

## ELEIÇÕES NOS MUNICÍPIOS

*As campanhas de PDT e PSDB de Botucatu em 2016*

*Mércia Kaline Freitas Alves<sup>1</sup>*

**Resumo:** O objetivo do artigo é discutir a organização das campanhas municipais, do processo de seleção de líderes e do diálogo entre diretórios às estratégias de comunicação. Para isso, selecionamos as campanhas de PDT e PSDB em 2016 de Botucatu, cidade do interior de São Paulo. Examinamos a dinâmica financeira e realizamos entrevistas com os líderes partidários. Os dados foram discutidos à luz do conceito de profissionalização das campanhas eleitorais, que pauta também as nossas hipóteses. Concluímos que esse processo ocorre de forma desigual, a depender do aporte financeiro, que os partidos mesclam práticas modernas e tradicionais devido à limitação de recursos e que os líderes concentram poder decisório em todas as fases do pleito, da definição de candidatos às estratégias.

**Palavras-chave:** Campanhas eleitorais; Eleições municipais; Eleições 2016; PDT; PSDB.

## ELECTIONS IN THE MUNICIPALITIES

*The 2016 campaigns of PDT and PSDB Botucatu*

**Abstract:** The article aims to discuss the organization of municipal campaigns, from the process of selecting leaders and dialogue between directors, to communication strategies. To meet the objectives, we selected the PDT and PSDB campaigns in 2016 from Botucatu, a city in the interior of São Paulo. We examined financial dynamics and conducted interviews with party leaders. The data were discussed in the light of the concept of professionalization of electoral campaigns that also guide our hypotheses. We conclude that this process occurs unevenly, depending on the financial contribution, that the parties mix modern and traditional practices due to limited resources, and that the leaders concentrate decision-making power in all stages of the election, from the definition of candidates to the strategies.

**Keywords:** Election campaigns; Municipal elections; Elections 2016; PDT; PSDB.

## ELECCIONES MUNICIPALES

*Campañas PDT y PSDB de Botucatu en 2016*

**Resumen:** El objetivo del artículo es discutir la organización de campañas municipales. Analizamos: a) el proceso de selección de líderes y diálogo entre directores, b) las estrategias de los medios y formas de comunicación, c) la expansión de la estructura física, d) el número de personas involucradas en actividades remuneradas y voluntarias durante el período electoral. Para cumplir con los objetivos, seleccionamos las campañas PDT y PSDB en 2016 de Botucatu, una ciudad del

---

<sup>1</sup>Doutora e Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos e Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal de São Carlos. É professora do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. E-mail: merciaallves@gmail.com.

interior de São Paulo. Examinamos la dinámica financiera y realizamos entrevistas con líderes del partido. Los datos fueron discutidos a la luz del concepto de profesionalización de las campañas electorales que también orienta nuestras hipótesis. Concluimos que este proceso se desarrolla de manera desigual, dependiendo del apoyo financiero, que los partidos mezclan prácticas modernas y tradicionales por la escasez de recursos, y que los líderes concentran el poder de decisión en todas las fases de la elección, desde la definición de candidatos hasta las estrategias.

**Keywords:** Campañas electorales; Elecciones municipales; Elecciones 2016; PDT; PSDB.

O objetivo do artigo é discutir a organização das campanhas em pequenos municípios, dos diálogos entre diretórios e a mobilização para formação de alianças à seleção de candidatos e definição das estratégias de comunicação. Para isso, selecionamos as campanhas de PDT e PSDB de 2016, em Botucatu, cidade do interior de São Paulo. Analisamos os usos dos meios de comunicação e a expansão da estrutura física dos partidos e do número de pessoas envolvidas para atividades remuneradas e voluntárias durante o período eleitoral.

Entrevistamos Antônio Ielo, candidato pelo PDT e André Rogério Barbosa, vereador, então presidente da câmara municipal e secretário do prefeito eleito pelo PSDB. O roteiro de entrevista<sup>2</sup> foi baseado nos indicadores propostos por Gibson (2008), e Gibson e Römmele (2009). As autoras discutem a profissionalização, um processo de adaptação das campanhas eleitorais à gramática dos meios de comunicação, de cientificação e personalização da política eleitoral. Esse fenômeno envolve a expansão da estrutura física e o recrutamento de profissionais especializados para realização das tarefas outrora executadas pela militância voluntária (FARRELL 2009; GIBSON E RÖMMELE 2009; MAZZOLENI 2010; 2015, HOLTZ-BACHA 2015; AZEVEDO, 1998; ALVES e LIMA, 2020).

O grau de profissionalização de uma campanha depende dos recursos financeiros disponíveis (GIBSON E RÖMMELE 2009). Por isso, além das entrevistas, observamos os relatórios elaborados pelos partidos e entregues ao TSE<sup>3</sup> como forma de prestação de contas. Esses documentos são baseados nas categorias pré-estabelecidas pelo tribunal e fazem referência ao total de recursos recebidos, sua origem e a alocação. Para análise, essas categorias foram agrupadas em 1) “Comunicação”; 2) “Terceiros e eventos”; 3) “Estrutura e manutenção”; 4) “Outros”<sup>4</sup>. As atividades de campanha listadas nesses grupos foram contratadas e pagas com recurso financeiro. Há um quinto grupo de atividades, denominado “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.

<sup>2</sup> Questionário: 1) Como e quando o partido começa a se organizar para a campanha? Houve comunicação entre os diretórios? 2) Qual o grau de autonomia do DM? 3) Como é a estrutura física e de pessoal do partido antes e durante a campanha? 4) Como é formado o comitê e as equipes de campanha? 5) Há e qual a importância da participação voluntária? 6) A campanha realiza ou utiliza pesquisas de opinião? Com qual frequência? Elas estão relacionadas às estratégias? 7) Há contato por telemarketing, mala direta, telefone e sistema de cadastro? 8) Há página de internet, canal no YouTube, página no Facebook, perfil no Twitter e Instagram do partido e/ou candidato? Como o conteúdo é elaborado? Quais os eventos e atividades “corpo a corpo” realizadas?

<sup>3</sup> Tribunal Superior Eleitoral.

<sup>4</sup> São quatro as atividades que compõem o grupo “Outros”. Em três delas, os partidos não declararam valores: Encargos, Impostos e Doação a outros candidatos. Por isso, não serão apresentadas tabelas específicas. Foram declarados valores para a categoria Diversas a Especificar, dados que serão discutidos nas seções correspondentes.

Questionamos: O processo de profissionalização, descrito pela literatura internacional e no Brasil, alcançou as campanhas majoritárias nos municípios? Em caso positivo, como e quais são as suas características? Os dados foram analisados com intuito de obter a visão das lideranças dos partidos nos municípios sobre a organização das suas campanhas eleitorais e agregar dados a um objeto que é pouco explorado pela Ciência Política, principalmente fora do eixo das capitais. Disso isso, as nossas hipóteses são: 1) o porte e localização do município interferem na relação entre diretórios e na concentração de poder decisório da liderança local; 2) os candidatos mais experientes têm mais capacidade de arrecadar financiamento e realizar campanhas mais profissionais; 3) a limitação de recursos técnicos e financeiros faz com que as campanhas mesquem práticas modernas e tradicionais.

## 1. CAMPANHAS E ELEIÇÕES NOS MUNICÍPIOS

Quando analisamos eleições e campanhas em municípios de pequeno e médio porte<sup>5</sup>, algumas questões precisam ser pontuadas. Primeiramente, deve-se tratar do processo de descentralização a partir da Constituinte de 1989, que assegurou a ampliação do escopo da gestão municipal e a autonomia aos partidos para definir sua organização interna nos três níveis da federação. Além disso, devem ser observados os critérios para seleção de candidatos e a definição das coligações sem obrigatoriedade de vinculação entre as candidaturas em âmbito nacional, estadual, distrital ou municipal (BRAGA E PIMENTEL, 2013)<sup>6</sup>.

Alguns autores percebem determinado controle que lideranças dos partidos têm nos municípios, em razão dos instrumentos que lhes permite a centralização dos processos. Isso pode ocorrer, por exemplo, com filiação e nomeações, em relação ao processo de escolha de quais e quantos candidatos serão lançados, às coligações, aos recursos financeiros e meios de comunicação (GUARNIERI, 2011, 2004; KERBAUY, 2001). Essa concentração se dá também devido a ação das lideranças no sentido de reduzir as incertezas do jogo eleitoral (ORTUNES, MARTINHO E CHAIA, 2019). Dessa premissa, parte a nossa primeira hipótese, de que a concentração de poder na liderança local<sup>7</sup> depende do porte, da localização e da dinâmica/histórico do partido no município. E a segunda é que candidatos experientes têm mais capacidade de arrecadar recursos financeiros.

---

<sup>5</sup> O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística caracteriza a rede urbana a partir dos seguintes critérios: de 500 habitantes a 100 mil são cidades pequenas; entre 100 e 500 mil, cidades médias; a partir de 500 mil, cidades grandes; metrópoles acima de 1 milhão; e acima de 10 milhões as megacidades.

<sup>6</sup> Para organização subnacional dos partidos políticos brasileiros ver Braga e Speck (2014).

<sup>7</sup> Grau de independência das instâncias superiores do partido (GIBSON, 2008; GIBSON e RÖOMMELE, 2009).

Nos pequenos e médios municípios, a personalização eleitoral e das campanhas é um processo diferente do analisado por Manin (1995; 2013), que tem os meios de comunicação de massa como variáveis, principalmente a propaganda eleitoral e a comunicação de campanha adaptada à linguagem desses meios. Esse processo é observado no Brasil em campanhas para o executivo Federal, dos estados, nas capitais e grandes cidades (AZEVEDO, 1998; MARTINS, 2016; ALVES e LIMA, 2020) Cenário que Mazzoeni (2010) identificou como paradigma predominante em campanhas modernas e pós-modernas, que é diferente de um discurso direcionado e centrado na lógica partidária, identificado ideologicamente, típico de campanhas tradicionais (FARRELL E WEBB, 2002; FARRELL, 2009; MAZZOLENI, 2010; 2015).

Nossa segunda hipótese é que as campanhas nos municípios mesclam práticas tradicionais e modernas. Uma das razões para isso é que na maior parte dos municípios brasileiros os partidos não têm acesso ao HGPE<sup>8</sup>. No estado de São Paulo, por exemplo, em apenas 16 municípios há propaganda eleitoral televisionada, que representa 41,1% dos eleitores, considerando a capital paulista, maior colégio do país. Nas cidades onde não há esse recurso, como em Botucatu, as campanhas priorizam outras formas de comunicação, inclusive atividades que priorizam o contato direto entre o candidato e o eleitor.

Isso significa dizer que os meios de comunicação de massa não podem ser considerados as únicas variáveis independentes do processo de profissionalização, mas complementares. A conversa face a face é um mecanismo de divulgação da pauta local nesses municípios, divulgação de ideias e de fidelização do eleitorado (ALVES e LIMA, 2020). Nesse sentido, é necessário pontuar a importância do rádio para legitimação de formadores de opinião: líderes comunitários, comerciantes, profissionais públicos como o professor, ou liberais, como o médico ou o advogado, e religiosos, que figuram entre as pessoas públicas mais conhecidas, admiradas e importantes dos municípios (ALVES et all, 2021).

Ainda sobre meios de comunicação, a consideração mais importante a ser feita é que a instrumentalização – uso estratégico para fins eleitorais – depende também do volume de recursos financeiros disponíveis, seja a TV, para as campanhas que dispõem do recurso, seja os materiais impressos, o rádio, a internet ou as redes sociais. Nesse sentido, uma questão sobre o uso da internet que nos é sensível é o seu potencial de democratização do acesso à informação: candidatos que não têm acesso ao HGPE podem fazer uso das redes sociais para comunicar-se massivamente, considerando as restrições de acesso e perfil de usuário. As páginas

---

<sup>8</sup> Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

dos candidatos nas redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*, e os canais no *Youtube* podem ser ferramentas de prestação de contas, divulgação de informação de campanha e mobilização.

Outra razão que faz com que campanhas de municípios de pequeno e médio portes apresente características de campanhas modernas e tradicionais é a limitação de recursos financeiros. Nesse ponto é importante ressaltar que as eleições de 2016 foram as primeiras depois da Minirreforma<sup>9</sup>, que promoveu mudanças significativas na legislação relacionadas a tempo e espaços de propaganda eleitoral, ao perfil de financiamento e estabeleceu tetos de arrecadação e gastos relacionados aos colégios eleitorais (ALVES et al., 2021). O cenário de reforma se soma ao ambiente de incerteza, que requer dos partidos e líderes a adaptação às novas dinâmicas.

\*Portanto, a atuação no ambiente de incerteza da arena eleitoral vai requerer dos partidos um determinado grau de adaptação à essa dinâmica, e daí surgiria a necessidade de uma inserção de “profissionais especialistas”, dotados de “*competências extrapolíticas e extrapartidárias*” (PANEBIANCO, 2005, p.437). São esses os profissionais ou equipes de profissionais com grau de especialização, contratados – a depender da disponibilidade de recursos financeiros – para desenvolvimento de estratégias modernas nas campanhas eleitorais, principalmente em relação à comunicação dessas. Essa relação acaba por fazer do partido um híbrido do ponto de vista da gestão, que combina aspectos de organizações burocráticas, voluntárias e especializadas. É esse conceito que embasa os objetivos deste trabalho.

## 2. AS CAMPANHAS DE PDT E PSDB DE BOTUCATU EM 2016

De meados da década de 1990 até o presente, são dois os principais partidos que polarizaram a competição eleitoral na cidade. O PSDB: eleito em 1992, 1996, 2008, 2012 (com vice do PCdoB), e 2016<sup>10</sup> com Pardini; o PT eleito em 2000 e 2004, o partido foi segundo colocado em 2008 e 2012. Em 2016 o candidato que disputou as eleições anteriores pelo PT, Ielo, também alcançou o segundo lugar, mas pelo PDT<sup>11</sup> (32,29%), quebrando a polarização entre partidos. O PDT, na eleição anterior, não lançou candidato próprio e concorreu compondo a coligação com o PSDB.

O incumbente Pardini foi reeleito em Botucatu para a quinta gestão consecutiva do PSDB no município em 2 de outubro de 2016, com 58,2% dos votos. Também

<sup>9</sup> Lei n. 13.165/2015 (BRASIL, 2015).

<sup>10</sup> Botucatu Mais Forte: PSDB / PC do B / PPS / PMDB / PSB / SD / PSL / PSC / DEM / PROS / PMN / PSDC / PP / PTN / PRB / PTC / PT do B / PEN.

<sup>11</sup> Somos todos Botucatu: PDT / PMB / PTB / PV / PSD.

disputaram as eleições daquele ano Reinaldinho do PR<sup>12</sup> (6,11%), ÉrickFaciolli do PT (2,23%) e Daniel de Carvalho do PSoL (1,17%). Foram 67.088 votos válidos, 87,48% do colégio eleitoral do município, de 98.134 eleitores<sup>13</sup>. Os votos brancos somaram 4,23% e nulos, 8,29%.

Esta pesquisa analisou a prestação de contas das campanhas mais bem colocadas de Botucatu em 2016, de PDT e PSDB. As tabelas apresentadas nas seções seguintes foram elaboradas a partir dos dados disponibilizados pelo TSE<sup>14</sup>. Nelas trazemos os dados sobre a dinâmica financeira das campanhas, discutidos à luz das entrevistas realizadas com Ielo e André Barbosa – candidato pelo PDT e o secretário do prefeito eleito, respectivamente.

## 2.1. O PDT EM BOTUCATU

*“nós só entramos nessa porque tem ajuda”<sup>15</sup>*

O partido começou a se organizar para a campanha com um ano de antecedência, segundo Ielo. O primeiro passo é o contato com as lideranças e partidos que podem compor a chapa, que envolve tanto a incorporação de novos membros quanto a troca de legenda e as coligações. O candidato, que é bastante experiente, avalia que esse tempo de preparação para a campanha deve diminuir em cidades como a sua, graças às mudanças na legislação quanto ao tempo de filiação<sup>16</sup>.

*“[...] Essa mudança diminui a necessidade de começar o planejamento da campanha com tanta antecedência. O lado positivo é que as nossas limitações financeiras não nos permitem um planejamento a longo prazo, então seis meses seria o ideal. O negativo é que não há ganho político organizando uma campanha às pressas. Não tem como criar vínculo às pressas, e isso prejudica principalmente os novos candidatos, e os menos conhecidos”<sup>17</sup>.*

Ainda nesse período são realizadas as reuniões com membros do Diretório e da executiva, é quando as *“conversas vão amadurecendo e o programa de governo começa a ser pensando”*. Nessas reuniões tem início a primeira divisão de tarefas *“entre a executiva, candidatos, filiados e simpatizantes”* e a formação do comitê de campanha, conforme previsão de recursos disponíveis.

<sup>12</sup> Renova Botucatu: PR / REDE / PHS / PRP.

<sup>13</sup> A população de Botucatu é de 127.328 mil habitantes segundo o IBGE.

Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/botucatu/panorama>. Acesso em: outubro de 2020.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>. Acesso em: outubro de 2020. Acesso em: outubro de 2020.

<sup>15</sup> Ielo, candidato do PDT em Botucatu, ao autor.

<sup>16</sup> Lei nº 13.165/2015, que alterou a redação do art. 9º da Lei nº 9.504/97 (Lei das Eleições).

Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm). Acesso em: outubro de 2020.

<sup>17</sup> Ielo, candidato do PDT em Botucatu, ao autor.

Existem canais de diálogo entre os Diretórios Estadual e Municipal do partido. Na pré-campanha, as lideranças municipais são orientadas em relação às diretrizes do partido. Entretanto, há autonomia do DM para seleção de candidatos e definição das estratégias de campanha. Ielo avalia positivamente o elevado, segundo o próprio, grau de autonomia do município.

**Tabela 1:** Origem de recursos PDT Botucatu - Financeiros e Estimáveis

<b>Origem de recurso</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
Recursos financeiros	66.113,19	90,7
Recursos estimáveis	6.782,00	9,3
<b>Total recebido</b>	<b>72.895,19</b>	<b>100</b>

*Fonte: Elaboração Própria*

**Tabela 2:** Origem de recursos PDT Botucatu

<b>Origem de recurso</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
Pessoas físicas	69.000,00	94,66
Doação de partidos	82,00	0,11
Recursos próprios	3.813,19	5,23
<b>Total recebido</b>	<b>72.895,19</b>	<b>100</b>

*Fonte: Elaboração Própria*

A campanha do PDT de Botucatu contou com 94,66% dos recursos financeiros, de origem da doação de pessoas físicas. Membros da família estão entre os principais patrocinadores, com valores que chegam a 30 mil reais por pessoa. O partido, nesse caso, não contribuiu substancialmente, e o percentual destinado pelo próprio candidato é pouco significativo.

**Tabela 3:** Comunicação PDT Botucatu

<b>Atividades</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
Produção de Programas de RTV	1.300,00	1,78
Publicidade impressos	16.969,00	23,27
Publicidade por adesivos	612,00	0,83
Produção de página	2.095,70	2,87
Carros de Som	2.696,40	3,69
<b>Total</b>	<b>23.673,10</b>	<b>32,44</b>



---

Fonte: Elaboração Própria

Como mencionado na seção introdutória deste artigo, há um quarto grupo de atividades denominado “Outros”. Não será apresentada tabela específica porque em uma das atividades foi declarado valor em ambas as campanhas: Diversas a Especificar. No presente caso, essa categoria concentrou 47,47% do total de despesas pagas pela campanha. Esse valor refere-se à produção de adesivos para a campanha, a maior concentração de recursos, seguido pela Publicidade por Impressos, 23,27%.

Como é sabido, Botucatu não está entre as cidades em que os partidos têm acesso à TV. Entretanto, as rádios locais promovem entrevistas com os candidatos e cedem espaço para que apresentem os seus programas de governo. Na tabela acima, em Produção de Programas de RTV, está declarada a contratação de serviço de produção de programas de rádio. Lelo ressalta a importância desse meio de comunicação para as campanhas, principalmente pela sua abrangência no interior do Estado.

*“O rádio chega em todos os lugares. Os jovens não escutam mais, mas a dona de casa escuta, o motorista de táxi, o pai de família no carro. Sempre foi importante pra gente aqui e eu acho que continua”<sup>18</sup>.*

O material impresso é um meio de comunicação importante *“pelo nosso estilo de campanha”*. Lelo refere-se a ele e a esposa, vereadora eleita, que sempre fizeram campanha juntos, *“no PT, no PDT, no Facebook, nas passeatas, entregando material”*. Segundo o candidato, é um estilo simples de fazer campanha, *“sem gastar muito dinheiro, passando de porta a porta e conversando com as pessoas”*.

Foram produzidos principalmente dois tipos de material impresso: o santinho e o jornal, *“que é um pouco maior e com mais informações sobre o programa de governo”*. Esse material foi entregue em eventos de rua pelo candidato e por apoiadores, pessoal contratado e voluntários, e enviados por correio. Por ser uma cidade pequena, o candidato afirma ser possível chegar em todos os bairros.

*“[...] dizem que andar de casa em casa entregando santinho está ultrapassado, mas é o único jeito de conversar com as pessoas. Como vão saber que eu sou o candidato? [...] Facebook chega no mais jovem, mas no trabalhador, na dona de casa não chega. É importante, nós vamos trabalhar nisso daqui pra frente, mas não é a solução para todos os problemas”<sup>19</sup>.*

Em 2016, *“nós estávamos engatinhando, mas já começamos a pensar na campanha online, nas redes sociais principalmente”*. A campanha contou com um site para divulgação do programa de governo, mas a equipe se dedicou à produção de

---

<sup>18</sup>lelo, candidato do PDT em Botucatu, ao autor.

<sup>19</sup>lelo, candidato do PDT em Botucatu, ao autor.

conteúdo para divulgação no perfil do candidato no *Facebook*. Foram postados o programa, vídeos, entrevistas e agenda de campanha.

*“Os custos da campanha online correspondem mais a nossa realidade financeira, é verdade [...] mas tudo isso precisa ser muito pensado. Em 2016 pensamos de menos, ficamos na nossa zona de conforto [...] a nossa página está ativa, tem publicação, tem notícia, estamos trabalhando nelas pra 2020”<sup>20</sup>.*

O conteúdo das publicações foi pensado pelo candidato e por sua esposa – candidata eleita em 2016 para o cargo de vereadora pelo mesmo partido. Os profissionais contratados que compunham a equipe de campanha foram os responsáveis pela “*produção do vídeo, do áudio e das imagens divulgadas. Mas todos os textos foram pensados a quatro mãos*”. Além do perfil do candidato, o perfil da esposa e um terceiro, que o casal mantém junto, foram utilizados pela campanha.

**Tabela 4:** Terceiros e eventos PDT Botucatu

<b>Atividades</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
Terceiros	2.410,00	3,31
Serviços próprios prestados por terceiros	2.410,00	3,31
Pessoal	4.730,00	6,49
<b>Total</b>	<b>9.550,00</b>	<b>13,11</b>

*Fonte: Elaboração Própria*

Atividades listadas na tabela acima somam 13,11% do total de despesas pagas. Em “Serviços Prestados por Terceiros e Terceiros”, estão as funções de auxiliares administrativos e para prestação de contas de campanha, edição de arte e fotografia. As despesas com “Pessoal” referem-se às equipes de rua e panfletagem, contratadas de forma terceirizada e individual.

As maiores contratações foram de pessoal para distribuição de material de campanha, principal estratégia, segundo o candidato. No mais, foram contratados: escriturários para acompanhamento, jornalistas, contador, advogado e secretária.

*“Sem comunicação não existe campanha, mesmo que a gente aqui não tenha TV. Tem que ter alguém que saiba direcionar o nosso discurso, editar se for necessário [...] quando o dinheiro é apertado, dá pra abrir mão de algumas coisas, nós não fizemos comícios, por exemplo, mas disso não dá! Não dá pra abrir mão de alguém que entenda de comunicação e de pessoas para ajudar os voluntários na rua. Essa é a prioridade”<sup>21</sup>.*

O candidato do PDT em Botucatu declarou já ter procurado, junto ao TSE, acesso à propaganda eleitoral na TV. Na cidade, os eleitores assistem aos programas de Bauru e Jaú. Segundo Ielo, até as campanhas de 2000 e 2004, os candidatos em

<sup>20</sup>Ielo, candidato do PDT em Botucatu, ao autor.

<sup>21</sup>Ielo, candidato do PDT em Botucatu, ao autor.

Botucatu dispunham do HGPE na TV, mas, desde então, por conta da burocracia, os líderes dos partidos desistiram da solicitação.

Os comícios não foram realizados, por se tratar de um evento que não desperta interesse da população e demanda alto custo e muita estrutura. Os encontros e as reuniões são as atividades que o candidato considera fundamentais, porque *“candidato pode ser questionado e ter uma relação de confiança com aqueles eleitores”*<sup>22</sup>. Foram reuniões agendadas com auxílio dos candidatos ao legislativo, muitas vezes, em suas próprias casas, também nas casas dos próprios, além de entidades religiosas, associações, empresas e região comercial.

Em 2016, a candidatura não realizou ou encomendou pesquisas de opinião. O candidato entende que é válido, e que o ideal é realizar ao menos três pesquisas: uma antes do período de campanha, para planejamento; a segunda na metade do período eleitoral; e a última, uma semana antes da eleição, para identificar os públicos que ainda podem ser alcançados, os indecisos, aqueles que rejeitam outros candidatos. Na ausência de recursos para pesquisa, a percepção do candidato e dos filiados é o guia da campanha.

*“nós percorremos as ruas, os bairros, os pontos de ônibus [...] é a melhor forma de saber o que está acontecendo e as opiniões do eleitorado. Nós conversamos sobre isso nas reuniões com toda a equipe. É como nós fazemos a campanha, é como nos sentimos confortáveis, mas também é o que podemos fazer”*<sup>23</sup>.

**Tabela 5:** Estrutura e manutenção PDT Botucatu

<b>Atividades</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
Expediente	170,00	0,23
Combustíveis	510,00	0,70
<b>Total</b>	<b>680,00</b>	<b>0,93</b>

*Fonte: Elaboração Própria*

A sede do PDT em Botucatu funciona na casa do candidato, que, durante o período de eleições, serviu como ponto de apoio. O comitê de campanha foi instalado em um imóvel cedido (tabela seguinte), onde a equipe de comunicação trabalhou. Nesse local, líderes do partido, voluntários, apoiadores e equipes contratadas se reuniam para distribuição das tarefas diárias: entrega de material nas casas. A sede de campanha também serve como local de produção de programas de rádio e vídeo.

*“A nossa estrutura é mínima, muita coisa sai do nosso bolso, telefone, internet, gasolina, o papel pra anotação, a caneta, o café do pessoal. É muita coisa que sai do bolso, sempre foi assim, não tem como ser diferente [...] não tem*

<sup>22</sup>Ielo, candidato do PDT em Botucatu, ao autor.

<sup>23</sup>Ielo, candidato do PDT em Botucatu, ao autor.

*dinheiro pra tudo isso, o partido não pode ajudar todas as cidades, dar dinheiro pra todo mundo. Nós entendemos que eles têm as prioridades, nós do interior não somos a prioridade do partido, somos nós por nós mesmos<sup>24</sup>.*

**Tabela 6:** Baixas estimáveis PDT Botucatu

<b>Atividades</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
Locação de imóveis	82,00	1,2
Locação de veículos	2.600,00	38,33
Produção de Programas de RTV	2.300,00	33,91
Atividades de militância e mobilização de rua	1.100,00	16,21
Serviços próprios prestados por terceiros	700,00	10,32144
<b>Total</b>	<b>6.782,00</b>	<b>100</b>

*Fonte: Elaboração Própria*

Do total de estimáveis, 38,33% referem-se à seção de veículos para transporte de equipe de rua e panfletagem, seguidos da produção de “Programas de RTV”, especificamente de vídeos de campanha postados na página do candidato no *Facebook*, com 33,91%. Em “Serviços de Terceiros” estão incluídas a assessoria de prestação de contas de campanhas e a assessoria jurídica, 10,32% do total. O item “Atividade de Militância e Mobilização de Rua” representa 16, 21% e refere-se aos voluntários que trabalharam na entrega de impressos. Por fim, o item “Locação de imóveis”, que faz alusão à sede de campanha, aparece com 1,2%.

No período de campanha, contribuíram com o partido, em média, 50 voluntários. Esses são filiados ao partido ou simpatizantes, familiares, colegas dos candidatos e equipes dos vereadores.

*“Nós temos um bom time de voluntários, as pessoas que acreditam que podemos fazer um bom trabalho na cidade. E tem ainda aqueles que nos pedem papelzinho para entregar no trabalho [...] eu nem tenho noção de quantas pessoas pediram voto para a gente, pra mim pra minha esposa [...] nós só entramos nessa porque tem ajuda, as pessoas vão junto<sup>25</sup>.”*

### 3.1. PSDB EM BOTUCATU

*“a tendência é mudar<sup>26</sup>”*

O entrevistado em Botucatu, o secretário e vereador André Barbosa, relatou que o partido começou a se organizar com 12 meses de antecedência para a campanha eleitoral. O secretário ressalta que, para as eleições municipais de 2016, a

<sup>24</sup> Ielo, candidato do PDT em Botucatu, ao autor.

<sup>25</sup> Ielo, candidato do PDT em Botucatu, ao autor.

<sup>26</sup> André Barbosa, secretário e vereador do PSDB em Botucatu, ao autor.

legislação previa um ano de tempo mínimo de filiação para lançar o candidato, então, os primeiros passos são, justamente, as conversas com os possíveis candidatos e a filiação de novos nomes de outros partidos ou cidadãos comuns que manifestam interesse.

Segundo André, os diretórios do partido dialogam antes e durante todo o período de campanha. O principal contato dos dirigentes do município é com o Estadual, não só para as eleições municipais, mas também para as eleições gerais, buscando apoio para eleição de Deputados Federais e Estaduais.

*“A ideia é fortalecer o partido no município, no estado e em Brasília, assim todo mundo sai ganhando.”<sup>27</sup>*

A seleção de candidatos, coligações e estratégias de campanha são definidas na esfera municipal, mas há apenas orientações muito gerais. O DE está presente manifestando apoio às candidaturas do município, prestando suporte financeiro e ajudando com material. O secretário julga positiva a relação entre diretórios e acentua a autonomia das lideranças municipais para organizar as suas campanhas.

Tabela 7 - Origem de recurso Botucatu PSDB

<b>Origem de recurso</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
Recursos financeiros	294.330,00	96,15

<sup>27</sup> André Barbosa, secretário e vereador do PSDB em Botucatu, ao autor.

Recursos estimáveis	11.800,00	3,85
Total recebido	<del>306.130,00</del> <u>612.260,00</u>	100

*Fonte: Elaboração Própria*

Tabela 8 - Origem de recurso Botucatu PSDB

<b>Origem de recurso</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
Pessoas físicas	253.630,00	82,85
Doação de partidos	43.500,00	14,21
Recursos próprios	9.000,00	2,94
Total recebido	<del>306.130,00</del> <u>612.260,00</u>	100

*Fonte: Elaboração Própria*

Entre as doações de pessoas físicas, maior percentual do total de recursos, 82,85%, está o prefeito antecessor e apoiador da campanha. Individualmente, o maior percentual foi destinado pela Direção Nacional do PSDC, partido coligado. Estão também entre os doadores a Comissão provisória do partido do PSDB e o próprio candidato.

Tabela 9: Comunicação Botucatu PSDB

<b>Atividades</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
Produção de Programas de RTV	30.000,00	10,73
Publicidade impressos	32.240,00	11,54
Publicidade por adesivos	17.398,54	6,22
Produção de jingles, vinhetas e slogans	2.000,00	0,72
Jornais e revistas	7.225,00	2,58
Total	88.863,54	31,79

*Fonte: Elaboração Própria*

A tabela acima lista as atividades de “Comunicação”, “Publicidade por Impressos” e “Produção de RTV” como os principais gastos entre as atividades, 11,54% e 10,73%. Seguidos por “Publicidade por Adesivos”, com 6,22%, “Jornais e Revistas”, com 2,58% e, por fim, “Produção de Jingles”, com 0,72%.

O secretário afirma que, em 2016, a campanha deu menos importância para a distribuição de material impresso e voltou a atenção para a produção de conteúdo para a internet. Financeiramente, uma atividade se iguala à outra, porque “os dois têm um custo de produção”, mas a distribuição dos santinhos demanda mais pessoal e estratégias de locomoção para chegar em todos os bairros do município.

*“Para fazer campanha online, no Facebook, eu não preciso pensar no transporte, na alimentação das pessoas e em todos os outros gastos, eu faço da minha mesa. Tem custo! Claro que tem, e pode ser até maior, porque uma campanha bem feita nas redes sociais custa caro, mas é muito mais simples”<sup>28</sup>.*

O secretário afirma que a campanha contou com uma equipe profissional responsável pelo conteúdo divulgado pelo Facebook, mas que, ainda assim, não foi ideal. A página do candidato segue ativa e certamente será utilizada para as próximas eleições. Em 2016, “ficamos no conhecido e ousamos pouco, mas a tendência é mudar”. Não se trata, segundo André, de “viver em campanha”, mas de não deixar que os assuntos públicos caiam no esquecimento. “Como gestão” – afirma – “podemos prestar contas semanalmente, isso é ótimo pra cidade”.

*“Nós não temos televisão para fazer campanha e faz muita falta. Mas sabe o que realmente faz falta? Uma televisão local que acompanhe o dia a dia da cidade, da prefeitura, que mostre o que está sendo feito. Quem sabe o Facebook seja isso daqui uns anos”<sup>29</sup>.*

O percentual investido na produção audiovisual refere-se a material para rádio e internet. André avalia que, investindo em redes sociais e em rádios, a mensagem da campanha pode alcançar dois públicos bastante distintos: os mais jovens e os mais velhos, mesmos aqueles que não votam em ambos os grupos, “mas que podem influenciar o voto de algum familiar ou algum amigo, conhecido”<sup>30</sup>.

**Tabela 10:** Terceiros e eventos Botucatu PSDB

<b>Atividades</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
Pessoal	98.154,18	35,14
Atividades de militância e mobilização de rua	39.837,00	14,26
<b>Total</b>	<b>137.991,18</b>	<b>49,4</b>

*Fonte: Elaboração Própria*

A contratação do item “Pessoal” foi a maior despesa da campanha, 35,14%. Estão listados diversos serviços: motoristas, coordenadores de campanha,

<sup>28</sup> André Barbosa, secretário e vereador do PSDB em Botucatu, ao autor.

<sup>29</sup> André Barbosa, secretário e vereador do PSDB em Botucatu, ao autor.

<sup>30</sup> André Barbosa, secretário e vereador do PSDB em Botucatu, ao autor.

assessores, secretários, consultores, acompanhantes de candidatos, coordenador de comício, recepcionista, adesivagem, serviços gerais, líderes de atividades de rua, líderes com carros, administradores de mobilização, consultorias e contadores. Em “Atividades de Militância e Mobilização de Rua”, estão incluídos panfletagem, motorista, agitadores de bandeiras.

A equipe dedicada à campanha é formada por *“pessoas engajadas”* e profissionais especializados na área de comunicação: jornalista, marketing, *“alguém para cuidar de redes sociais e produzir filminhos do candidato falando”*<sup>31</sup>, além dos exigidos por lei: contador e advogado. O número de profissionais contratados, segundo a liderança, pode variar muito, a depender da disponibilidade financeira. *“Esses são os essenciais”*<sup>32</sup>.

Durante a campanha, foram promovidos comícios, passeatas, carreatas, encontros e reuniões em associações e nos bairros, com auxílio da rede de apoiadores dos candidatos a vereador e das equipes de rua, que foram contratadas para entregar material impresso. Todas as atividades, inclusive os comícios, foram *“muito bem aceitas pela população”*.

*“Cada evento tem um objetivo. Os encontros são importantes porque conseguimos conversar com as pessoas e responder perguntas. O candidato não vai a todas as casas, mas tem sempre algum representando, um vereador, alguém que dialogue e que saiba apresentar o programa. Nos comícios nós apresentamos o candidato para as pessoas. Ele discursa, fala da vida, da família, do que ele já fez, das propostas. Não tem diálogo, é uma apresentação [...] é importante reunir muita gente. As pessoas olham, elas comentam que tinha muita gente no comício”*<sup>33</sup>.

O partido realizou pesquisas de opinião via instituto, segundo André. O secretário, entretanto, não tem informações sobre os procedimentos e a utilização dos dados para estratégias de campanha. Essas discussões ficaram a cargo dos profissionais de comunicação que formavam o comitê, assim como as estratégias de locomoção para eventos e encontros e de comunicação no rádio e no *Facebook*.

**Tabela 11:** Estrutura e manutenção Botucatu PSDB

<b>Atividades</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
Locação de móveis	3.500,00	1,25
Locação de bens imóveis	3.000,00	1,07
Expediente	1.519,55	0,54
Veículos	31.150,00	11,15
Combustíveis	15.282,67	5,47

<sup>31</sup> André Barbosa, secretário e vereador do PSDB em Botucatu, ao autor.

<sup>32</sup> André Barbosa, secretário e vereador do PSDB em Botucatu, ao autor.

<sup>33</sup> André Barbosa, secretário e vereador do PSDB em Botucatu, ao autor.



Alimentação	24.486,56	8,77
Água	3.979,00	1,42
Aquisição/doação móveis ou imóveis	535,50	0,19
<b>Total</b>	<b>83.453,28</b>	<b>29,86</b>

*Fonte: Elaboração Própria*

O percentual investido em Veículos e Alimentação, 11,15% e 8,77%, refletem o número de pessoas contratadas para trabalhar nas ruas, observado na tabela anterior. Segundo André, a logística para fazer a campanha chegar a toda a cidade e atingir todas as faixas etárias é um dos principais desafios, portanto, “é necessário ter estratégia e estrutura [...] sem estratégia, não se faz uma campanha vitoriosa”<sup>34</sup>.

O partido conta uma sede fixa na cidade e com equipamento de som, patrimônio da legenda que é utilizado durante as eleições. Além da sede, um espaço foi locado especialmente para a campanha, que serviu de depósito de material, ponto de apoio para as equipes de rua e local onde trabalharam os profissionais de comunicação.

Na prestação de contas do PSDB de Botucatu, “Diversas a Especificar”, categoria listada como “Outros”, atingiu um percentual relevante, de 15,38%. Esse item inclui serviços prestados de captação e edição de filmes, serviços de reportagem, assessoria de imprensa e relações públicas e material de escritório.

**Tabela 12:**Baixas estimáveis Botucatu PSDB

<b>Atividades</b>	<b>Total em reais</b>	<b>Percentual</b>
Locação de imóveis	5.500,00	46,61
Diversas	6.300,00	53,38
<b>Total</b>	<b>11.800,00</b>	<b>100</b>

*Fonte: Elaboração Própria*

A campanha contou com 3,85% de recursos estimáveis. Pouco, se comparado aos números declarados pelas outras campanhas. Como pode ser observado na última tabela, com “Locação de Imóveis”, o partido utilizou 46,61% dos recursos, categoria referente a um espaço de apoio para as equipes de campanha, segundo o secretário entrevistado. Em Diversas, “53,38%”, também está registrado um espaço físico.

Em 2016, o partido contou com 50 voluntários em média. André declara que essas pessoas foram importantes para atividades de rua, como a entrega de

<sup>34</sup> André Barbosa, secretário e vereador do PSDB em Botucatu, ao autor.

santinhos, e para outras funções estratégicas. Esses voluntários são apoiadores dos candidatos a prefeito e vice e toda a rede dos postulantes ao legislativo, além de filiados e simpatizantes.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do artigo foi discutir a organização de campanhas em pequenos municípios. Para isso, selecionamos o município de Botucatu, interior de São Paulo, as campanhas mais bem-sucedidas em 2016: PDT e PSDB. Entrevistamos lideranças de ambos os partidos e analisamos as suas dinâmicas financeiras. Os dados foram discutidos com o objetivo de obter a visão das lideranças. Questionamos se o processo de profissionalização observado no Brasil em campanhas para o executivo Federal, estadual, nas capitais e grandes municípios alcançou também os menores. Em caso positivo, como e quais são as suas características?

A partir dos pressupostos teóricos e dos dados apresentados, destacamos as três conclusões fundamentais que sintetizam os achados deste trabalho. Primeiro, encontramos características de campanhas profissionais nesse município de forma desigual entre as campanhas e se comparadas aos parâmetros da literatura. Isso dependeu principalmente das expectativas eleitorais dos partidos e candidatos, que os fez investir (no caso do PDT) ou angariar (PSDB) recursos financeiros para a organização dessas campanhas. Os candidatos, por serem conhecidos e experientes, parecem ter mais meios de obter apoio financeiro. Esses candidatos, junto a um pequeno grupo de burocratas dos partidos, concentram poder decisório em todas as fases da campanha, da seleção de candidatos à definição das estratégias. Desta forma, confirmamos duas das nossas hipóteses.

Ambas as lideranças ressaltaram a importância de apoio técnico para uma campanha competitiva, mas também compreendem que isso só é possível quando há aporte financeiro. Notadamente, em relação à realização de pesquisas de opinião, contratação de profissionais de comunicação qualificados e pessoal para entrega de material impresso e demais atividades de rua, confirmando a terceira hipótese. Os achados da pesquisa revelam a importância do rádio e da internet e redes sociais, principalmente as páginas pessoais dos candidatos no *Facebook*. Ainda sobre as redes, a campanha mais estruturada, com mais recursos e assessoria (PSDB) as utilizou estrategicamente, o que significa dizer que uma campanha *online* está longe de ser considerada caseira ou barata. Entretanto, nos parece ser uma tendência.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, M; LIMA, B. Campanhas e legislação eleitoral: os governos estaduais nas eleições de 2018. *REVISTA SUL-AMERICANA DE CIÊNCIA POLÍTICA*, v. 6, p. 157-175, 2020.
- ALVES, M; SILVA, J; SILVA, A; SOARES, L.P. Cidadania, desenvolvimento e comparecimento eleitoral. *ESTUDOS DE SOCIOLOGIA*, v. 25, p. 253-275, 2021.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. In: **Reunião anual da COMPOS**, 7, 1998, São Paulo.
- BRAGA, Maria do Socorro Sousa; SPECK, Bruno Wilhelm. Organização Partidária e Carreiras Políticas no nível local. **XII BrazilianStudiesAssociation (BRASA)**, 20 a 23 de agosto de 2014, Londres, 2014.
- BRAGA, Maria do Socorro Sousa; PIMENTEL Jr, Jairo. Estrutura e organização partidária municipal nas eleições de 2012. **Cadernos ADENAUER**(São Paulo), v. 2, p. 13-36, 2013.
- FARRELL, David M. Political parties in a changing campaign environment. In. CROTTY, Willian; KATZ, Richard S. **Handbbok of party politics**. Sage Publication Ltd, 2009.
- FARRELL, David M; WEB, Paul. Political Parties as Campaing Organization. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDs.). **Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies**. 1ª Ed. Oxfor University Press, 2002.
- GIBSON, R. Measuring the Professionalization of Political Campaigning: a Six Country Study. **ISC Brownbag Seminar Series**. nov, 2008.
- GIBSON, R; ROMMELLE. A. Mensuring the profissionalization of political campaigning. **PartyPolitics**. Vol 15. No 3, 2009.
- GUARNIERI, F. H. E. A força dos partidos "fracos". **Dados**, Rio de Janeiro, v. 54, 2011, p. 235-258.
- HOLTZ-BACHA, Cristina. Professionalization. In. MAZZOLENI, Gianpetro (org.) *The international encyclopedia of political communication*. WileyBlackwell. Vol.3, 2015.
- KERBAUY, M. T. M. Federalismo, descentralização e democracia. **Sociologia**, Araraquara, v. 10, 2001.
- MANIN, Bernard. A democracia do público reconsiderada. **Novos Estudos Cebrap**, no 97, São Paulo. 2013. 115-127.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, ano 10, n. 29, 1995.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. PT e PSDB na democracia de público brasileira: estratégias partidárias vitoriosas no novo jogo eleitoral. 169 f. **Tese** (Doutorado em Ciência Política) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

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

MAZZOLENI, Gianpietro. **The international encyclopedia of political communication**. WileyBlackwell. Vol.3, 2015.

ORTUNES, L.; MARTINHO, S.; CHAIA, V. L. M. Lideranças políticas no Brasil: da Teologia da Libertação ao Neofundamentalismo. **Revista Brasileira De Ciência Política**, p. 195-232, 2019.

PANEBIANCO, Ângelo. **Modelos de Partido: organização e poder nos partidos políticos**. São Paulo, Martins Fontes, 2005.