

IX Seminário de Pesquisas FESPSP - “Desafios da pandemia: agenda para as Ciências Sociais Aplicadas”.

De 09 a 13 de novembro de 2020

GT 5: Mídia, Política e Sociedade

Campanhas nos municípios

O PT em Campinas e Diadema nas eleições de 2016

Mércia Alves¹

Resumo: Este artigo tem como objetivo discutir a organização das campanhas eleitorais locais, da seleção de candidatos à definição das estratégias. Para tanto, foram observadas as campanhas de 2016 do PT em Campinas e Diadema. Examinamos a dinâmica financeira das campanhas, realizamos entrevistas com líderes dos partidos e discutimos, a partir dos dados, como o contexto influenciou na organização e no curso das campanhas. O contexto das eleições, concluímos, impôs novos desafios à legenda em ambos os municípios, que precisou voltar a sua base para colocar a campanha na rua. Entre os principais pontos destacados, está a crise interna do PT, que fez o partido, pela primeira vez na sua história recente, dar pouco ou quase nenhum suporte financeiro às campanhas em 2016, e o clima de hostilidade sentido nas ruas, que acabou sendo decisivo, na opinião dos líderes, para o resultado das eleições.

Palavras-chave: Campanhas eleitorais; Eleições municipais; Eleições 2016; PT.

1. Introdução

O objetivo do artigo é discutir a organização das campanhas eleitorais nos municípios. Investigamos a opinião das lideranças do PT² em Campinas e Diadema, estado de São Paulo. Procuramos entender como são os diálogos entre os diretórios (municipal, estadual e nacional), a seleção de candidatos e quais as estratégias para os eventos e nos meios de comunicação. Também,

¹ Doutora em Ciência Política (PPGPOL/UFSCar). E-mail: merciaallves@gmail.com.

² Partido dos Trabalhadores.

como se dá a expansão da estrutura física dos partidos e do número de pessoas envolvidas para a realização de atividades remuneradas e voluntárias durante o período eleitoral.

As eleições de 2016 ocorreram em um dos períodos mais críticos da democracia brasileira recente. A crise política e processo de *impeachment*³ que afastou a presidenta reeleita em 2014 pelo PT, Dilma Rousseff, foi plano de fundo. Ainda, os casos de corrupção que envolveram o partido e algumas das suas principais lideranças ganharam a agenda dos meios de comunicação nos últimos anos, atingindo status de escândalo e contribuindo para a falta de confiança no partido (Azevedo, 2017; Alves e Oliveira, 2017), que em 2016, perdeu 60% das prefeituras (TSE, 2016)⁴.

Além disso, foram as primeiras eleições realizadas após a Minirreforma de 2015⁵, que promoveu alterações substantivas na legislação, principalmente, a diminuição dos dias de campanha e do tempo diário de HGPE⁶, a mudança no perfil do financiamento (proibição de doação de empresas) e o estabelecimento de tetos de gasto e para contratação de serviços, com base nos colégios dos municípios (Alves e Lima, 2018; 2020).

Para esta pesquisa, entrevistamos Durval de Carvalho, presidente do PT em Campinas, e Manuel Eduardo Marinho, candidato e membro da Executiva Estadual do partido em Diadema. Além disso, examinamos a dinâmica financeira de ambas as campanhas: total, origem e distribuição recursos. As fontes de dados foram analisadas com o intuito de obter a visão das lideranças dos partidos e discutir, a partir disso, como o contexto influenciou na organização, nas estratégias e no curso das campanhas.

2. Campanhas nos municípios

³ O processo teve início em dezembro de 2015 quando o até então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ) aceitou a denúncia por crime de responsabilidade realizada pelo procurador de justiça Hélio Bicudo e pelos advogados Janaina Pascoal e Miguel Reale Júnior.

⁴ Tribunal Superior Eleitoral.

⁵ Lei nº 13.165/2015.

⁶ Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Para as eleições de 2016, os dias de campanha foram reduzidos de 90 para 45, o HGPE de 45 para 35 dias. O tempo diário de propaganda eleitoral na TV foi reduzido de dois blocos diários de 50 para dois blocos de 10 minutos no rádio e na televisão.

As eleições não são eventos episódicos e limitados às poucas semanas de campanha, ou ao momento em que o eleitor vai às urnas para registrar o seu voto. Líderes partidários estão continuamente envolvidos em atividades eleitorais. A depender do porte e pretensões eleitorais das legendas, é no período anterior ao pleito que a campanha começa a ser desenhada, da realização de primeiras pesquisas de opinião para compreensão do contexto e articulações para seleção de candidatos, aos parâmetros que vão nortear as estratégias de comunicação (Strömbäck, 2009; Gibson, 2008; Gibson e Röömmele, 2009).

No Brasil, os meios de comunicação de massa ocupam uma posição central para as campanhas. De meados da década de 1990 o HGPE e os *spots* no rádio e na TV, no modelo como os conhecemos, concentram as principais estratégias de formação de imagem para candidatos a cargos majoritários e recursos (Borba, 2008; 2019, Alves e Lima 2018). Quanto tratamos de eleições nos municípios, é importante ressaltar que há duas formas de organizar as campanhas: com e sem HGPE. Isso porque um número muito restrito de cidades tem acesso ao recurso⁷. Também é preciso pontuar que limitações financeiras podem ser obstáculos para o uso instrumental desses meios de comunicação (Dantas, 2012; Alves, 2020).

Outra questão sensível é o uso das redes sociais por partidos e candidatos para fins eleitorais. Se em 2018, as redes sociais dividiram espaço e relevância com os meios de comunicação tradicionais e de massa⁸, em 2016 o uso de páginas de *Facebook* por candidatos em municípios fora do eixo das capitais nos pareceu tímido, e dependente também de estratégias e recursos financeiros (Alves, 2020). Isso porque campanhas *online* não são necessariamente como caseiras, tampouco podem ser exclusivas, visto também o acesso limitado⁹.

Para os casos observados nesta pesquisa, a nossa primeira hipótese é que dadas as limitações de recursos técnicos (no caso de Diadema, que não tem

⁷ Para acesso ao HGPE ver Alves (2016).

⁸ Como apontam os 14 (de 23) artigos apresentados no GT “Mídia e Eleições” durante o COMPOLÍTICA, realizado em Brasília, de 15 a 17 de maio de 2019. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/>. Acesso em setembro de 2020.

⁹ Segundos dados da Pnad Contínua TIC (2018) divulgados pelo IBGE, um em cada quatro brasileiros não têm acesso à internet.

acesso ao HGPE) e financeiros (para ambos os casos), as campanhas mesclam práticas modernas – comunicação pautada em dados de pesquisas de opinião e equipes especializadas e contratadas – e tradicionais – eventos e atividades de corpo a corpo, e participação ativa da militância voluntária (Azevedo, 1998; Farrel, 2009; Telles e Pires, 2015; Alves, 2020). Segundo, que o contexto das eleições foi essencial para as estratégias de campanha, da seleção de candidatos, formação das equipes e uso dos meios de comunicação.

3. O PT em Campinas e Diadema nas eleições de 2016

Para este artigo entrevistamos Durval de Carvalho, presidente do PT em Campinas, e em Diadema, Manuel Eduardo Marinho, candidato e membro da Executiva Estadual do partido. A construção do roteiro de entrevistas teve como base os indicadores propostos por Gibson (2008) e Gibson e Röömmele (2009) para discussão das campanhas eleitorais¹⁰. Observamos também os relatórios oficiais elaborados pelos partidos políticos e entregues ao TSE como forma de prestação de contas eleitorais. Especificamente, o total de recursos recebidos e sua origem e a alocação dos recursos, baseado nas categorias pré-estabelecidas pelo tribunal.

Para análise, essas categorias foram agrupadas em: 1) Comunicação; 2) Terceiros e eventos; 3) Estrutura e manutenção; 4) Outros¹¹. As atividades de campanha listadas nesses grupos, foram contratadas e pagas com recurso financeiro. Há um quinto grupo de atividades denominada de Gastos Estimáveis, que segundo a definição do TSE (2016), são doações de bens e serviços recebidas de pessoas físicas, diretórios, partidos ou candidatos. Nessa categoria pode ser enquadrada qualquer uma das despesas pré-determinadas.

¹⁰ Questionário: Com quanto tempo e quais os primeiros passos para organização das campanhas? Há diálogo entre os Diretórios? Há autonomia para decisões internas? Quais as variáveis para seleção de candidatos e definição das estratégias? O contexto é considerado? 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? 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?

¹¹ O grupo de atividades denominado de Outros não será apresentado no corpo do texto, já que reúne valores inexpressivos (inferiores a 0,1%).

3.1. O PT em Campinas

“Se xingou é porque tá ligado, a desgraça para a política é a indiferença”.

O PT lançou um candidato isolado para as eleições municipais de Campinas em 2016¹². Professor da UNICAMP, Marcio Pochmann é um quadro bastante conhecido do partido, uma liderança popular entre os estudantes e os militantes mais jovens, e aqueles que se identificam com a pauta da educação. O petista não ameaçou a liderança do candidato a reeleição. Em nova pesquisa, o IBOPE (2016)¹³, a última antes do primeiro turno, Jonas Donizette chegou a 49% das intenções de voto, Pochmann a 13% tecnicamente empatado com o candidato do PSD, com 11%. Jacó Ramos não pontuou nessa pesquisa. Apesar da liderança isolada, havia a possibilidade da disputa do segundo turno. A questão para Marcio Pochmann, foi o percentual de rejeição, 21%, contra 14% do seu adversário direto. Esses números serão retomados a diante.

Em entrevista, Durval de Carvalho, relata que os primeiros passos da campanha é a organização de debates e discussões internas entre os diretórios e núcleos de base, associação de moradores, diretorias de sindicatos e outros pequenos grupos. Os pré-candidatos se apresentam em convenção e *“nós planejamos um processo em que são discutidos o programa de governo para a cidade e o perfil mais adequado para aquele momento político”*. O presidente do partido enfatiza que alinhar perfil e contexto é o ideal, mas que nem sempre é possível.

Em geral o partido começa a se organizar para a campanha com um ano de antecedência, mas *“no início do PT nós começávamos a pensar na campanha poucos meses antes... hoje, dirigentes e militantes vivem todos os dias a próxima campanha”*. Foi, segundo Durval, um processo de amadurecimento da legenda

¹² As eleições de Campinas foram decididas ainda no primeiro turno, quando Jonas Donizette do PSB foi reeleito com 65,4% dos votos, contra 15,4% do candidato do PSD Artur Orsi, seguido de perto pela candidatura isolada do petista, Marcio Pochmann com 15%. Seguiram: Marcela Moreira do PSOL com 3,07%; Surya da REDE com 0,45%, Jacó Ramos do PHS com 0,40%, Marcos Margarido do PSTU com 0,12% e Edson Dorta do PCO com 0,06%.

¹³ SP-05068/2016.

paralelo ao seu crescimento e competitividade. Um grande partido “*não pode lançar um candidato sem pensar estrategicamente naquela eleição*”, envolve dinheiro, pesquisa, comunicação e busca por apoio.

“Na nossa primeira eleição em Campinas, em 1982, nós apontamos o candidato na convenção, fomos à casa dele no mesmo dia, o convidamos e aprovamos a sua candidatura ali mesmo, de chinelo, bermuda e camiseta. Seis meses depois ele estava eleito”.

Os municípios têm autonomia para seleção de candidatos e definição de coligações, segundo o entrevistado. Os diretórios “*interferem e fazem algum tipo de pressão, mas há autonomia*”. Essas intervenções também dependem do lugar que essas cidades ocupam no radar do partido. Sorocaba, Ribeirão Preto, São José dos Campos, São José do Rio Preto, Santos; municípios da Grande São Paulo, como Guarulhos, Osasco e a Capital; ABCD, estão entre as cidades paulistas destacadas pelo presidente municipal do partido como estratégicas. Há, inclusive, deslocamento das lideranças mais importantes do partido até esses municípios para participar das campanhas dos candidatos. Durval lembra que “*Lula esteve presente em diversas dessas campanhas*”.

Os Diretórios Nacional e Estadual estão presentes na capital e nesse grupo de cidades, mas o olhar é ainda mais atento para aquelas em que o partido tem uma tradição ou chances reais de eleição e reeleição: “*Onde a nossa candidatura está mais engatada para a vitória? [...] nós temos muito claro quais são as cidades estratégicas e as prioritárias*”.

“[...] é o padrão do partido, e como Campinas é uma das cidades estratégicas, como todas acima de 500 mil habitantes. Todas essas cidades entram no radar no partido, do Diretório Nacional do partido. Eles analisam, avaliam as possibilidades, fazem pesquisas para enxergar como estão as tendências do debate local. Dependendo dessa avaliação essas cidades recebem um suporte de inteligência, ajuda material e financeira”.

A primeira tabela referente à campanha do PT em Campinas em 2016, mostra que os Recursos Financeiros representaram mais de 90% do total de 474.288,14 mil recebidos, e 8,43% de Recursos Estimáveis. Do total de recursos em dinheiro, é interessante observar a participação do partido, que representou

42% do total, ou seja, maior patrocinador da campanha, seguido por uma doação de pessoa física, e em terceiro, o próprio candidato.

Tabela 1 - Origem de recurso PT Campinas

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	434.288,14	91,57
Recursos estimáveis	40.000,00	8,43
Pessoas físicas	248.297,01	52,35
Doação pela internet	3.091,13	0,65
Doação de partidos	200.000,00	42,17
Recursos próprios	22.900,00	4,83
Total recebido	474.288,14	

Fonte: Elaboração Própria

Os números condizem com o relato de Durval, que colocou Campinas como uma das cidades que são prioridade para o partido. Também, para a expectativa quanto ao desempenho do candidato, que na eleição anterior, disputou o executivo municipal chegando ao segundo turno contra o mesmo Jonas Donizete, quando o petista alcançou 42,3% dos votos válidos no segundo turno, contra 57,6% do adversário.

Entre as doações de Pessoas Físicas, responsáveis por 52% do total de recursos, apenas quatro CPFs concentram $\frac{1}{4}$ das doações. Ou seja, uma campanha que contou com pouco adesão. Observada também pelo baixo percentual de Doações pela Internet e pelo valor de Recursos Estimáveis. Doações pela internet, apesar de não serem novidade nas eleições de 2016, não foram relevantes para a campanha. Considerando o perfil do partido, do candidato, e que a campanha na TV chamou o eleitor a contribuir, esse pode ser considerado um resultado ruim, segundo o próprio entrevistado.

Tabela 2 - Comunicação PT Campinas

Atividades	Total	Percentual
Produção de Programas de RTV	249.900,88	57,55
Publicidade impressos	36.125,80	8,32
Publicidade por Adesivos	1.227,20	0,28
Jornais e revistas	2.890,00	0,66
Carros de Som	1.800,00	0,41
Total	291.943,88	67,22

Fonte: Elaboração Própria

A segunda tabela apresenta os primeiros dados sobre alocação de recursos financeiros em Atividades de Comunicação. Das listadas, a Produção de Conteúdo de Rádio TV e Vídeo concentrou a maior parte dos recursos, não apenas entre as atividades de comunicação, mas como será observado nas demais tabelas, no geral, 57,5%. Apensar de ser um dado interessante, que aponta para a TV principalmente, como meio de comunicação importante para a campanha, é um dado esperado, porque se trata de um grande partido, competitivo, na maior cidade com TV do estado, depois da capital.

A campanha *online* foi importante para o PT. Durante as eleições de 2016 a página do candidato no *Facebook* foi dedicada à divulgação de informação de campanha, agenda, propostas, vídeos dos programas de TV. Enquanto a página do partido tinha um conteúdo mais voltado “*para a nossa bolha*”. O conteúdo de ambas as páginas foi produzido pelos jornalistas e equipe de comunicação com acompanhamento dos dirigentes de campanha. Outros meios de comunicação *online*, como *Instagram* e *Twitter*, foram utilizados na campanha, mas sem grande atenção.

Entre as principais funções da equipe de comunicação está a produção de material de TV. Com a TV “*nós entramos nas casas das pessoas, isso não significa que nós acertamos sempre*”. Para o presidente do partido em Campinas, os meios de comunicação mais importantes são aqueles que o partido sabe e tem condições técnicas e financeiras para explorar. O entrevistado destaca que, “*às vezes você tem um recurso e não sabe usar, usa errado, não consegue transmitir a sua mensagem, e nesses casos a relevância é mínima*”.

Recursos como mala direta são importantes, segundo Durval. A campanha não utilizou por falta de recursos financeiros para fazê-lo da forma que julga correta. A mesma visão para telefone, sistema de cadastro e *telemarketing*, meios de comunicação que seriam amplamente utilizados caso houvesse recursos.

“selecionando o público, desenhando grupos focais, como a direta fez e vai fazer com o WhatsApp. É interessante se for inteligente, se alcançar aqueles que ainda não são seus, mas são simpatizantes”.

Apesar de manterem páginas em redes sociais ativas, o dirigente do partido não faz uma avaliação positiva desses recursos, muito pela falta de preparo para engajar o público e lidar com aqueles que chegam via campanha. O partido *“está acostumado a falar para dentro, com ele mesmo, com aqueles com quem divide bandeiras [...] para campanha o conteúdo deve ser outro, mais geral”*. Durval relata que a cúpula do partido tinha noção do potencial das redes, mas que usá-las seria um desafio a ser enfrentado em eleições futuras, talvez em substituição não integral ao material impresso, ou para organização de encontros. A grande questão, para esses líderes e que gerou um ambiente de incerteza, foi preparar a campanha partindo de outra perspectiva, o que avaliaram não ser possível em 2016.

O material de campanha que é distribuído porta a porta, em caminhadas e encontros, é ainda uma importante forma de comunicação. Representado pelas categorias: Publicidade por Impressos, Adesivos e Jornais e Revistas. Como pode ser observado, os valores investidos nesse tipo de material foram significativos, quase 10% do total. Durval acredita que se trata de uma forma importante de comunicação, porque:

“te propicia conversar com as pessoas, ter um contato direto [...] é claro que esse contato também pode te iludir sobre o cenário, mas para o nosso partido é essencial, mesmo que o conteúdo do papel seja mais geral”.

Não há registro de contratação de Pesquisas de Opinião na declaração da campanha, entretanto, segundo o Durval, o partido contratou algumas, mas que por falta de recurso não foram o suficiente. Além das contratadas, todas as pesquisas divulgadas pelos meios de comunicação e por outras candidaturas foram, com alguma cautela, trabalhadas pela coordenação de campanha, junto às lideranças do partido e o candidato. O entrevistado julga importância extrema da realização das pesquisas, que em condições normais, seriam realizadas já no período de convenção.

“as pesquisas modificam os rumos da campanha eleitoral! Todas as nossas estratégias, desde a seleção do candidato são tomadas com base nas pesquisas.”

A ausência da categoria Pesquisas de Opinião na primeira tabela de alocação de recursos onde a alocamos, ainda que tenham sido realizadas, aponta para um problema pontuado aqui, mas que será recorrente neste texto: a ambiguidade das categorias de gastos pré-estabelecidas pelo TSE. O entrevistado não soube informar como o gasto foi discriminado na prestação de contas, tampouco foi possível rastreá-lo. Concluimos que, se foram realizadas segundo as normas do TSE, o valor foi alocado em outra categoria.

Tabela 3 - Terceiros e eventos PT Campinas

Atividades	Total	Percentual
Terceiros	119.061,91	27,42
Eventos de Promoção da Candidatura	21.743,82	5
Total	140.743,82	32,42

Fonte: Elaboração Própria

A terceira tabela apresenta dados do que denominamos Terceiros e Eventos. Apesar de poucas atividades, os gastos representaram 32,42% do total. Entre os Eventos de Promoção da Candidatura, estão registradas refeições de pessoal, gastos com jantares promovidos para lideranças da cidade, e a confecção dos convites para esses eventos. Essas são atividades fundamentais para a campanha, segundo Durval, pontuais, quando uma agenda específica pode ser apresentada. Essa foi uma estratégia bastante explorada durante a campanha, refletida nos números.

Outro tipo de evento são os comícios, não listados na tabela acima. O entrevistado, apesar de ressaltar a sua relevância, afirma que em 2016 não foram realizados os comícios por uma sugestão da direção do partido. A decisão se deu pela avaliação de que foi uma eleição de *“transição do analógico para o digital, e que talvez, eventos de grandes proporções não seriam atraentes”*. Outros tipos de evento de rua foram realizados, e o presidente do DM, deixou claro que se tratou de uma eleição hostil:

“Fizemos muitas caminhadas com música, bandeira vermelha e a estrela. Nós somos vermelhos, então todo mundo olha, xinga ou aplaude. Em 2016 a nossa rejeição era grande, fomos muito xingados, mas não tem problema, o problema é quando você

passa e as pessoas são indiferentes. Se xingou é porque tá ligado, a desgraça para a política é a indiferença”.

A hostilidade se deve ao momento político “*perverso*” da campanha. O petista ressalta que o contexto nacional, o impedimento da presidenta Dilma, e o discurso do antipetismo são questões fundamentais para entender o encolhimento da campanha do partido em Campinas e em outros municípios. Durval ressalta ainda que o histórico do partido na cidade, sempre gerou comoção, mas que em 2016 isso foi esquecido.

“Nós elegemos prefeito no nosso auge, em 1989, na rua. Depois disso, só o Toninho¹⁴. Em 2016 o ódio tomou conta! Ser petista e ser bandido corrupto era a mesma coisa. Era isso que a gente concluía quando escutava na TV, lia nos jornais e ouvia na rua [...] na rua as pessoas diziam que não podíamos estar ali, deveríamos estar todos presos, ouvimos ameaças de morte, de agressão... eu mesmo testemunhei agressão de companheiro que estava de vermelho”

Voltando aos dados da tabela, o investimento na contratação de terceiros representa o segundo maior percentual da campanha, 27,42%. Estão registradas contratações de serviços de contabilidade e assessoria jurídica, jornalistas, e de equipe de comunicação, “*prioridades quando não há dinheiro sobrando*”. Foram contratadas pessoas que “*não necessariamente são ligadas ao partido, mas que têm conhecimento técnico, umas 10 pessoas trabalhando em período integral*”. A formação do comitê é mista, disse o dirigente, quem “*coordena esse grupo de profissionais são aqueles que têm mandato no partido ou pessoas com alguma experiência em disputar eleições*”.

“em momentos de pouco dinheiro, damos preferência pela contratação de pessoas ligadas à comunicação [...] para funções não técnicas, contamos com os nossos voluntários”.

Tabela 4 - Estrutura e manutenção PT Campinas

Atividades	Total	Percentual
Locação de bens imóveis	1.000,00	0,23

Fonte: Elaboração Própria

¹⁴ Antônio da Costa Santos foi assassinado a tiros enquanto exercia o cargo, em setembro de 2001. Apesar de acusações formais, até janeiro de 2020, ninguém foi preso pelo crime.

A locação de bem imóvel na campanha petista refere-se a um salão utilizado para realização de plenária. Não foi possível contar com muita estrutura em 2016, segundo Durval. O ideal, para o petista, é ter à disposição dois espaços: a sede do partido e a sede a campanha. Isso porque *“você tem informações que precisam ser guardadas, você não pode deixar a estratégia ser conhecida pelo seu adversário”*. O espaço próprio de campanha abriga a coordenação e a equipe profissional contratada para trabalhar na comunicação e nas estratégias; enquanto no espaço do partido são debatidos o programa de governo e as diretrizes da candidatura.

Fora do período de campanha o partido conta com uma sede e contava com uma secretária contratada até 2015¹⁵. Após as eleições de 2016, os dirigentes assumiram voluntariamente a função, por falta de dinheiro para manter funcionários. Ainda assim, a sede se mantém funcionando em horário comercial, como as atividades cotidianas do partido. A legenda que costumava crescer em estrutura e pessoal contratado para as eleições, em 2016 *“fez o máximo com o mínimo”*. Apesar da derrota ainda no primeiro turno *“foi uma campanha positiva, de reorganização e reaproximação”*.

A falta de dinheiro para a campanha eleitoral de 2016, não se deu em Campinas. Militante do partido desde meados da década de 1980, Durval vê em momentos de crise, uma oportunidade de reaproximação com a base.

“sem dinheiro dependemos dos nossos militantes até para o cafezinho. Essa situação nos obriga a voltar para a base e tornar a campanha mais politizada, mobilizada, então a crise não é 100% negativa”.

Tabela 5 - Baixas estimáveis PT Campinas

Atividades	Total	Percentual
Pessoal	5.000,00	12,5
Terceiros	35.000,00	87,5
Total	40.000,00	100

Fonte: Elaboração Própria

¹⁵ Data aproximada, segundo entrevistado.

A última tabela trata das baixas estimáveis. Entre os serviços prestados voluntariamente por Terceiros estão: assessoria jurídica; e Pessoal: a prestação de serviço voluntário como administrador de campanha. Em 2016, apesar da ausência de registro de Baixa Estimável, a militância *“foi mais importante do que nunca principalmente para trabalhar na rua”*. As atividades de entrega de material de porta em porta, em locais públicos, caminhadas e outras pequenas concentrações, foram em grande parte, realizadas por voluntários e apoiadores das campanhas para o executivo e legislativo.

Reunir pessoas que acreditam na campanha não é difícil, segundo Durval, principalmente jovens, dado o perfil do candidato. A grande diferença entre o *“militante voluntário”* e o *“militante contratado”*, nas palavras do próprio, é que o segundo está à disposição 24h por dia, se necessário. A necessidade de planejamento quando há restrição financeira é ainda mais necessária, começa por listar os profissionais filiados e os que serão contratados, e acaba na organização daqueles que vão para a rua diariamente.

“sem dinheiro precisamos de um maior planejamento para organizar a militância que trabalha nos seus horários livres, não integralmente como os contratados trabalhavam nas eleições anteriores, nas nossas campanhas milionárias”.

3.2. O PT em Diadema

“pela primeira vez na nossa história recente, estávamos completamente perdidos [...]”

Candidato pelo PT em Diadema¹⁶, Maninho é membro da Executiva Estadual e um dos nomes mais importantes do partido no estado de São Paulo. Em 2016 o partido, segundo o entrevistado, começou a se organizar para a campanha *“em cima da hora”*. Maninho foi candidato *“quando ninguém mais queria”* em uma eleição *“atípica”* em que houve dificuldade *“até para montar chapa de vereadores”*.

¹⁶ Maninho ficou em terceiro lugar com 16,37% dos votos. O segundo turno das eleições de 2016 em Diadema foi disputado pelo então prefeito, Lauro Michels do PV¹⁶ e pelo candidato do PRB¹⁶, Vaguinho, que alcançaram 48,1% e 21,5% respectivamente. No segundo turno, Michels foi reeleito com 57,67% contra 42,33% do adversário. Disputaram ainda o primeiro turno, Taka Yamauchi do PSD¹⁶ (12%), Cruz do PSoL (0,5%), Ambientalista Virgílio da REDE (0,43%), Russo do PMN (0,35%), Professor Ivanci do PSTU (0,28%), e Vandival Ferreira do PCO (0,05%).

Normalmente, os primeiros passos para a campanha começam a ser traçados entre um ano, ou pouco mais, com a mobilização dos já vereadores e novos possíveis candidatos, a mobilização de mulheres, a indicação de nomes para o executivo e a decisão pelas prévias ou não. Em relação ao diálogo entre diretórios, Maninho afirma que o partido enfrentou sérios problemas para articular as campanhas nos municípios por conta da crise interna que vinha atravessando desde as manifestações de 2013, passando pelas condenações da Lava Jato e, mais próximo ao pleito, pelo processo de afastamento da presidenta eleita. Os problemas, também de ordem financeira, fizeram de 2016 um ano atípico não só em Diadema, mas em todas as nossas cidades estratégicas.

“e isso abalou muito os dirigentes do partido. Pela primeira vez na nossa história recente, estávamos completamente perdidos em relação às estratégias de campanha”

O comitê de campanha começa a ser formado no momento de articulação com lideranças locais e do DE, responsáveis pelo diálogo e formação da chapa. Além dos dirigentes, compõe o comitê: uma pessoa responsável pelas finanças, uma para a publicidade, estrutura (veículos, salão), e um coordenador geral. Quando há contratação são pessoas do mercado, que não têm necessariamente algum vínculo com o partido.

“Foram quadro ou cinco pessoas que ocuparam o núcleo da campanha [...] quando você pode contratar, é o ideal. Quando não, escolhemos dentro mesmo, entre os nosso, os mais experientes em fazer campanha”.

Maninho – na mesma linha de argumentação da liderança do partido em Campinas – relata que o PT tem um grupo formado pelos membros da executiva que viaja todo interior do Estado de São Paulo para reunir informações sobre os municípios. Auxiliam na organização dos DMs ou de provisórias, a buscar e filiar lideranças, principalmente entre a juventude e mulheres. Em 2016 esse movimento foi aquém do esperado, novamente pelo contexto de crise que assolou o partido.

“dedicamos muito de nossos esforços à campanha na capital, já que o risco de perder a eleição era muito grande, e todas as nossas outras cidades perderam com isso¹⁷”.

O bom desempenho do partido do município, segundo Maninho, se deve muito à proximidade das lideranças que compõe os DM, DE e DN. O partido desde as eleições de 1990 *“sempre foi eleitoralmente muito organizado no estado, e aqui na cidade ótimos índices de aprovação”*. Há sempre a comunicação entre os diretórios do partido, presença de representantes da Executiva para acompanhar as discussões, antes, durante todo o período de campanha, e pós campanha.

“nesse exato momento nós estamos nos articulando, nos reaproximando e nos aproximando de jovens e mulheres. Já estamos trabalhando o candidato de 2020 porque nós queremos recuperar essa cidade, e muitas outras”.

O partido permite autonomia, mas orienta o DM sobre a seleção de candidatos. Os membros da executiva discutem em reunião quais os nomes fortes em cada um dos municípios estratégicos, mas a indicação de outros é encarada com naturalidade em Diadema, ou em qualquer outro município. Segundo Maninho, há diálogo nesse processo de seleção e os postulantes, tanto indicados pela executiva quanto as novas lideranças podem disputar as prévias do partido. Para a seleção é considerado também o melhor perfil de acordo com o contexto da eleição em cada cidade.

Quanto à política de coligações, a Executiva indica o campo e quais os partidos para dialogar e buscar aproximações. Existem exceções, e quando há interesse de formar uma coligação fora do arco pré-estabelecido, as lideranças locais poder pedir autorização ao DE, que avalia quais são esses partidos, e mais importante, segundo Maninho, quem são esses representantes.

“Esse é o padrão seguido pelo partido [...] sabemos que em alguns municípios nós perdemos esse controle. Não é perfeito, mas é o caminho indicado sempre”.

¹⁷ Em 2016, Fernando Haddad, prefeito eleito em 2012, foi derrotado ainda no primeiro turno pelo estreante João Dória, do PSDB.

Para as estratégias de campanha também há orientações, mas o mais importante são as questões regionais e do próprio município. As discussões não são as mesmas “na região do ABCD, mais industrializada, não é a mesma pauta do interior, no campo”. Existe uma estratégia comum, ressalta o entrevistado, as principais decisões estão a cargo das lideranças locais. Em resumo, para a definição das coligações e estratégias o partido dá orientações gerais, indiferente do porte ou a importância do município. Para a seleção de candidatos a olhar é mais atento para as cidades estratégicas.

Outra questão em que há diferença entre os municípios estratégicos ou não, é a questão financeira. Esse ponto é extremamente importante ser ressaltado, porque em 2016 o PT passava por um momento de crise. Era sabido, segundo Maninho, que o partido não daria suporte financeiro aos candidatos aquele ano em Diadema e em outros municípios, e essa restrição “nos deixou muito atrás dos outros”.

Tabela 6 - Origem de recurso PT Diadema

Origem de recurso	Total em reais	Percentual
Recursos financeiros	100.140,00	100
Pessoas físicas	99.880,00	99,74
Recursos próprios	260,00	0,26
Total recebido	100.140,00	

Fonte: Elaboração Própria

O PT de Diadema não declarou recursos estimáveis para a campanha de 2016, apesar do candidato ter afirmado que o partido contou, “e muito”, com sua militância. Do total de recursos financeiros, 99,7% tem origem em doações de pessoas físicas em doações que variam de 130,00 a 5 mil reais; apenas 0,26 de recursos próprios. Não há investimento do partido na prestação de contas da campanha.

“Nós sabíamos que as nossas chances eram muito pequenas. Tinha uma esperança? Claro que tinha! A nossa militância não deixou a peteca cair¹⁸ em nenhum momento da campanha. Mas hoje, olhando para trás eu vejo que era impossível [...] nós estamos no olho do furacão [...] o partido nasceu aqui e acontece aqui. O Lula foi preso aqui. Talvez para algumas cidades, tenha

¹⁸ Expressão popular sinônimo de não vacilar, falhar, desistir.

sido mais fácil fazer campanha e discutir política local independente do que estava acontecendo, mas para nós foi impossível, porque tudo estava acontecendo nessa sala¹⁹.

Quando um candidato demonstra competitividade em determinada eleição, é maior a chance de reunir apoio e investimento financeiro para a sua campanha. O contrário também nos parece verdadeiro: a campanha do PT em Diadema, não dispôs de recursos de origem do partido e reuniu valores poucos expressivos de outras fontes, apoiadores e do próprio candidato. O que resultou na escassez de recursos para financiar atividades fundamentais.

Tabela 7 - Comunicação PT Diadema

Atividades	Total em reais	Percentual
Publicidade impressos	49.299,29	50,46
Publicidade por adesivos	12.000,00	12,28
Produção de jingles, vinhetas e slogans	3.000,00	3,07
Total	64.299,29	65,81

Fonte: Elaboração Própria

O maior percentual de concentração de investimentos está nas atividades de comunicação: Publicidade por Impressos representa 50% do total de recursos. Os profissionais de comunicação e demais membros do comitê de campanha tem autonomia relativa para criação do material, uma vez que *“tudo passa pela aprovação dos dirigentes do partido”*. Quanto ao conteúdo, a campanha trabalha com dois tipos de material: jornais, que apresentam as propostas de governo, o perfil do candidato, *“um conteúdo mais específico”*; e os santinhos, *“que é aquela comunicação rápida, nome, partido, número”*. Para distribuição desse material o partido contou com apoiadores voluntários.

O partido fez uso de outros meios de comunicação, como *telemarketing* ativo e receptivo. A campanha também mantém ativo o seu sistema de cadastro. Essas podem ser ferramentas importantes para comunicação com um eleitorado específico, pré-disposto, e que não se informa politicamente por outros meios, segundo Maninho. O partido utilizou de bases de dados já existentes, não renovou nem ampliou os seus contatos. Um *“erro consciente”* – avalia o entrevistado, que acredita na substituição desses meios pelo *WhatsApp*.

¹⁹ A entrevista foi concedida na sede do PT em Diadema.

“Ficamos na nossa zona de conforto [...] usamos as listas e os contatos da última campanha, um erro. Mas não tinha como fazer diferente! Com dinheiro a gente investe nisso tudo para chegar em mais pessoas, conquistar novos eleitores [...] mostrar que ainda estamos vivos. Sem dinheiro a gente faz o que dá, usa o que tem. Nós usamos tudo o que já estava aqui”.

O site do partido e página no *Facebook* do candidato foram utilizados para divulgação da agenda do candidato e do programa de governo. Também para compartilhar versões do material de campanha *“para quem quisesse se juntar a nós, imprimir e distribuir”*. A página foi administrada pelo secretário geral do partido, que fez a ponte entre os dirigentes e os profissionais de comunicação da campanha, mas não foi utilizada *“como gostaríamos que fosse porque não tinha dinheiro pra isso”*. Segundo Maninho, a página *“pregou para convertidos”*, e falhou em não alcançar novos públicos.

“Nós estamos pensando daqui pra frente [...] fazer em 2020 tudo o que não conseguimos fazer em 2016 [...] usar o Facebook de verdade! Produzir conteúdo diário, engajar o pessoal, atingir os jovens, as mulheres, os indecisos, as pessoas que deixaram de votar em nós. Tudo isso planejado, com pesquisa, com estratégia. Eu sei que o Facebook tem esse potencial, mas nós precisamos usar de verdade, usar certo”.

Diadema é uma das cidades onde os partidos não dispõem de espaço de propaganda na TV²⁰. Há uma rádio local que cede tempo aos candidatos para que apresentem os seus programas, nos moldes do HGPE. No caso da campanha do PT, esses programas foram gravados especialmente para essa rádio, apenas áudio, no diretório do partido. Maninho acredita na importância do rádio para a campanha, primeiro, porque o seu partido tem mais aceitação entre a população mais velha do município e porque *“nem todo tem Facebook”*.

“A sensação é que foi muito bom, porque as pessoas, principalmente as mais velhas, sempre que me encontravam na rua comentavam o que disse no rádio [...], mas é pouco, eu sei. O nosso desafio é renovar, são os jovens e as mulheres, as redes sociais [...] eu continuo acreditando no poder do rádio, ele chega em todos os lugares, está nas casas, as pessoas escutam no

²⁰ Para municípios com e sem acesso à propaganda eleitoral televisionada ver Alves (2016).

trânsito. Nós precisamos sim nos modernizar, mas nunca esquecer do rádio”.

O município tem uma TV local que proporcionou um debate entre os candidatos, e algumas entrevistas. Apesar da baixa audiência, o debate repercutiu na cidade e foi decisivo para a campanha, segundo Maninho, porque os assuntos repercutiram muito no município.

“[...] é a prova de que a campanha está na TV, no rádio, no Facebook, mas também está na rua, na conversa de bar, nas casas, nas igrejas, na fofoca, na difamação...”

Tabela 8 – Terceiros e eventos PT Diadema

Atividades	Total em reais	Percentual
Eventos de promoção da candidatura	745,00	0,76
Total	745,00	0,76

Fonte: Elaboração Própria

Apenas uma atividade listada na tabela acima que reuniu 0,76%. Refere-se ao serviço de criação e impressão de convites para jantar promocional. Evento para tornar pública a candidatura, reunir apoiadores, pessoas influentes e as lideranças do partido. Pela limitação financeira, foi realizado apenas um jantar no início da campanha. “*Infelizmente*”, segundo Maninho, que endossa a importância desse tipo de encontro para viabilizar a campanha.

“As pessoas precisam nos ouvir para apoiar, mas sem dinheiro não existe evento e sem evento não existe dinheiro.”

O comitê de campanha em 2016 foi formado por dirigentes do partido e voluntários. Não houve contratação, mas distribuição das funções já citadas entre aqueles que dispunham de experiência prévia, adquirida em campanhas anteriores. As reuniões desse comitê ocorreram semanalmente na pré-campanha para avaliação do cenário e definição das estratégias, e durante para balanço dos últimos dias e o planejamento dos próximos.

Somos experientes, calejados, sabemos fazer campanha [...] tem os militantes que são formados, uns jornalistas, publicitários, radialistas têm muito, e eles ajudaram nos horários de folga [...] e tem os profissionais de vida, eu sou um profissional de vida! Muita

gente aqui é! Não é o ideal, em campanhas normais, com dinheiro, trabalhamos juntos, os profissionais formados e nós, dessa vez fomos nós.

O comício não *“mobiliza mais as grandes massas”*, mas ainda é *“uma forma interessante de ter contato com o eleitor”*, afirma Maninho, que realizou alguns desses eventos na sua campanha, *“mesmo levando pedra e ouvindo xingamentos”*. A principal atividade, entre as que classificamos corpo a corpo, foram as reuniões nos bairros em casas de militantes, apoiadores e candidatos ao legislativo pelo partido, organizadas pela coordenação de campanha, junto a esses candidatos. Segundo o entrevistado, essa é a melhor prática de campanha, independente *“de uma campanha rica ou pobre”*.

Só precisamos de um café e um sofá. As pessoas se sentem seguras conversando dentro da casa do vizinho [...], elas fazem perguntas, dão opinião, dialogam, questionam. Isso é ótimo, é isso o que devemos buscar, diálogo com as pessoas. Comício é bom porque lembra os velhos tempos, mas não tem conversa. As pessoas não querem sair de casa, se expor, ouvir vaia de quem passa na rua.

Foi realizada apenas uma pesquisa de opinião pouco antes do início do período eleitoral. Durante a campanha, algumas pesquisas menores foram realizadas pelo próprio partido, independente da campanha. Por isso, não há registro da contratação desse serviço na tabela Terceiros e eventos, ou em outra qualquer. Os resultados dessas pesquisas foram discutidos pela direção da campanha, junto aos dados divulgados pela imprensa, e *“com mais cautela”*, de sondagens de outros partidos quando divulgados.

“O partido contrata um instituto independente para fazer as pesquisas, é uma questão de isenção. Essas pesquisas são discutidas sempre entre o núcleo duro do partido, um grupo pequeno, porque dependendo do resultado, divulgamos ou não”.

Segundo Maninho, *“as pesquisas são prioridade”* ainda mais em eleições com pouco recursos. O partido *“faz menos, e faz pesquisas menores, mas não deixa de fazer”*, porque é o ponto de partida para a campanha. Todas as estratégias de campanha são fundamentadas nesses dados, da seleção de

candidatos, passando pela identificação dos públicos alvo, ao conteúdo do material de campanha.

“o ideal é que a pesquisa seja realizada junto a definição do nome do candidato, para nós decidirmos coisas fundamentais, como por exemplo, se teremos ou não coligação, e partir daí toda a semana”.

Tabela 9 - Estrutura e manutenção PT Diadema

Atividades	Total em reais	Percentual
Locação de bens imóveis	3.830,55	3,92
Veículos	22.150,00	22,67
Combustíveis	2.790,00	2,86
Alimentação	3.300,00	3,38
Telefone	650,00	0,67
Total	32.720,55	33,5

Fonte: Elaboração Própria

A tabela que reúne as atividades de Estrutura e Manutenção soma o segundo maior percentual, 33,5%. O maior percentual é de Veículos, responsável por 22,67%. São: carros, e uma Kombi equipada com equipamento de som e palanque. Os veículos foram utilizados, segundo Maninho, para transporte de equipe para os eventos já citados, os comícios e passeatas, encontros públicos.

Os outros principais gastos: Imóveis, 3,92%, locação de espaço onde o comitê trabalhou; Alimentação, 3,38%, refere-se à atividade listada na tabela anterior, o jantar de promoção de candidatura; Combustíveis, 2,86%, relacionado a locomoção das equipes e da estrutura para os eventos realizados já citados. *“Trabalhamos”*, Maninho sobre a estrutura, *“o mínimo necessário para chegar em todos os cantos da cidade”*.

O partido tem uma sede fixa na cidade. Para a campanha *“unificamos as sedes, o que não é o ideal”*, avaliou o entrevistado, *“porque o dia a dia do partido é diferente do dia a dia da campanha”*. Além desse espaço, um local menor do que de costume foi alugado – listado na tabela acima. Esse espaço serviu como central e ponto de apoio para os comitês instalados nas cinco regiões do município, organizados pelos já vereadores, candidatos ao legislativo, e coordenado pela equipe central.

Não há registro na prestação de contas elaborada pelo PT em Diadema de valores estimáveis, por isso, a ausência da tabela. Entretanto, ficou claro em entrevista, que a campanha foi dependente de trabalho voluntário, especializado ou não. Questionado, Maninho revela as dificuldades da “*velha guarda*” em lidar com o sistema de prestação de contas do TSE. Ainda assim, avalia positivamente o sistema de controle do Tribunal.

Ainda quanto ao voluntariado, para o candidato, é difícil estimar o valor porque a participação das pessoas se dá de forma orgânica, não apenas durante o período de campanha. Em 2016, na visão de Maninho, o partido precisou se reinventar e se reaproximar das bases, dada a crise financeira e de identidade que começou com o mensalão, passando pela Lava-Jato, e o ápice, a detenção de Lula.

O lado positivo da crise é que o militante voltou a ser militante, e entendeu a sua importância [...] e o partido também entendeu que precisa da base.

Considerações Finais

Este artigo tem como objetivo discutir campanhas eleitorais locais. Para tanto, entrevistamos lideranças do PT em Campinas e Diadema, analisados a dinâmica financeira das campanhas de 2016 nesses municípios. Primeiro, percebemos a importância da liderança política para organização das campanhas eleitorais. Isso porque o líder municipal do partido, que muitas vezes é também o candidato ao executivo, concentra diversas funções: mobiliza candidatos e viabiliza coligações eleitorais, envolve familiares e amigos em atividades de campanha, e define a composição do comitê as estratégias. Esse é um traço distintivo da dinâmica eleitoral municipal que justapõe práticas amadoras com a tendência da profissionalização.

Dessa constatação, refletimos sobre a hipótese colocada (e confirmada), de que em caso de limitação dos recursos técnicos e financeiros, os municípios acabam mesclando práticas modernas e tradicionais de campanha. Outra questão a ser destacada a partir da hipótese, é que as lideranças entrevistadas ressaltam a importância de apoio técnico para uma campanha competitiva, mas também compreendem que isso só é possível quando há aporte financeiro.

Notadamente, em relação a realização de pesquisas de opinião, contratação de profissionais de comunicação qualificados e pessoal para entrega de material impresso e demais atividades de rua. Cabe destacar, entretanto, a relevância e a opinião de ambas as lideranças sobre a participação voluntária.

Sobre os meios de comunicação, é unânime a opinião dos entrevistados sobre a importância da TV para as campanhas (observado também no valor investido em Campinas na tabela 2), e a visão que os líderes apresentaram sobre as redes sociais, principalmente o *Facebook*, de que é uma tendência, mas sobretudo, que estratégias precisam ser estudadas. Dessa forma, consideramos que a limitação financeira é mais definitiva para a pouca profissionalização (ou mescla entre atividades típicas de campanhas pré-modernas e modernas), observada em alguns dos setores das campanhas.

Por fim, cabe ressaltar que o contexto das eleições impôs novos desafios à legenda em ambos os municípios, que precisou voltar a sua base para colocar a campanha na rua. Entre os principais pontos destacados, está a crise interna do PT, que fez o partido, pela primeira vez na sua história recente, dar pouco ou quase nenhum suporte financeiro às campanhas em 2016, e o clima de hostilidade sentido nas ruas, que acabou sendo decisivo, na opinião dos líderes, para o resultado das eleições.

o contexto das eleições impôs novos desafios à legenda em ambos os municípios, que precisou voltar a sua base para colocar a campanha na rua. Entre os principais pontos destacados, está a crise interna do PT, que fez o partido, pela primeira vez na sua história recente, dar pouco ou quase nenhum suporte financeiro às campanhas em 2016, e o clima de hostilidade sentido nas ruas, que acabou sendo decisivo, na opinião dos líderes, para o resultado das eleições.

Referências

ALVES, M.; OLIVEIRA, L. A agenda da propaganda negativa na campanha de 2014. **Teoria & Sociedade** (UFMG), v. 25, p. 1-26, 2017.

_____; LIMA, B. Campanhas e legislação eleitoral: Análise da Minirreforma no contexto das eleições municipais brasileiras de 2016. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, vol. 9, n. 1, 2018.

_____. Campanhas e Legislação Eleitoral: os governos estaduais nas eleições de 2018. **Revista Sul-Americana de Ciência Política**, v. 6, n. 1, 157-175.

_____. Eleições municipais e profissionalização das campanhas eleitorais (São Paulo, 2016). 216 f. **Tese** (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2020.

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

AZEVEDO, Fernando. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. In. **VII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - COMPÓS**. São Paulo/PUC, 01 a 05 de junho de 1998.

_____. **Grande Imprensa e o PT: 1989-2014**. 1. ed. São Carlos: EDUFSCar, v. 1. 226, 2017.

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

_____. Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014. **INTERCOM** (SÃO PAULO. ONLINE), v. 42, p. 37-56, 2019.

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.

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

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

_____; ROMMELLE. A. Mensuring the profissionalization of political campaigning. **Party Politics**. Vol 15. No 3, 2009.

STRÖMBÄCK, J. Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election. **POLITICAL STUDIES**. v 57. 2009. 95–116.

TELLES, Helcimara; Teresinha Pires. A comunicação política para o terceiro mandato de Lula: A transferência de prestígio nas eleições presidenciais

brasileiras de 2010. In: Helcimara Telles; Antonio Lavareda. (Org.). **Voto e estratégias de comunicação política na América Latina**. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015, v. 1, p. 99-124.