

TENÓRIO, Giliard Gomes

Doutorando em Ciência Política do IESP-UERJ.
<giliard.gt@gmail.com>

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

RESUMO

Este trabalho busca destacar as características de Propaganda Partidária Gratuita (PPG), espaço oferecido pelo Estado aos partidos brasileiro em cadeia nacional de rádio e televisão, em período não-eleitoral. Este é um objeto de caráter eminentemente partidário, cujo objetivo é oferecer uma oportunidade para as siglas apresentem sua identidade e programa político para a população. Por outro lado, a PPG também deve ser percebida por seu viés de 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. Em razão disso, questões como declínio partidário, personalização e profissionalização da política, tornam-se mais relevantes, orientando este estudo.
Palavras-chaves: comunicação política, partidos políticos, personalização da política.

ABSTRACT

This paper seeks to highlight the features of Brazilian Partisan Propaganda (BPP), a kind of advertisement offer by the Brazilian State to the political parties on national radio and television network, in the non-electoral period. This is an object of character eminently partisan, whose goal is to provide an opportunity for the parties to present its identity and political program to the population. On the other hand, the BPP should also be perceived by its bias propaganda, whose application to the world of politics (notably through political and election campaigns) has been defined by the practices of image enhancement of the candidates – at the expense of collective elements. As a result, issues such party decline, personalization and professionalization of politics, become increasingly relevant, guiding the study developed here.
Keywords: Political communication, political parties, personalization of politics.

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

[Free Partisan Advertising: dilemmas and implications for the political parties and Brazilian political communication]

TENÓRIO, Giliard Gomes

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: a necessidade notória que os atores do mundo político têm de incorporar a lógica dos meios de comunicação a fim de assegurar visibilidade – que se transforma em capital político.

86

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). Ela tem sua origem na Lei Orgânica dos Partidos de 1965 a qual, pela primeira vez, concedeu aos partidos brasileiros o direito de transmitir gratuitamente seus congressos e encontros em cadeia de rádio e televisão.

* Uma versão deste texto foi apresentada durante o II Fórum Brasileiro de Ciência Política (São Carlos, 2011).

Atualmente, esta modalidade de propaganda é regida pela Lei Orgânica dos Partidos de 1995¹ 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 são:

- I. difundir os programas partidários;
- II. transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido;
- III. divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários;
- IV. 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) ².

O marco legal ainda proíbe que os partidos 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, para que não tenham o seu conteúdo distorcido. Assim como ocorre em relação ao horário eleitoral, a lei estipula que o espaço seja oferecido de modo gratuito às siglas, responsáveis apenas pelos custos da produção.

¹ Lei n.º 9.096, de 19 de setembro de 1995. Jobim & Porto 1996, p. 524.

² A Resolução do TSE de número 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 elegido 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.

São essas regras que vêm fazer a propaganda partidária gratuita³ como a conhecemos hoje. Como parece claro, a PPG possui uma manifesta orientação para os partidos. Sua formalização ocorre a partir da lei que rege o funcionamento destes, 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. A candidatura de Fernando Collor de Mello à presidência da República em 1989 é o mais notório destes. Naquele ano, Collor se valeu dos programas dos partidos que o apoiavam (PJ, PDS e PRN⁴) para construir sua imagem de juventude, capacidade administrativa e combate à corrupção, o que foi decisivo para sua vitória⁵.

88

Casos como este e outros mais recentes, como o uso da propaganda partidária às vésperas da disputa presidencial de 2010, reforçam a 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 dois pólos, os quais descreveriam um contínuo quanto às funções

³ A partir deste momento, passa-se a referir à Propaganda Partidária Gratuita apenas como PPG, seguindo a denominação expressa na lei.

⁴ Respectivamente Partido da Juventude, Partido Democrático Social (ex-Arena) e Partido da Reconstrução Nacional.

⁵ Skidmore destaca este caso em *Television, Politics and Transition to Democracy in Latin America* (1993), numa das raras menções à PPG em toda a bibliografia consultada.

pelas quais a PPG tem servido. Entre um ponto e outro é de se imaginar a existência de outros tantos usos que priorizam em maior ou menor escala um destes elementos.

No presente trabalho, pretende-se abordar a forma como a propaganda política vem sendo utilizada pelos partidos brasileiros indicando suas principais características e, se possível, apontando quais orientações e prioridades definem seu uso pelas siglas. Assume-se assim, uma perspectiva de trabalho em grande parte exploratória, abordando um objeto ainda não analisado em profundidade pela Ciência Política brasileira e que, segundo o levantamento bibliográfico realizado, é o único caso no mundo no qual há a concessão gratuita por parte do Estado de espaço em cadeia nacional de rádio e televisão para partidos políticos fora do período eleitoral.

89

Para tanto, foram analisadas as propagandas de cinco legendas do país: PFL/DEM, PMDB, PSB, PSDB e PT, entre os anos de 2002 e 2007⁶. São ao todo 26 diferentes edições disponibilizadas no acervo do Doxa, laboratório de pesquisa em comunicação política e opinião pública do IESP-UERJ.

A análise desenvolve-se em duas frentes. Primeiro, de conteúdo, que tem em vista destacar possíveis prioridades apresentadas pelo programa. Segundo, investe-se na quantificação⁷ de algumas

⁶ Esta seleção teve como único critério o tamanho das bancadas eleitas para a Câmara dos Deputados nas eleições de 2002 e 2006, tendo sido escolhidas as cinco maiores. Evidentemente, a inclusão de outros critérios pode trazer dados novos para a pesquisa.

⁷ 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. A quantificação será obtida a partir do somatório do intervalo de tempo de cada um destes segmentos em função de cada variável.

variáveis, as quais: [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 apresentando possíveis funções exercidas por esta.

Tais variáveis procuram dimensionar com que intensidade as propagandas investiram na figura do partido ou na de suas personalidades individuais. Assim, procura-se apurar quem são as pessoas que protagonizam e que falam pela sigla (variável 1), de que modo a legenda é apresentada visualmente (variável 2), quais os aspectos, características e destaques enfocados nos discursos (variável 3), que temas são abordados (variável 4), bem como perceber possíveis orientações políticas escolhidas (variáveis 5, 6 e 7). Desse modo, pretende-se obter uma análise ampla do material veiculado pela PPG e a partir disso encontrar chaves para a compreensão de suas prováveis funções.

90

Propaganda Partidária Gratuita: possíveis funções de uso

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 pelo 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. Presidentes de sigla aparecem em 9% do total das propagandas. Mandatários ocupam 8% do espaço enquanto outros tipos de dirigentes figuram em 7%.

A ausência de atores partidários na apresentação dos programas não quer dizer que os partidos possuam pouca evidência. As variadas referências visuais e ênfases discursivas demonstram isso. No terreno das imagens, a presença de elementos simbólicos referentes às siglas se dá em 74% do tempo total dos segmentos. Por sua vez, a menção às agremiações nos discursos ocorre em 47% do espaço.

As ênfases discursivas trazem outros dados interessantes. Em 22% do tempo total as referências são para a situação do partido frente ao governo federal, seja ela de situação ou de oposição. Em outros 18% fala-se sobre o contexto político do país. A variável 'ataques' tem um uso reduzido, em 83% dos segmentos não há qualquer tipo de crítica a adversários. No restante, o presidente torna-se o alvo principal (com referências a ele em 12% dos programas), seguido por outros partidos (8%).

Questões relacionadas ao contexto político nacional também surgem a partir da variável temática dominante, porém, com menor destaque. Aqui ela ocupa 10% contra os 18% do assunto economia, o mais frequente segundo a pesquisa. Os outros dois temas mais abordados pela PPG apontam para orientações distintas. O debate sobre realizações políticas (obras, projetos de lei, etc., estejam elas se referindo a uma sigla, a um político ou outros) esteve presente em 13% do tempo total dos programas, enquanto a discussão sobre os próprios partidos preencheu 12%.

Os dados mencionados acima são compreendidos de forma mais clara quando se tem 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 aos 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 funções desta modalidade de propaganda⁸.

A partir da observação do conteúdo da propaganda partidária e da análise das variáveis mencionadas anteriormente, este estudo quer sugerir a existência de cinco diferentes funções dominantes para as PPGs: [1] ênfases no partido; [2] debate de temática específica; [3] ênfase em mandatos/mandatários; [4] ataque; e [5] pré-campanha eleitoral. Cada uma delas 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. Estas serão descritas de modo pormenorizado a seguir.

⁸ Quanto ao HGPE, Albuquerque sugere outras duas categorias de mensagens, as de metacampanha (ver nova regra ortográfica), que têm como temática a própria campanha e as auxiliares, que buscam adequar o discurso político “à lógica comunicativa da televisão”.

A. Função de ênfase no partido

Estes programas são aqueles que mais se aproximam do sentido original da PPG. Seu foco repousa sobre a “razão de ser” partidária, ou seja, sobre aqueles ideais e objetivos que serviram de referência para a fundação da sigla e vêm orientando sua ação e organização política. Deste modo, esta função 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 ocorrer 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, esta função não visa à apresentação de pré-candidaturas nem mesmo à realização de ataques aos adversários.

A função de ênfase no partido é a mais utilizada pelas legendas: das 26 edições analisadas ela é predominante em oito. Neste sentido, o ano de 2007 merece especial destaque; superada a disputa eleitoral, quatro das cinco siglas estudadas optaram por recorrer a esta orientação eleitoral (apenas o PT deixou de fazê-lo).

Exemplo do recurso a esta função é a edição do PT de 2005 que trata do episódio do *mensalão*. A fim de superar uma situação adversa a propaganda investe de forma pesada na recuperação da imagem da sigla evocando de diversos modos a tradicional identidade petista. De início, recorre-se ao uso de suas figuras institucionais. O então presidente do partido, Tarso Genro, surge para pedir desculpas

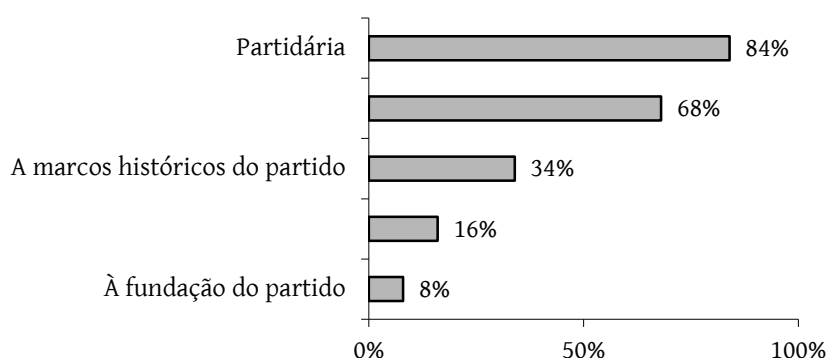
anunciando uma “reconstrução sobre novas bases”. Ao todo, os dirigentes partidários ocupam cerca de 27% do programa. Investe-se também na participação dos militantes (presentes em 35% da propaganda), que surgem para justificar sua opção pelo PT.

O recurso a elementos simbólicos é particularmente notável e dois seguimentos em especial dimensionam isso. No primeiro, uma mulher lava roupa enquanto fala da crise. Ao estendê-la no varal o percebe-se que se trata de uma camiseta do PT. No segundo, um trabalhador, ao revirar seu armário, deixa cair uma estrelinha - emblema do partido - e, mesmo resignado, decide abotoar o objeto em seu uniforme.

De acordo com a variável “temática dominante” a sigla foi o objeto principal de quase metade do programa (44%), enquanto a abordagem da crise (medido pela alternativa “contexto político”) ocupou apenas 11% do tempo. Além disso, elementos partidários foram os mais enfatizados durante toda a propaganda, como demonstra o gráfico a seguir:

94

Ênfases Discursivas - PT 2005



O partido é abordado aqui de diferentes formas: diretamente, quanto à sua fundação, ideologias, etc. Mesmo sua ligação com o governo Lula (mensurada pela alternativa “situação frente ao governo

federal”) não é deixada de lado, apresentando os programas e ações daquela administração, como o Bolsa-Família, como realizações da sigla.

B. Função de debate de 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-comunitária. Os programas com temática específica são os que mais se aproximam desta perspectiva. Eles focam em assuntos ligados à vida política como educação, saúde e segurança cumprindo com a função de explicitar as posições do partido em relação a eles, 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 como também atores que deveriam, obrigatoriamente, ter visibilidade nestas discussões.

A propaganda partidária do PSB de 2003 exemplifica a função. Nesta edição, o partido decide retomar uma das principais bandeiras da esquerda do país e utiliza seu programa para tratar da questão da dívida externa. As referências à história brasileira serviram de base para a construção de uma narrativa que trata de forma ilustrativa do tema. Tendo como contexto o Brasil de então, um jovem chamado “Pedro” decide declarar “independência” de sua família e de seu pai, “João”. A fim de dar seus primeiros passos se vê obrigado a contrair dívidas e, aconselhado por certo “Fernando Henrique”, opta por pagar débitos anteriores por meio de novos empréstimos, o que piora sua situação. Eis que surge um novo amigo, “Inácio”, que o ajuda a renegociar o que devia e assim caminhar para uma verdadeira independência.

O programa é basicamente conduzido por esta encenação. A grande referência à questão da dívida externa brasileira faz com que o tema economia seja o mais utilizado, presente em 79% da edição. De modo semelhante, a propaganda não apresenta uma figura partidária sequer e a ausência do partido nota-se ainda pela variável “ênfases partidárias”. As menções ao PSB restringem-se a 13% do tempo dos segmentos.

C. Função de ênfase em mandatos/mandatários

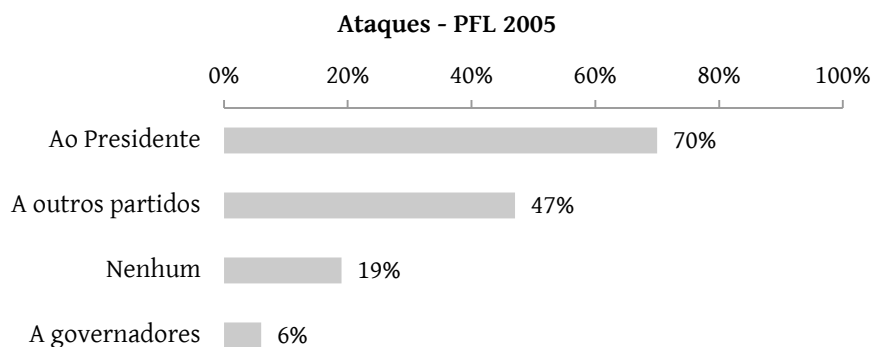
A prioridade aqui é evidenciar os governos conquistados, as diversas administrações conduzidas por todo o país e as inúmeras realizações empreendidas pelo partido por meio de seus eleitos. Assemelha-se àquelas propagandas institucionais produzidas pelos governos nas quais se destacam obras, projetos desenvolvidos, melhorias nos índices econômicos, educacionais, de saúde, entre outros. Contudo, esta perspectiva pode ser encontrada também destacando o próprio partido, não apenas os mandatários. A sigla é aqui percebida como a conjunção de diversos governos que 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 onde é possível 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. Além

da significativa participação do presidente da legenda, Michel Temer (32% 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, todos provenientes de estados brasileiros diferentes, ocupando 33% dos segmentos. Neste ponto, a variável *credit-claim* tem muito a oferecer. É significativo perceber que ela é mobilizada em 46% do tempo dos segmentos. Isto ratifica a perspectiva de publicização dos feitos de um governo ou governante, assumindo uma feição de prestação de contas, espécie de *accountability*.

D. Função de ataques a adversários

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 PSDB de 2005 que debate particularmente o caso do *mensalão*. A mobilização da variável ataques demonstra isso.



Como se vê na tabela acima, em 70% dos segmentos há referências negativas ao presidente Lula e em 47% a outros partidos (no caso, o PT). Esta perspectiva é ratificada pela variável “ênfase discursiva”, onde a crítica a estes personagens alcança 92% dos segmentos.

A perspectiva ofensiva trazida por esta função 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 para contrapor estilos de governo. Isto se faz, primeiro, desenhando uma imagem negativa dos adversários para, em seguida, investir na construção de uma imagem positiva para si mesmo. Há de todo modo uma lógica partidária aqui.

98

E. Função de pré-campanha eleitoral

Esta função é aquela em que a disputa política se faz notar com maior destaque por antecipar a disputa eleitoral e, em particular, por enfatizar a figura do futuro candidato (ou do pré-candidato, como se usou chamar), preterindo-se a imagem partidária. Tais propagandas diferem muito pouco daquelas exibidas no 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 ou viriam a se tornar candidatos em disputas eleitorais futuras. Esta tendência é

confirmada nos programas do PSB, PSDB e PT de 2002. Aqui, os pré-candidatos Garotinho, Serra e Lula estiveram presentes em 39, 45 e 57% do tempo, respectivamente. Enquanto isso, as referências visuais de identificação das siglas ocuparam meros 2,5% no caso dos tucanos e 12% quanto aos socialistas. Os petistas foram a exceção, exibindo suas marcas em 41% do tempo.

À primeira vista, tais dados vêm 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.

A seguir, apresenta-se uma tabela que indica a distribuição das funções exercidas pela PPG entre os anos e partidos estudados. Sua análise permite perceber diferentes prioridades atribuídas a esta pelos partidos bem como seu uso segundo o contexto político vivido no momento.

Tabela 1: Funções da PPG por partido e ano

	PFL/DEM	PMDB	PSDB	PSB	PT
2002		Ênfase no partido	De pré-campanha eleitoral	De pré-campanha eleitoral	De pré-campanha eleitoral
2003	Ênfase no partido		De ataque	Temática específica	Foco em mandatos/ Mandatários
2004	Foco em	Ênfase no	De ataque	Temática	Foco em

	mandatos/ Mandatários	partido		específica	mandatos/ Mandatários
2005	De ataque	De pré-campanha eleitoral	De ataque	Temática específica	Ênfase no partido
2006		Foco em mandatos/ Mandatários		Temática específica	Temática específica
2007	Ênfase no partido	Ênfase no partido	Ênfase no partido	Ênfase no partido	Temática específica

No período analisado, o PT foi o partido que por mais tempo ocupou o governo federal. Desta forma, era de se esperar que as propagandas com ênfase em mandatos/mandatários seriam as mais utilizadas. Tal fato se confirmou nas edições exibidas nos anos de 2003 e 2004. Neste período, o esforço se concentrou na tentativa de demonstrar os primeiros resultados do governo Lula. Mesmo com a chegada ao poder, a presença de marcas partidárias continuou significativa, seja por meio de símbolos ou de menções a um “jeito petista de governar”.

100

A situação se alteraria em 2005, época do episódio do *mensalão*. No programa daquele ano, como já mencionado, o PT utiliza a PPG para fazer sua defesa enquanto partido e enquanto governo. Os momentos de crise não durariam muito. Já em 2006 e 2007 o objetivo seria falar de educação. Por outro lado, a temática é utilizada – em menor intensidade, mas ainda de forma significativa – como um atalho para que se aponte as realizações do governo Lula neste setor. Aproximasse, assim, mesmo que de forma reduzida, de uma orientação para mandatos/mandatário adotada em 2003 e 2004.

Como se vê, o PT, tido como uma das legendas mais ideologizadas no espectro partidário brasileiro, recorreu uma única vez a propagandas com ênfase no partido. Por sua vez, o PMDB,

costumeiramente caracterizado como multifacetado ou mesmo fisiológico, foi a sigla que mais se valeu desta modalidade de programa: três vezes. A observação de sua PPG deixa ver o esforço empreendido para parecer uma instituição centralizada e organizada coletivamente. Mesmo assim, aquelas edições não deixam de apresentar seus diversos líderes regionais, fato também percebido em 2006, cuja modalidade de propaganda utilizada foi a de ênfase em mandatos/mandatários.

Os programas com ênfase no partido também foram os mais empregados pelo PFL no período estudado – duas vezes, em 2003 e 2007. No caso pefelista, apenas esta última edição assume contornos mais relevantes. Na propaganda de 2003 a sigla apresenta sua reformulação, a partir da qual passou a se chamar Democratas. A PPG tem aqui um papel decisivo, ela representa a primeira oportunidade na qual esta nova legenda tem a chance de se comunicar com a sociedade civil indicando suas lideranças, orientações e prioridades políticas.

Outros dois programas pefelistas chamam atenção por adotarem diferentes modalidades de PPG. Em 2004, o PFL concede toda a edição para que César Maia trate de sua administração a frente da prefeitura do Rio de Janeiro. Já em 2005, caso mencionado anteriormente, a sigla se utiliza da propaganda para fazer uma das mais fortes críticas ao governo Lula.

O PSDB também usa sua PPG para assumir o papel de oposição, investindo três de seus programas para o ataque ao governo Lula logo nos primeiros anos daquela nova administração: 2003, 2004 e 2005. Nestas edições, contudo, a tematização do próprio partido não deixa de ocorrer. Ainda que timidamente, a sigla defende o seu legado e valoriza algumas das conquistas do governo FHC.

Por sua vez, o PSB foi o partido que mais repetiu uma mesma função de PPG, optando por programas de temática específica quatro vezes entre 2003 e 2006. Contudo, cada um deles tratou de um assunto diferente, em temas que vão da dívida externa a propostas de reforma urbana. Os outros dois anos evidenciaram perspectivas diferentes para a sigla. Em 2002, ela participou ativamente da eleição, lançando o nome de Garotinho como candidato. A situação se alteraria a partir das eleições de 2006 quando os socialistas alcançaram importantes vitórias nas disputas nos estados, particularmente no Nordeste. Tal fato teve reflexos na propaganda de 2007, que enfatizou o próprio partido e priorizou evidenciar essas novas lideranças, como Eduardo Campos e Cid Gomes.

Conclusão

102

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, nesta época ainda de forma embrionária, 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 dentro da lógica da disputa política. Os programas partidários assumem-se como um novo ambiente onde se repetem elementos tradicionais da competição política como a defesa de posições, a crítica aos adversários e a reivindicação de crédito.

Neste sentido que devem ser observadas as cinco funções de propaganda partidária apresentadas pelo trabalho. Elas compreendem práticas adotadas pelos partidos em outros espaços como parlamento e mídia que visam o fortalecimento da própria instituição, principalmente para a maximização de seu sucesso eleitoral. Deste modo, não causa espanto o fato de que a PPG cumpre funções como a divulgação de mandatos e mandatários com reivindicação de crédito para estes, bem como a crítica aos 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 ao tentar pautar um tema de relevância dentro da esfera pública de discussão junto à sociedade.

Ainda que se refira, majoritariamente, à disputa política travada pelos partidos com vistas ao sucesso político, a análise empreendida demonstrou que esta procura não precisa se dar apenas em função de uma chave personalista, como foco 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 as cinco funções, 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 evidência 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 ratifica 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 uma clara evidência das características individuais dos políticos, preterindo-se o recurso à imagem do partido ou tendo esta apenas como secundária. Contudo, como mencionado anteriormente, tais orientações voltam-se muito mais para as características da disputa política, configurando-se uma 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 desta função 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 outra modalidade de propaganda, no caso, a institucional. Todavia, prefere-se 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 e pode avaliar a manutenção destes nos cargos que ocupam.

Ao fim e ao cabo, espera-se ter cumprido com o objetivo inicial do trabalho: 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 sendo um elemento decisivo para o fazer político na medida em que este investe fortemente nela criando espaços específicos para a comunicação e fazendo desta uma de suas principais ferramentas. Além disso, convém notar como fenômenos ligados à lógica comunicacional se fazem refletir sobre a ação política, no caso, na Propaganda Partidária Gratuita.

Referências

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:

<http://www.tre-mg.gov.br/portal/website/legislacao/resolucao_tse/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. *Campaing Strategies and Tatics*. 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 Ace: 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 1ª 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.

SKIDMORE, Thomas. *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1993.

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, n° 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.

108



COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Presidente: Luciana Veiga (UFPR)
Vice-Presidente: Alessandra Aldé (UERJ)
Secretário Executivo: Ricardo Fabrino (UFMG)
Editora-Chefe: Alessandra Aldé (UERJ)
Subeditores: Marco Roxo (UFF) e Viktor Chagas (UFF)

<<http://compolitica.org/revista>>

A Revista Compolítica é uma revista eletrônica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Com periodicidade semestral, sua proposta é difundir a produção acadêmica relacionada às interfaces desses campos de estudo.

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

TENÓRIO, Giliard Gomes. *Propaganda Partidária Gratuita: dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira*. In: **Revista Compolítica**, n. 2, vol. 2, ed. setembro-outubro, ano 2011. Rio de Janeiro: Compolítica, 2011.