

31º Encontro Anual da ANPOCS

22 a 26 de outubro de 2007

ST 24: Partidos e Sistemas Partidários

Partidos Protagonistas e Partidos Coadjuvantes: uma
análise da construção da imagem partidária no HGPE 2006

Marcia Ribeiro Dias

Partidos Protagonistas e Partidos Coadjuvantes: uma análise da construção da imagem partidária no HGPE 2006*

Marcia Ribeiro Dias**

INTRODUÇÃO

O papel dos partidos políticos, como organizações centrais nos processos políticos democráticos, vem sendo amplamente questionado e discutido nos meios acadêmicos especializados. Constatase a diminuição de sua relevância especialmente nos processos eleitorais, na formação da opinião pública e na definição do voto. Simultaneamente, os meios de comunicação têm sido apontados, cada vez mais, como responsáveis por essas tarefas. O papel da comunicação política na dinâmica eleitoral vem sendo investigado como um fator determinante das campanhas e dos resultados eleitorais.¹

Constatase, por outro lado, um movimento de reação dos partidos políticos no sentido de incorporar à construção de suas campanhas eleitorais recursos midiáticos que viabilizem e/ou facilitem a comunicação com o eleitorado. Especialistas em relações públicas e consultores políticos profissionais passaram a disputar espaços de poder com quem antes dominava os bastidores das campanhas eleitorais: a burocracia dos partidos políticos. No coração deste debate encontra-se a idéia de que a profissionalização das campanhas eleitorais produz como consequência primordial a personalização

*Este artigo foi escrito com base nos dados obtidos na pesquisa financiada com recursos adquiridos junto ao Edital Universal do CNPq.

**Marcia Ribeiro Dias é doutora em Ciência Política pelo IUPERJ, coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUCRS, professora adjunta do Departamento de Ciências Sociais da PUCRS e pesquisadora do CNPq.

¹ Existe uma ampla bibliografia a respeito do tema, algumas referidas a seguir: Bartolini e Mair (1990); Cain, Ferejohn e Fiorina (1987); Daalder e Mair (1983); Katz (1997); Lawson e Merkl (1988); Mair (1997); Mancini e Swanson (1996); Negrine e Lilleker, 2002; Plasser, 2001; Popkin (1994); Römmele, 2003; Samuels (1997); Schmidt (1996).

da dinâmica eleitoral, o enfraquecimento da imagem partidária e de seu efetivo papel nos processos políticos centrais em uma democracia. (Gibson e Römmele, 2001; Plasser, 2001)

Um dos aspectos enfatizados no debate acerca da modernização e profissionalização das campanhas políticas é o da centralidade da televisão nestes processos. A propaganda política paga na televisão produziria, em grande parte das democracias, alterações substantivas na natureza da disputa eleitoral, uma vez que aumenta fortemente o orçamento das campanhas partidárias. Nesse sentido, o acesso às instituições políticas, através da ocupação de cargos públicos representativos, estaria sofrendo um processo de elitização, uma vez que as campanhas media-centradas demandariam profissionais cada vez mais especializados – e, portanto, caros - e recursos significativos a fim de sustentar a campanha paga na televisão. (Plasser, 2001)

Investigar o caso brasileiro à luz dessa perspectiva requer o ajuste de alguns elementos teóricos fundamentais à realidade política cultural e institucional brasileiras. Ressalto aqui dois aspectos elementares: (1) o tradicional personalismo da cultura política brasileira, vinculado a uma perspectiva simultaneamente autoritária e elitista, e a histórica incapacidade dos partidos políticos em se constituir em referências importantes para a definição do voto; (2) o acesso gratuito e exclusivo dos partidos políticos à campanha eleitoral na televisão através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Desse modo, não é possível assumir simplesmente a substituição de um modelo partidário de competição política por um outro de caráter mediático, caracterizado pela competição entre personalidades. (Dias, 2005) Uma vez que

o modelo partidário de competição política nunca se estabeleceu na cultura política brasileira, não se pode falar em substituição do mesmo. Mas, ao contrário, encontrar algum esforço na construção de uma imagem partidária no contexto de modernização e profissionalização das campanhas eleitorais recentes significaria demonstrar a relativa independência entre esses dois fenômenos, quais sejam: o declínio dos partidos políticos e a ascensão dos meios de comunicação na dinâmica eleitoral das democracias contemporâneas.

Do mesmo modo, ao assumir que a cultura política brasileira tende a privilegiar uma visão elitista e personalista de seus processos políticos, o que explicaria a eleição de um operário, sem nível superior de escolaridade, para o cargo supremo da nação? Ou mesmo a existência de pelo menos quatro partidos socialistas ativos (PCdoB, PSOL, PSTU e PCO), com recursos financeiros escassos, em um contexto de modernização e profissionalização, leia-se encarecimento, das campanhas eleitorais? Argumento que o modelo público de acesso à campanha partidária na televisão é um forte instrumento democratizante da dinâmica político-eleitoral brasileira.

Caminhamos, então, no sentido contrário ao da maioria das democracias contemporâneas estudadas? Não necessariamente, mas o caso brasileiro é certamente digno de nota e investigação. É o que pretendo iniciar com este artigo.

O objetivo do artigo é investigar as diferentes estratégias através das quais os partidos políticos construíram suas imagens nos programas do HGPE 2006. Nesse sentido, buscaremos definir o modo como os partidos se apresentaram aos eleitores na campanha na televisão. Trata-se de definir em

que medida o partido se constitui como protagonista dos programas, ou se ele constitui somente um pano de fundo para a apresentação dos candidatos, atuando, em diferentes níveis, como coadjuvantes destes.

O partido será considerado como protagonista da propaganda política quando explicitamente mencionado na condição de ator político ou fiador da ação de um candidato. O papel de coadjuvante será verificado em diversas estratégias comunicativas que revelam a identidade partidária durante os programas políticos, como no uso da legenda.

Este texto consiste em um esforço metodológico a fim de apreender a imagem que os partidos constroem de si mesmos, ou seja, o que se vê de um partido político em campanha eleitoral na televisão. Não se pretende avaliar, por exemplo, o impacto desta construção no eleitorado, em termos de resultados eleitorais. Nesse sentido, não selecionamos apenas grandes partidos, mas aqueles que pudessem nos fornecer mais subsídios à análise.

A princípio, selecionamos os quatro maiores partidos (PT, PSDB, PDT e P-SOL) que apresentaram candidatos à presidência da república a fim de podermos estabelecer parâmetros comparativos entre as campanhas nacional e regional (veiculada no Rio Grande do Sul) de um mesmo partido. Selecionamos também outros dois partidos (PMDB e PV) que apresentaram candidatura ao governo estadual, a fim de possibilitar a comparação entre estratégias de campanha para cargos majoritários (governador e senador) e proporcionais (deputados estaduais e federais). O PMDB foi escolhido ainda em função de sua relevância histórica e de seu candidato ao governo do estado, Germano Rigotto, estar pleiteando a reeleição. O PV foi escolhido em

função de seu esforço excepcional em fortalecer a legenda, temendo a cláusula de barreira estabelecida na legislação eleitoral daquele ano.

Vale ressaltar que não trabalhamos com toda a propaganda eleitoral daquele ano. A escassez de tempo permitiu-nos analisar apenas 30% da propaganda de cada partido. No entanto, selecionamos datas de exibição dos programas que contemplassem todo o período da campanha, de modo a cobrir eventuais mudanças de estratégia partidária no curso do processo. Esta, portanto, é uma análise preliminar que pretendo ampliar para toda a propaganda eleitoral daquele ano, ampliando também o número de partidos analisados.

As estratégias partidárias foram definidas a partir da análise da propaganda de cada partido.² A maioria delas é comum a todos, ou à maioria deles. Algumas são específicas de cada partido, como a menção à liderança partidária que se confunde com a imagem do próprio partido, que ocorre no caso de Leonel Brizola com o PDT, não permitem uma análise comparativa, mas contarão no rol de estratégias do próprio partido. Temos, então, duas unidades de análise: (1) uma individual, o próprio partido, suas estratégias para cada cargo em disputa, além de um diagnóstico geral; (2) outra comparativa, visando o sistema de partidos ou o estabelecimento de um quadro geral, por estratégia. Ou seja, a primeira unidade é o próprio partido; a segunda é a estratégia em si.

Partidos protagonistas: estratégias intencionais de projeção da imagem partidária

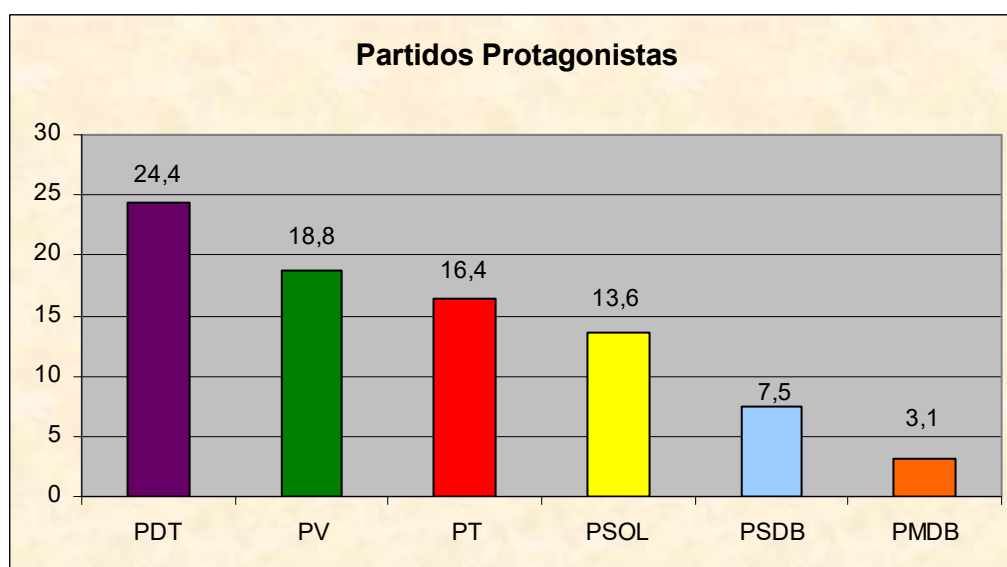
² Em anexo (1) encontra-se o rol de estratégias do partido protagonista e do partido coadjuvante.

A principal característica do protagonismo partidário na propaganda política televisiva pode ser definida por sua explicitação, seja quando mencionado diretamente pelos candidatos e locutores da propaganda, seja quando colocados à frente da candidatura em bandeiras nos comícios e manifestações populares. O partido é protagonista quando se torna central na propaganda, quando seu papel é afirmado como fiador da ação dos candidatos, futuros mandatários e representantes.

Quanto mais vezes o partido exerce o papel de protagonista da campanha de um partido, mais consistente será sua imagem junto ao eleitorado e maiores as probabilidades deste identificar-se com aquele.

Os índices de protagonismo partidário encontrados na campanha televisiva analisada foram muito baixos³. Na maior parte do tempo, a exibição dos partidos se deu em papéis coadjuvantes, como se pode perceber pelo gráfico abaixo:

Gráfico 1



³ O cálculo deste índice considerou o número de exposições como protagonista frente ao total de exposições partidárias na propaganda. Assim, se um partido foi exposto como protagonista em 20% de suas estratégias coletivistas, em 80% das mesmas seu papel foi de coadjuvante.

O partido que se projetou de forma mais contundente na propaganda analisada foi o PDT. Aproximadamente ¼ de sua exposição na campanha televisiva foi como protagonista. Além de ser citado explicitamente na propaganda e utilizar o recurso das bandeiras, o PDT explorou fortemente a imagem e ideais de seu fundador e principal liderança, Leonel Brizola. Pode parecer um paradoxo que uma liderança se constitua em elemento central da imagem partidária, mas no caso do PDT há uma profunda identidade entre os ideais do partido e de seu fundador. O mote da educação como principal bandeira do partido, facilita sua identificação pelo eleitorado, que é o que nos interessa, em última análise.⁴ O PDT utilizou ainda um recurso ausente dos outros partidos: a presença de dirigentes partidários na propaganda.

O segundo partido que mais protagonizou suas campanhas na televisão foi o PV. Neste caso, entretanto, é importante ressaltar a conjuntura político-eleitoral. A legislação partidária daquele ano previa uma cláusula de barreira que ameaçava a sobrevivência dos pequenos partidos.⁵ O Partido Verde optou por uma estratégia coletivista a fim de garantir a manutenção de sua sigla na política brasileira, adotando o lema: “salvem os verdes”.

O Partido dos Trabalhadores (PT) é apontado pela literatura acadêmica nacional como sendo o partido que mais investe na sua legenda.⁶ O que a análise da campanha na televisão de 2006 demonstra é que esse investimento

⁴ Segundo o texto clássico de Antony Downs (1999), a identidade partidária reduz o custo da informação política necessária para a decisão eleitoral. Quanto mais clara a plataforma eleitoral, maiores serão as chances de identificação da mesma pelo eleitor. Se essa plataforma assenta-se sobre um único e sólido pilar, como é o caso do PDT com a educação, mais simples será para o eleitor identificar-se ou não com o partido.

⁵ A cláusula de barreira, derrubada pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em dezembro de 2006, estabelecia que os partidos que não tivessem 5% dos votos para a Câmara Federal teriam restrito o seu funcionamento parlamentar: deputados e senadores dessas legendas teriam direito a voz e voto no plenário, mas não teriam líderes nem estrutura de liderança. Além disso, esses pequenos partidos teriam reduzido seu acesso ao Fundo Partidário, dividindo com todos os demais partidos apenas 1% do seu montante, e à propaganda política na televisão (ficariam com dois minutos por semestre, em rede nacional de rádio e de TV).

⁶ A este respeito ver Samuels, 1997.

foi fortemente reduzido, especialmente se enfocarmos a campanha nacional para presidente. Neste caso, como veremos mais adiante, há uma divergência profunda entre as campanhas nacional e regional (RS) do partido. A provável explicação para este fato foi a crise política de 2005/2006, quando denúncias de corrupção associadas ao governo federal, conduzido pelo partido, comprometeu muito da “ilibada” imagem do PT. O resultado é que o mesmo protagonizou apenas 16,4% de toda sua exposição partidária na propaganda televisiva de 2006. O PT também se utilizou de estratégias originais para protagonizar sua campanha, mencionando a bandeira do partido e incentivando a militância partidária a ir para as ruas, além de referir-se ao nome da coligação que lidera há anos no Rio Grande do Sul, a Frente Popular.

O fraco investimento do P-SOL, PSDB e PMDB, especialmente este último, em suas imagens partidárias foi uma surpresa.

O P-Sol surpreendeu em virtude de ter se originado do PT: suas principais lideranças se dizem herdeiras da tradição original do PT, portanto, seria razoável supor que o investimento coletivista da propaganda eleitoral fosse muito maior do que o efetivamente encontrado. O partido investiu mais no símbolo partidário (o sol) do que em sua própria legenda, ainda desconhecida de boa parte do eleitorado em função de sua criação recente.

O PSDB apresentou uma campanha predominantemente individualista, centrada na imagem de seus candidatos a cargos Executivos (presidente e governador). Apenas na campanha aos cargos legislativos verificou-se algum investimento mais significativo na projeção da imagem partidária. Veremos, também mais adiante, que seu principal investimento coletivista estava na promoção da candidatura de Yeda Crusius ao governo do estado do Rio

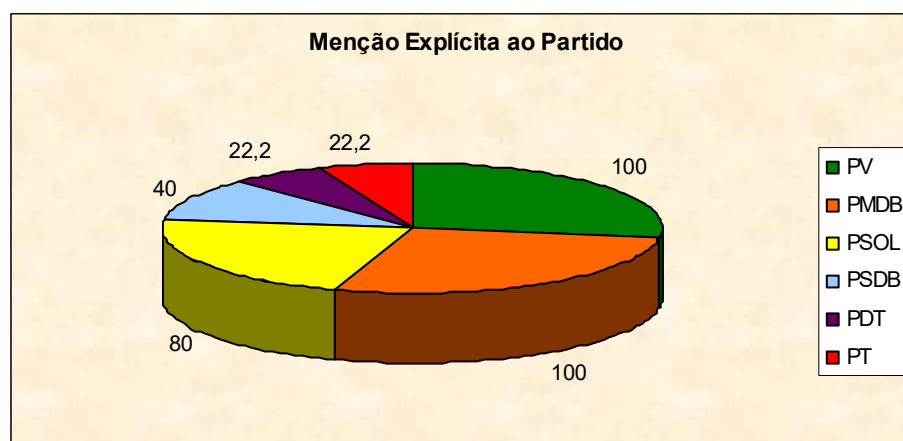
Grande do Sul, campanha vitoriosa, afinal. Neste caso, assim como no do PT, há diferenças marcantes entre a campanha nacional, profundamente individualista, e a campanha regional, onde ainda sobrevive alguma imagem partidária.

Finalmente, o PMDB foi a grande surpresa desta análise, já que é o partido mais antigo no cenário político nacional, tendo se originado do antigo MDB do período da ditadura militar. O PMDB, além do PT, é o único partido que apresenta taxas significativas de identificação pelo eleitor brasileiro.⁷ Como não apresentou candidatura nacional em 2006, a propaganda analisada foi elaborada em sua totalidade pela divisão regional do partido, onde, geralmente, é mais forte a influência partidária, como vimos nos casos anteriores. As propagandas aos cargos majoritários foram francamente personalistas, capitaneadas pela tentativa de reeleição do, então, governador do estado, Germano Rigotto, e do senador Pedro Simon. O pouco investimento partidário verificado ocorreu na campanha aos cargos proporcionais do partido.

Veremos, a seguir, como cada um dos partidos analisados utilizou-se das estratégias coletivistas que os caracterizam como protagonistas da propaganda eleitoral na televisão.

Gráfico 2

⁷ Ver a respeito: Carreirão e Kinzo, 2004.

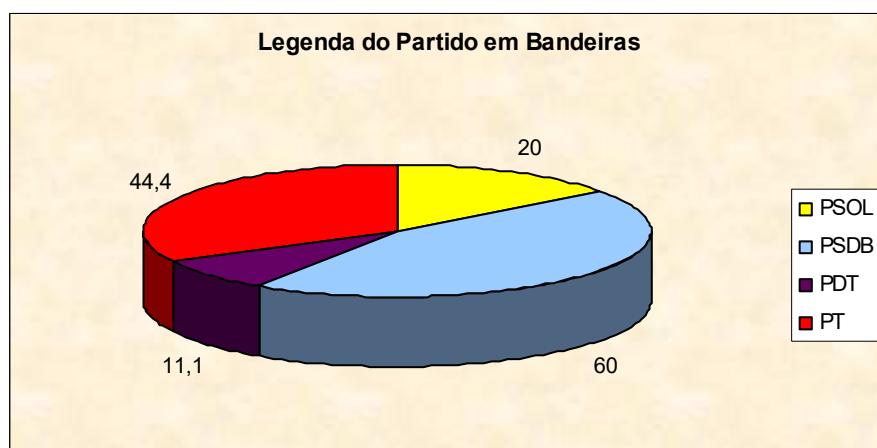


Pelo gráfico acima, é possível perceber que PV e PMDB utilizaram-se exclusivamente da estratégia de “menção explícita ao partido” para protagonizarem suas campanhas na televisão. O P-Sol também se utilizou fartamente da mesma estratégia (80%).

O PT e o PDT foram os partidos que menos utilizaram a referida estratégia; apenas em 22,2% dos casos. A explicação para este fato está na diversificação de estratégias promovidas por esses dois partidos e acima mencionada.

O PSDB priorizou a estratégia de promoção da legenda em bandeiras nos comícios e carreatas realizados, cuja distribuição do recurso por partido encontra-se disposta a seguir.

Gráfico 3



Na utilização desta estratégia, destaca-se o PSDB, que fez uso da mesma em 60% dos casos em que protagonizou sua campanha na televisão. O PT também fez um uso significativo desta estratégia (44,4%), sendo seguido pelo PSOL (20%) e, finalmente, pelo PDT (11,1%). O PMDB e o PV, conforme foi visto acima, apenas utilizaram a estratégia de “menção explícita ao partido” na categoria de protagonistas.

Gráfico 4



Apenas para finalizar esta análise, o gráfico acima demonstra em que medida PDT e PT diversificaram suas estratégias de projetar suas imagens como protagonistas. O gráfico demonstra, principalmente, como o PDT está

fortemente vinculado à sua liderança fundadora, Leonel Brizola, uma vez que sua principal estratégia nesta categoria era “menção à liderança partidária” (44,4%). Já o PT priorizou, nesta categoria, fazer “menção nominal à coligação partidária”, no caso, a Frente Popular (22,2%). Vale ressaltar que, no Rio Grande do Sul, a imagem do PT confunde-se com a da coligação que lidera há mais de duas décadas.

Partidos coadjuvantes: estratégias coletivistas no uso do HGPE

Como vimos na análise anterior, predomina o papel de coadjuvante dos partidos na campanha eleitoral televisa. Ou seja, na maior parte das vezes em que o partido, ou alguma estratégia coletivista, aparece na propaganda, é apenas como pano de fundo, como ilustração cenográfica para a exibição do candidato, este sim, personagem central.

Das diversas estratégias que pudemos reconhecer na propaganda de cada um dos partidos, foi possível perceber que algumas delas eram mais recorrentes entre eles e, simultaneamente, mais expressivas para cada um deles. São elas: exibição do símbolo do partido, exibição do número do partido, promoção da candidatura a governador (presidente e senador em alguns casos) e exibição da legenda partidária. As duas últimas estratégias serão analisadas separadamente nos próximos tópicos deste artigo.

Faremos, primeiramente, uma análise do conjunto dos partidos, ou seja, por estratégia, para, a seguir, verificar a proporção do uso de cada uma dessas estratégias por partido (etapa conclusiva).

Nos dois gráficos dispostos a seguir será possível verificar como a estratégia de exibição do símbolo partidário se distribuiu entre os partidos

analisados, por cargos agrupados em majoritários (presidente, governador e senador) e proporcionais (deputados federais e estaduais).

Gráfico 5

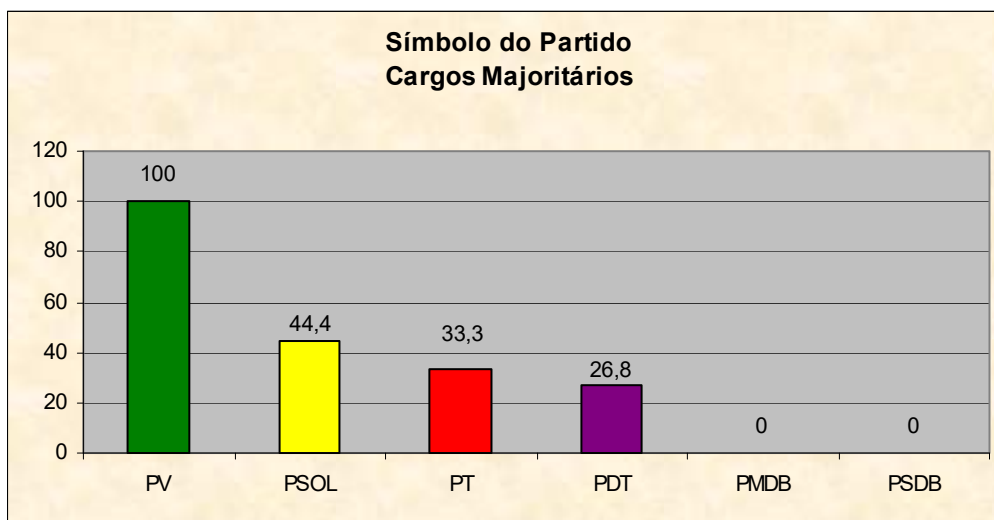
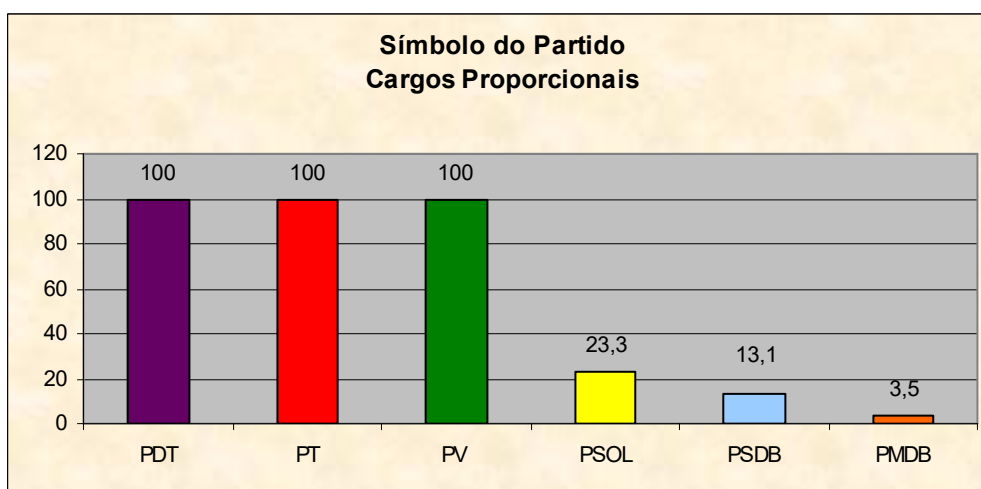


Gráfico 6



O partido que mais explorou seu símbolo como estratégia de campanha foi o Partido Verde; tal símbolo esteve presente durante toda a propaganda exibida pelo PV, em maior ou menor proporção, mas sempre visível.

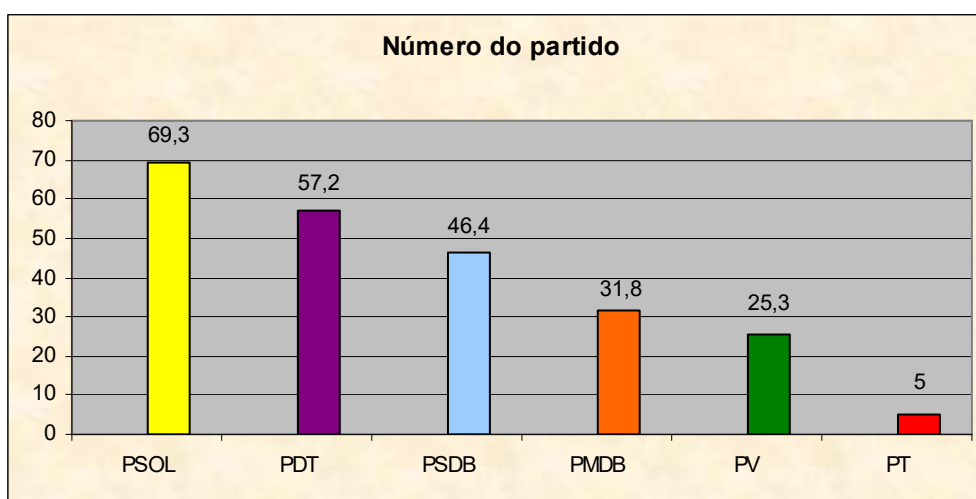
Outra campanha televisiva na qual se registrou forte presença do símbolo partidário foi a do Partido dos Trabalhadores. O extensivo uso da

estrela vermelha que se verificou na campanha para cargos proporcionais, não se repetiu nos cargos majoritários, que o exibiu 33,3% do tempo em média. A estrela está perdendo seu brilho, ao menos nas campanhas televisivas do partido.

O P-SOL também utilizou-se com relativa freqüência deste recurso, entretanto, bem mais nas campanhas majoritárias do que nas proporcionais. Se compararmos o uso do símbolo partidário como o da legenda partidária, conforme veremos mais adiante, verificamos que o P-SOL usou muito mais o primeiro do que a segunda.

Já o PSDB e o PMDB utilizaram o recurso do símbolo partidário para a projeção de sua imagem em quantidades irrisórias, estando completamente ausente das campanhas majoritárias de cada um dos partidos. Somente na campanha para cargos proporcionais do PSDB foi possível registrar a presença do seu tucano, embora seus representantes e dirigentes ainda sejam reconhecidos pela mídia jornalística como “tucanos”.

Gráfico 7



O número do partido foi contabilizado como estratégia partidária quando desvinculado do nome do candidato ao cargo Executivo, seja presidente ou governador, uma vez que o número desses candidatos sempre corresponde ao número do partido, a fim de não confundir uma estratégia individualista, promoção do candidato, com uma estratégia coletivista, projeção de uma imagem partidária. Nos demais cargos, não foi observado o mesmo problema analítico, uma vez que o número de cada candidato é sempre maior do que os dois dígitos do número do partido, facilitando a identificação da exibição deste último como estratégia partidária.

O único partido que não fez um uso importante deste recurso ao longo de sua campanha na televisão foi o PT (apenas 5%). Dos demais, o mínimo uso verificado foi pelo PV, que o utilizou em cerca de $\frac{1}{4}$ de sua propaganda. Chama a atenção a promoção do número do partido feita pelo P-SOL, que em quase 70% de toda a sua propaganda registrou ou mencionou o número partidário. Ficou conhecido o seu jargão que repetia o número do partido: “cinquenta!”.

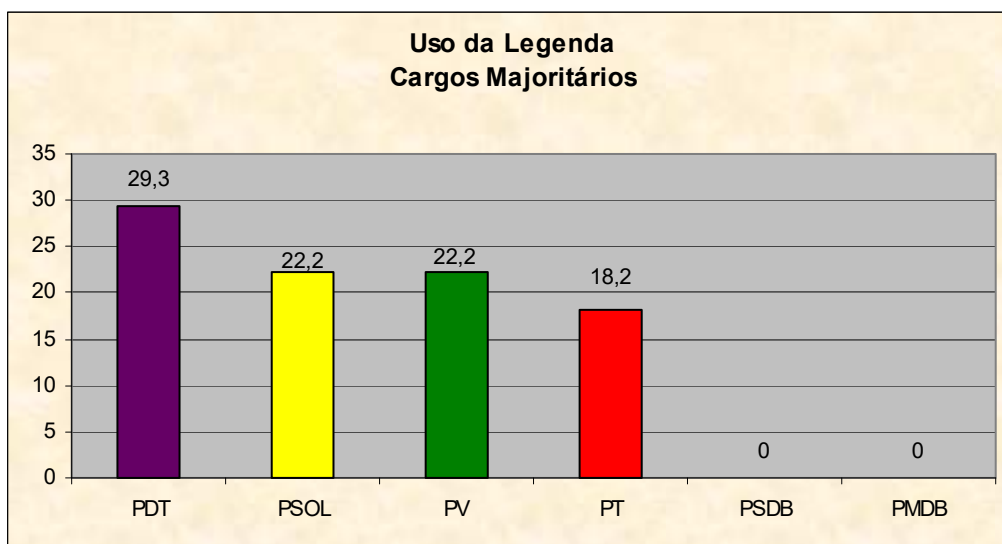
O PSDB e o PMDB utilizaram o recurso de exibição do número partidário de forma significativa. Em ambos os casos, esse foi o segundo recurso mais utilizado por cada um dos partidos, estando “a promoção da candidatura a governador” em primeiro lugar também em ambos os casos, como será visto no tópico conclusivo deste artigo.

Uso da Legenda Partidária

O uso da legenda partidária na propaganda eleitoral, especialmente a televisiva, apesar de ser obrigatório pela legislação eleitoral⁸, é uma escolha do partido político. Isso ocorre porque o partido pode colocar a própria legenda, ou da coligação de partidos, em letras pouco visíveis (brancas e minúsculas) e na vertical, por apenas alguns segundos no início de cada peça de propaganda. Este é o recurso mais utilizado pelos partidos para garantir sua invisibilidade na propaganda sem ferir a lei eleitoral e, conseqüentemente, ser punido por ela.

Para esta análise, portanto, contabilizamos apenas a legenda partidária quando colocada de forma visível, no mínimo na mesma proporção do nome do candidato em exibição. Os resultados, separados por campanhas de candidaturas majoritárias e proporcionais, visto que todos os partidos seguiram padrões semelhantes na distribuição deste recurso em suas propagandas, encontram-se a seguir:

Gráfico 8



A projeção da legenda partidária em campanhas para cargos majoritários (presidente, governador e senador) foi um recurso relativamente

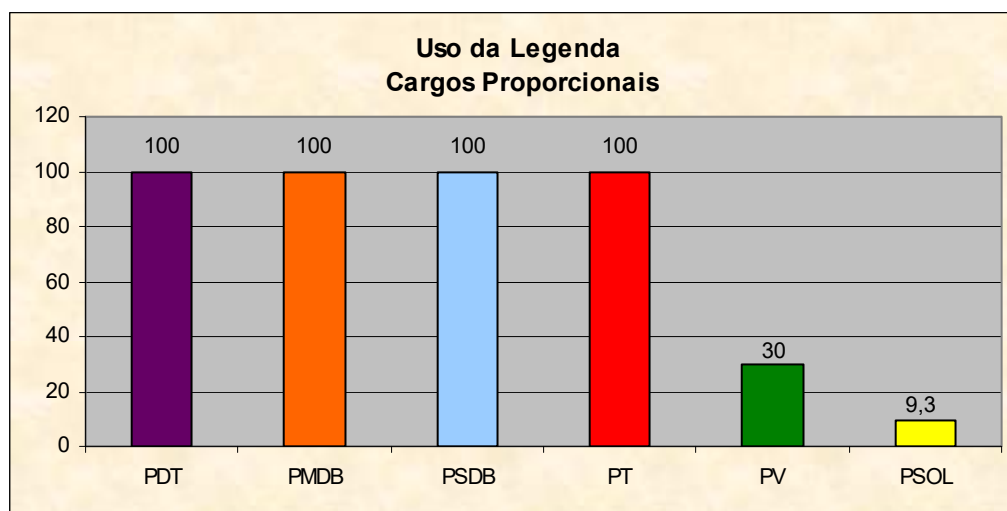
⁸ Ver Artigo 242 da Legislação Eleitoral e seu Parágrafo Único.

marginal na propaganda eleitoral de 2006. O partido que mais o utilizou foi o PDT, representando 29,3% de suas estratégias partidárias na campanha televisiva para cargos majoritários. Entretanto, se desdobrarmos esse dado será possível perceber uma concentração deste recurso na campanha para Senador, sendo pouco utilizado nas campanhas para presidente e governador.

P-SOL, PV e PT utilizaram o recurso à legenda partidária em proporções bastante similares, destinando a ele cerca de 20% de suas estratégias coletivistas nas campanhas para cargos majoritários. Entretanto, é importante registrar que, no caso do PT, o uso da legenda partidária foi muito mais significativo em sua campanha regional (governador e senador) do que na nacional, o que provavelmente pode ser explicado, de novo, pelos escândalos de corrupção que envolveram o partido a partir de 2005.

Já o PSDB e o PMDB impressionaram pela invisibilidade de suas legendas. Nas propagandas analisadas de presidente e governador do PSDB, e nas de governador e senador do PMDB, não houve qualquer registro significativo dessas legendas. Este é um dado que vale a pena ser comprovado em uma análise de 100% da propaganda daquele ano.

Gráfico 9



Na propaganda eleitoral para cargos proporcionais, o cenário muda significativamente. PDT, PMDB, PSDB e PT utilizaram suas legendas ao longo de toda a propaganda, com graus distintos de visibilidade, mas sempre visível. Apenas PV e P-SOL, principalmente este último, não exploraram este recurso na proporção dos demais. Uma possível explicação para o comportamento desses dois partidos pode ser encontrada na substituição da legenda pelo símbolo partidário. Como vimos acima, esses dois partidos, especialmente o PV, utilizaram o recurso ao símbolo partidário de modo intensivo. De qualquer modo, o P-SOL surpreende novamente na escassez de suas estratégias partidárias em campanha, uma vez que este partido é considerado herdeiro das antigas práticas do PT, que sempre foi considerado exemplar na promoção de sua legenda.

A centralidade da candidatura a governador

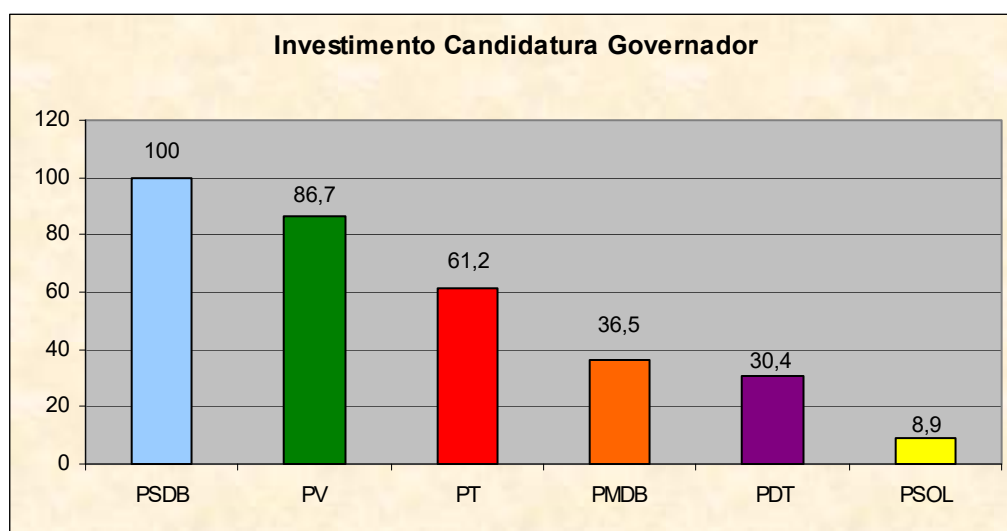
Chegamos aqui a um ponto crucial e polêmico desta análise. Em que medida a promoção da candidatura a governador nas demais campanhas (deputados federais, estaduais e senadores) pode ser considerada estratégia partidária? Em que medida a imagem pessoal do candidato a governador não deve ser considerada uma feição personalista, a que predomina afinal, da propaganda eleitoral na televisão?

Argumento que o investimento na candidatura a governador é uma estratégia partidária, uma vez que constrói uma idéia de coletivo, cujos membros se reforçam na promoção de um projeto político comum. Tal investimento também pode ser considerado uma estratégia partidária na

medida em que o tempo gratuito na televisão é destinado aos partidos, distribuído entre os cargos na proporção determinada pelo Tribunal Superior Eleitoral. A decisão de promover a candidatura do candidato a governador nas demais campanhas, usando parte do tempo de outras candidaturas, pode ser considerada uma escolha estratégica dos partidos, visando seu objetivo último que é chegar ao poder. E chegar ao poder em nossa cultura política hierárquica e autoritária é ocupar cargos executivos.

No gráfico de número 10 veremos, comparativamente, como os partidos investiram seus recursos coletivistas na promoção da candidatura a governador.

Gráfico 10



O PSDB lidera o ranking de partidos que investiram na promoção da candidatura a governador em suas campanhas para cargos proporcionais. Utilizando diversas estratégias – nome e número do candidato, símbolo, slogan

e vinheta da campanha – é possível concluir que o partido investiu permanentemente na campanha a governador.⁹

PV e PT também investiram consideravelmente em suas candidaturas a governador, fazendo-o em 86,7% e 61,2%, respectivamente, do tempo destinado a suas candidaturas a deputado federal, estadual e senador.

Em proporções semelhantes, mas em menor grau do que os partidos acima, PMDB e PDT utilizaram a mesma estratégia. Surpreende, novamente, a postura do PMDB, que tinha um forte candidato ao cargo – o então governador Germano Rigotto – e não explorou seu tempo na televisão na promoção do mesmo. O candidato estava cotado como presença certa no segundo turno das eleições daquele ano; todas as pesquisas de opinião foram unânimes nesse sentido. Apenas a “boca de urna” revelou a grande surpresa: a candidata do PSDB, Yeda Crusius, substituiu o governador Rigotto no segundo turno e assumiu seu posto em 2007; curiosamente, a candidatura que mais foi promovida por seu partido no HGPE 2006.

Um diagnóstico preliminar da construção da imagem partidária no HGPE 2006

Podemos aqui alinhar um diagnóstico parcial da construção da imagem partidária na propaganda televisiva das últimas eleições.

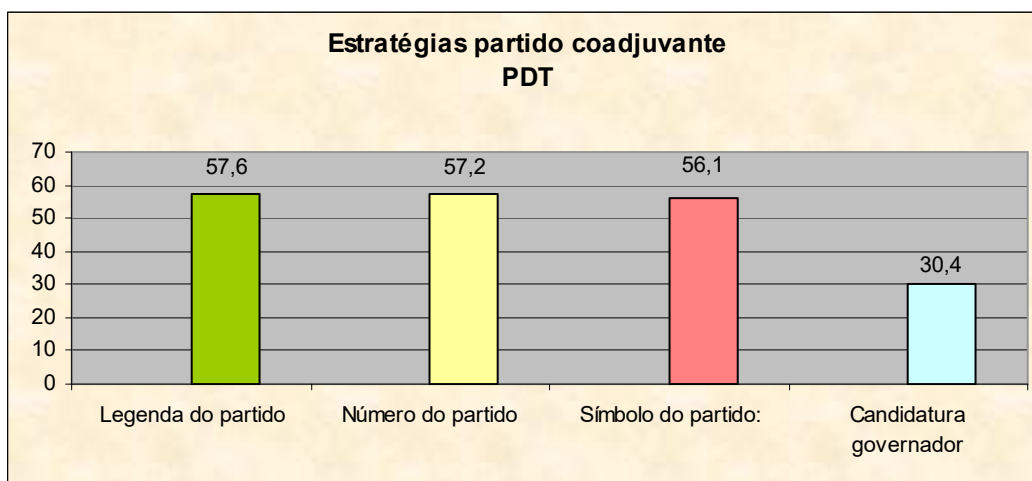
Em primeiro lugar, o partido que se projeta naquela campanha é coadjuvante, na maior parte do tempo. Quando é protagonista, é através da menção explícita que é feita por seus candidatos e locutores. Como coadjuvante, esse partido se projeta através do investimento em sua

⁹ Neste cálculo não estamos considerando as campanhas para presidente e governador. O PSDB não apresentou candidato próprio ao Senado em 2006.

candidatura a governador, de seu número, de sua legenda e de seu símbolo, prioritariamente nesta ordem.

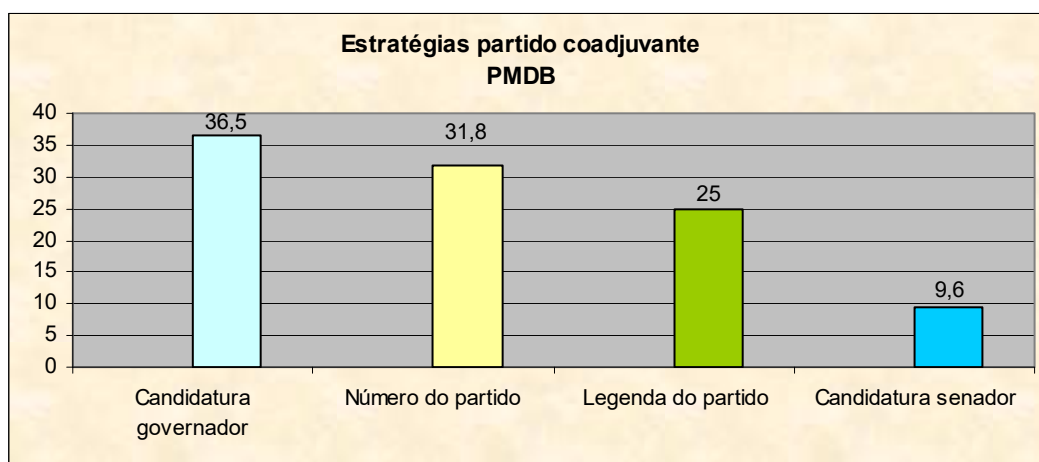
Veremos agora como cada partido investiu em estratégias coletivistas de projeção da própria imagem, relacionando as quatro estratégias mais cotadas de cada um.

Gráfico 11



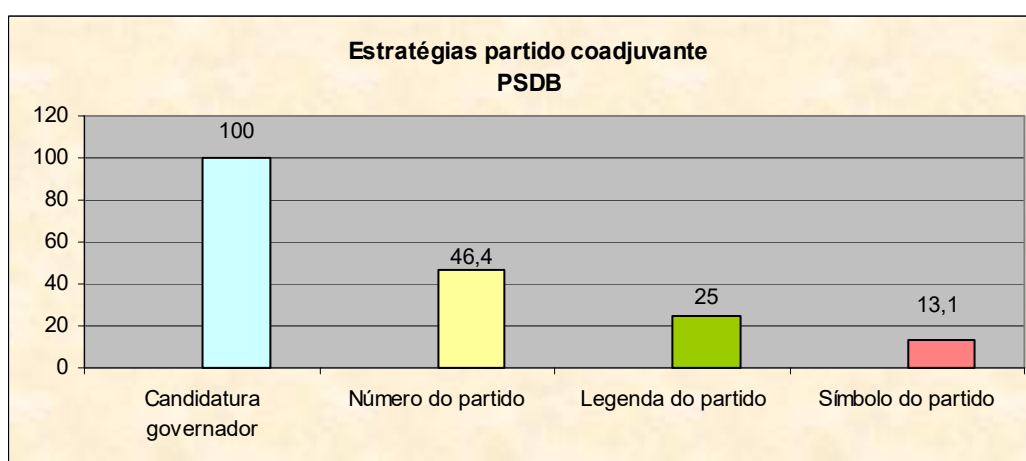
O Partido Democrático Trabalhista revelou-se um partido coadjuvante que investe de forma equilibrada em três principais estratégias: promoção de sua legenda, de seu número e de seu símbolo. O investimento que faz em sua candidatura ao governo do estado é menor, se comparado às demais estratégias, mas significativo.

Gráfico 12



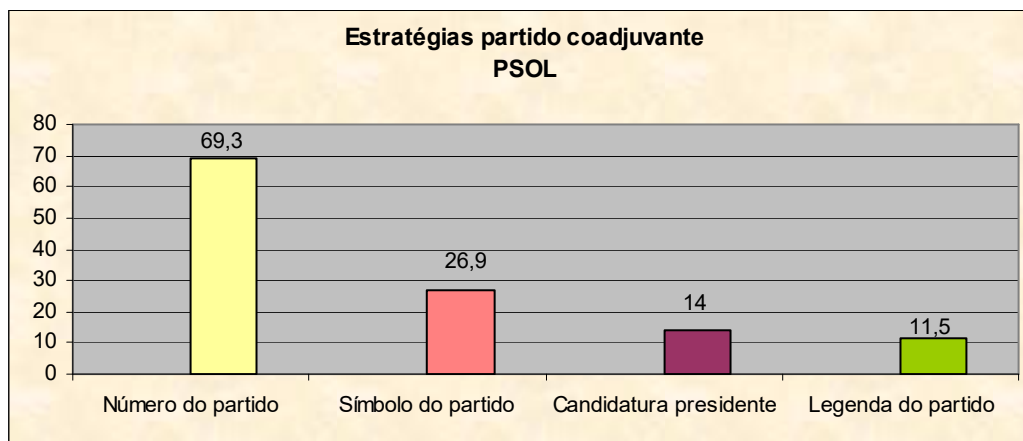
O Partido do Movimento Democrático Brasileiro é o mais coadjuvante dos partidos analisados, que investe prioritariamente em sua candidatura a governador, mas também em seu número e legenda, em proporções semelhantes. Sua quarta estratégia é distinta da dos demais partidos, uma vez que corresponde ao investimento em sua candidatura a senador. Vale registrar que o candidato, neste caso, era Pedro Simon, senador pelo estado do Rio Grande do Sul há quatro mandatos.

Gráfico 13



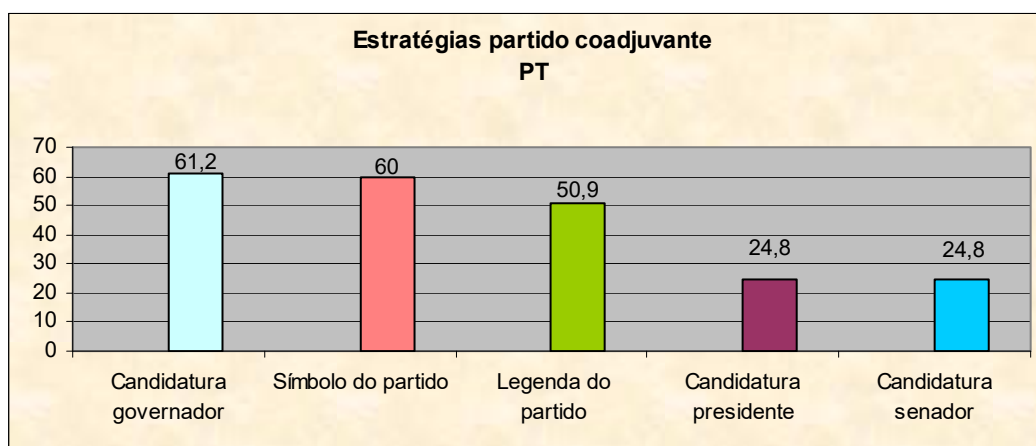
O Partido da Social Democracia Brasileira é o segundo mais coadjuvante dos partidos analisados. Investe prioritariamente em sua campanha ao governo estadual, destacando consideravelmente esta estratégia de todas as demais. Seu investimento subsequente é no próprio número, com menor intensidade em sua legenda, e ainda menor em seu símbolo.

Gráfico 14



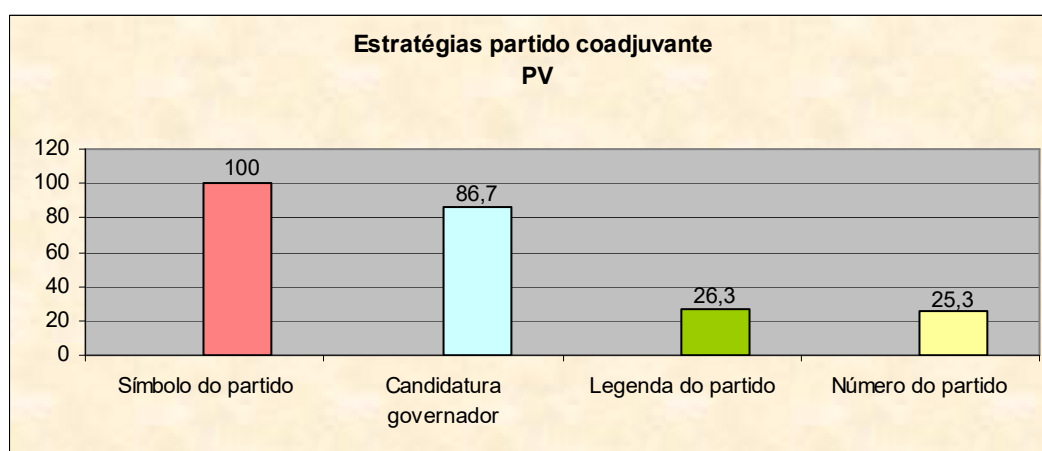
O Partido Socialismo e Liberdade é um partido coadjuvante que investe prioritariamente em seu próprio número; “cinquenta!” se tornou o jargão do partido em campanha. Em proporção bem menor, o partido investe em seu símbolo, o sol. Em proporções similares o partido investe também em sua candidatura à presidência da república e em sua própria legenda. Vale lembrar que, neste ano, o partido centrou sua campanha na candidatura de Heloísa Helena, que se tornou um ícone da oposição de esquerda ao governo Lula e chegou em terceiro lugar na corrida eleitoral. Apresentou candidatura ao governo estadual do Rio Grande do Sul, mas não investiu na mesma para além do tempo destinado a ela.

Gráfico 15



O Partido dos Trabalhadores é um partido coadjuvante que investe, em proporções similares, em sua candidatura a governador, em seu símbolo e em sua legenda. Este partido utiliza duas estratégias que não foram analisadas para o conjunto dos partidos, por ser irrelevante na maioria deles. O partido promove igualmente suas candidaturas ao governo federal e ao senado. No caso da presidência da república, seu candidato, Lula, já era presidente e com grandes possibilidades de reeleição, como de fato se confirmou nas urnas. O partido investiu, frustradamente, em seu candidato a senador, na esperança de interromper o mandato “quase vitalício” de Pedro Simon.

Gráfico 16



Finalmente, o Partido Verde é um partido coadjuvante que investe prioritariamente em seu símbolo, o V circundado, marca dos verdes. Seu segundo investimento prioritário é em sua candidatura a governador, apesar das poucas chances que tinha de lograr êxito na ocasião. Em proporções bem menores e similares, o PV investe em sua legenda e em seu número.

Bibliografia

BARTOLINI, S. e MAIR, P. (1990), *Identity, Competition and Electoral Availability: The Stabilisation of European Electorates, 1885-1995*. Cambridge, Cambridge University Press.

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

CARREIRÃO, Y. S.; KINZO, Maria D'Alva (2004). Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2000). Dados - Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, p. 131-167.

DAALDER, H. e MAIR, P. (1983), *Western European Party System: Continuity and Change*. London, Sage Publications.

DIAS, M. R. (2005). Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. Dados - Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, p. 149-187.

DOWNS, A. (1999) Uma teoria econômica da democracia. São Paulo: Edusp.

GIBSON, R. e RÖMMELE, A. (2001), "Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning". *Harvard International Journal of Press Politics*, vol. 6, nº 4, pp. 31-43.

KATZ, R. (1997), *Democracy and Elections*. Oxford, Oxford University Press.

LAWSON, K. e MERKL, P. (1988), *When Parties Fail: Emerging Alternative Organizations*. Princeton, Princeton University Press.

MAIR, P. (1997), *Party System Change*. Oxford, Oxford University Press.

MANCINI, P. e SWANSON, D. L. (1996), "Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction", in D. L. Swanson e P. Mancini, *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport/London, Praeger, pp. 1-26.

NEGRINE, R. M. e LILLEKER, D. G. (2002), "The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices". *European Journal of Political Communication*, vol. 17, nº 3, pp. 305-323.

- PLASSER, F. (2001), "Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals". *Harvard International Journal of Press Politics*, vol. 6, nº 4, pp. 44-59.
- POPKIN, S. (1994), *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns* (2ª ed.). Chicago, The University of Chicago Press.
- RÖMMELE, A. (2003), "Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies". *Party Politics*, vol. 9, nº 1, pp. 7-20.
- SAMUELS, D. (1997), "Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil". *Dados*, vol. 40, nº 3, pp. 493-533.
- SCHMIDT, M. (1996), "When Parties Matter: A Review of the Possibilities and Limits of Partisan Influence on Public Policy". *European Journal of Political Research*, vol. 30, nº 2, pp. 155-183.

Anexo 1: Relação de estratégias de projeção da imagem partidária no HGPE

PARTIDO PROTAGONISTA

Menção explícita ao partido
Legenda do partido em bandeiras (Comício, passeatas)
Menção à bandeira do partido
Menção à coligação (ex: Frente Popular)
Menção à liderança partidária
Participação de dirigente partidário

PARTIDO COADJUVANTE

Legenda do partido
Símbolo do partido
Símbolo da campanha a governador
Número do partido
Imagem do candidato a presidente pelo mesmo partido
Imagem do candidato a governador pelo mesmo partido
Imagem do candidato a senador pelo mesmo partido
Menção ao candidato a governador pelo mesmo partido
Menção ao candidato a presidente pelo mesmo partido
Menção ao candidato a senador pelo mesmo partido
Menção ao candidato a senador pela coligação
Menção a representantes já eleitos pelo mesmo partido
Menção à coligação
Menção ao número do candidato a governador pelo mesmo partido
Menção ao número do partido
Slogan da campanha a governador pelo mesmo partido
Slogan da campanha a presidente pelo mesmo partido
Nome e número do candidato a governador pelo mesmo partido
Nome do candidato a governador pelo mesmo partido
Nome da coligação na tela
Legenda da coligação na tela
Aparição do candidato a presidente pelo mesmo partido
Aparição do candidato a governador pelo mesmo partido
Aparição de representantes já eleitos pelo partido