



PARTIDOS POLÍTICOS E CAMPANHAS PROFISSIONAIS

As eleições municipais de Sorocaba em 2012¹

POLITICAL PARTIES AND PROFESSIONAL CAMPAIGNS: The municipal elections of Sorocaba in 2012

Mércia Alves²

Resumo: A profissionalização das campanhas eleitorais é um fenômeno recente, amplo e que manifesta características distintas nos contextos políticos em que é tomado para análise. Discutido como um indicador da modernização de campanhas eleitorais. Trata-se do recrutamento de corpo especializado por partidos competitivos para gestão de suas campanhas eleitorais e da adoção de novas estratégias e técnicas de campanha. Assim, temos como principal objetivo deste trabalho, identificar as variáveis pelas quais as campanhas eleitorais brasileiras estão se profissionalizando. Para tanto, a unidade de análise é a campanha municipal de 2012 da cidade de Sorocaba-SP, especificamente, as candidaturas ao poder executivo lançadas pelos partidos políticos que formaram o pleito.

Palavras-Chave: Campanhas Eleitorais; Partidos e Eleições; Profissionalização das Campanhas Eleitorais.

Abstract: The professionalization of election campaigns is a recent phenomenon, large and it manifests distinct features in political contexts in which it is taken for analysis. It's discussed as an indicator of modernization of electoral campaigns. The recruitment of specialized body for competitive parties to manage their campaigns and the adoption of new strategies and campaign techniques. The main goal is to identify the variables for which the Brazilian election campaigns are becoming more professional. The unit of analysis is the municipal campaign 2012 in the city of Sorocaba-SP specifically, applications launched by the executive branch political parties that formed the election.

Keywords: Electoral campaigns; Parties and Elections; Professionalization of Campaigns.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e marketing político do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

² 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. E-mail: mercia_f.alves@hotmail.com.

Esse texto é um recorte da dissertação de mestrado da autora, desenvolvida com apoio da FAPESP.

1. Introdução

Nas democracias representativas vigentes as eleições são essencialmente a forma pela qual os partidos políticos disputam cargos. Dessa forma, as campanhas eleitorais estão no centro da relação entre essas instituições e os regimes democráticos. As campanhas têm como principais finalidades reforçar a predisposição política do cidadão interessado, despertar atenção dos indiferentes, e por fim, convencer a parcela de indecisos (LAZARSELD, 1948) que, devido ao desalinhamento partidário recorrente nessas democracias, é cada vez mais numerosa (DALTON e WATTENBERG, 2002). Assim, têm-se nas campanhas uma das variáveis para compreensão da estrutura do voto.

Com a modernização das sociedades industriais os meios de comunicação assumem um papel importante em relação à atuação dos partidos políticos em períodos eleitorais. As mudanças no campo político conferida a esse aspecto são inicialmente dadas entre as décadas de 1940 e 1950 nos EUA que, por não passar por interrupções de suas instituições democráticas, possibilitou que os sistemas de comunicação pudessem ser desenvolvidos e aprimorados (MAZZOLENI, 2010). Contemporaneamente, 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).

O processo de profissionalização das campanhas eleitorais, objeto deste estudo, é uma variável dependente de fatores sociais e sistêmicos, como o crescimento do número de eleitores que não possuem identificação partidária, ciclo eleitoral institucionalizado, as regras para arrecadação de recursos pelos partidos políticos, o envolvimento publicitário e a intensificação e aperfeiçoamento dos recursos de mídia e marketing (GIBSON e RÖOMMELE, 2001). Por se tratar de fenômeno político recente, pouco ainda se sabe sobre como se dá a profissionalização das campanhas, principalmente em sistemas multipartidários, e fora do âmbito das eleições nacionais (STRÖMBÄCK, 2009).

Este trabalho tem como principal objetivo identificar as variáveis pelas quais as campanhas eleitorais brasileiras estão se profissionalizando, e apontar para a

efetividade na utilização dos meios de comunicação em eleições municipais. Para tanto, privilegia-se aqui um estudo de caso, onde a unidade de análise é a eleição municipal de 2012 da cidade de Sorocaba (SP³). Especificamente, as campanhas dos candidatos à prefeitura naquele ano: Antônio Carlos Pannunzio (PSDB⁴), Renato Amary (PMDB⁵), Iara Bernardi (PT⁶) e Raul Marcelo (PSOL⁷). Essas campanhas serão analisadas de forma comparativa e, assim, pretende-se inferir diferentes características quanto ao processo de profissionalização em cada uma.

Trata-se de uma das campanhas mais disputadas entre as cidades de médio e grande porte no Brasil⁸. O resultado do segundo turno, apesar de ser definido por uma diferença pequena em porcentagem de votos válidos⁹, ratificou a força que o PSDB mantém na cidade, estando no poder desde meados da década de 1990, o que somará 20 anos até o fim do mandato atual, em 31 dezembro de 2016. Portanto, apresenta-se uma campanha municipal relevante, pois a cidade a qual nos referimos¹⁰ tem grande importância socioeconômica para a região em que está localizada e para o estado, o que volta a atenção das lideranças partidárias para a disputa eleitoral deste município.

Portanto, esta pesquisa se encontra na área de comunicação política que relaciona a atuação dos partidos ao planejamento estratégico de suas campanhas, e a adaptação dessas instituições para as mudanças ocorridas a partir da inserção dos meios de comunicação nos processos eleitorais. Além disso, este trabalho visa também agregar dados sobre as especificidades das campanhas eleitorais locais,

³ Estado de São Paulo

⁴ Partido da Social Democracia Brasileira

⁵ Partido do Movimento Democrático Brasileiro

⁶ Partido dos Trabalhadores

⁷ Partido Socialismo e Liberdade

⁸ Ao final do primeiro turno em sete de Outubro de 2012, Renato Amary (PMDB) somou 39% dos votos válidos; Antônio Carlos Pannunzio (PSDB) 35,6%; Raul Marcelo (PSOL) 14,9% e; Iara Bernardi (PT) 10,4%. Ao final do segundo turno em 28 de Outubro de 2012, Antônio Carlos Pannunzio (PSDB) venceu a eleições com 51,4% dos votos válidos; Renato Amary (PMDB) somou 48,96 (TSE, 2012).

⁹ Uma diferença de 2,44% entre primeiro e segundo colocados.

¹⁰ Cidade de grande porte localizada no interior do Estado de São Paulo, a cerca de 90 quilômetros a capital paulista, com uma população de 586.625 residentes (IBGE, 2013), sendo 427.542 eleitores (TSE, 2012).

um recorte que representa uma lacuna na ciência política brasileira, principalmente fora dos eixos das capitais.

2. O processo de profissionalização das campanhas eleitorais

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 pré-disposição

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). 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).

Pode-se definir o processo de profissionalização das campanhas, segundo Farrel (2002), a partir de dois eixos pelos quais se dá a adaptação dos partidos políticos quanto à organização das campanhas. Eixos que pautam os objetivos deste trabalho. O primeiro é a incorporação de técnicas e ferramentas modernas no planejamento e execução das campanhas, e como “*new technology requires new technicians*” (FARREL e WEBB, 2002, p.115) o segundo envolve a expansão do número de pessoas envolvidas com o partido político durante o período eleitoral, e a ampliação da estrutura física do partido. Ambos refletem na dinâmica financeira desses partidos. O argumento nesse sentido, é que existe uma relação direta entre a profissionalização e o aumento do custo das campanhas (FARRELL, 2006).

Algumas evidências do processo de profissionalização das campanhas eleitorais foram observadas a partir de estudos realizados nos Estados Unidos, Grã-Bretanha e Suécia, para eleições ao executivo nacional (STRÖMBÄCK, 2009), e para as casas legislativas em Portugal (LISI, 2011). Entretanto, ainda são escassos os estudos que buscam compreender a profissionalização das campanhas empiricamente (GIBSON e RÖOMMELE, 2009), e ainda “*there is a noticeable lack of systematic and comparative research on the extent to which political campaigns have become professionalise*” (Strömbäck, 2009 p. 95).

No Brasil, há uma vasta literatura desenvolvida nos últimos 25 anos que aborda as faces da modernização e profissionalização das campanhas. Desde o uso da televisão como meio de informação política em períodos eleitorais, e os efeitos da comunicação de massa no eleitorado (AZEVEDO, 2006; RUBIM, 2001; CHAIA, 2000) e nessa direção, o HGPE¹¹ é o principal palco da política mediada brasileira (BORBA, 2008; VEIGA, 2002; ALBUQUERQUE, 1999). A presença e importância crescente do *marketing* político e eleitoral (LAVAREDA, 2009; RIBEIRO, 2004, LIMA 1998), e finalmente, a inserção de novas ferramentas de comunicação às campanhas (BRAGA, 2010; IASULAITIS, 2007).

Em suma, no Brasil o gerenciamento profissional das campanhas tem configurado uma nova dinâmica organizacional no interior dos partidos (AZEVEDO, 1998) e 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. Assim, indaga-se nesse trabalho, como se dá esse processo em campanhas municipais em relação aos eixos argumentados por Farrell (2002) já abordados.

Nas eleições municipais brasileiras, a relação entre as organizações partidárias e os meios de comunicação apresenta algumas dissonâncias. 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, que muitas vezes é desproporcional ao porte do município e das campanhas.

¹¹ Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

Mesmo 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 instrumental. Isso, pois no geral, as campanhas locais contam com menor disponibilidade de dinheiro se comparadas às estaduais e nacionais. Na contramão desses aspectos negativos, “há cinco vezes mais tempo de comerciais ou spots¹² para os candidatos a prefeito do que nas campanhas dos candidatos à presidência da República” (LAVAREDA, 2011, p.18). Isso ocorre porque o número de cargos e candidatos em disputa nas eleições gerais é maior, enquanto que em disputas para as prefeituras, os candidatos dividem o tempo de TV apenas com os postulantes aos cargos de vereador.

Os partidos que disputam as eleições municipais na cidade de Sorocaba, caso específico tomado para análise empírica deste trabalho, tem acesso e fazem uso da propaganda eleitoral televisionada, e essa, é transmitida para 22 municípios¹³ do interior paulista¹⁴, um público de cerca de dois milhões de pessoas. Esse número representa mais de quatro vezes o colégio eleitoral do município, que em 2012 foi de 427.542 eleitores. É possível apontar, portanto, que uma característica inerente à propaganda eleitoral televisionada de cidades como Sorocaba, têm uma zona de influência que excede aos limites municipais.

Dessa forma, um dos objetivos deste trabalho é compreender como se dá em âmbito local, a utilização dos meios de comunicação durante o período eleitoral, atentando para a literatura já abordada que trata do processo de profissionalização das campanhas e das características específica desse fenômeno político. Se essas tendências irreversíveis podem ser observadas em campanhas nacionais e

¹² São pequenos comerciais de 15 ou 30 segundos inseridos na programação normal das emissoras abertas de rádio e televisão, diferente do HGPE que é exibido duas vezes ao dia em horários fixos. Fora do período eleitoral (até o mês de julho do ano de eleições) todos os partidos cadastrados no TSE têm direito a esse recurso político.

¹³ São elas: Alumínio, Araçariguama, Araçoiaba da Serra, Cabreúva, Campo Limpo Paulista, Capela do Alto, Iperó, Itatiba, Itu, Itupeva, Jarinu, Jundiá, Mairinque, Piedade, Porto Feliz, Salto, Salto de Pirapora, São Roque, Tapiraí, Várzea Paulista e Votorantim.

¹⁴ Pela TV TEM – Afiliada da Rede Globo, principal emissora de TV aberta do Brasil.

estaduais, principalmente aos cargos executivos, e também em capitais brasileiras, o que se pode dizer sobre as campanhas em municipais?

São duas as principais linhas teóricas que fundamentam as hipóteses de pesquisa. A primeira, conforme identificado por Gibson e Röömmele (2009), envolve um conjunto de variáveis empíricas antecedentes ao período eleitoral, apreciadas a partir da escolha de casos específicos: a identificação ideológica dos partidos que compõe a disputa e a classificação desses segundo seus objetivos eleitorais. A posição de cada um dos partidos em relação ao governo municipal – se o partido está na situação e nesse caso concorre à reeleição, ou compõe a base governista e, se é oposição. Quanto a cada um dos candidatos, se esses estão concorrendo ao cargo pela primeira vez ou já concorreram em oportunidades anteriores. Finalmente, a última variável é a receita que cada um dos candidatos contou para a realização da sua campanha.

Segundo Gibson e Röömmele (2009), partidos identificados “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 e melhores meios de arrecadar recursos financeiros e assim, de aderirem às técnicas e ferramentas características das campanhas profissionalizadas. Como já foi abordado, existe uma relação direta entre a profissionalização e o custo das campanhas e essa relação de inferência também é ressaltada na literatura brasileira. Para Speck e Mancuso (2012), candidatos à reeleição apresentam maior disponibilidade de recursos financeiros, pois esses têm maiores capacidades e meios para atrair recursos privados, de pessoas comuns e inclusive, dos seus partidos.

A segunda hipótese caminha-se segundo 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 eleitorais locais em contar menos recursos financeiros se comparadas às eleições em outros níveis. Por último, 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, típicas de campanhas pré-modernas.

3. A profissionalização das campanhas eleitorais: o caso de Sorocaba

O objetivo deste capítulo é identificar e analisar as variáveis pelas quais as campanhas eleitorais brasileiras estão se profissionalizando a partir da exploração de dois aspectos específicos: a expansão física e do número de pessoas envolvidas com o partido político em períodos eleitorais, e a incorporação de novas técnicas e ferramentas no planejamento e execução das campanhas. Como já abordado, esses aspectos influem na dinâmica financeira dos partidos. O trabalho conta com duas fontes principais de material empírico. A primeira são os dados oficiais concedidos pelos partidos ao TSE, referentes à prestação de contas de campanha. A partir disso, são apresentados de forma sistematizada o total das receitas de cada uma das campanhas, o perfil geral dos doadores e a alocação desses recursos para atividades específicas.

A segunda fonte de dados foi constituída a partir da realização de entrevistas com as lideranças partidárias e candidatos que disputaram as municipais de 2012 na cidade de Sorocaba. O roteiro de entrevistas foi estruturado a partir dos indicadores empíricos desenvolvidos por Gibson e Röömmele (2009), denominado índice *CAMPROF*. Segundo as autoras, a profissionalização das campanhas é uma variável multidimensional composta por dez indicadores¹⁵ que embasam a estrutura do questionário. Por fim, para finalidade específica de análise foram estabelecidas quatro categorias de recursos: técnicos, físicos, humanos e financeiros.

¹⁵ Os indicadores descritos por Gibson e Röömmele (2009) são: (1) *Use of telemarketing for contacting own members and outside target groups*, (2) *Use of direct mail to own members and outside target groups*, (3) *Presence of an internal Internet communication system*, (4) *E-mail sign up or subscription list for regular news updates*, (5) *Outside headquarters*, (6) *Continuous campaigning*, (7) *Use of outside public relations/media consultants*, (8) *Use of computerized databases*, (9) *Use of opinion polling*, (10) *Conducting opposition research* (p. 285).

3.1. Recursos e perfil de doadores: Sorocaba 2012

Na tabela abaixo é apresentado o total da receita que cada candidato contou para a formulação e execução das suas campanhas. Esses recursos têm 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.

Tabela 01: Total em reais de recursos: doadores e fornecedores de campanha de candidato

Candidato/Partido	Valor
Pannunzio (PSDB)	3.187.180,00
Renato Amary (PMDB)	2.540.979,66
Iara Bernard (PT)	556.282,00
Raul Marcelo (PSol)	41.524,30

Fonte: Elaboração própria – Dados TSE

Quando se refere à receita disponível aos candidatos para a realização da sua campanha, é importante destacar que o segundo turno foi disputado entre Pazzunzio e Amary, ou seja, os candidatos tiveram 19 dias a mais de campanha eleitoral (de oito a 27 de Outubro), fator que certamente contribuiu para o encarecimento de ambas as campanhas. Esses candidatos tiveram receitas consideravelmente maiores se comparados aos demais candidatos que disputaram as eleições municipais de Sorocaba em 2012.

Segundo dados apresentados por Cervi (2013), a média de gastos dos candidatos às prefeituras das capitais brasileiras teve um aumento real de 62,4% entre as eleições de 2008 e 2012. Nesse último ano, essa média foi de R\$ 762.600,00 por candidato. Com relação ainda a essa pesquisa, as capitais da região Sudeste apresentaram uma média de gastos superior a das outras regiões, em 2012 foi de R\$ 1.601.653,29. Para efeitos de comparação, a média de gastos da campanha eleitoral de Sorocaba em 2012 foi de R\$ 1.581.491,49, superior à média dos candidatos às prefeituras das capitais brasileiras e muito próximo à média das

capitais da região Sudeste do mesmo ano. O que permite afirmar que se trata de uma campanha eleitoral bastante cara.

Nas tabelas de número 02 e 03 esses dados serão desagregados a fim de reconhecer o perfil dos doadores e fornecedores de candidatos. Dessa forma, apresenta-se na primeira tabela abaixo, o total de recursos doados por pessoas físicas e jurídicas, e a porcentagem que esse valor representa em relação ao total de recursos. Na segunda, têm-se os valores destinados às campanhas pelas direções municipais, estaduais/distritais e nacionais dos partidos, e a porcentagem que esse valor representa em relação ao total de recursos.

Tabela 02: Total em reais de recursos: doadores e fornecedores de campanha de candidato – Pessoas Físicas e Jurídicas

Candidato/Partido	Pessoa Física	%	Pessoa Jurídica	%
Pannunzio (PSDB)	69.400,00	2	732.900,00	22,9
Renato Amary (PMDB)	573.666,66	22,7	1.458.850,00	57,4
Iara Bernard (PT)	44.800,00	8	269.060,00	48,3
Raul Marcelo (PSoL)	37.520,00	90,3	*	*

Fonte: Elaboração própria – Dados TSE

*não foram declarados valores

Pode-se observar a partir dos dados da tabela acima que as doações de pessoas jurídicas foram relevantes para três dos quatro candidatos, mas principalmente para Renato Amary que teve mais da metade de sua campanha financiada pelo setor privado. Outro dado relevante é que se comparadas às porcentagens em relação ao total de recursos de PSDB e PT, temos que o partido de centro-esquerda apresentou mais que o dobro de investimento privado que o candidato do partido de centro-direita. Finalmente, chamamos à atenção para Raul Marcelo que não contou com esse tipo de investimento.

Os valores doados por pessoas físicas para as campanhas dos candidatos foram irrelevantes para Pannunzio e Iara, mas importante para Amaray, uma vez que esse valor representou quase um quarto do total de recursos. Quanto ao candidato do PSoL, constata-se que esse teve a sua campanha quase que completamente financiada por doações de pessoas físicas. É importante ressaltar

que 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 de empresas, empreiteiras, instituições bancárias e financeiras nacionais ou estrangeiras para atividades de campanha.

Tabela 03: Total em reais de recursos: doadores e fornecedores de campanha de candidato – Direções dos Partidos

Candidato/Partido	Municipal	%	Estadual/Distrital	%	Nacional	%
Pannunzio (PSDB)	*	*	2.069.880,00	64,9	315.000,00	9,8
Renato Amary (PMDB)	*	*	208.663,00	8,2	300.000,00	11,8
Iara Bernard (PT)	4.000,00	0,7	48.132,00	8,6	190.000,00	34,1
Raul Marcelo (PSoL)	4.022,30	9,6	*	*	*	*

Fonte: Elaboração própria – Dados TSE

*não foram declarados valores

As informações mais relevantes apresentadas na tabela 03 sobre o total de recursos destinados às campanhas pelos partidos referem-se a Pannunzio e Iara. O candidato tucano teve no Diretório Estadual/Distrital a sua maior fonte de recursos, 64,9%. O que possibilita ratificar o argumento da importância que as eleições municipais de Sorocaba tiveram para o PSDB. Quando comparado às outras campanhas, a importância do volume de dinheiro destinado pelo PSDB a Pannunzio é ainda mais significativo, Raul Marcelo, por exemplo, não contou com essa fonte de recurso.

Os recursos destinados pelo Diretório Nacional foram significativos apenas para Iara. A candidata que contou com apenas 8,6% destinado pelo Diretório Estadual/Distrital, teve 34,1% do total de seus recursos originário do Diretório Nacional. Amary também recebeu mais recursos do diretório Nacional se comparado ao Estadual/Distrital, mas consideravelmente menor. Finalmente, os diretórios municipais não tiveram grande participação quanto aos recursos financeiros das campanhas de Pannunzio, Amary e Iara. Entretanto, foi um meio substancial para Raul Marcelo uma vez que o candidato não declarou outras fontes de recurso além dessa e da doação de pessoas físicas.

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

3.2. Alocação de Recursos

Em sistemas eleitorais competitivos, a propaganda eleitoral é um recurso necessário para a comunicação entre os cidadãos e os candidatos a cargos políticos (SPECK, 2006, p. 154). A literatura como já citado, aponta para o alto custo das campanhas eleitorais contemporâneas relacionadas à centralidade dos meios de comunicação. A ênfase a esse aspecto se dá primeiro, porque propaganda política transmitida pela televisão representa um marco teórico para os estudos que envolvem os processos de profissionalização das campanhas e, pelo argumento de que os custos da campanha eleitoral crescem à medida que essa é profissionalizada.

Retomado isso, uma das questões a serem respondidas nesse trabalho é: quanto a propaganda eleitoral custa para os partidos? Dessa forma, um dos principais objetivos é apontar para a efetividade na utilização dos meios de comunicação como rádio e televisão, e esclarecer como se deu os gastos das campanhas privilegiadas para análise. Para tanto, foram levantadas as despesas de cada um dos partidos a partir dos “*tipos de despesas*” classificados pelo TSE¹⁷. Os tipos de despesas determinados pelo instituto foram, para fins de análise, agrupados em seis grandes categorias de elaboração própria, conforme especificado a seguir:

¹⁷ A partir da resolução n° 23.376 o TSE 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. Esses dados estão disponíveis on-line no site do TSE.

Tabela 04: Porcentagem de gastos por categoria e atividade

Grupo	Atividade Relacionada	Porcentagem de recursos destinada			
		Partidos			
		PSDB	PMDB	PT	PSoL
Comunicação	Publicidade por jornais e revistas	0,32	0,40	1,63	*
	Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	45,63	51,16	37,9	50,09
	Produção de jingles, vinhetas e slogans	0,15	*	8,90	*
	Criação e inclusão de páginas na internet	1,03	*	0,15	2,29
	Publicidade por placas, standartes e faixas	5,85	6,37	1,71	*
	Publicidade por materiais impressos	12,07	9,09	5,01	8,69
	Publicidade por carros de som	2,43	0,10	*	*
	Correspondências e despesas postais	0	0	*	*
Total	Comícios	*	0,29	*	*
Total		67,48	67,41	55,3	61,07
Pesquisa de Opinião	Pesquisas ou testes eleitorais	*	*	*	1,45
Total		0	0	0	0,32
Infraestrutura	Materiais de expediente	0,02	0,31	0,03	*
	Energia elétrica	0,04	0,07	*	*
	Água	0,01	0,04	*	*
	Locação/cessão de bens imóveis	0,15	*	*	0,36
	Telefone	0,22	0,11	*	*
	Bens permanentes	0,73	*	*	*
Total		1,7	0,53	0,03	0,36
Pessoal	Despesas com pessoal	15,22	13,80	19,26	*
	Serviços prestados por terceiros	4,71	7,33	13,43	*
	Alimentação	1,51	3,90	0,96	*
Total		21,44	25,03	33,65	0
Transporte	Despesas com transporte ou deslocamento	0,02	*	*	*
	Cessão ou locação de veículos	2,87	3,09	0,91	*
	Combustíveis e lubrificantes	1,76	2,48	1,25	3,60
	Locação/cessão de bens móveis	*	0,01	*	*
Total		4,63	5,58	2,16	0,79
Outros	Diversas a especificar	0,22	0,03	*	*
	Encargos financeiros, taxas bancárias, cartão de crédito	0,02	0,05	0,01	0,03
	Impostos, contribuições e taxas	1,49	*	0	
	Baixa de recursos estimáveis em dinheiro	0,24	1,37	8,6	33,49
	Multas eleitorais	0,24	*	*	*
Total	Encargos sociais	3,03	*	*	*
Total		4,63	1,45	8,7	33,52

Fonte: Elaboração própria – Dados TSE

*não foram declarados valores

A partir dos dados apresentados na tabela 04, foram identificados padrões de investimento muito semelhantes. Em todas as campanhas analisadas a “*produção de material para rádio, televisão e vídeo*” recebeu o maior percentual de recursos. Confirmando as preposições da literatura que apontam para a centralidade dos

meios de comunicação nos processos eleitorais, e o encarecimento das campanhas proveniente dessa centralidade. Ainda, é possível indicar a utilização desses meios de comunicação de forma central efetiva por todas as campanhas.

As atividades da categoria “*pessoal*” pela qual se procura indicar a adesão aos recursos humanos pelo partido para a execução de sua campanha, obteve o segundo maior investimento em três das quatro campanhas, PSDB, PMDB e PT. Entre as atividades estão à remuneração de pessoal contratado para trabalhos sem especialização determinada e que prestaram algum tipo de serviço específico aos partidos políticos – “*despesas com pessoal*” – e a remuneração referente a contratação de profissionais ou agências especializadas – “*serviços prestados por terceiros*”.

Não foi possível detectar na campanha do PSoL a expansão do número de pessoas a partir dessa categoria, assim como nas campanhas dos outros partidos. Enquanto os dados de PSDB, PMDB e PT mostram que a contratação de pessoal e de prestadores de serviços – uma característica importante para a profissionalização das campanhas eleitorais – foi o segundo maior percentual de investimento, no PSoL a “*baixa de recursos estimáveis em dinheiro*”¹⁸ ocupou essa posição. Dado isso, é possível inferir que o PSoL expandiu o número de pessoas envolvidas com o partido durante a campanha, mas isso se deu principalmente de forma voluntária, não contratada como os demais.

Os valores gastos com as atividades classificadas como “*infraestrutura*” são consideravelmente baixos se comparados às outras categorias, assim como as atividades de “*transporte*”, ambas capazes de apontar para a expansão da estrutura do partido. Esse aspecto, portanto, não foi possível inferir de forma satisfatória em nenhuma das campanhas a partir da alocação de recursos, mas será retomado na seção posterior por meio das entrevistas concedidas pelas lideranças partidárias.

Em suma, foram encontrados padrões de investimento financeiro importantes para as conclusões desta pesquisa. A campanha de Raul Marcelo foi entre as

¹⁸ Estimativa em dinheiro da prestação ou a doação de serviços e/ou material de forma voluntária para campanha.

analisadas a que apresentou a alocação de recursos mais diferenciada. Além dos aspectos já citados, foi à única que declarou recursos para a atividade “*Pesquisas ou testes eleitorais*”. É certo que as demais campanhas também fizeram uso desse recurso, mas no limite desses dados, pode-se identificar que a produção desse material se deu de forma primária pelo PSoL.

3.3. Aplicação do Índice *CAMPROF*

As entrevistas foram realizadas no mês de Janeiro de 2015¹⁹. A tabela seguinte apresenta a pontuação específica concedida a cada partido com base nas informações adquiridas pela realização das entrevistas e, conforme os parâmetros abordados indicados pelo índice *CAMPROF*. O total de pontos alcançados pelos partidos se refere ao desempenho desses, quanto às atividades específicas de campanha e, segundo Gibson e Römmele (2009), representam o engajamento das organizações partidárias na profissionalização.

Tabela 05: Apreciação do Índice *CAMPROF*

Indicadores Atividades de Campanha	Partidos			
	PSDB	PMDB	PT	PSOL
Telemarketing	3	2	1	1
Mala direta	1	1	3	1
Comunicação via internet	3	2	2	2
Boletins informativos	3	3	3	3
Sedes externas	3	3	2	2
Campanha contínua	3	3	3	0
Consultores de mídia	3	3	2	1
Bases de dados	3	3	3	2
Pesquisas de opinião	3	3	2	0
Pesquisas de oposição	3	3	2	0
Total	28	26	23	12

Fonte: Elaboração própria

¹⁹ Do PSDB essa foi concedida pelo então coordenador de campanha e atual secretário de governo de Sorocaba, João Leandro. Do PMDB respondeu ao questionário o então candidato e atual presidente do partido, Renato Amary. O presidente do PT em Sorocaba e vereador em exercício, Izídio de Brito Correia e finalmente, o então candidato pelo PSoL, Raul Marcelo concederam as entrevistas.

Foi possível a partir da aplicação do índice *CAMPROF* apreender quais as principais características relacionadas à profissionalização das campanhas eleitorais analisadas. De forma objetiva, a pontuação resultante de cada partido possibilita a comparação de desempenhos. A relação entre a disponibilidade de recursos financeiros e a pontuação alcançada, como ressaltado na primeira hipótese de trabalho, pode ser observada em todas as campanhas. Para uma melhor visualização dos resultados atingidos, na tabela abaixo, correlaciona-se a disponibilidade de recursos ao desempenho na aplicação do índice *CAMPROF*:

Tabela 06: Total de Recursos em reais e pontuação atingida no índice *CAMPROF*

Partido	Valor	Pontuação
PSDB	3.187.180,00	28
PMDB	2.540.979,66	26
PT	556.282,00	23
PSoL	41.524,30	12

Fonte: Elaboração própria

3.4. Avaliação das categorias

As categorias de recursos classificadas para caracterização do processo de profissionalização das campanhas foram: técnicos, físicos, humanos e financeiros. Quanto ao primeiro, retoma-se a conclusão a que se chegou partir dos dados sobre a alocação dos recursos (tabela 04), de que a TV é o fator encarecedor das campanhas eleitorais. Essa característica foi verdadeira para todas as campanhas analisadas, uma vez que a “*Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo*” foi a atividade que todos os partidos investiram maior quantia de dinheiro.

Durante as entrevistas, foi questionado sobre qual o principal meio de comunicação, em relação à eficácia e às estratégias de campanha. Para todas as lideranças partidárias, a TV ocupa essa posição. Para PSDB e PMDB as principais estratégias de campanha são pensadas considerando essa lógica de comunicação. Dos demais meios citados, por ordem de relevância para todas as lideranças

políticas, estão as páginas de internet e redes sociais, seguidos do material impresso.

Nenhuma das campanhas produziu material específico para a propaganda eleitoral no rádio. Em todos os casos, essa foi realizada a partir de recortes dos programas feitos para a TV. A comunicação sonora realizada por carros de som também não foi um recurso importante para essas campanhas, como pode novamente ser observado nas tabelas sobre alocação de recursos, o volume investido nessa atividade foi menor que 3% para o PSDB, 1% para o PMDB, PT e PSoL não declararam valores.

Ainda referente às formas de comunicação listadas²⁰ em entrevista, nenhuma das lideranças declarou em entrevista ter realizado comícios. Das atividades “corpo a corpo” relacionadas, apenas passeatas, visitas às centros comerciais e a locais específicos de grande circulação de pessoas. Durante essas atividades, foi distribuído material impresso, e apenas no caso do PSoL também os jornais partidários. Nesses eventos foram feitas imagens e fotos posteriormente publicadas no site da campanha, nas redes sociais, e exibidas nos programas do HGPE.

Sobre as páginas de internet e redes sociais, todos os partidos utilizaram essas ferramentas para transmitir informações sobre a agenda de compromissos do candidato, divulgação de boletins informativos principalmente direcionados, e para pedir votos e apoio para a campanha. Desempenharam papel primário para todas as lideranças, principalmente os sites do partido e da campanha, e as páginas no *facebook* dos candidatos. O *Twitter* e o *YouTube* ocuparam papel secundário em todas as campanhas.

A produção e atualização das páginas de internet de PSDB e PMDB foi realizada por profissionais da empresa contratada para gestão da comunicação dessas campanhas, ou seja, terceirizada, passando muito pouco ou quase nada

²⁰ Os entrevistados foram indagados sobre qual o meio de comunicação partido/candidato-eleitor de maior efetividade para a campanha. As opções listadas foram: Comícios (e atividades relacionadas, como passeatas), Comunicação sonora (carros de som), Material impresso, Propaganda eleitoral – Rádio, Propaganda eleitoral – TV, Páginas de internet e redes sociais, Outros.



pela direção do partido. No PT, a página do diretório municipal do partido e a página da candidata foram aproveitadas para a campanha. A produção e atualização do conteúdo se mantiveram com os profissionais contratados para essas funções. A atividade foi então, terceirizada, porém, vinculada ao partido.

Na campanha do PSoL a página do partido e do candidato foram utilizadas na campanha. Ambas tiveram a produção e atualização do seu conteúdo feita por profissionais vinculados ao partido e também pelo candidato. Essas foram plataformas que serviram para discussão de temas que o candidato, segundo o próprio, não tinha oportunidade de abordar no HGPE, em debates ou entrevistas, ora por falta de tempo, ora porque esses temas não eram citados pelos demais. Temas como aborto, drogas e igualdade de direitos civis para casais homoafetivos.

A principal rede social em abrangência e volume de informações publicadas foi o *facebook*, utilizado de forma ampla em todas as campanhas. Também em todas as campanhas, foram utilizados os perfis pessoais dos candidatos. Entre os quatro, apenas o candidato do PSDB criou a página especificamente para as eleições e cancelou ao seu término. A produção e atualização do conteúdo dessas páginas seguiram a mesma lógica dos sites: PSDB e PMDB terceirizados, PT e PSoL terceirizado por profissional vinculado ao partido, e ainda para o último partido, a participação direta do candidato.

Nos quatro partidos houve aumento da estrutura física e de pessoal para a campanha. Todos os partidos contaram com um espaço físico alugado ou cedido específico para a equipe de campanha. Como já mencionado, PSDB, PMDB e PT contaram empresas para gerenciamento das estratégias de comunicação, então, para os três, além da sede do partido e de campanha, a expansão do espaço físico inclui essa “terceirização”.

As sedes dos diretórios municipais de PSDB e PMDB não foram utilizadas para atividades do período eleitoral. Dessa forma, a equipe de campanha esteve distante das lideranças de ambos os partidos. No PT, as sedes de campanha e do diretório foram destinadas às atividades eleitorais, inclusive para gravação de



alguns dos programas do HGPE. O PSoL realizou atividades de campanha também em ambas as sedes, além da utilização do escritório de advocacia do candidato.

As atividades realizadas pelas empresas terceirizadas nas campanhas de PSDB e PMDB foram mais amplas. Desde a criação do site e a produção de material para esse e para as redes sociais, a produção de material impresso e de vídeo, e as estratégias específicas de comunicação para cada um dos meios utilizados pelos partidos. Quanto à campanha do PT as principais atividades foram, a realização de pesquisas de opinião e as estratégias para identificação de públicos alvo, e a produção de material impresso e de vídeo.

No PSoL apesar de não ser contratada nenhuma empresa para gerenciamento, houve um pessoal específico dedicado à campanha, a maioria desses, vinculados ao partido. Entre outras atividades, essa equipe produziu a propaganda eleitoral, que teve como estúdio a sede de campanha. Poucos profissionais foram contratados para atividades muito específicas. Foram citados em entrevista, um contador e uma secretária.

Quanto às principais estratégias de comunicação, para PSDB e PMDB as pesquisas de opinião foram centrais. Essas foram realizadas pelas empresas segundo critérios próprios de frequência e conteúdo, e os seus resultados foram incorporados frequentemente ao HGPE, aos conteúdos dispostos online e nos materiais impressos. Entre as principais estratégias relacionadas às pesquisas para PSDB, PMDB e PT, estão: a identificação de públicos alvo, de eleitores indecisos e da opinião dos eleitores sobre os candidatos e opositores.

Questionado sobre a utilização dessas pesquisas, o então coordenador de campanha do PSDB relatou que essas foram importantes para saber *“como a torcida quer que o time seja escalado”*, e que as pesquisas foram utilizadas a cada 10 dias durante toda a campanha. A partir disso, foram feitas as avaliações da logo, dos *jingles*, e das cores utilizadas na propaganda e também *“para saber se a entonação de voz do candidato é agradável ao telespectador”*.

As estratégias pautadas pelas pesquisas de opinião não foram utilizadas pelo PSoL. Segundo o entrevistado o partido teve em mãos *“uma única pesquisa que*

apontava um desempenho positivo entre jovens e os universitários, e negativo entre a população idosa”. Entretanto, essas informações não foram inseridas às estratégias de comunicação campanha. Isso, pois, segundo o então candidato, o objetivo central da candidatura e da propaganda eleitoral foi de *“apresentar o programa de governo”*. Assim, o recurso “pesquisa de opinião” foi utilizado de forma primária e não integrada às estratégias de comunicação pelo PSoL e, ampla e profissionalmente para as demais campanhas.

Os quatro entrevistados foram questionados sobre a participação de pessoal voluntário durante o período eleitoral. Quanto a isso, todos enfatizaram a *“importância dos militantes”* para o bom desempenho das candidaturas. Nas campanhas de PSDB e PMDB o pessoal voluntário desempenhou funções menos definidas, tais como entrega de panfletos no local de trabalho, faculdade ou círculo social, e também foram mobilizados para compartilhar em suas redes sociais as publicações das páginas de campanha dos candidatos, entre outras atividades online relacionadas.

Na campanha do PT e PSoL as reuniões nas casas de correligionários dos partidos foram atividades frequentes, além disso, a entrega de material de campanha e a mobilização online. Muitos dos voluntários e militantes do PSoL se responsabilizaram ainda, por realizar determinado número de ligações, pelo envio de e-mails, e por acompanhar a repercussão da propaganda televisionada nas redes sociais. À vista disso, pode-se presumir que todas as campanhas, em maior ou menor aderiram a elementos de campanhas tradicionais durante o período eleitoral.

Considerações finais

O principal objetivo deste trabalho foi apreender como ocorre o processo de profissionalização das campanhas eleitorais brasileiras, considerando como principais aspectos, a centralidade da televisão, a incorporação de técnicas e ferramentas no planejamento e execução das campanhas, expansão física e do número de pessoas envolvidas com o partido político em períodos eleitorais, e a



dinâmica financeira do partido. O trabalho empírico procurou atender a esse objetivo a partir da eleição de 2012 da cidade de Sorocaba (SP). Assim, além de contribuir para os estudos que relacionam a organização partidária em relação às campanhas eleitorais, este trabalho visou agregar dados sobre as especificidades das campanhas eleitorais locais, um recorte que representa uma lacuna, principalmente fora dos eixos das capitais.

Essas campanhas, tomadas de forma comparativa possibilitaram chegar a diferentes características quanto ao processo de profissionalização. Primeiro, foram encontrados padrões na alocação de recursos financeiros, principalmente quanto à produção de material para TV em todas as campanhas, também na contratação de terceiros em três das quatro. Chega-se à conclusão também que as técnicas do marketing eleitoral, no que se refere às estratégias pautadas por pesquisas de opinião e identificação de públicos alvo, foram amplamente adotadas por duas campanhas analisadas, e adotadas relativamente por outra. Finalmente que, apesar de se tratar de uma campanha local, atividades de corpo a corpo estão cada vez mais subjugadas à lógica da televisão, quando não, inexistentes.

As novas tecnologias de comunicação estiveram presentes em todas as campanhas analisadas. Porém, as características com que foram utilizadas é que são capazes de contribuir para o conceito que se propôs discutir. Isso quanto à produção e a atualização do conteúdo, que nas duas campanhas mais profissionalizadas – conforme índice *CAMPROF* – foi terceirizada; na campanha que desempenhou um nível intermediário de profissionalização, essa atividade foi terceirizada, mas sob a supervisão do partido; e para a quarta campanha, totalmente vinculada ao partido, às liderança partidária e ao candidato.

A lógica ressaltada acima se repetiu para praticamente todas as atividades de campanha pautadas. Inclusive, para a formulação e execução das estratégias de comunicação. O que possibilita apontar para uma caracterização da profissionalização das campanhas eleitorais, principalmente consideradas o aspecto da dinâmica financeira do partido. Nesse sentido, cabe frisar que as regras e formas



específicas das organizações partidárias para arrecadação de recursos financeiros são de extrema relevância.

Desse modo, ambas as hipóteses de trabalho puderam ser comprovadas, quanto à relação entre os recursos financeiros e a profissionalização, e a presença de características tradicionais. Entretanto, é importante pontuar que todas as campanhas apresentaram aspectos da profissionalização, assim, a disponibilidade de recursos explica a forma de como cada campanha se profissionaliza, mas não o fenômeno em si. Ademais, todas as campanhas mesclaram com maior ou menor ênfase elementos de campanhas “pré-modernas” e técnicas sofisticadas. Quanto às atividades consideradas “tradicionais” essas estão muito mais relacionadas ao envolvimento individual de cidadãos – doações, reuniões residenciais e voluntariado – do que com a organização partidária – comícios e grandes eventos.

As conclusões alcançadas nesse trabalho não permitem que sejam feitas grandes generalizações, mas obteve-se êxito ao apontar para padrões que podem servir de parâmetros para análises posteriores, principalmente, quando se tem por recorte as campanhas eleitorais locais. A partir disso, pode-se constatar que, se as campanhas eleitorais brasileiras a nível nacional e estadual são profissionalizadas, nos municípios esse processo também está presente. O que indica que a modernização dos processos políticos eleitorais já atinge no Brasil um alto grau de capilaridade. Ou seja, a identificação da profissionalização das campanhas municipais é um indicador da permanência desse processo.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. "Aqui você vê a verdade na tevê": A propaganda política na televisão. Niterói: MCII. 1999.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. In: *REUNIÃO ANUAL DA COMPOS*, 7., 1998, São Paulo.
- _____. 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.
- BRAGA, Sérgio. Braga Oito: Podemos ter um novo Obama? Perspectivas do uso da web no próximo pleito eleitoral brasileiro. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.2, n.4, 2010, p. 10-18.
- 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 2012. *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. Partisan change and the Democratic Process. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002.
- 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. 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. *Handbook of party politics*. Sage Publication Ltd, 2009.
- _____; WEB, Paul. Political Parties as Campaign Organization. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002.
- GIBSON, R. Measuring the Professionalization of Political Campaigning: a Six Country Study. *ISC Brownbag Seminar Series*. Nov, 2008.
- _____; ROMMELLE, A. Measuring the professionalization of political campaigning. *Party Politics*. Vol 15. No 3, 2009.
- _____. Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning', *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (4). 2001, 31–43.
- IASULAITIS, S. Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades. *Estudos de Sociologia*, São Paulo. v. 23, 2007, p. 153-172.

- KERN, Montague. 30-second politics: Political advertising in the eighties. New York: *Praeger*, 1989.
- LAVAREDA, ANTÔNIO. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva LTDA, 2009. v. 1. 311p.
- _____. E outros. 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.
- LAZARFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET Hazel. 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.
- LISI, M. A profissionalização das campanhas em Portugal: partidos e candidatos nas eleições legislativas de 2009. *Revista de Ciências Sociais e Políticas*, n.º 2, setembro de 2011, p. 109-127.
- 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, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, ano 10, n. 29, 1995.
- MAZZOLENI, G. *Comunicazione e potere*. Mass media e política in Italia, Nápoles, Liguori, 1992.
- _____. *La comunicación política*. Alianza Editorial. Madrid, 2010.
- RIBEIRO, P. Campanhas Eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. *Rev. Sociol. Polít.*, Curitiba, 22, jun. 2004, p. 25-43.
- RUBIM, A. Novas configurações das eleições na idade mídia. In. *Opinião Pública*. vol.7. no.2 Campinas Nov. 2001.
- SPECK, Bruno Wilhelm. O financiamento de campanhas. In. AVRITZER, L; ANASTASIA, F. (orgs) *Reforma política no Brasil*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.
- _____; MANCUSO, W. P. O financiamento políticos nas eleições brasileiras de 2010: um panorama geral. In: XXXV Encontro Anual da ANPOCS, 2011, Caxambu-MG, 2011. Paper. Caxambu, Anais do XXXV Encontro Anual da ANPOCS, 2011.
- 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 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, Luciana. Em busca das razões do voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. *Contra campo*, 1182-208, V. 7 n.0, 2002.