanha.

O terceiro e mais importante estágio da profissionalização coincide com o aperfeiçoamento das novas tecnologias de telecomunicação e sua incorporação definitiva às campanhas eleitorais, identificado a partir das décadas de 1980 e 1990 em países europeus e nos EUA. Trata-se das campanhas centradas em torno da organização profissionalizada e o uso extensivo de consultorias de marketing que objetivam adaptar as mensagens de campanha ao feedback da audiência (FARREL, 2002)¹¹.

Por fim, como sugere Farrel (2002; 2009) a profissionalização das campanhas segue três eixos: a) mudanças temáticas nas campanhas eleitorais; b) incorporação de técnicas e ferramentas modernas no planejamento e execução das campanhas - “new technology requires new technicians” (FARREL e WEBB, 2002, p.115); c) expansão do número de pessoas envolvidas com o partido político durante o período eleitoral com o recrutamento de corpo especializado para realização de tarefas que, por ora, eram executadas pela militância voluntária. O argumento nesse sentido, é que existe uma relação direta entre a profissionalização e o aumento do custo das campanhas (FARRELL, 2006).

No Brasil, há uma vasta literatura desenvolvida nos últimos 25 anos que aborda as diversas faces da modernização das campanhas. Principalmente o uso da televisão como meio de informação política em períodos eleitorais, e os efeitos da comunicação de massa no eleitorado (AZEVEDO, 2006; CHAIA, 2000)¹². O principal argumento para a importância da relação entre mídia e política é que os meios de comunicação exercem “*influência decisiva nos processos eleitorais, dado o elevado grau de difusão dos meios de comunicação de massa e da vasta penetração destes veículos na sociedade brasileira*” (BORBA, 2008, p. 301).

11 Os estágios da profissionalização podem ser, em resumo, denominados respectivamente “the newspaper age, the television age, and the digital age” (FARREL, KOLODNY e MEDVIC, 2001, p.12).

12 Apesar do crescimento da internet, a TV ainda é o veículo de maior audiência do país. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, 95% dos 18 mil entrevistados em todo o país afirmaram ver TV e 73% todos os dias.

Em suma, no Brasil o gerenciamento profissional das campanhas tem configurado uma nova dinâmica organizacional no interior dos partidos (AZEVEDO, 1998) demandando a adaptação quanto aos seus “*recursos financeiros e a sua estratégia de comunicação política a uma quantidade de tempo e a um ritmo pré-determinados*” (ALBUQUERQUE, 1997, pag. 3). Assim, o processo de modernização e profissionalização é, nesse sentido, uma adequação funcional que tende a se tornar um “paradigma comum a todas as organizações partidárias [...] à medida que se estabelece um padrão mínimo de eficiência para as campanhas eleitorais majoritárias” (p.10) principalmente em eleições aos cargos do executivo nacional, estaduais e nas grandes capitais.

Apresenta-se, dessa forma, os três principais eixos de adaptação dos partidos políticos em relação às suas campanhas eleitorais, ligados à sua modernização e profissionalização: ajuste programático e personalização das campanhas; incorporação de recursos técnicos; e, finalmente, a contratação de pessoal especializado para gestão desses recursos e para atividades que ora foram executadas pela militância voluntária; além disso, estão relacionados os recursos financeiros necessários para a formulação e execução dessas campanhas.

Quando falamos de financiamento de campanha estamos tratando especificamente dos recursos financeiros que partidos e candidatos utilizam para formulação das suas campanhas eleitorais. Ademais, são os gastos que tem por finalidade “convencer eleitores a votarem a favor de determinado projeto político, partido ou candidato” (SPECK, 2006, p. 153). As primeiras regras para o uso desses recursos por partidos e candidatos no Brasil datam da década de 50 e essas apenas estipulavam apenas tetos para esses gastos. É apenas a partir da reabertura política em meados da década de 80 que a competição política ganha relevância e, que a questão do financiamento das campanhas chama a atenção, uma vez que a cada pleito o volume de dinheiro injetados em campanhas é maior (SPECK, 2012).

Os motivos para o encarecimento das campanhas eleitorais brasileiras são muitos, entre eles, os ciclos eleitorais, como garantido pela Constituição de 1988, o acirramento da disputa e o uso da televisão como principal canal de comunicação entre candidatos e eleitores. Dada essa relação, algumas questões são de extrema importância, tais como a relação da disponibilidade

de recursos e o equilíbrio no processo eleitoral, problematizando a questão da origem do financiamento das campanhas. É a partir da Lei das Eleições, de 1997 que se permitiu doações para campanhas, até então, as despesas eleitorais eram de responsabilidade do partido. Desde então, é permitida a utilização de recursos públicos que tem origem no fundo partidário³, e na concessão do horário gratuito de propaganda eleitoral no rádio e na televisão⁴.
3 Constituição Federal – 1988, art. 17, §3º e LOPP, art. 44, III. 4 art. 23 da Lei das Eleições.

A partir da Lei das Eleições os partidos ficam autorizados a receber contribuições de pessoas físicas e jurídicas. No primeiro caso, é permitida a doação de até 10% dos rendimentos brutos do ano anterior à doação, e no segundo caso, 2% do faturamento. As doações podem ser efetuadas para um ou mais partidos e candidatos, e a utilização desses recursos, assim como a prestação de contas prevista por lei, é de responsabilidade partidária. Em suma, o perfil previsto em lei para o financiamento de campanhas no Brasil é misto, onde estão aptos a contribuir, pessoas físicas, empresas, empreiteiras, instituições bancárias e financeiras nacionais ou estrangeiras, além do autofinanciamento e do investimento dos diretórios partidários.

A doação de dinheiro para partidos e candidatos por ser compreendida por várias óticas. A primeira argumenta que o financiamento de campanhas eleitorais é uma forma de rever as expectativas de sucesso eleitoral dos doadores em relação aos candidatos (GIBSON e RÖOMMELE, 2009), assim como pode aludir para a capacidade representativa dos partidos em relação à sociedade. Nessa perspectiva, o financiamento privado para campanhas eleitorais pode ser considerado uma forma de participação política e eleitoral, e as organizações empresariais, atores políticos de participação ativa, uma vez que influenciam os processos eleitorais.

Apesar da importância das questões sobre a dinâmica financeira dos partidos e candidatos em períodos eleitorais, a abordagem desses aspectos em âmbito local ainda é uma lacuna na ciência política. Principalmente, relacionado à literatura que aborda as variáveis da modernização e profissionalização das campanhas, no que tange à comunicação dessas campanhas, considerando a disponibilidade e o uso de meios como a televisão.

Nas eleições municipais brasileiras a relação entre partidos, campanhas e meios de comunicação apresenta algumas dissonâncias desse quadro geral que precisam ser ressaltadas para uma análise mais completa. A primeira delas, é que na maior parte das cidades os partidos não têm acesso à propaganda televisionada. Nessas cidades, os eleitores acompanham os programas exibidos pelo HGPE dos candidatos que disputam eleições em outros locais. Sendo assim, o HGPE dos municípios brasileiros tem uma zona de influência que excede aos seus limites geográficos. Segundo, que em algumas cidades onde há possibilidade de acesso à TV (DANTAS, 2012) os partidos políticos acordam em renunciar ao recurso, devido ao seu custo de produção, que muitas vezes é desproporcional ao porte do município e das campanhas.

Até nos municípios onde os partidos têm acesso e fazem uso da TV, o alto custo desse recurso também pode representar um empecilho para esse seja utilizado de forma efetiva pois, no geral, as campanhas locais contam com menor disponibilidade de dinheiro se comparadas às estaduais e nacionais. Na contramão desses aspectos *“há cinco vezes mais tempo de comerciais ou spots para os candidatos a prefeito do que nas campanhas dos candidatos à presidência da República”* (LAVAREDA, 2011, p.18), já que em disputas para as prefeituras, os candidatos dividem o tempo de TV apenas com os postulantes aos cargos de vereador.

Apesar dessas dissonâncias, nos casos escolhidos para o corpus de nossa análise a propaganda eleitoral adquire centralidade, contrariando essas características locais. Pelos resultados da primeira fase da pesquisa realizada em Sorocaba percebemos então que a importância regional da cidade, juntamente com o aspecto ideológico e a estrutura de competição dos contextos eleitorais ajudam a entender as diferenças das dinâmicas financeiras dos partidos em relação ao uso dos meios de comunicação. Esses, entre outros aspectos fazem com o PT conte com uma disponibilidade de recursos em todas as campanhas analisadas consideravelmente superior a do PSoL.

Assim, diante da crescente modernização das campanhas brasileiras e da perceptível adaptação das estruturas partidárias à disputa eleitoral mediatizada, nesse trabalho buscamos entender como funcionou a dinâmica financeira do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido Socialismo e

Liberdade (PSoL) nas últimas eleições municipais brasileiras. Escolhemos o caso de 5 cidades do interior paulista de forma a entender se nos contextos locais, que possuem peculiaridades já ressaltadas, a centralidade dos meios de comunicação se mantém.

3. Dinâmica Financeira: Os casos de PT e PSoL nos municípios paulistas

Para atender aos objetivos deste trabalho, identificar a dinâmica financeira de PT e PSoL nas campanhas municipais em 2012 das cinco cidades relacionadas, é parte do conjunto de dados, os relatórios oficiais produzidos pelos partidos políticos alusivos às atividades eleitorais entregues ao TSE. Para as eleições municipais de 2012 o instituto estabeleceu a partir da resolução n° 23.376¹³ às normas específicas para doações de campanha, as regras para prestação de contas e as possíveis punições para os partidos e candidatos que descumprirem estas regras.

Quanto à arrecadação de recursos que partidos políticos, candidatos e comitês financeiros puderam fazer para a finalidade de custear os gastos das suas campanhas. A arrecadação pode ser realizada a partir de recursos próprios dos candidatos, do fundo partidário, de doações de dinheiro de pessoas físicas e jurídicas, de outros candidatos e de repasse proveniente da promoção de eventos ou comercialização de bens. A partir da resolução n° 23.376 o TSE também instituiu as regras para a prestação de contas de partidos, candidatos e comitês financeiros sobre os gastos de campanha, onde foram determinados tipos de despesas.

Nas tabelas abaixo é apresentado primeiro, o total da receita que os candidatos de PT e PSoL contaram para a formulação da suas campanhas e a média da receita em cada cidade. Esse recurso tem origem nas doações de pessoas físicas e jurídicas e no repasse dos diretórios municipais, estaduais/distritais e nacionais dos partidos, especificamente para a campanha dos candidatos. Não foram considerados valores doados à direção municipal e comitês financeiros dos partidos.

¹³ Resolução disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-resolucao-23376>

Posteriormente, esses dados são desagregados a fim de apresentar o perfil geral dos doadores e fornecedores de recursos financeiros de ambos os partidos, nas cinco cidades. São explorados, o total e a porcentagem relativa ao volume geral de recursos destinados pelas direções partidárias nacionais, estaduais e distritais, e municipais; o total e a porcentagem relativa ao volume geral de recursos destinados aos candidatos por pessoas físicas e jurídicas.

O segundo grupo de dados, relaciona as despesas de cada um dos partidos a partir dos “*tipos de despesas*” conforme classificado pelo TSE¹⁴. Após o levantamento de dados, os tipos de despesas determinados pelo instituto foram agrupados em quatro grandes categorias de elaboração própria. Trata-se das atividades relativas à *Comunicação, Pessoal, Transporte e Infraestrutura, e Outras Atividades*. O foco da análise consiste em identificar se as campanhas dos candidatos de PT e PSoL às prefeituras das cinco cidades, estão mais relacionadas à comunicação.

É um objetivo também, identificar se houve concentração de recursos nas atividades de comunicação das campanhas, e se não, quais as atividades receberam o maior volume de recursos. A exposição dos dados permite a comparação da dinâmica financeira, recursos – perfil de doadores e alocação de recursos – entre os dois partidos e entre cada uma das cidades sede das RMs paulistas, São Paulo, Campinas, Santos, São José dos Campos e Sorocaba.

3.1. Dinâmica financeira: receitas de campanhas

Na tabela abaixo é apresentado o total da receita que os candidatos de PT e PSoL contaram para a formulação das suas campanhas aos cargos do executivo municipal em cada uma das cinco cidades em 2012. Esse recurso tem origem nas doações de pessoas físicas e jurídicas e no repasse dos diretórios municipais, estaduais/distritais e nacionais dos partidos, especificamente para a campanha dos candidatos. Não foram considerados valores doados à direção municipal e comitês financeiros dos partidos.

¹⁴ Esses dados estão disponíveis on-line no site do TSE.

Tabela 01 – Total em reais de recursos: doadores e fornecedores de campanha de candidato por cidade e partido, média de receita por cidade e partido

Cidades	Receita		Média de Receita por Cidade
	PT	PSoL	
São Paulo	42.084.066,71	127.135,75	8.109.423,10
Campinas	6.272.769,14	89.720,00	2.048.994,83
Santos	1.734.000,00	11.128,63	735.225,29
São José dos Campos	1.738.586,32	6.445,00	481.635,38
Sorocaba	556.282,00	41.524,30	1.581.491,49
Total	52.385.704,17	275.953,68	12.956.770,09

Fonte: Elaboração Própria – Dados TSE

Como pode ser observado na primeira tabela, o total da receita dos candidatos petistas foi consideravelmente maior quando considerados aos candidatos do PSoL em todas as cidades analisadas. O destaque nesse caso, fica com as cidades de São Paulo, em que a receita do PT foi 331 vezes maior, e em São José dos Campos, aproximadamente 269 vezes. A menor diferença está na cidade de Sorocaba, onde a receita petista é apenas 13 vezes superior a do PSoL. No geral, a receita do PT é 189 vezes superior.

Quando analisado o volume total em relação à média de recursos de cada uma das cidades, considerando a receita de todos os partidos que disputaram o primeiro turno das eleições para prefeito de 2012, o PSoL está abaixo da média em todos os casos. Em São Paulo, a receita desse partido representa apenas 1,5 da média, em Campinas a maior participação com 4,3, a menor em Santos com 1,3, e 2,6 em Sorocaba.

No caso do PT a situação se inverte, em quatro das cinco cidades relacionadas, o total de recursos do PT é superior à média dos recursos das campanhas por cidade. Em São Paulo a média é 5,1 vezes maior, 3 em Campinas, 2,3 em Santos, e 3,6 em São José dos Campos. A exceção está em Sorocaba, em que a média de recursos da cidade é 2,8 vezes maior que a média de recursos petista.

Cabe questionar ainda, em qual das cidades a campanha para prefeito foi mais cara para ambos os partidos. Essa questão pode ser respondida a partir da observação do total de recursos. Nesse caso, para ambos os partidos, a campanha mais cara foi na cidade de São Paulo. Para o PT, Campinas, São

José dos Campos e Sorocaba consecutivamente. Para o PSoL, São José dos Campos e Sorocaba invertem a posição.

3.2. Dinâmica financeira: perfil de doadores

As próximas tabelas apresentam dados pelos quais se procura responder principalmente às questões: os partidos investem nas campanhas eleitorais municipais? Onde esses partidos investem? Em quais cidades há uma maior participação dos partidos no financiamento das campanhas eleitorais? Ou seja, quais as campanhas mais caras, entre as cidades analisadas, para os partidos? Em quais há maior participação de pessoas físicas e de pessoas jurídicas?

Tabela 02 – Total em reais e porcentagem de recursos: doadores e fornecedores de campanha de candidato por cidade – diretórios partidários – PT

Cidades	Direções Partidárias					
	Nacional		Estadual/Distrital		Municipal	
	Total	%	Total	%	Total	%
São Paulo	13.721.617,95	32,6	223.192,00	0,5	24.236.926,21	57,5
Campinas	*	0	66.671,04	1	6.078.360,30	96,9
Santos	1.092.500,00	63,0	200.000,00	11,5	*	0
São José dos Campos	*	0	*	0	1.736.286,32	99,8
Sorocaba	190.000,00	34,1	48.132,00	8,6	4.000,00	0,7

Fonte: Elaboração Própria – Dados TSE

Como pode ser observado, o PT nas eleições municipais de 2012 distribuiu de forma bastante desigual os recursos para as campanhas eleitorais nos municípios. Entre as cinco cidades analisadas, apenas três receberam recursos financeiros das direções partidárias nacionais: São Paulo, Campinas e Sorocaba. Nos três casos, a porcentagem desse recurso pode ser considerada relevante em relação ao total, 32,6, 63 e 34,1% consecutivamente.

A direção partidária estadual investiu em quatro das cinco cidades. A exceção é São José dos Campos. Em São Paulo e Campinas, a portagem investida pela direção estadual é pequena em relação ao total de recursos: 0,5

e 1%. Em Santos e Sorocaba, essa porcentagem é um pouco maior, 11,5 e 8,6%.

Os diretórios municipais apenas não investiram na campanha em Santos e em Sorocaba, o valor destinado é muito pequeno. As maiores participações dos diretórios municipais podem ser notadas em São Paulo que teve 57,5%, ou seja, mais da metade dos recursos do candidato à prefeitura da capital paulista, teve origem da direção municipal do partido. Cabe ressaltar ainda, os casos de Campinas e São José dos Campos: 96,9 e 99,8% do total de recursos nessas cidades foi destinada pelos respectivos diretórios municipais.

O investimento do Partido, principalmente das direções nacional e estadual, argumenta-se, é um importante indicador das estratégias eleitorais do partido. Como ressalta a literatura (CERVI, 2013), existe uma relação direta entre a disponibilidade financeira e o resultado eleitoral, sem desconsiderar as demais variáveis relacionadas. Para compreensão do investimento do diretório municipal no seu candidato, outras questões devem ser levantadas, tais como as variantes locais, e a expectativa de êxito naquela eleição.

Tabela 03 – Total em reais de recursos: doadores e fornecedores de campanha de candidato por cidade – pessoas físicas e jurídicas – PT

Cidades	Pessoas Físicas		Pessoas Jurídicas	
	Total	%	Total	%
São Paulo ¹⁵	130.674,51	0,3	3.765.000,00	8,9
Campinas	113.337,80	1,8	10.000,00	0,1
Santos	81.500,00	4,7	360.000,00	20,7
São José dos Campos	*		2.300,00	0,3
Sorocaba	44.800,00	8	269.060,00	48,3

Fonte: Elaboração Própria – Dados TSE

Outra importante fonte de recursos financeiros para partidos e candidatos, são as doações de pessoas físicas e jurídicas. Na tabela 03, essa importância pode ser observada. Porém, novamente, a dinâmica financeira petista é bastante diversa em cada um dos municípios analisados. Nesse caso, as variantes locais quanto à expectativa eleitoral também são mobilizadas.

¹⁵ Valor de R\$ 6.656,04 de origem não declarada.

Tabela 04 – Total em reais de recursos: doadores e fornecedores de campanha de candidato por cidade – diretórios partidários – PsoL

Cidades	Direções Partidárias					
	Nacional		Estadual/Distrital		Municipal	
	Total	%	Total	%	Total	%
São Paulo	*	0	*	0	5.858,75	4,6
Campinas	*	0	*	0	*	0
Santos	5.000	44,9	*	0	3.508,63	31,5
São José dos Campos	*	0	*	0	*	0
Sorocaba	*	0	*	0	4.022,30	9,6

Fonte: Elaboração Própria – Dados TSE

O PSoL, quando comparado ao PT, apresenta uma distribuição mais regular de recursos entre os municípios, ainda que volume investido nas campanhas municipais, quando existiu, foi menor. Essa simetria pode ser observada se comparadas às cidades e também os diretórios. Exceção feita à cidade de Santos, a direção nacional do partido não investiu recursos financeiros nos candidatos ao executivo local nas eleições de 2012. O mesmo quadro se reflete para o diretório estadual.

Com exceção novamente de Santos, onde o candidato do PSoL recebeu 31,5% do total de recursos, para as demais cidades onde os diretórios municipais destinaram recursos para as suas campanhas, esse valor não foi pouco significativo: 4,6 e 9,6% em São Paulo e Sorocaba. Não foram declarados valores em Campinas e São José dos Campos. A conclusão aqui sobre as estratégias partidárias desse partido para as eleições locais, é uma maior descentralização da gestão das campanhas.

Tabela 05 – Total em reais de recursos: doadores e fornecedores de campanha de candidato por cidade – pessoas físicas e jurídicas – PsoL

Cidades	Pessoas Físicas		Pessoas Jurídicas	
	Total	%	Total	%
São Paulo	121.007,00	95,1	270,00	0,2
Campinas	89.720,00	100	*	0
Santos	2.620,00	23,5	*	0
São José dos Campos	6.445,00	100	*	0
Sorocaba	37.520,00	90,3	*	0

Fonte: Elaboração Própria – Dados TSE

São dois os principais argumentos da literatura que explicam a doação de recursos financeiros pela sociedade civil a partidos e candidatos. Primeiro, que partidos de esquerda quanto ao seu aspecto ideológico, tendem a contar com maior participação popular. Considerando a doação de tempo ou dinheiro um tipo de participação política eleitoral, no sentido mais amplo do conceito. O segundo argumento, relaciona as expectativas eleitorais em relação a determinados partidos e candidatos. Em ambos os casos, a identificação com a legenda ou pessoal com o candidato é fator preponderante.

No caso do PSoL, um partido que historicamente envolve menos expectativas eleitorais, o primeiro argumento ressaltado auxilia a entender os dados dispostos na segunda e terceira coluna da quinta tabela. Em todos os casos, o investimento financeiro de pessoas físicas é representativo em relação à receita total dos candidatos ao executivo municipal. Em Santos essa porcentagem é menor, mas como já demonstrado, houve grande participação da direção do partido nesse caso.

Nas demais cidades, é possível argumentar que as campanhas pesolistas foram financiadas em sua totalidade, por doações de pessoas físicas. Novamente, é observada uma maior simetria na dinâmica financeira desse partido, em comparação aos dados apresentados anteriormente, referentes ao PT. Considerando o percentual que esse recurso representou para ambos os partidos, pode concluir que o PSoL, apesar de ser um partido menor, conta uma maior participação.

Quanto às doações de pessoas jurídicas, essas foram insignificantes para o partido. Essa é uma variável importante para compreender a diferença expressiva entre o total de recursos que os dois partidos analisados contaram para financiamento das suas campanhas. O PSoL no capítulo XI do seu estatuto¹⁶, onde trata de finanças e contabilidade, define em parágrafo único (Art. 71) que não aceita doações diretas ou indiretas do setor privado. Dessa forma, o argumento da importância das doações privadas para as campanhas eleitorais ressaltadas pela literatura cabe também para as conclusões deste trabalho.

¹⁶ Para mais informações ver: <http://psol50.org.br/site/paginas/39/estatuto>

Entretanto, como pode ser observado na tabela cinco, na cidade de São Paulo houve doação do setor privado para o candidato à prefeitura do partido em 2012. Apesar da quantia insignificativa que essa doação representou, apenas 0,2% do total de recursos, esse aspecto é importante ser ressaltado porque representa o não cumprimento de uma norma interna específica do partido, apesar do aparato legal para financiamento privado para campanhas eleitorais.

3.3. Dinâmica financeira: despesas de campanha

É parte da dinâmica financeira dos partidos durante o período eleitoral, além das receitas que tem origem partidária, na doação de pessoas e jurídicas, as despesas de campanha. Trata-se dos dados sobre a alocação dos recursos financeiros, segundo atividades específicas estabelecidas pelo TSE. Como já ressaltado, no Brasil, os partidos são as instituições responsáveis pela arrecadação, alocação e prestação de contas de campanha. Dessa forma, acredita-se que é possível aludir para as estratégias eleitorais, a partir da exploração desses dados.

Para finalidade específica de análise, os dados sobre a alocação de recursos dos relatórios produzidos por PT e PSoL referentes às eleições municipais de 2012, foram sistematizados. Primeiro, o total em reais das despesas de campanha de ambos os partidos. Seguindo, uma análise das despesas por atividade de campanha por grupo de atividades em cada um dos municípios que são parte do recorte proposto.

Tabela 06 – Total em reais de recursos: despesas de campanha de candidato por cidade e partido, média de receita por cidade e partido

Cidades	Despesas	
	PT	PSoL
São Paulo	67.987.131,71	125.738,63
Campinas	6.451.636,37	89.720,00
Santos	1.721.266,38	11.128,63
São José dos Campos	1.730.157,17	6.445,00
Sorocaba	556.084,57	41.426,28

Fonte: Elaboração Própria – Dados TSE

A sexta tabela expõe o total em reais que as atividades de campanha custaram para PT e PSoL nas eleições para prefeito em 2012 nas cidades apresentadas. A partir de uma comparação com os dados da primeira tabela, quanto ao PSoL, se pode notar que as atividades de campanha foram custeadas exclusivamente com a receita arrecadada pelo candidato à prefeito. Isso, pois em todos os casos, os valores de receita e despesas se não iguais, são muito próximos.

No caso do PT, em todas as cidades os custos com as atividades de campanha dos candidatos superaram as receitas obtidas pelo mesmo. Isso indica que o partido, no caso petista, interferiu em todas as cidades de forma mais direta na campanha do seu candidato, assumindo financeiramente essa diferença entre receitas. A maior diferença entre receita e despesa está na cidade de São Paulo, que chaga a mais de 60%.

Para análise das despesas de campanha, as atividades relacionadas pelo TSE, pelas quais os partidos e candidatos elaboram a prestação de contas eleitorais, foram agrupadas em quatro categorias: *Comunicação*, *Pessoal*, *Transporte e Infraestrutura*, e *Outras atividades*. A tabela abaixo elenca as atividades referentes às duas últimas categorias.

Tabela 07: Lista de tipos de despesa por grupo de atividades - Transporte e Infraestrutura, e Outras atividades

Transporte	Despesas com transporte ou deslocamento Cessão ou locação de veículos Locação/cessão de bens móveis Combustíveis e lubrificantes Materiais de expediente Energia elétrica Água Locação/cessão de bens imóveis Telefone Bens permanentes
Outras Atividades	Diversas a especificar Encargos financeiros, taxas bancárias e/ou op. cartão de crédito Impostos, contribuições e taxas Encargos sociais Multas eleitorais Baixa de recursos estimáveis em dinheiro

Fonte: Elaboração Própria – Dados TSE

Para ambos os partidos nas cinco cidades, “Outras Atividades” representaram a menor concentração de volume financeiro, variando entre 0,01 e 2,7%. E as despesas com “Transporte e Infraestrutura”, a que envolve o maior número de atividades, varia entre 0 e 8%. A única exceção se dá no valor investido pelo PSoL de São José dos Campos em “Combustíveis e lubrificantes”, 14,62%.

Dada a irrelevância desses números para os objetivos do trabalho, de identificar a dinâmica financeira de PT e PSoL nas eleições municipais com ênfase na importância das atividades de comunicação, a análise exclui essas atividades específicas. Assim, as tabelas abaixo apresentam a porcentagem de investimento de cada partido nas atividades de campanha das categorias “Comunicação” e “Pessoal”.

Tabela 08: Porcentagem de recursos destinada às atividades de Comunicação por cidade – PT

Atividade Relacionada	Porcentagem de recursos destinada				
	Cidades				
	São Paulo	Campinas	Santos	SJC	Sorocaba
Publicidade por jornais e revistas	*	*	14,23	*	1,63
Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	42,65	*	33,70	*	37,90
Produção de jingles, vinhetas e slogans	*	*	0,46	*	8,90
Criação e inclusão de páginas na internet	1,49	0,17	0,58	*	0,15
Publicidade por placas, estandartes e faixas	10,82	6,50	19,51	*	1,71
Publicidade por materiais impressos	8,51	3,74	9,46	*	5,01
Publicidade por carros de som	8,43	0,10	*	*	*
Correspondências e despesas postais	0,16	*	*	*	*
Comícios	2,30	*	0,13	*	*
Eventos de promoção da candidatura	*	0,14	*	*	
Pesquisas ou testes Eleitorais	4,27	*	*	*	*
Total	78,63	10,65	78,07	0	55,3

Fonte: Elaboração Própria – Dados TSE

*não foram declarados valores

Os dados da tabela sete apresentam o volume de gastos em atividades de comunicação das campanhas petistas nas cinco cidades. Como pode ser observado, em três das cinco cidades essa categoria é significativa, trata-se de São Paulo, Santos e Sorocaba. Também nas três cidades, a atividade de campanha que concentrou maior volume de recursos foi a “produção de

programas de rádio, televisão e vídeo”, o que corrobora para a principal linha teórica abordada neste trabalho sobre a centralidade da televisão nas campanhas eleitorais contemporâneas.

No mais, é claro que não há um padrão de investimento nessas atividades. São notadas diferenças substantivas da alocação de recursos, e isso se deve, primeiro ao perfil mais descentralizado da organização das campanhas petistas, argumento que ganha força conforme a explanação dos dados, e às características locais de cada um dos municípios. Uma vez que as estratégias de comunicação são segundo a literatura, ferramentas instrumentais para os partidos durante as campanhas, um melhor conhecimento sobre a competição política local auxiliaria no esclarecimento de algumas questões importantes.

Tabela 09: Porcentagem de recursos destinada às atividades de Comunicação por cidade – PSoL

Atividade Relacionada	Porcentagem de recursos destinada				
	Cidades				
	São Paulo	Campinas	Santos	SJC	Sorocaba
Publicidade por jornais e revistas	*	*	*	*	*
Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	7,15	35,89	*	*	50,09
Produção de jingles, vinhetas e slogans	1,4	*	*	*	*
Criação e inclusão de páginas na internet	1,9	*	*	*	2,29
Publicidade por placas, estandartes e faixas	6,5	4,69	*	*	*
Publicidade por materiais impressos	36,4	24,70	*	31,03	8,69
Publicidade por carros de som	*	*	*	*	*
Correspondências e despesas postais	29,58	*	*	4,57	*
Comícios	*	*	*	*	*
Eventos de promoção da candidatura	*	*	*	*	*
Pesquisas ou testes Eleitorais	*	*	*	*	1,45
Total	82,93	65,28	0	35,6	62,52

Fonte: Elaboração Própria – Dados TSE

*não foram declarados valores

Nas campanhas do PSoL o investimento em atividades de comunicação é relevante em quatro das cinco cidades: São Paulo, Campinas, São José dos Campos e Sorocaba, apenas em Santos, não foram declarados valores para nenhuma das atividades dessa categoria. Os investimentos do PSoL, entretanto estão concentrados em menos atividades, em comparação com o PT.

As principais atividades que receberam investimento desse partido foram as “correspondências por postais” principalmente em São Paulo, publicidade por materiais impressos, que concentrou percentual significativo na capital, em Campinas e em São José dos Campos. E finalmente, a “Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo” em Campinas, e principalmente em Sorocaba, onde a atividade recebeu metade do total de recursos.

Uma das questões importantes é a ausência de investimento em material de TV em Santos e São José dos Campos no caso petista e em Santos e São José dos Campos no PSoL. Cidades que são sede de afiliadas de emissoras, e por isso têm acesso ao HGPE. Outra importante atividade de campanha que em quatro das cinco cidades não houve investimento significativo em ambos os casos é a “pesquisas ou testes eleitorais”. É sabido que essa é uma prática comum nas campanhas modernas, característica da profissionalização dessas, e que está diretamente relacionada às estratégias de comunicação.

Como ressaltado em trabalhos anteriores (ALVES, 2015), as pesquisas eleitorais e de opinião na minoria dos casos é realizada pelos próprios partidos. Na maioria das vezes, a elaboração do conteúdo dessas pesquisas, a frequência com que são realizadas, e a incorporação dos resultados às estratégias eleitorais ficam a cargo de empresas ou especialistas contratados pelos partidos para gerir a comunicação das campanhas.

Por fim, a falta de investimento em “comícios” e “eventos de promoção da candidatura”, também para ambos os partidos, é outro dado que aponta para a presença de características da modernização das campanhas eleitorais em âmbito local, e isso não apenas na capital paulista, maior e mais importante cidade política e economicamente, mas em todas as analisadas. O argumento nesse sentido, é que “campanha de rua” é realizada pelos partidos como estratégia de promoção da candidatura, que posteriormente é repercutida nos meios de comunicação a partir da linguagem de metacampanha.

Tabela 10: Porcentagem de recursos destinada às atividades de Pessoal por cidade – PT

Atividade Relacionada	Porcentagem de recursos destinada				
	Cidades				
	São Paulo	Campinas	Santos	SJC	Sorocaba
Despesas com pessoal	5,31	14,86	7,28	4,21	19,26
Serviços prestados por terceiros	7,21	0,08	3,12	0,11	13,43
Baixa de recursos estimáveis em dinheiro	0,86	70,46	1,74	95,28	8,60
Total	13,38	85,4	12,14	99,6	41,29

Fonte: Elaboração Própria – Dados TSE

Nas atividades relacionadas ao indicativo da ampliação do número de pessoas envolvidas com o partido no período eleitoral, pode ser observado um determinado padrão. Se considerado o total investido nos três itens dessa categoria, em todas as cidades, esse percentual é consideravelmente alto. A importância dessa categoria é fundamental porque nela estão as agências e os profissionais da comunicação que auxiliam os partidos e candidatos nas estratégias eleitorais.

Nessa categoria estão também as pessoas contratadas pelos partidos para exercerem funções que não necessariamente exige alguma qualificação profissional. A importância desse dado, se dá uma vez que esses contratados exercem durante as campanhas, funções antes realizadas essencialmente pela militância do partido, tais como a entrega de panfletos e de material de campanha, a divulgação do candidato, através de adesivos e bandeiras, entre outros. Essa atividade é relevante para o PT e também para o PSol.

Tabela 11: Porcentagem de recursos destinada às atividades de Pessoal por cidade – PSol

Atividade Relacionada	Porcentagem de recursos destinada				
	Cidades				
	São Paulo	Campinas	Santos	SJC	Sorocaba
Despesas com pessoal	1,90	*	*	*	*
Serviços prestados por terceiros	*	*	*	*	*
Baixa de recursos estimáveis em dinheiro	6,18	26,54	100	49,65	33,49
Total	7,98	26,54	100	49,65	33,49

Fonte: Elaboração Própria – Dados TSE

*não foram declarados valores

Uma das atividades que mais recebeu investimento ambas é a “baixa de recursos estimada em dinheiro”. Refere-se à estimativa do valor das atividades exercidas por terceiros não remunerados. Incluindo diárias de trabalho, a

cessão de espaço físico privado para atividades partidárias e de campanha eleitoral, doação de material específico de campanha, entre outras atividades facultativas. A diferença substancial entre as campanhas dos dois partidos pode ser sintetizada a partir desses dados.

Considerações Finais

Pode-se concluir que PT e PSoL investiram de forma mais ou menos concentrada em atividades de comunicação de campanha e que ampliaram, em todos os casos analisados, o número de pessoas envolvidas ao partido durante o período eleitoral. Porém, essa ampliação se dá forma distinta: enquanto no PT há contratação de pessoal ou de terceiros, no PSoL isso se dá essencialmente pelo voluntarismo.

Essa dissonância não está apenas demonstrada nos dados sobre a alocação de recursos, mas em toda a dinâmica financeira de ambos os partidos, tal como apresentado. O que envolve desde o volume de recursos que os partidos tiveram disponíveis para a execução das atividades de campanha nos cinco municípios, o perfil dos doadores, entre partidos, pessoas físicas e jurídicas e, finalmente, nos gastos específicos dessas campanhas.

A estrutura da competição política em cada um dos municípios também deve ser considerada como elemento explicativo deste perfil de financiamento. Ademais, o perfil de doadores também difere de forma substancial, e o principal fator causal é ausência de investimento privado nas campanhas do PSoL, que proíbe em seu estatuto essa origem de financiamento. Além disso, conseguimos observar um padrão na alocação de recursos nas campanhas de ambos os partidos nas cinco cidades analisadas, pensando que há uma maior racionalização de recursos por parte do PT – na lógica investimento e chances eleitorais – e uma maior homogeneização no caso do PSoL.

Por fim, acreditamos que a análise desenvolvida aqui permite a articulação de teorias aparentemente diferenciadas: a de comunicação política, partidos e financiamentos de campanhas, apontando para novas objetos e possibilidades reflexivas sobre a política brasileira e internacional.

Referências

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

ALVES, M. Partidos políticos e campanhas profissionais: As eleições municipais de Sorocaba em 2012 2015 (Dissertação de Mestrado)

_____. Profissionalização das campanhas eleitorais: discutindo conceitos e metodologias de análise. In: *V Seminário Nacional Sociologia & Política*, 2014, Curitiba. Comunicação, Mídia e Ciberpolítica, 2014

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, Campinas, SP, v. XII, p. 88-113, 2006.

_____. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. In: *REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS*, 7., 1998, São Paulo.

_____. Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa. *REVISTA USP*, São Paulo, n.90, p. 84-101, junho/agosto 2011.

BRAGA, S. Podemos Ter um(a) Nov@ Obama? Perspectivas do Uso da Web no Próximo Pleito Eleitoral Brasileiro, in *Debate*, v. 2, 2010, pp. 10-8

_____; CRUZ, L.C. As tecnologias digitais e o mandato dos representantes: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16a legislatura (2007-2011). In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu; BRAGA, Sérgio; PENTEADO, Cláudio (orgs). *Política e ativismo nas redes digitais*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

BORBA, F. A Influência das Campanhas nas Eleições Presidenciais Brasileiras. *Civitas*, Porto Alegre, v. 08, 2008, p. 300-322.

CERVI, E. Doações de campanha e desempenho eleitoral: Uma análise comparativa sobre as eleições para prefeitos de capitais brasileiras em 2008 e 2013. *Agenda Política*, Vol. 1 – n. 1, 2013, p.26-54.

CHAIA, V. Escândalos Políticos e Mídia: Casos na vida política brasileira. In. *Mídia e Política*. São Paulo: Educ, 2000.

DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002. *Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*. Thousand Oaks CA: Sage, pp. 160–83.

DANTAS, H. “O horário eleitoral gratuito na televisão e o padrão das coligações em eleições majoritárias municipais. *Leviathan, Cadernos de Pesquisa Política*, N. 5, pp.1-14, 2012.

DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999, p. 11-70.

FARRELL, D. M. Campaign Strategies and Tactics', in LEDUC, L; NIEMI, R.G; NORRIS, P; (eds), *Comparing*. 1996.

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

_____; WEBB, Paul. Political Parties as Campaigning Organization. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002.

_____; KOLODNY, R., & MEDVIC, S. Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 11-30, 2001.

GIBSON, R.; ROMMELLE. A. Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*. Vol 15. No 3, 2009.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

IASULAITIS, S. Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades. *Estudos de Sociologia*, São Paulo. v. 23, 2007, p. 153-172.

KERN, M. *30-second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Praeger, 1989.

LAVAREDA, A. *et al.* Principais Marcas das Eleições Municipais de 2008. In: Antonio Lavareda e Helcimara Telles. (Org.). *Como o Eleitor Escolhe seu Prefeito*. 1ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2011, v. 1, p. 11-23.

LAZARSFELD, P; BERELSON, B; GAUDET, H. The people's choice. New York: Columbia University Press, 1948.

LECOMTE, P; DENNI, B. *Sociologie du politique*. 2ª Ed, Genoble. Presse Universitaire, 1990.

LIMA, M. O. C. *Marketing Eleitoral*. 1. ed. São Paulo: Ícone, 1998. v. 1.

LIMONGI, F. M. P; CORTEZ, R. P. S. As eleições de 2010 e o quadro partidário. *Novos Estudos CEBRAP*, v. 88, p. 21-37, 2010.

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.

MANIN, B. A democracia do público reconsiderada. In *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.

MÁRQUEZ, M. M. (ED). *Curso de Partidos Políticos*. Ed Akal SA, Madrid, 2003.

MAZZOLENI, G. *Comunicazione e potere*. Mass media e política in Italia, Nápoles, Liguori, 1992.

PLASSER, F; PLASSER, G. Global Political Campaigning: A world wide analysis of campaign professionals and their practices. *Westport CT: Praeger*. 2002.

POPKIN, S. The reasoning voter: communication e persuasion. In. *Presidential campaigns*. Chicago: *Chicago University Press*. 1991

RIBEIRO, P. Campanhas Eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 22, jun. 2004, p. 25-43.

SCARROW, S. Party Organization in a Changing Electoral Environment. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002.

TELLES, H. de S; LOURENÇO, L. C.; STORNI, T. P. Partido, campanha e voto: como o eleitor decide nas municipais. *Revista Sociedade e Cultura*, Goiás, v. 12, n.1, 2009.

VEIGA, L. Em busca das razões do voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. *Contra campo*, 1182-208, V. 7 n.0, 2002.