



Propaganda Partidária Gratuita: seus dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira¹

Giliard Gomes Tenório²

Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

O trabalho procura destacar brevemente as características da Propaganda Partidária Gratuita (PPG), espaço concedido aos partidos brasileiros em cadeia nacional de rádio e televisão fora do período eleitoral. Trata-se de um objeto de caráter originariamente partidário, que busca oferecer às siglas uma oportunidade de visibilidade de sua identidade e programa junto à população. Por outro lado, a PPG também pode ser definida como propaganda, cuja aplicação ao mundo da política (notadamente por meio das campanhas políticas e eleitorais) tem sido definida pelas práticas de valorização da imagem dos candidatos em detrimento de elementos coletivos. Disso emergem debates sobre declínio partidário, individualização das candidaturas, profissionalização da política, etc., questões que orientam o estudo desenvolvido aqui.

Palavras-chave

Propaganda política; campanhas eleitorais; partidos políticos.

Corpo do trabalho

Diversos estudos têm destacado a relevância cada vez maior da interface entre os campos da comunicação e da política nos dias de hoje. Estes trabalhos vêm recobrando principalmente aspectos das campanhas políticas e, no caso brasileiro em particular, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Ainda que estas pesquisas invistam sobre diferentes processos e dinâmicas, uma conclusão torna-se quase unânime. Dia após dia faz-se notória a necessidade que os atores do mundo político tem de incorporar a lógica dos meios a fim de assegurar visibilidade – que se transforma em capital político.

Dentre os diversos objetos de estudo possíveis neste campo de pesquisa, há no Brasil um que se destaca por sua singularidade. A Propaganda Partidária Gratuita (PPG) tem sua origem na Lei Orgânica dos Partidos de 1965, a qual pela primeira vez concedeu aos partidos brasileiros o direito de transmitir gratuitamente em rádio e televisão seus congressos e encontros. Atualmente é regida pela versão de 1995 desta

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do curso de Ciência Política do IESP-UERJ. Email: giliard.gt@gmail.com

mesma lei³, que institui requisitos e funções específicas para o espaço. Em seu Título IV, “Do Acesso Gratuito ao Rádio e à Televisão”, o texto expressa como direito das siglas o acesso a uma “propaganda partidária gratuita”, cujos objetivos expressados são: [1] difundir os programas partidários; [2] transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido; [3] divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários; e promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento)⁴.

O marco legal proíbe ainda que os partidos de se utilizem do espaço para “a divulgação de propaganda de candidatos a cargos eletivos e a defesa de interesses pessoais ou de outros partidos” (Jobim & Porto, 1996), vetando também a participação de qualquer pessoa filiada à outra sigla que não a responsável pelo programa, bem como o uso de imagens modificadas, de modo a que tenham seu conteúdo distorcido. Assim como ocorre quanto ao horário eleitoral, a lei estipula que o espaço seja oferecido de modo gratuito às siglas, responsáveis apenas pelos custos da produção.

São estas regras que vêm fazer a propaganda partidária gratuita⁵ como a conhecemos hoje. Como se percebe, é impossível negar que sua existência se dê em função dos partidos. Sua formalização ocorre a partir da lei que rege o funcionamento daqueles, a qual ainda explicita sua vocação difusora da ideologia e da identidade partidária. Contudo, sua regulamentação também evidencia a importância da comunicação política, em sua função mediadora com a sociedade, constituindo-se em mais uma forma pela qual as siglas têm a oportunidade de se aproximar e dialogar politicamente com cidadãos e cidadãs – e de explorar formas de propaganda.

Ainda que a ênfase nos partidos seja evidente, torna-se importante perceber se esta vocação tem sido realmente cumprida. Diversos casos fazem parecer o contrário.

³ Lei n.º 9.096, de 19 de setembro de 1995. Jobim & Porto 1996, p. 524.

⁴ A Resolução do TSE n.º 20.034, de 27 de novembro de 1997, especifica que os partidos que, em duas eleições consecutivas, elegeram deputados federais em cinco diferentes estados e obtiveram pelo menos um por cento dos votos válidos no país, têm direito, anualmente, a dois programas nacionais de dez minutos, além de outros vinte minutos para inserções de 30 segundos no intervalo da programação das emissoras. Caso a sigla tenha eleito representantes em pelo menos três estados, tem direito a um programa nacional de dez minutos por ano. Por fim, aquelas agremiações que não cumpriram com nenhum destes requisitos têm direito a dois programas nacionais de cinco minutos, não cumulativos. Na esfera estadual, condições semelhantes estabelecem a concessão de 20 minutos anuais para anúncios de 30 segundos ou um minuto. Disponível em http://legislacao.planalto.gov.br/legisla/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%209.0961995?OpenDocument, acessado em 15/07/2010.

⁵ A partir deste momento, passa-se a referir a propaganda partidária gratuita apenas como PPG, seguindo a denominação expressa pela lei.

Como exemplo, em fevereiro de 2002, a Folha de São Paulo publicava o crescimento da então governadora do Maranhão, Roseana Sarney, na corrida presidencial⁶. A explicação para tanto estaria PPG. “Roseana mais uma vez usou a televisão: o PFL teve direito a um programa de 20 minutos em 31 de janeiro e a 80 inserções publicitárias de 30 segundos naquele mês e em fevereiro” (Folha Online, 2002a).

Casos como este e outros mais recentes, como o uso da propaganda partidária às vésperas da disputa presidencial de 2010, reforçam uma suposição de que a dimensão partidária da PPG vem ocupando um espaço apenas secundário, sendo preterida por uma função de antecipação das campanhas eleitorais e de candidaturas.

Estes usos partidário e pré-eleitoral parecem aqui formar como que pólos, descrevendo um contínuo quanto às formas pelas quais a PPG pode ser empregada. Entre um e outro, é de se imaginar a existência de outros tantos usos, que priorizam em maior ou menor escala um destes elementos. Paralelamente, a proximidade guardada com as campanhas eleitorais faz supor que grande parte dos processos costumeiramente descritos para este estejam também presentes no outro – em particular, o declínio do discurso partidário, individualização das candidaturas e profissionalização.

De fato, é grande a proximidade entre a comunicação apresentada na PPG e aquela produzida durante as campanhas eleitorais. Estas vêm sendo definidas como o processo pelo qual uma determinada organização política, seja ela um partido, associação ou mesmo candidatura, desenvolve um conjunto de ações com vistas a alcançar um objetivo político específico (Farrell 1996). Para tanto, ela age principalmente no sentido de informar, persuadir e mobilizar a sociedade civil no sentido de sua causa (Norris 2000). Contudo, são profundamente marcadas por um recorte temporal: compreendem sempre um início e um fim, período no qual os atores políticos podem, oficialmente, dirigir-se a população, conquistar-lhes a preferência, e que se encerra no dia da votação (Schmitt-Beck e Farrell 1996).

Para Claes H. De Vreese (2009), a relação entre mídia e partidos sempre foi simbiótica. No entanto, graças a mudanças que vem ocorrendo em ambos os campos político e comunicacional, as campanhas vêm progressivamente preferindo orientar-se por uma lógica midiática, que se sobrepõe a lógica partidária. Trata-se de um processo no qual a mídia se torna mais autônomas *vis-à-vis* os partidos, “not merely passively reflecting but also shaping the process of electioneering” (2009, p. 120).

⁶ A PPG teria permitido que Roseana Sarney alcançasse o segundo lugar na pesquisa Datafolha anunciada aquele dia, com 23% das preferências, empatando tecnicamente com Lula, com 26%.

A observação destas transformações permite a distinção de diferentes fases históricas de campanha, períodos subseqüentes nos quais um determinado conjunto de práticas é consagrado. Há duas formas correntes de periodização. A primeira delas é a de Pippa Norris. Ela identifica três estágios de evolução das campanhas⁷: períodos pré-moderno (predomínio da lógica e da organização estritamente partidária e local, com estratégias *ad hoc*), moderno (organização das atividades em escala nacional, emergência da televisão) e pós-moderno (em desenvolvimento, conta com novas lógicas da TV e inclui a Internet). A segunda é de David M. Farrell, que distingue duas diferentes situações, definidas pelo tipo de atividade desenvolvida, definida ou a partir da força de trabalho dos apoiadores (*labor-intensive* – que inclui os períodos pré-moderno e moderno de Norris), ou a partir do emprego de recursos técnicos e profissionais (*capital-intensive*), em particular da televisão. Para além dos novos instrumentos, importa perceber como este novo momento exige grandes aportes de capital para o sucesso do empreendimento eleitoral.

Tais novidades representam profundas alterações na forma como se dá a própria prática política, para além do âmbito das campanhas. Em particular, esta se dá a partir da emergência da televisão como recurso e do avanço das práticas de propaganda (também televisiva), contexto dentro do qual a PPG se insere. Vive-se, então, em um ambiente onde os partidos políticos, antes mediadores exclusivos da relação entre mundo político e sociedade civil, têm de dividir este seu papel com a figura individual dos políticos, cujas palavras, gestos e sorrisos se adéquam muito mais à lógica televisiva do que a sisudez das instituições políticas. Há, além disso, a emergência dos profissionais da comunicação, que passam a dividir com as direções partidárias o comando das tarefas, em particular na condução das campanhas e da propaganda.

A PPG pode assim ser encarada como mais uma faceta da modernização⁸ ou da americanização das campanhas, a qual compreenderia, segundo Swanson e Mancini, os fenômenos de personalização e de profissionalização das campanhas, em um contexto de emergência do papel da mídia. Neste contexto, a condução das campanhas e da comunicação torna-se decisiva, mesmo determinando o sucesso ou o fracasso político.

⁷ Para tanto, Norris se utiliza da perspectiva da modernização das campanhas (também chamado de americanização), trazidas pela obra *Politics, Media, and Modern Democracy* (1996), de David L. Swanson e Paolo Mancini, e que será brevemente abordada por este trabalho logo adiante.

⁸ A qual, por sua vez, integraria um processo maior, de complexificação da sociedade. Os autores se valem do trabalho de Luhman (1998) para desenvolver sua teoria.

Há evidentemente grande controvérsia sobre a extensão desta “americanização” como um paradigma para as campanhas mundo afora⁹. Contudo, restam poucas dúvidas sobre o papel desempenhado atualmente pelos meios de comunicação, em especial a TV. Junto a ela, é importante ressaltar a ascensão dos profissionais dentro do processo político. A emergência deste novo grupo de atores se dá trazendo grandes dilemas para as estruturas partidárias. Esta nova realidade coloca dois diferentes campos, um político, outro técnico, no comando das campanhas. São visões de mundo diversas que passam a ter que conviver, trabalhar conjuntamente, por vezes confrontar posições, com reflexos sobre a comunicação e a própria ação política.

Segundo Lilliker e Negrine (2002), o termo profissional compreende não apenas o “empregado do partido”, responsável pela *expertise* no trato com a mídia, mas também toda e qualquer pessoa, consultor contratado ou representante eleito, que tenha conhecimento acerca do manuseio daquelas técnicas. Deste modo, os processos de profissionalização referem-se não apenas à contratação de profissionais para a assessoria especializada, mas também à própria adoção de uma perspectiva profissional de condução política, uma orientação seguida pelos atores políticos e pelos partidos.

Angelo Panebianco (2005) reforça a perspectiva segundo a qual a profissionalização das agremiações partidárias é uma resposta à necessidade de sucesso político-eleitoral. Trata-se de uma mudança de ordem organizativa, uma resposta a um desafio ambiental, do acirramento da competição política, entre outras razões, sob o impacto dos meios de comunicação de massa e, particularmente, da televisão. O autor vê aí a emergência do partido profissional-eleitoral, cuja principal vocação deixa de ser a representação de uma parcela do eleitorado (ainda que sem abrir mão do vínculo com sua *classe gardée* originária) em função de uma priorização da vitória eleitoral.

Em paralelo à profissionalização, os autores da perspectiva da modernização das campanhas apontam para a ascensão da figura dos candidatos, num processo de personalização da política, em sua função de mediação com a sociedade e em sua dimensão de disputa eleitoral. As identidades partidárias, antes tão fortes na definição do comportamento e da opinião do eleitorado, são substituídas por ligações personalísticas, pautadas pelas características individuais ou mesmo pelo carisma do político ou do candidato.

⁹ Para uma discussão mais aprofundada, ver Farrell *et al.* (2001), Plasser (2000)

De um lado, as explicações deste fenômeno pautam-se em aspectos políticos. Em especial, a adoção do sistema majoritário de disputa é vista como algo que veio reforçar e confirmar este fenômeno, na medida em que enfatiza a figura dos competidores¹⁰. Outrossim, a televisão também desempenha um papel decisivo. É ela quem vem evidenciar com grande força os detalhes individuais dos candidatos, fazendo com que elementos “não-políticos” (como a beleza do postulante) tornem-se algo relevante (Butler e Ranney 1992, p. 21).

Ambos os possíveis processos de personalização e profissionalização das campanhas são relevantes quando se tem em vista a PPG. Primeiro, eles colocam em questão a dimensão do protagonismo exercido por partidos e candidatos sobre sua comunicação política, em particular quanto a uma ênfase coletiva ou personalista – aspecto que cresce em importância na medida em que se trata de uma propaganda de caráter eminentemente partidário. Segundo, eles ressaltam como o conhecimento técnico dos recursos disponíveis pode se tornar essencial para o sucesso político.

O decurso até aqui traçado procurou ressaltar a importância do objeto em questão em um contexto de mudança política, particularmente no que se refere às campanhas e à comunicação política. O momento é de verificar de que forma aqueles processos impactam a PPG. Em particular, tendo-se em vista sua vocação partidária, parece profícuo verificar se esta modalidade de comunicação política prioriza o discurso partidário ou personalista, colhendo ainda outros possíveis tipos de programa. É o que se pretende realizar a seguir.

A partir daqui, assume-se uma perspectiva de trabalho exploratória, abordando um objeto ainda não estudado em profundidade e que, segundo o levantamento bibliográfico realizado, é o único caso no mundo no qual há a concessão gratuita, da parte do Estado, de espaço em cadeia nacional de rádio e televisão para partidos políticos fora do período eleitoral.

Para tanto, foram analisados as propagandas de cinco legendas do país: PFL/DEM, PMDB, PSB, PSDB e PT, entre os anos de 2002 e 2007. São, ao todo, 26 diferentes edições, disponibilizadas no acervo do Doxa, laboratório de pesquisa em comunicação política e opinião pública, do IESP-UERJ¹¹.

¹⁰ Este processo vem sendo definido como presidencialização das campanhas eleitorais modernas. Para mais informações, ver Crewe e King (1994) e Kaase (1994).

¹¹ Como se vê o recorte proposto para o estudo deixa à margem uma série de outros partidos brasileiros, o que pode interferir nos resultados obtidos. Contudo, o objetivo assumido aqui não é o de produzir um retrato de como a PPG foi utilizada por cada sigla em cada oportunidade, mas sim o de verificar possíveis formas pelas quais elas se utilizam deste recurso.

A análise desenvolve-se em duas frentes. Primeiro, de conteúdo, que tem em vista destacar possíveis prioridades apresentadas pelo programa. Segundo, investe-se na quantificação de algumas variáveis, que exprimem com que intensidade as propagandas investiram na figura do partido ou de suas personalidades individuais¹². São elas: [1] apresentador principal do programa, [2] referências visuais, [3] ênfases discursivas, [4] temática dominante, [5] credit-claim, [6] ataques e [7] possível candidato. A partir desta perspectiva, pretende-se traçar algumas tendências quanto aos usos feitos com a PPG, descrevendo, se possível, uma tipologia desta.

Tomando-se, de início, o somatório dos valores expressos pelas variáveis de todas as edições assistidas, a observação da primeira categoria (apresentador principal) traz dados relevantes quanto à dimensão partidária do objeto. Em quase a metade dos segmentos, nenhuma figura institucional do partido é protagonista do programa. Esta tarefa é assumida por anônimos e locutor *em off*, o primeiro com 25% e o segundo com 24% de participação. Figuras institucionais da sigla aparecem em seguida, mas com menor presença. Os mandatários da sigla aparecem em 9% do total das propagandas. Dirigentes figuram em 8% do espaço e os presidentes das agremiações, em 7%.

A ausência de atores partidários na apresentação dos programas não quer dizer que os partidos possuam pouca evidencia. As variáveis referências visuais e ênfases discursivas demonstram isso. No terreno das imagens, a presença de elementos simbólicos referentes às siglas se dá em 54% do tempo total dos segmentos. Por sua vez, a menção às agremiações nos discursos ocorre em 46% do espaço.

As ênfases discursivas trazem outros dados interessantes. Em 10% de seu tempo total, as referências são para a situação do partido frente ao governo federal, seja ela de situação ou de oposição. Em outros 12%, fala-se sobre o contexto político do país. A variável ataques tem um uso reduzido. Em 82% dos segmentos, não há qualquer tipo de crítica a adversários. No restante, o presidente se torna o alvo principal (com referências a ele em 9,5% dos programas), seguido por outros partidos (7%).

A questão política também surge a partir da variável temática dominante, porém com menor destaque. Aqui, ela ocupa 9,5%, contra os 16% do assunto economia, o mais frequente segundo a pesquisa. Os outros dois temas mais abordados pela PPG apontam para orientações distintas. Em segundo lugar, o debate sobre realizações políticas

¹² Para a observação dos programas, estes foram percebidos por meio de seus segmentos, espécie de intervalo de tempo no qual um interlocutor (um apresentador, por exemplo) enuncia completamente uma mensagem, com início e fim, sem qualquer tipo de corte de imagem. Deste modo, a propaganda partidária seria na verdade constituída por pequenas partes independentes entre si, mas que juntas formam um todo.

(obras, projetos de lei, etc., estejam elas se referindo a uma sigla, a um político, etc.) esteve presente em 10% do tempo total dos programas. Por outro lado, a discussão sobre os próprios partidos preencheu outros 12%.

Os dados mencionados acima são mais bem compreendidos quando se em vista o contexto político em que se apresentam. É conjugando esta análise de conteúdo com os números levantados que se pretende apresentar uma classificação das formas pelas quais os programas partidários são utilizados.

No intuito de elaborar esta classificação, é conveniente lembrar Afonso Albuquerque, que em seu estudo sobre o horário eleitoral brasileiro (1999) aponta como a propaganda eleitoral cumpre, tradicionalmente, com três funções clássicas: discussão dos problemas políticos, promoção da imagem dos candidatos e ataque a adversários, candidatos ou não. Tais orientações indicam um bom caminho para a análise da PPG. Todavia, é importante ter em mente as características próprias deste tipo de programa, o que pode fazer ampliar o número de usos deste tipo de propaganda.

A partir da observação do conteúdo da propaganda partidária e da análise das variáveis mencionadas anteriormente, este estudo quer sugerir a existência de cinco tipos de PPG: [1] programas com ênfases no partido; [2] programas de temática específica; [3] programas com ênfase em mandatos/mandatários; [4] programas de ataque; e [5] programas de pré-campanha eleitoral. Cada um deles possui assim uma lógica própria, colecionando toda uma série de motivações e características suas. Contudo, apesar desta distinção, é possível e lógico encontrar em cada edição mais de uma destas funções. Cada uma destas é descrita a seguir

[A] *Programas com ênfase no partido*: são os que mais se aproximam do sentido original da PPG. Seu foco repousa sobretudo sobre a “razão de ser” partidária, ou seja, sobre aqueles ideais e objetivos que serviram de referência para a fundação da sigla e vem orientando sua ação e organização política. Deste modo, este tipo de propaganda busca reforçar as principais marcas e características particulares da legenda, como sua história, frentes de atuação, representação de classes ou de segmentos sociais específicos, proximidade com sindicatos, movimentos sociais ou associações civis, etc. Para tanto, a utilização de elementos simbólicos, como emblemas, figuras e bandeiras, costuma se dar com bastante frequência. Trata-se de um apelo para o coletivo, para imagens que distingam a agremiação e ofereçam a ela um significado exclusivo. A menção a mandatos exercidos ou bancadas parlamentares também pode ocorrer, mas

voltada para a coletividade. Evidentemente, este tipo de propaganda não visa a apresentação de pré-candidaturas, nem mesmo a realização de ataques a adversários.

A PPG “com ênfase no partido” é o tipo de programa mais utilizado pelas legendas. Das 26 edições analisadas, ele é predominante em oito. O ano de 2007 merece especial destaque. Superada a disputa eleitoral, quatro das cinco siglas estudadas optaram por utilizar este tipo de propaganda eleitoral (apenas o PT deixou de fazê-lo).

Exemplo do recurso a este tipo de PPG é a edição do DEM de 2007, que investe na nova identidade do partido: a de Democratas, substituindo a antiga Frente Liberal. No programa, a sigla esforça-se em demonstrar sua reformulação. Seu novo presidente, Rodrigo Maia, está presente em 19% da edição. Outros dirigentes, como a vice-presidente, Valéria Pires Franco, em outros 38%; os mandatários estão em 14%. De modo semelhante, a temática dominante da edição foi o próprio partido, em 47% dos segmentos.

[B] Programas com temáticas específicas: ao instituir a propaganda partidária, a lei 9.096/95, em um de seus incisos, permite que o partido se utilize daquele espaço para se posicionar frente a um tema específico, de ordem político-comunitário. Os programas com temática específica são os que mais se aproximam desta perspectiva. Ela foca temas ligados à vida política, como educação, saúde, segurança, etc., cumprindo com a função de explicitar as posições do partido frente àquilo, destacando aspectos de sua ideologia. Assim, as propagandas acabam por preencher uma lacuna no debate público, inserindo não somente assuntos de relevância para a sociedade, mas também atores que deveriam obrigatoriamente ter visibilidade nestas discussões.

A propaganda partidária do PT de 2007 segue esta linha. Nesta edição, o partido opta por focar a educação, consagrando nada menos do que 88% de seus segmentos àquela área. São mobilizadas diversas ações empreendidas pelo governo Lula no setor (como o PDE, Plano de Desenvolvimento da Educação, e o piso nacional de salários para os professores), preterindo-se a exibição de elementos partidários.

[C] Programas com ênfase em mandatos/mandatários: a prioridade aqui é evidenciar os governos conquistados, as diversas administrações conduzidas por todo o país, as inúmeras realizações empreendidas pelo partido por meio de seus eleitos. Assemelha-se àquelas propagandas institucionais produzidas pelos governos, nas quais se destacam obras, projetos desenvolvidos, melhorias nos índices econômicos, educacionais, de saúde, etc. Contudo, esta perspectiva pode se encontrada também destacando o próprio partido, e não apenas o mandatários. A sigla é aqui percebida

como a conjunção de diversos governos, os quais compartilham um mesmo “jeito partidário de governar”. Por outro lado, tais propagandas também podem ocorrer ressaltando-se somente os governantes, sendo os méritos das administrações resultado direto da qualificação pessoal de quem a conduz

A tarefa de apresentar um novo governo quando este está em seu início é uma das mais comuns. Esta orientação é a adotada pela propaganda partidária do PMDB de 2006. Nesta, pode-se confirmar uma das características mais referidas quanto ao partido: a de descentralização em favor das lideranças estaduais. Este programa é conduzido quase que completamente por membros do partido. Para além da significativa participação do presidente da legenda, Michel Temer (30% do total), o destaque fica por conta da presença de mandatários e legisladores. Esta edição conta com nada menos que quatro governadores e seis senadores do PMDB, cada um deles provenientes de um diferente estado brasileiro, ocupando 38% dos segmentos. Neste ponto, a variável “credit-claim” tem muito a oferecer. É significativo perceber que ela é mobilizada em quase a metade dos segmentos. Isto ratifica a perspectiva de publicização dos feitos de um governo ou governante, assumindo mesmo uma feição de prestação de contas, espécie de *accountability*.

[D] *Programas de ataques a adversários*: para além da crítica aos governos e suas práticas, esta modalidade de PPG investe em mensagens de ataque, de modo semelhante àquele trazido por Albuquerque (1999, p. 70), em relação ao horário eleitoral. Trata-se do acirramento da disputa política. O objetivo é conferir uma imagem negativa aos adversários, expondo publicamente suas possíveis falhas e fragilidades. A mera contraposição de idéias é substituída por uma atitude mais agressiva, evidenciando o clima de competição e disputa política. Estas características podem ser percebidas pela propaganda do PFL de 2005, que debate particularmente o caso do mensalão. A mobilização da variável ataques demonstra isso. Aqui, em 41% dos segmentos há referência negativa ao presidente Lula, e 36% à outros partidos (no caso, o PT). Esta perspectiva é ratificada pela variável “ênfase discursiva”, onde a crítica a estes personagem alcança 52% dos segmentos.

A perspectiva ofensiva trazida por este tipo de PPG não quer significar a ausência de um debate político mais aprofundado. Pelo contrário, estes programas demonstram como práticas de oposição podem ter uma orientação esclarecedora para a população. Trata-se de uma oportunidade para ratificar as críticas feitas durante o período eleitoral, ou mesmo de contrapor estilos de governo. Isto se faz, primeiro,

desenhando uma imagem negativa dos adversários, para depois investir na construção de uma positiva para si próprios. Há, de todo modo, uma lógica partidária aqui.

[E] *Programas de pré-campanha eleitoral*: trata-se da modalidade em que a disputa política se faz notar com maior destaque, principalmente antecipando a disputa eleitoral, em particular enfatizando a figura do futuro candidato (ou do pré-candidato, como se usou chamar) e preterindo-se a imagem partidária. Tais propagandas diferem muito pouco daquelas exibidas pelo horário eleitoral: traçam um retrato político do momento, indicam os principais problemas e confiam a solução sobretudo às qualidades e competências de uma pessoa.

A variável “possível candidato” foi incluída na pesquisa justamente para dimensionar esta característica. Ela aponta se os apresentadores do programa foram ali indicados como ou viriam a se tornar candidatos em disputas eleitorais futuras. Esta tendência é confirmada nos quatro programas que se encaixam nestas características. Por exemplo, a edição do PT de 2002 dedica a Lula mais de 50% dos segmentos, mas apenas 18% a referências visuais e 13% a ênfases discursivas ao partido.

À primeira vista, tais dados vem confirmar as impressões quanto a uma personalização da política e a uma redução do protagonismo dos partidos. De fato, a PPG de pré-campanha eleitoral faz preponderar informações quanto aos pré-candidatos, que assumem o papel de mediadores entre o mundo político e a sociedade civil. Por sua vez, os partidos políticos surgem, em parte significativa das vezes, como instituições acessórias. Nota-se, assim, que esta modalidade de programa ainda alija as siglas de um espaço que, a priori, deveria ser apenas seu.

Razão deste trabalho, a Propaganda Partidária Gratuita revela sua relevância enquanto objeto de estudos já na observação de sua função e de sua história. Por meio dela, o mundo político tem uma nova oportunidade de dirigir-se à sociedade civil, de dialogar com milhares de cidadãos e cidadãs que em parte significativa das vezes encontram-se afastados da política. Este movimento é feito por meio da comunicação, concedendo especial protagonismo aos partidos. Além disso, trata-se de um recurso existente desde 1965, ali ainda embrionariamente, mas que vem mantendo sua vocação, resistindo ao período de regime autoritário e consolidando-se no momento democrático.

Os dados e informações obtidos e expostos no decorrer deste trabalho estendem a relevância da PPG para outras áreas. Se, de um lado, a observação do marco legal prevê uma vocação eminentemente política para o objeto, por outro, o seu uso pelos

partidos o inscreve muito mais dentro da lógica da disputa política. Os programas partidários assumem-se como um novo ambiente no qual se repetem elementos tradicionais da competição política, como a defesa de posições, a crítica a adversários, a reivindicação de crédito, etc.

É neste sentido que devem ser observados os cinco tipos de propaganda partidária encontrados pelo trabalho. Eles compreendem práticas adotadas pelos partidos em outros espaços, como parlamento e mídia, e que visam o fortalecimento da própria instituição, principalmente para a maximização de seu sucesso eleitoral. Deste modo, não causa espanto atentar para o fato de que a PPG cumpra funções como divulgação de mandatos e mandatários, com reivindicação de crédito para estes, bem como crítica a adversários políticos e a antecipação de futuras candidaturas. Mesmo os programas de temáticas específicas podem ser entendidos nesta chave. Eles revelam uma escolha política das siglas, que optam por tentar pautar um tema de relevância dentro de uma esfera pública de discussão, junto à sociedade.

Ainda que se refira majoritariamente à disputa política travada pelos partidos em vistas ao sucesso político, a análise empreendida demonstrou que esta procura não precisa se dar apenas em função de uma chave personalista, como foco propriamente na disputa da eleição e priorizando a imagem dos candidatos. Pelo contrário, a PPG concede espaço significativo para o emprego do rótulo partidário e para a evidenciação da identidade em torno da qual está organizada a sigla.

É representativo notar que, dentre os cinco tipos apontados, o programa com ênfase no partido tenha sido aquele empregado com maior frequência pelas siglas. Tal fato demonstra que, apesar de todas as imposições trazidas pela disputa eleitoral, a evidenciação de uma imagem coletiva, que oriente e dê sentido à ação política desenvolvida pelos partidos continua a ser um objeto de relevância para estas, fazendo valer aquela preocupação política que orientou a criação da própria PPG. Vale destacar que todas as legendas estudadas aqui utilizaram este recurso em algum momento, ainda que motivadas por razões diversas e contextos políticos diferentes. Paralelamente, a observação dos números gerais da pesquisa ratificam a perspectiva de valorização do rótulo partidário. Como se viu, a ênfase discursiva no partido foi a mais utilizada dentre os programas estudados. Por sua vez, a variável temática dominante indicou as siglas como o terceiro assunto mais vezes abordado.

Por outro lado, se em um primeiro momento ratifica-se a existência de uma lógica partidária na PPG, em outro se deve atestar a presença de traços do processo de

personalização da política. Tal orientação pode ser percebida principalmente nos programas com ênfase em mandatos/mandatários e nos de pré-campanha eleitoral. Nestes, há claramente uma evidenciação das características individuais dos políticos, preterindo-se o recurso à imagem do partido, ou tendo esta apenas como secundária. Contudo, como já se mencionou aqui, tais orientações voltam-se muito mais para as características da disputa política, configurando-se assim numa atitude pragmática dos atores políticos, diferindo-se daquela perspectiva que crê no enfraquecimento da coletividade partidária e supõe uma maior agregação em torno de indivíduos.

De todo modo, a personalização da política parece mais evidente nos programas de pré-campanha eleitoral. Nestes casos, a propaganda opta por investir decisivamente na construção da imagem do pré-candidato, destacando suas qualificações e realizações políticas. Sobretudo, esta orientação é uma mera reprodução do que os partidos põem em prática durante o horário eleitoral. Trata-se da repetição das mesmas lógicas e práticas, tendo mais uma vez a questão partidária como elemento central. A escolha deste tipo de PPG volta-se para os objetivos de maximização dos ganhos eleitorais das siglas, o que pode ser claramente percebido pela grande recorrência de edições como estas nos períodos que antecedem as disputas eleitorais.

Como ocorre nos programas de pré-campanha, os de ênfase em mandatários também se aproximam da lógica de um outro tipo de propaganda, no caso, a institucional, todavia, preferindo ocultar as instâncias executivas ou legislativas para evidenciar aos atores políticos que as dirigem, como prefeitos, governadores, ou mesmo deputados e senadores, que se responsabilizam pela autoria de leis, emendas parlamentares, etc. Ainda que esta opção represente a utilização de um espaço público para a divulgação de realizações particulares, esta orientação proporciona de certa forma uma oportunidade de *accountability*: a sociedade se informa sobre as ações empreendidas por seus representantes, o que lhe permite avaliar sobre a manutenção destes nos cargos que ocupam.

Ao fim e ao cabo de trabalho, espera-se ter cumprido com seu objetivo inicial, de inserir este novo objeto aos estudos da Comunicação Política, aprofundando o conhecimento que se tem acerca dele e de processos a ele relacionados. Em particular, espera-se ter demonstrado como a mídia continua a ser um elemento decisivo para o fazer político, na medida em que este investe fortemente nele, criando espaços específicos para a comunicação, e fazendo desta uma de suas principais ferramentas.



Para além disso, convém notar como fenômenos em muito ligados à lógica comunicacional se fazem refletir sobre a ação política, no caso, na PPG.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

_____. Política Partidária e Política Midiática: substituição ou coexistência? **Contemporânea**, vol. 3, n. 1, p. 486-504, 2005.

_____; DIAS, M. R. Propaganda Política e Construção da Imagem Partidária no Brasil. In: **Civitas – Revista de Ciências Sociais**, vol. 2, n. 2, pp. 309-326, 2002.

BRASIL. Resolução n.º 20.034, de 08 de dezembro de 1997. Dispõe sobre a Lei Orgânica dos Partidos. Diário do Judiciário da União, Brasília, DF, 8 dez. 1997. Disponível em: www.tremg.jus.br/portal/website/legislacao/resolucao.../res_tse_20034.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2010.

BUTLER, D. e RANNEY, A. **Electioneering: a comparative study of continuity and change**. Oxford: Clarendon Press, 1992.

CAIN, B.; FEREJOHN, J.; FIORINA, M. **The Personal Vote: Constituency Service and Electoral Independence**. Cambridge, Harvard University Press, 1987.

CREWE, I.; KING, A. Are British elections become more „presidential”? In: JENNINGS, M. K.; MANN, T. E. (ed.). **Elections at home and abroad: Essays in honor of Warren E. Miller**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1994.

DE VREESE, C. H. Campaign Communication and the Media. In: In: LEDUC, L; NIEMI, R. & NORRIS, P. (eds.). **Comparing Democracies 3: Elections and Voting in Global Perspective**. Londres: Sage, pp. 118-140, 2010.

DIAS, M. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma Análise do HGPE 2002. **Dados**, v. 48, n. 1, p. 147-183, 2005.



FARRELL, D. M. Campaign Strategies and Tactics. In: LEDUC, L; NIEMI, R. & NORRIS, P. (eds.). **Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective**. Londres: Sage, pp. 160-183, 1996.

FARRELL, D. M.; KOLODNY, R.; MEDVIC, S. Parties and Campaign in Digital Age: Political Consultants in the United States and their Counterparts Overseas. **Harvard International Journal of Press/Politics**, vol. 6, n. 4, pp. 11-30, 2001.

FRAGA, P. Roseana e Lula empatam em 1º na disputa presidencial. Folha de São Paulo, São Paulo, 23 fev. 2002. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u29470.shtml>>.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

JOBIM, N.; PORTO, W. C. (Org.). **Legislação Eleitoral no Brasil: do século XVI a nossos dias**. Brasília: Senado Federal, 1996, v. 3.

KAASE, M. Is there personalization in politics? Candidates and voting behavior in Germany. In: **International Political Science Review**, v. 15, 1994.

KOLODNY, Robin. 2000. "Electoral Partnerships: Political Consultants and Political Parties." In: THUMBER, J. A.; NELSON, C. J. (ed.). **Campaign Warriors: Political Consultants in Elections**, Washington, D.C.: Brookings Institution, 2000.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. "A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política". In: **Lumina**, <www.facom.ufjf.br>, acessado em 21 set. 2007.

LILLEKER, D. G.; NEGRINE, R. "Professionalization: Of What? Since When? By Whom?". In: **Harvard International Journal of Press/Politics**, vol. 7, nº 4, pp. :98-103, 2002.

LUHMANN, Niklas. **Observations on Modernity**. Stanford, Stanford University Press, 1998.

NORRIS, P. In: DALTON, R; WATTEMBERG, M. (eds.). **Comparing Democracies 2: Elections and Voting in Global Perspective**. Londres: Sage, pp. 127-147, 2000.



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

SCAMELL, M. Political Marketing: lessons for political science. In: **Political Studies**, vol. 47, n. 4, pp. 718-739, 1999.

SCHMITT-BECK, R; FARRELL, D. M. (eds.). **Do Political Campaigns Matter?**. Londres: Routledge, 1996.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Ed. Círculo do Livro S.A., 1977.

SWANSON, D.; MANCINI, P. (eds.). **Politics, Media and Modern Democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences**. Westport: Praeger, 1996.

WEST, D. M. "Television Advertising in the Presidential Campaign". In: **The Harvard International Journal of Press/Politics**, vol. 6, nº 3, pp. 74-81, 2001

WLEZIEN, C. Election Campaigns. In: LEDUC, L; NIEMI, R. & NORRIS, P. (eds.). **Comparing Democracies 3: Elections and Voting in Global Perspective**. Londres: Sage, pp. 98-117, 2010.