

**33º Encontro Anual da ANPOCS**  
**26 a 30 de outubro de 2009**  
**GT 28: Partidos e Sistemas Partidários**

**Coadjuvantes no próprio espetáculo: os partidos políticos na  
propaganda eleitoral brasileira<sup>1</sup>**

**Marcia Ribeiro Dias<sup>2</sup>**

---

<sup>1</sup> O trabalho de pesquisa que originou este artigo contou com recursos obtidos junto ao CNPq, através dos Editais de Ciências Humanas (2003) e Universal (2005).

<sup>2</sup> Marcia Ribeiro Dias é doutora em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), professora da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Ocupa, atualmente, o cargo de coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUCRS.

## INTRODUÇÃO

Nos últimos vinte anos, a Comunicação Política vem se consolidando como um campo de investigação interdisciplinar no Brasil, reunindo cientistas políticos e estudiosos da comunicação social (Rubim & Azevedo, 1998). A institucionalização deste campo também é evidente e pode ser comprovada através da criação de associações e grupos de pesquisa, cujos membros interagem em congressos e encontros nacionais e internacionais.

Considerada sob diversas perspectivas, a propaganda política na televisão vem se constituindo em tema central de diversos trabalhos neste campo. Alguns têm como objeto a evolução da legislação eleitoral e seu impacto sobre as formas de propaganda política (Duarte, 1980; Albuquerque, 1995; Miguel, 1997 E 2002); outros consideram o problema à luz da sua dimensão ética (Gomes, 1994a) ou retórica (Gomes, 1994b; Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge, 1998). Alguns trabalhos têm procurado desenvolver categorias analíticas acerca da gramática da propaganda política na televisão (Fausto Neto, 1990; Albuquerque, 1999), ao passo que outros têm se concentrado na análise da atuação dos consultores profissionais no processo de produção da propaganda política na televisão. Finalmente, há aqueles que se ocupam da relação que se estabelece, no Brasil, entre os partidos políticos e a propaganda política na televisão (Schmitt, Carneiro e Kushnir, 1999; Albuquerque e Dias, 2002; Dias, 2005; Dias, 2007; Albuquerque *et alli*, 2008). A importância de se estudar tal relação é evidente, particularmente quando se considera que, no Brasil, a tarefa de gerir a propaganda política na televisão é destinada aos partidos e não diretamente aos candidatos.

Entre estudiosos da área de comunicação política, tornou-se consensual o uso do “argumento da substituição” a fim de definir a relação entre os partidos políticos e os meios de comunicação de massa no mundo democrático contemporâneo (Albuquerque e Dias, 2002). Este seria um modelo explicativo genérico cujo mote estaria no deslocamento de algumas das funções clássicas dos partidos para a esfera de atuação dos meios de comunicação, especialmente da televisão.

O “argumento da substituição” pode ser resumido como sendo o produto da convergência de dois pressupostos distintos: o primeiro deles aponta para o declínio do papel dos partidos políticos como protagonistas da representação política, enquanto o segundo refere-se à crescente importância dos meios de comunicação de massa como atores políticos. O principal problema que aqui se identifica é o fato de que esta literatura tende a colocar esses dois pressupostos em uma relação causal, isto é, atribui o declínio dos partidos políticos ao aumento da importância dos meios de comunicação na dinâmica política. Entretanto, partidos políticos e meios de

comunicação não são instituições que se substituem no tempo, mas que convivem, articulam e alteram dinamicamente seus padrões de interação. Nesse sentido, argumento a favor da independência desses dois pressupostos, eliminando a relação de causalidade entre ambos. Acredito que as estratégias de cada um desses atores na construção de seus padrões de interação irão variar de acordo com o contexto político-institucional, ou seja, com o formato das regras que orientam suas ações. Sustento que, embora útil para dar conta de alguns aspectos gerais da realidade política contemporânea, o “argumento da substituição” perde em eficácia quando aplicado à análise de fenômenos ou realidades políticas específicas, como seria o caso da propaganda política televisiva no Brasil.

O caso brasileiro, especialmente no que se refere à propaganda política na televisão, apresenta importantes limites à aplicação do “argumento da substituição”. Por um lado, a solidez nunca foi um atributo do sistema partidário brasileiro, porém, tampouco há evidências consistentes de um declínio da importância dos partidos políticos nas últimas décadas. Por outro lado, no caso específico da propaganda política na televisão, a legislação brasileira proporciona aos partidos políticos acesso gratuito à mesma, espaço no qual estes podem construir suas estratégias livremente. Assim, apesar de se reconhecer a influência crescente da televisão na vida política brasileira, não se pode considerá-la um agente autônomo, uma vez que formatos e conteúdos da propaganda são construídos por agentes partidários.

Desse modo, analisar a propaganda política que é veiculada no Brasil exige uma análise de seus sistemas eleitoral e partidário, tendo em vista o modo como se conciliam exigências contraditórias de caráter *coletivista* e *individualista* durante a campanha eleitoral. Se, por um lado, o sistema eleitoral brasileiro, “centrado no candidato” (Samuels, 1997), fornece um forte estímulo para as estratégias individualistas de campanha, por outro lado, o modelo de propaganda política na televisão vigente obriga a que os interesses individuais dos candidatos se subordinem às estratégias coletivas dos partidos, uma vez que o tempo na televisão é destinado a estes. Assim, é possível que o formato brasileiro de propaganda política na televisão funcione antes um instrumento de reforço que de declínio do papel que os partidos políticos desempenham no processo eleitoral.

Neste artigo apresento análises relativas à dimensão partidária na propaganda eleitoral veiculada na televisão brasileira entre os anos de 2004 e 2008. A análise dos dados será precedida de considerações acerca dos sistemas eleitoral e partidário brasileiro, de modo a compreendermos as variações de comportamento tanto dos partidos individualmente quanto do próprio sistema partidário analisado.

## **CONSIDERAÇÕES ACERCA DOS SISTEMAS PARTIDÁRIO E ELEITORAL BRASILEIROS**

O sistema eleitoral brasileiro conjuga duas lógicas operacionais distintas: a majoritária, que se aplica à disputa por cargos executivos (presidente, governadores, prefeitos) e ao Senado; e a proporcional, que se aplica à disputa aos cargos legislativos (deputados federais, deputados estaduais e vereadores). Abordarei as características gerais de cada uma dessas lógicas a fim de discutir suas implicações sobre o sistema partidário brasileiro.

O sistema eleitoral que rege a constituição dos cargos Executivos (prefeito, governador e presidente) funciona em dois turnos, com exceção para as cidades com menos de 200 mil eleitores onde ele opera em turno único. O sistema de dois turnos tem como objetivo possibilitar a formação de uma maioria absoluta (50% + 1) de preferências eleitorais em torno do candidato vitorioso. Esse sistema tem como virtude maximizar a representação política, na medida em que responde às preferências de mais da metade da população votante. Em um sistema eleitoral de turno único, especialmente quando consideramos um sistema multipartidário como o brasileiro, onde a maioria relativa (a maior das minorias) garante a vitória a um dos candidatos, a representação política pode ficar deficitária, pois um candidato vitorioso com 35% dos votos não corresponde à vontade 65% dos eleitores.

Maurice Duverger (1970) já demonstrou que um sistema majoritário de dois turnos estimula a multiplicação do número de legendas partidárias, na medida em que amplia as chances de vitória de uma candidatura inicialmente minoritária, mas que em um segundo turno pode agregar as preferências destinadas a candidaturas derrotadas no primeiro turno das eleições. Um sistema de dois turnos, portanto, favorece a formação de alianças entre partidos, ampliando o pluralismo de idéias e a representatividade dos eleitos.

Teoricamente, são dadas aos eleitores duas chances de manifestar suas preferências: no primeiro turno, o eleitor manifestaria a sua preferência por um determinado candidato; no segundo turno, escolheria entre os dois mais votados aquele que mais se aproxima das suas preferências. O que se tem visto no Brasil nos últimos anos, entretanto, é uma distorção desta lógica através do chamado “voto útil”. Muitos eleitores manifestam ter abdicado de sua preferência inicial para, estrategicamente, impedir a ida de um candidato, nefasto aos seus olhos, para o segundo turno ou para enviar um outro candidato que tenha mais chances de vencer o adversário majoritário indesejável. Isso se deve, fundamentalmente, ao crescimento

dos institutos de opinião pública e da multiplicação de pesquisas de intenção de voto, que permitem ao eleitor conhecer as tendências gerais do voto antes das eleições.

Quem se beneficia com essa lógica? As maiores legendas partidárias brasileiras, que nas duas últimas eleições para governador e presidente da república controlaram a maioria das disputas de segundo turno, concentrando o sistema partidário brasileiro. Desde 1994, PT e PSDB vêm disputando os primeiros lugares na corrida presidencial. Em 1998, 13 estados levaram a eleição para governador ao segundo turno; destes casos, apenas no Amapá verificou-se a presença de um partido pequeno na disputa, o PSB. Em 2002, as grandes legendas controlaram 12 das 14 disputas programadas para o segundo turno nos estados. Em 2006, das 10 disputas para governos estaduais ocorridas em segundo turno, apenas uma contou com a participação de um partido pequeno, o PPS no Rio de Janeiro.

Importa ressaltar a vitória de pequenos partidos ainda no primeiro turno das eleições estaduais. Em 1998, o PSB venceu as eleições em Alagoas. Em 2002, o PPS venceu no Amazonas e no Mato Grosso; o PSB venceu em Alagoas, Espírito Santo e Rio de Janeiro. Em 2006, o PPS venceu duas disputas eleitorais ainda no primeiro turno: Mato Grosso e Rondônia. Finalmente, o PSB e o PPS foram duas das legendas que mais cresceram no período, estando na legislatura de 2006 entre as legendas com maiores bancadas na Câmara Federal. O que isso significa? Que considerando as características específicas de um determinado sistema político podemos encontrar resultados contrários aos previstos em uma teoria abrangente, como a de Duverger. No caso brasileiro, o sistema eleitoral de dois turnos tem concentrado o sistema partidário através do cálculo estratégico do “voto útil”, favorecido pela valorização dos resultados de pesquisas de intenção de voto neste país.

O sistema majoritário que vigora para a constituição do Senado brasileiro opera por maioria relativa, ou seja, não há segundo turno para o preenchimento desses cargos. O mandato dos senadores é de oito anos, mas as eleições ocorrem a cada quatro anos: um terço dos cargos é disputado em um ano e dois terços nas eleições seguintes. Quando tem duas vagas em disputa, o eleitor pode escolher dois nomes para ocuparem estas vagas, estando vetada a possibilidade de voto cumulativo, ou seja, de o eleitor votar duas vezes em um mesmo candidato. O voto cumulativo tem a propriedade de mensurar a intensidade das preferências eleitorais: um eleitor que prefere intensamente um candidato pode destinar a ele seus dois votos, enquanto outro eleitor não tão intenso, provavelmente, irá destinar seus votos a candidatos diferentes. O voto cumulativo pode ser um instrumento para pequenos partidos que detenham poucos, mas sinceros eleitores, podendo lançar apenas um candidato e nele concentrar seus votos. Portanto, as eleições para o Senado brasileiro conjugam

dois mecanismos desfavoráveis à apresentação de candidatos pelos pequenos partidos: o sistema de turno único e a impossibilidade de voto cumulativo.

Finalmente, os cargos legislativos são ocupados pela regra da proporcionalidade, o que em linhas gerais significa dizer que cada partido ou coligação obterá um número de cadeiras proporcional ao seu número de votos. Isto, em linhas muito gerais, porque como bem apontou Jairo Nicolau, o sistema representativo brasileiro apresenta distorções bastante significativas, como a ocorrida nas eleições de 1994 em que PFL e PT obtiveram o mesmo percentual de votos, mas o primeiro angariou 40 cadeiras a mais do que o segundo.<sup>3</sup>

O resultado da eleição de 2002 trouxe um fato estarrecedor para grande parte da opinião pública, motivação para o artigo de Nicolau: a eleição de cinco deputados do PRONA de São Paulo que obtiveram votações ínfimas se comparadas a de muitos candidatos não eleitos no mesmo estado. Por que isto aconteceu? Em virtude de uma das poucas regras do sistema eleitoral brasileiro que fortalece o sistema partidário e inibe o personalismo político. Calculado o quociente eleitoral, número de votos necessários para a obtenção de uma cadeira no legislativo, os votos de cada partido ou coligação de partidos são somados a fim de se calcular o número de cadeiras obtidas por cada um deles. Essas cadeiras serão destinadas aos candidatos mais votados individualmente no partido ou coligação, voltando a favorecer a lógica personalista. Enéas Carneiro angariou sozinho mais de 1,6 milhão de votos do eleitorado paulistano, quantidade suficiente para elegê-lo e a mais cinco candidatos. Em tese, não houve qualquer distorção no sistema representativo neste caso: os eleitores que deram seus votos a Enéas e elegeram “ilustres desconhecidos” não teriam perdido seus votos se imperasse a lógica partidária, ou seja, se todos os eleitos agissem de forma concertada, seguindo a orientação do líder do partido e da bancada: o próprio Enéas Carneiro.

É razoável pensar que, dados os distintos mecanismos eleitorais, as estratégias comunicativas dos partidos políticos nos programas gratuitos na televisão apresentem variações importantes entre as faixas destinadas a cada cargo em disputa. Na próxima sessão serão avaliadas as características do modelo de propaganda política na televisão e suas implicações para a construção de um modelo analítico da construção da imagem partidária na dinâmica eleitoral brasileira.

## **A PROPAGANDA POLÍTICA NA TELEVISÃO BRASILEIRA**

---

<sup>3</sup> Artigo publicado no Jornal O Globo, de 11 de outubro de 2002.

No Brasil, a concessão de horário gratuito para a propaganda política na televisão teve sua origem ainda no início da década de 1960. Naquela época seu impacto eleitoral não foi significativo, uma vez que a televisão ainda não se encontrava disseminada na sociedade brasileira. A partir da instauração do regime militar em 1964, teve início o processo de consolidação de uma infra-estrutura nacional de telecomunicações; entretanto, tal processo se deu em um contexto de desvalorização das eleições na vida política nacional. Foi somente a partir de 1985, com a redemocratização, que a propaganda política na televisão passou a ser politicamente relevante.

Em linhas gerais, um conjunto de regras para a propaganda eleitoral na televisão tem se mantido constante: o tempo para a propaganda política é concedido gratuitamente aos partidos políticos, em blocos situados à parte da programação normal (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral ou HGPE), em quantidades proporcionais às dimensões de suas bancadas parlamentares federal, estadual e municipal. Desde 1996, um novo formato foi acrescentado à propaganda política na televisão (*spots*): inserções curtas, de 30 ou 60 segundos, veiculadas nos intervalos comerciais ao longo da programação normal.

O modelo brasileiro de propaganda política na televisão combina a gratuidade do acesso à televisão com uma considerável eficácia comunicativa, favorecida pela ampla liberdade no uso dos recursos comunicativos da comunicação que, com algumas exceções<sup>4</sup>, tem sido contemplada pelas diversas legislações eleitorais desde 1985. Tal eficácia comunicativa, entretanto, irá depender da capacidade dos partidos de lidar com os desafios específicos apresentados pelo HGPE e pelos *spots* políticos.

O primeiro desafio diz respeito à inserção da propaganda política no fluxo da programação televisiva. Diferentemente dos *spots* de 30 e 60 segundos, que se inserem com naturalidade nos intervalos comerciais da programação normal, o HGPE é exibido em um bloco à parte, podendo ser percebido como uma interrupção da programação normal; percepção esta que é reforçada pelo discurso de alguns canais de televisão que a definem para o público como “propaganda obrigatória”<sup>5</sup>. O que está em questão, neste caso, é o fato de que a propaganda política na televisão deve

---

<sup>4</sup> A Lei nº 8.713 de 30 de setembro de 1993 proibiu o uso de trucagens, montagens, animações, imagens externas e a presença de outras pessoas que não os próprios candidatos e seus vices nos programas. A justificativa oficial para tais restrições foi que elas possibilitariam uma melhora no nível dos programas do HGPE. Na prática, elas implicaram em uma marginalização do HGPE na campanha eleitoral, o que favoreceu a candidatura de Fernando Henrique Cardoso, apresentado pela imprensa como o grande responsável pelo sucesso do Plano Real. (Albuquerque; 1995 e Miguel, 1997).

<sup>5</sup> Caracterizar a propaganda eleitoral na televisão como obrigatória é uma estratégia dos canais para associá-la a um componente autoritário, tentando deslegitimá-la junto à opinião pública. Fato é que a propaganda eleitoral é obrigatória para os canais de televisão aberta e não ao telespectador, que poderá ocupar aquele tempo com outra atividade qualquer.

assumir o formato de um programa televisivo, incorporando a estrutura comunicativa que lhe é própria. Cabe ao agente político e a sua assessoria de comunicação encontrar soluções criativas para, sem evidenciar uma ruptura em relação a um fluxo de programação, já legitimado pelo hábito, transformar o telespectador em eleitor, sem destituí-lo de sua condição primeira. Além disso, o fato de os programas do HGPE agregarem as alternativas eleitorais disponíveis em um bloco contínuo obriga cada uma delas a lidar constantemente com a dimensão competitiva e a administrar problemas relativos ao excesso de informação.

O segundo desafio que deve ser enfrentado na elaboração da propaganda eleitoral refere-se ao fato de que seus quadros temporais são pré-definidos, assim como a ordem de apresentação é determinada pela Justiça Eleitoral. Não se pode esquecer ainda que a propaganda eleitoral deve ser dinâmica, observando e incorporando pautas propostas por adversários ou pela própria mídia, e evoluir em conformidade com a proximidade do pleito eleitoral.

Para além desses desafios genéricos, os partidos políticos devem lidar ainda com outros, relativos à natureza específica do pleito e dos cargos em disputa. No primeiro caso, as condições de exposição dos candidatos são melhores no caso de eleições “solteiras”, quando apenas um cargo está disponível à concorrência entre candidatos. Entretanto, no Brasil, guardadas algumas exceções pontuais<sup>6</sup>, as eleições são “casadas”, ou seja, os cargos executivos e legislativos correspondentes são disputados simultaneamente. O problema apresenta maior complexidade no caso de eleições gerais, nas quais têm lugar simultaneamente disputas para cargos executivos e legislativos em âmbito nacional e estadual. Já no segundo turno das eleições ocorre uma melhora significativa das condições de visibilidade dos candidatos, não apenas porque a disputa se resume aos cargos executivos, mas também porque o número de candidatos se vê reduzido a dois por cargo.

No segundo caso, as condições de exposição dos candidatos são muito superiores nas eleições majoritárias, especialmente para cargos executivos, do que nas proporcionais, uma vez que, nestas, não apenas o número de candidatos é muito maior, mas cada candidato concorre com todos os demais, inclusive com os do próprio partido.

Diante das questões acima colocadas, uma análise das estratégias dos partidos políticos na construção de suas imagens no HGPE não pode desconsiderá-las. Assim, o sistema eleitoral brasileiro, em suas variantes internas, assim como o

---

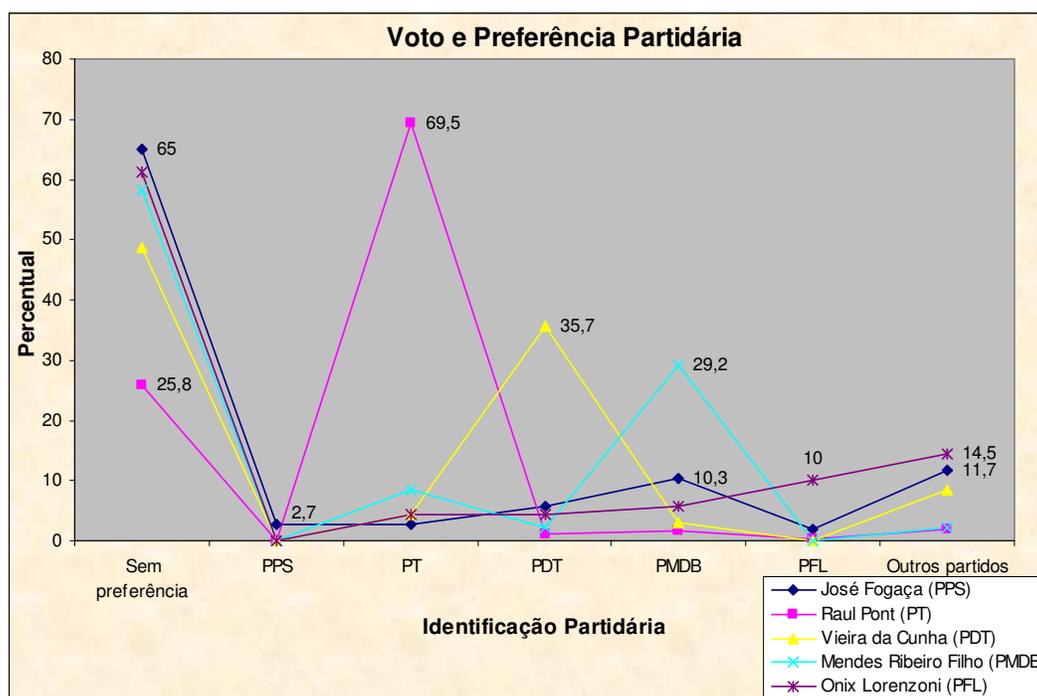
<sup>6</sup> Constituem-se exceções as eleições para prefeito em 1985 e para presidente em 1989.

modelo de propaganda política na televisão adotado no Brasil servirão de chave de leitura para os dados que serão apresentados a seguir.

## VOTO, IDENTIFICAÇÃO PARTIDÁRIA E A PROPAGANDA ELEITORAL DE 2004

As eleições de 2004 ampliam as possibilidades analíticas que empreendemos neste artigo em virtude de possuímos dados, oriundos de uma pesquisa de *survey*, coletados no município de Porto Alegre naquele ano. Assim, torna-se possível verificar reflexos da propaganda eleitoral no comportamento do eleitor.

O primeiro dado a ser analisado trata da correlação entre duas variáveis: o voto para prefeito e a preferência partidária declarada pelo eleitor. O gráfico abaixo é esclarecedor nesse sentido.



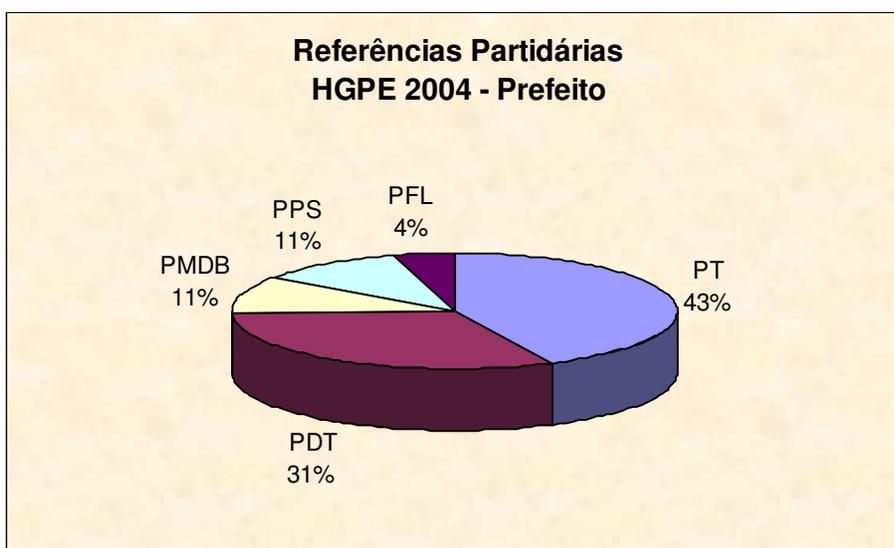
O partido que apresentou maior correlação entre as preferências eleitoral e partidária foi o PT. Entre os eleitores de Raul Pont (PT) se verificou, também, o menor índice daqueles que declararam não possuir preferência partidária. Tradicionalmente, este é o partido que mais investe em sua própria imagem na propaganda televisiva, conforme Samuels (1997). Dos eleitores que declararam voto em Raul Pont (PT), 69% afirmaram também preferência partidária pelo Partido dos Trabalhadores; outros

25,8% declararam não possuir preferência partidária, enquanto a preferência por outros partidos não apresentou resultados significativos.

O segundo partido que apresentou índice significativo de correlação entre a escolha eleitoral para prefeito e o partido de preferência foi o PDT: 35,7% dos eleitores de Vieira da Cunha (PDT) declararam preferir seu partido. Entretanto, outros 48,6% de seus eleitores não possuíam preferência por nenhum partido.

O PMDB foi o terceiro partido no qual se verificou correlação significativa entre a escolha do prefeito e o partido de preferência declarado pelo eleitor. Dos eleitores de Mendes Ribeiro Filho (PMDB), 29,2% declararam preferência pelo seu partido. Entretanto, 58,3% dos eleitores de Mendes Ribeiro declararam não possuir qualquer preferência partidária.

Quando observamos os índices de partidarismo na propaganda eleitoral de 2004, são os seguintes os resultados encontrados.

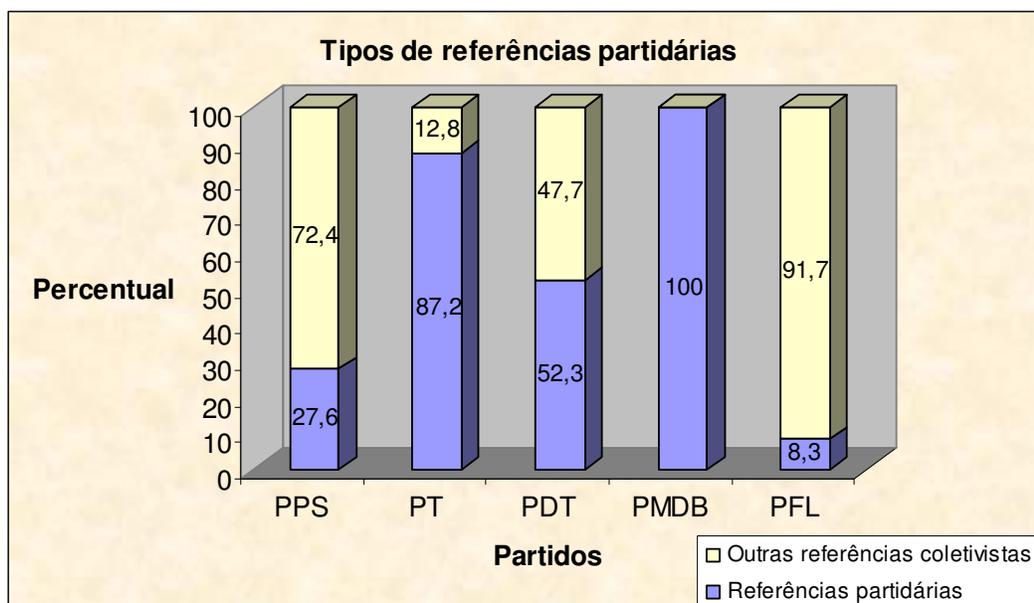


Reunidos todos os indicadores de presença partidária na propaganda eleitoral das candidaturas a prefeito, calculamos o percentual representado por cada partido neste montante. Assim, verificamos que das marcas partidárias identificadas, 43% eram oriundas da propaganda do PT, 31% do PDT, 11% do PMDB e PPS respectivamente, e 4% do PFL. Repete-se, em parte, o resultado encontrado na correlação entre voto e preferência partidária, acima analisada: PT, PDT e PMDB são os partidos que mais fazem uso de marcas partidárias na promoção de suas candidaturas a prefeito, espaço político fortemente individualizado no Brasil.

Entretanto, torna-se evidente o fato de que, quantitativamente, PMDB e PPS fazem o mesmo uso de indicadores partidários em suas propagandas, embora o

eleitorado tenha dado respostas muito distintas na correlação entre voto e preferência partidária para esses partidos. Os eleitores de José Fogaça (PPS) foram os que declararam preferências partidárias mais inconsistentes com relação ao partido do prefeito escolhido. O maior índice de eleitores que não se identificava com nenhum partido fazia parte do eleitorado de José Fogaça: 65% de seus eleitores. Em seguida, seus eleitores preferiam o PMDB (10,3%). Apenas 2,7% dos eleitores de José Fogaça preferiam seu próprio partido, o PPS. Tal fenômeno se explica, em boa medida, pelo fato deste ser um candidato que fez carreira no PMDB e fazia pouco tempo que havia ingressado no PPS, partido que deixou antes de concluir seu mandato em 2008. Como candidato à reeleição em 2008, Fogaça já estava de volta ao PMDB. Isso significa que os eleitores estão muito mais próximos da realidade política do que se imagina.

Além disso, outras informações nos ajudam a entender o fenômeno acima. Se observarmos a distribuição dos indicadores partidários na propaganda eleitoral pelas categorias *referências partidárias* e *outras referências coletivistas*, acima descritas, podemos obter novos indícios que revelam a discrepância entre as propagandas do PMDB e do PPS.



Aqui se percebe que embora as quantidades de marcas partidárias nas propagandas eleitorais do PPS e PMDB fossem a mesma, seu conteúdo era bastante distinto. Enquanto o PMDB utilizou-se exclusivamente de *referências partidárias* diretas – como legenda, símbolo de partido, bandeiras – o PPS utilizou-se fortemente de referências indiretas, aqui chamadas *outras referências coletivistas* (relativas à

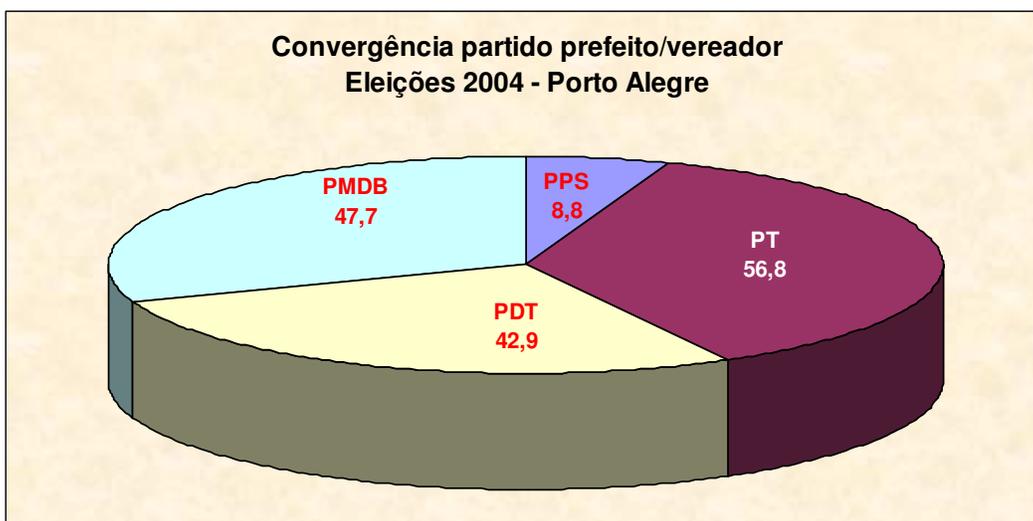
coligação): 72,4% do total de marcas partidárias em sua propaganda eram desta natureza.

Importa ressaltar ainda, que os partidos mais fortes no imaginário do eleitor fazem uso extensivo das referências partidárias diretas (PT, PDT e PMDB), sendo o contrário verdadeiro também.

## **CONVERGÊNCIA PARTIDÁRIA DOS VOTOS PARA EXECUTIVO E LEGISLATIVO: REFLEXOS NA PROPAGANDA ELEITORAL**

Ainda utilizando os dados do *survey* de 2004 é possível verificar em que medida alguns partidos conseguem que seus eleitores conjuguem os votos para Executivo e Legislativo, garantindo respaldo parlamentar ao virtual prefeito eleito.

Abaixo seguem os dados sobre a convergência entre os votos para prefeito e vereador em 2004 no município de Porto Alegre.



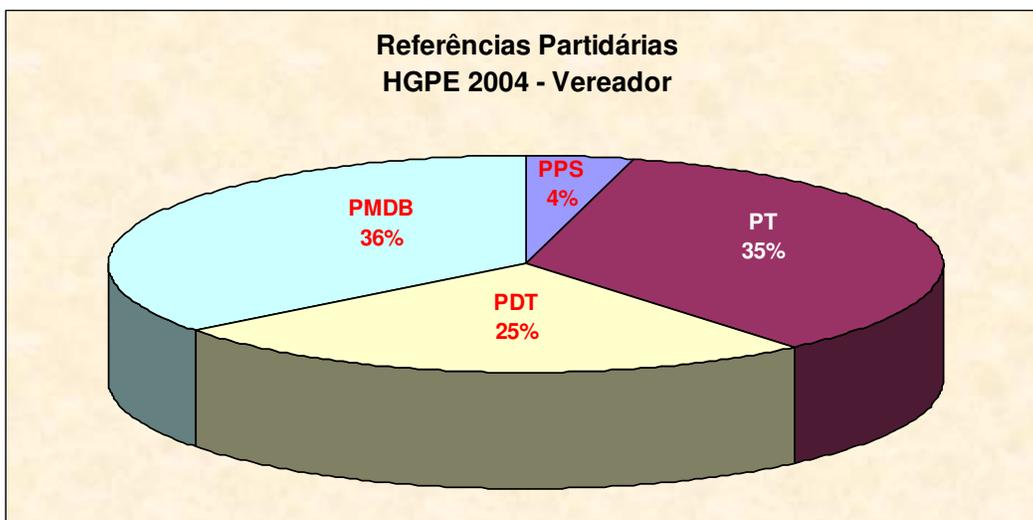
Trabalharemos aqui os partidos que mais se destacaram na análise do tópico anterior. Naquele ano, a disputa eleitoral centrou-se entre as candidaturas de José Fogaça (PPS) e Raul Pont (PT). PMDB e PDT foram escolhidos também em função do destaque que garantiram à imagem partidária em suas campanhas na televisão.

Três dos quatro partidos selecionados para a análise foram relativamente bem-sucedidos na aliança de votos para prefeito e vereador junto a seus eleitores, principalmente se considerarmos o tradicional comportamento personalista do eleitorado brasileiro. Apenas o PPS apresentou resultados de convergência eleitoral pouco significativos.

Os dados analisados acerca da construção da imagem partidária na campanha televisiva para prefeito corroboram os resultados acima. Se verificarmos os dados relativos à campanha para vereador, encontraremos reforço a essa mesma tendência.

Na campanha para as eleições proporcionais, é possível perceber uma ligeira modificação no comportamento dos partidos. Isso se deve à natureza distinta que rege as eleições para cargos Executivos e Legislativos no Brasil, conforme visto na primeira parte deste artigo. A primeira evidência é que os signos partidários multiplicam-se significativamente, se considerados aos que estão presentes em campanhas eleitorais de cunho majoritário, como as que ocorrem para os cargos Executivos. Multiplicam-se também o número de categorias: além das *referências partidárias* (diretas) e das *outras referências coletivistas* (indiretas), nas campanhas legislativas verificamos a ocorrência de contaminação pela campanha da candidatura ao cargo Executivo do mesmo partido ou coligação. Estes signos serão classificados como *referências à candidatura majoritária*. Vale ressaltar que embora sejam consideradas como estratégias partidárias, uma vez que objetivam promover uma candidatura no espaço destinado à outra, pelo mesmo partido ou coligação, contam com signos estritamente individualistas, baseados na imagem do candidato a prefeito (governador ou presidente, conforme o caso).

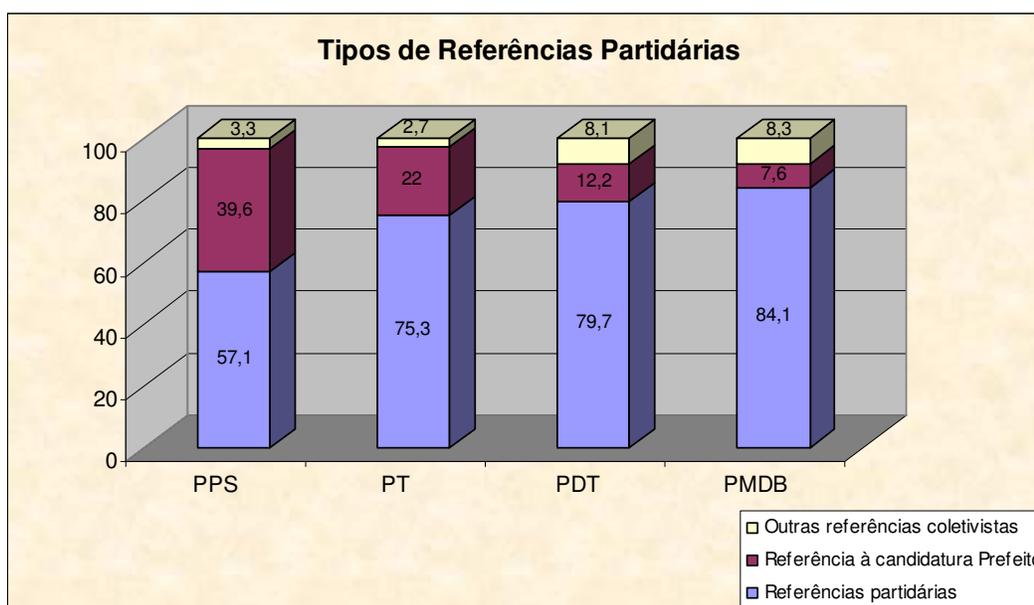
Abaixo, apresentamos um gráfico relativo às referências partidárias encontradas nas campanhas legislativas dos partidos mencionados. Criamos um universo de referência, composto pela totalidade da propaganda dos quatro partidos. Os percentuais foram calculados com relação a essa totalidade. Seguem os dados:



PMDB e PT se destacaram na utilização de marcas partidárias em suas campanhas ao Legislativo municipal de Porto Alegre. Entretanto, o que esse gráfico revela é que o uso de estratégias de construção da imagem partidária é muito mais homogêneo em eleições legislativas; neste caso, a exceção ficou por conta do comportamento do PPS.

Percebe-se aqui que o esforço das candidaturas em vincular cargos Executivo e Legislativo foi recompensado. Conforme vimos no gráfico anterior, o único partido que não investiu na promoção de sua própria imagem na campanha televisiva, o PPS, foi o mesmo que apresentou uma irrisória convergência entre os votos para prefeito e vereador, declarados pelos eleitores em 3 de outubro de 2004.

Já o PT e o PDT investiram quantitativamente menos em suas imagens partidárias do que receberam de bônus em convergência de votos entre Executivo e Legislativo pelos eleitores, se comparado, por exemplo, ao que ocorreu ao PMDB. Este fenômeno pode ser explicado em uma análise do conteúdo desses signos partidários.



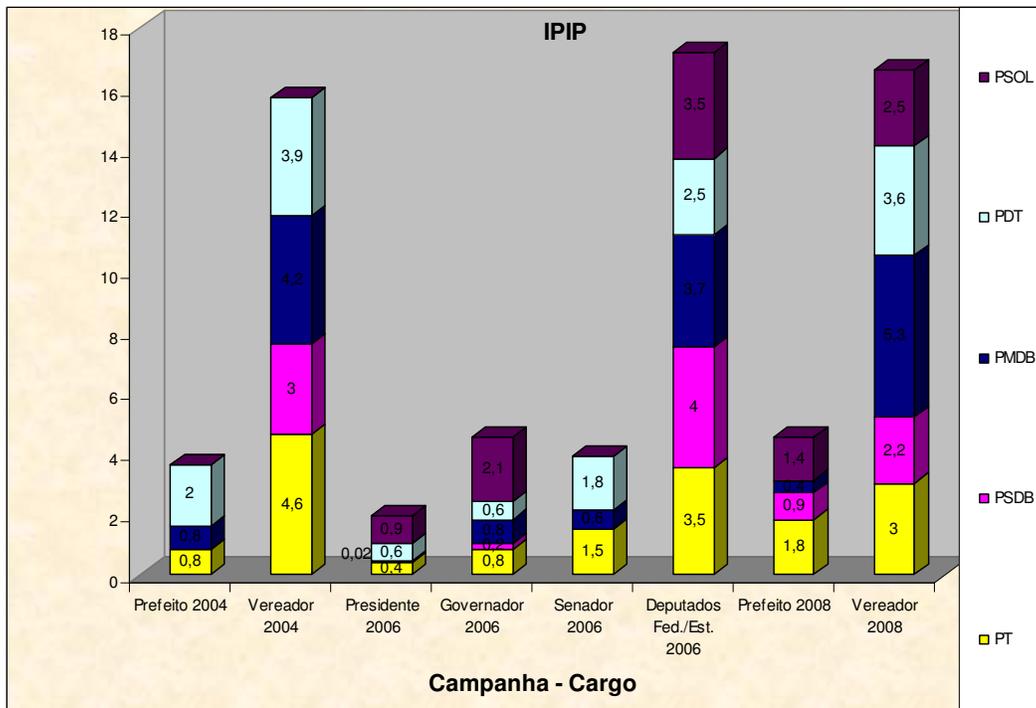
Pelo gráfico acima, é possível perceber que PT e PDT foram mais agressivos, em suas campanhas legislativas, na promoção de seus candidatos a prefeito. O PMDB, por sua vez, investiu apenas 7,6% de suas estratégias partidárias na promoção de seu candidato a prefeito; este quadro irá se modificar significativamente nas eleições de 2008, quando o candidato do PMDB passa a ser José Fogaça, prefeito candidato à reeleição. Como vimos, sua campanha “anti-partidária” pelo PPS

em 2004, fez um investimento de quase 40% de suas parcas estratégias partidárias na campanha televisiva ao Legislativo para a promoção de sua própria candidatura a prefeito.

### **ÍNDICE DE PROJEÇÃO DA IMAGEM PARTIDÁRIA (IPIP)**

Cada partido dispõe de tempo na televisão proporcional às suas bancadas parlamentares. Forma e conteúdo, divisão do tempo, estratégias: tudo é atribuição partidária. Como, então, definir um índice que permita a comparabilidade entre os partidos brasileiros na projeção televisiva de suas imagens? A propaganda eleitoral na televisão reproduz muitos dos recursos utilizados normalmente na linguagem televisiva comercial. A fim de atenuar o impacto da interrupção da programação televisiva regular, muitos partidos incorporam estilos programáticos já consagrados: o telejornal, programas humorísticos, programas de entrevistas, telenovelas, etc. Assim, torna-se viável dividir cada programa em peças. A fim de calcular o índice de projeção da imagem partidária (IPIP), definimos o número de peças apresentadas em cada programa; simultaneamente, são contadas as estratégias partidárias veiculadas por peça. O IPIP é a resultante do total de estratégias contabilizadas em cada propaganda partidária dividida pelo número de peças que estruturam a referida propaganda.

Abaixo reunimos os IPIPs de alguns dos principais partidos brasileiros apresentados por campanha eleitoral e cargos em disputa, entre os anos de 2004 e 2006.



O primeiro dado que se destaca é a discrepância entre as campanhas majoritárias e proporcionais, de todos os partidos, no uso dos signos partidários. O uso de estratégias partidárias chega a ser cinco vezes maior em campanhas legislativas do que em campanhas majoritárias ocorridas no mesmo ano e empreendidas por um mesmo partido. O que provocaria tal fenômeno? A resposta pode estar nas características do sistema eleitoral brasileiro, que conjuga distintas fórmulas, para distintos cargos, a fim de distribuir cadeiras.

Conforme vimos acima, as eleições para cargos Executivos no Brasil são majoritárias e centradas na imagem do candidato. Como a identificação partidária no Brasil apresenta níveis pouco significativos para a maioria dos partidos, a determinação do voto pouco se atribui ao partido do candidato. Embora a dimensão ideológico-partidária não possa ser descartada, uma vez que estrutura a disputa eleitoral, no caso brasileiro os eleitores, geralmente, não se filiam aos partidos políticos de modo definitivo; o que se vê é muito mais uma opção por determinado campo ideológico, cujo representante partidário irá variar a cada eleição.<sup>7</sup> Assim, as candidaturas para cargos Executivos pouco investem na dimensão partidária em suas propagandas eleitorais.

<sup>7</sup> Essa discussão é objeto de uma pesquisa que desenvolvo paralelamente, acerca do discurso político nas campanhas televisivas. Ver a respeito Dias, 2008.

Entre as campanhas majoritárias, a presidencial se destaca pela quase ausência de marcas partidárias, levando-nos a crer que quanto mais local é a cargo em disputa, maior será a dimensão partidária na propaganda eleitoral. Neste caso, porém, deve-se levar em conta o fato de que a responsabilidade pela elaboração da propaganda televisiva é dos diretórios partidários: a propaganda presidencial é elaborada pelos diretórios partidários nacionais que, em geral, contratam serviços profissionais para auxiliá-los. As campanhas regionais tendem a ser mais artesanais; dependendo dos recursos partidários, é elaborada pela própria burocracia partidária.

Os estudos desenvolvidos acerca da profissionalização das campanhas eleitorais, frequentemente associam esse fenômeno ao declínio da importância dos partidos políticos. A profissionalização das campanhas eleitorais implica na participação de agentes não-partidários na sua formulação e execução, alijando do processo a tradicional burocracia partidária não-especializada em comunicação política. Assim, quanto mais profissional a campanha eleitoral, menor importância será dada a critérios político-partidários em benefício de outros relativos ao marketing de produtos comerciais.<sup>8</sup>

Entre as campanhas de prefeito e governador não se percebeu discrepância significativa, mas, ao contrário, um relativo padrão comportamental dos partidos individualmente. As variações observadas individualmente devem-se a especificidades da conjuntura eleitoral, que podem ser esclarecidas com um estudo mais aprofundado da dimensão intra-partidária, que não cabe nos propósitos deste artigo.

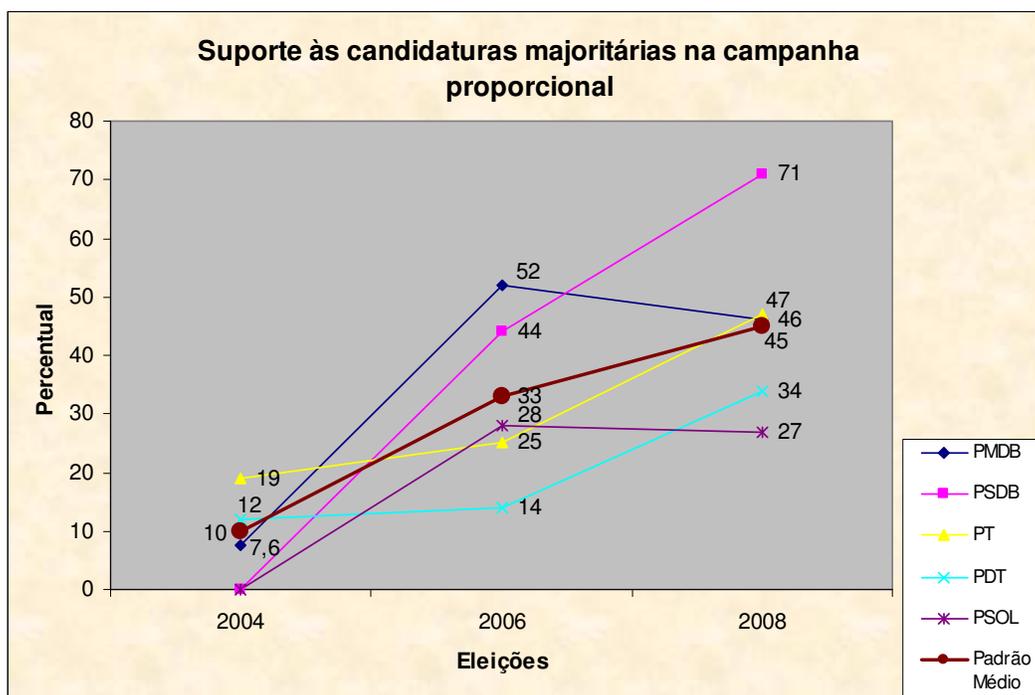
Pelos dados apresentados no gráfico acima, a presença de signos partidários é muito mais evidente nas campanhas para cargos legislativos, como se verifica nas colunas relativas às campanhas para vereador 2004 e 2008 e deputados 2006. Direcionamos a explicação novamente ao sistema eleitoral, como determinante do comportamento partidário na elaboração de suas propagandas televisivas. Como vimos acima, o método eleitoral para a eleição de cargos legislativos é o da proporcionalidade. Assim, uma vez determinado o coeficiente eleitoral, que corresponde ao número de votos necessários para a eleição de cada cadeira, o número de cadeiras obtido por cada partido será determinado pela soma total de seus votos, seja os que foram dados aos candidatos individualmente, seja à legenda do partido. Determinado o número de cadeiras do partido (ou coligação de partidos), estas serão distribuídas aos seus candidatos mais votados. Assim interessa ao partido, simultaneamente, estimular o voto de legenda como promover candidaturas populares, os puxadores de votos.

---

<sup>8</sup> Ver a respeito: Plasser, 2001; Gibson e Römmele, 2001; Negrine e Lilleker, 2002; Römmele, 2003; Dias, 2005; apenas para citar alguns.

Um outro fenômeno contribui para o IPIP mais alto em campanhas eleitorais aos cargos legislativos: a promoção da candidatura ao cargo Executivo correspondente. O uso do espaço da campanha legislativa pela campanha majoritária é considerado uma estratégia coletivista e, portanto, partidária, uma vez que interessa ao partido eleger o prefeito, governador ou presidente, e ao mesmo tempo garantir-lhe uma base de apoio no legislativo.

Abaixo verificamos o grau de investimento de alguns partidos brasileiros na promoção das candidaturas ao Executivo através do espaço destinado aos cargos legislativos.



Pelo gráfico acima percebemos que todos os partidos analisados fazem uso da estratégia de garantir suporte a seus candidatos a cargos Executivos em suas campanhas eleitorais ao legislativo na televisão, em maior ou menor grau. A primeira vista, percebe-se que esta é, inclusive, uma tendência crescente nas campanhas eleitorais brasileiras, especialmente se observarmos o padrão médio adotado. O PSDB foi o partido que mais frequentemente se destacou no uso dessa estratégia, ficando significativamente acima da média tanto nas eleições gerais de 2006 quanto na eleição municipal de 2008. Importa ressaltar que em 2004, o PSDB não possuía candidato a prefeito de Porto Alegre e, por essa razão, não fez uso da referida estratégia. Já o PDT vem sendo o partido que menos vem utilizando essa estratégia,

concentrando seu investimento partidário em referências diretas à legenda. Curiosamente, em 2008, o PDT não tinha candidato a prefeito, mas destinou parte de sua propaganda ao legislativo municipal para promover a candidatura do candidato a prefeito do PMDB, com o qual formava coligação. Provavelmente, dar suporte à candidatura a prefeito fez parte do acordo de coligação entre os dois partidos, já que o candidato a vice-prefeito, José Fortunatti, pertencia ao PDT.

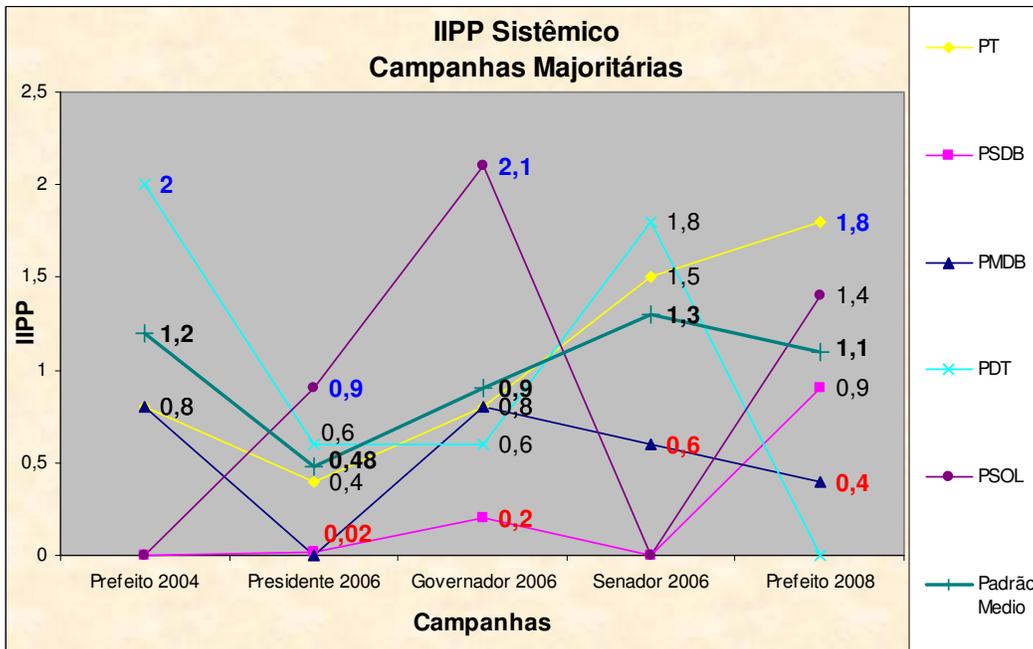
Importa ressaltar que os partidos que situaram-se abaixo do padrão médio da utilização de promoção da candidatura majoritária no espaço destinado às legislativas eram todos da face esquerda do espectro ideológico, enquanto os partidos que situaram-se acima do padrão médio são integrantes da face direita. Entretanto, não há como fazer inferências consistentes com relação a essa questão frente aos dados que possuímos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Reservei para a parte final deste artigo uma análise sistêmica do índice de projeção da imagem partidária (IPIP). O objetivo é traçar um quadro preliminar da dimensão partidária na propaganda eleitoral veiculada na televisão brasileira recentemente.

Em virtude das diferenças que marcam o sistema eleitoral brasileiro, no que concerne aos cargos Executivos e Legislativos, considerarei separadamente as eleições de cada um desses tipos, a fim ampliar a comparabilidade e distinguir padrões comportamentais.

O primeiro gráfico a ser analisado, refere-se às eleições para cargos Executivos. O objetivo é observar a evolução do IPIP em seu padrão médio, comparada ao comportamento individual das campanhas no mesmo período (2004 a 2008).



A curva apresentada como padrão médio da evolução do IPIP revela que, com exceção da campanha presidencial, não há variação significativa, ou seja, o IPIP tem sido constante, não apresentando tendências de declínio ou ascensão sistêmicas. Importa, entretanto, fazer uma ressalva com relação à campanha ao senado. Embora seja um cargo legislativo, o método utilizado para a eleição de senadores é majoritário. Torna-se necessário, então, um investimento importante na imagem do candidato; entretanto, como essa eleição é casada com as de presidente e governador, em geral, contém muitas referências às candidaturas ao Executivo. Talvez seja essa a razão pela qual seu IPIP médio destoe ligeiramente do comportamento observado na curva padrão.

As campanhas presidenciais, como se viu acima, são as mais profissionalizadas. Os partidos, geralmente, contratam os serviços especializados de alguma agência de publicidade. O que varia entre os partidos é o grau de controle ou influência que conseguem ter sobre os processos de elaboração da propaganda eleitoral na televisão. Dois partidos, destacam-se no gráfico: o PSOL, pelo seu IPIP na campanha presidencial estar significativamente acima da média; o PSDB, pelo seu IPIP estar significativamente abaixo da média. Além de serem partidos situados em campos ideológicos antagônicos, outras características os separam. O PSOL é um partido recente, surgido em 2006; é um partido relativamente pequeno e com poucos recursos para campanha. O PSDB, ao contrário, é um grande partido, de vocação

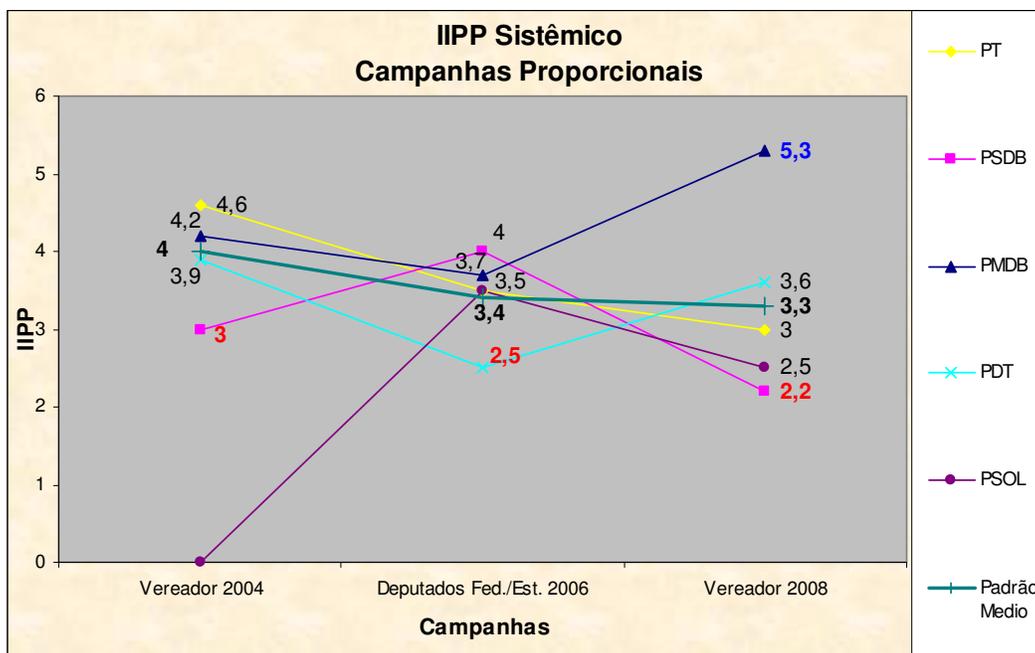
majoritária; suas campanhas presidenciais apresentam alto grau de profissionalização e o controle partidário sobre as mesmas é mínimo, se é que existe algum.

Na campanha a governador de 2006, novamente, PSOL e PSDB se destacam pelas mesmas razões apontadas na campanha presidencial daquele mesmo ano. A explicação segue sendo a mesma registrada no parágrafo anterior.

Na campanha ao senado de 2006, PSOL e PSDB não apresentaram candidatos ao Senado pelo estado do Rio Grande do Sul. Nesta campanha, destaca-se o baixo IPIP do PMDB, relativamente à média registrada. Tal fenômeno deve-se à candidatura de Pedro Simon, um dos personagens mais importantes deste partido no estado do Rio Grande do Sul, o que reforçou a tendência personalista inerente às campanhas majoritárias.

A campanha à prefeitura de Porto Alegre em 2008, teve como destaques de discrepância ao padrão médio os partidos PT e PMDB, curiosamente, os dois partidos que disputaram o segundo turno naquele ano. O PT apostou em uma candidatura com forte ênfase em signos partidários, se comparado ao seu comportamento em outras campanhas majoritárias. Já o PMDB, cujo candidato a prefeito era José Fogaça, candidato à reeleição, apostou em uma campanha personalista, com IPIP semelhante ao de campanhas presidenciais. O estilo da campanha, realmente, acompanhou o padrão profissional utilizado por agências publicitárias nacionais.

O segundo gráfico a ser analisado, refere-se às eleições para cargos Legislativos. O objetivo, novamente, é observar a evolução do IPIP em seu padrão médio, comparada ao comportamento individual das campanhas no mesmo período (2004 a 2008).



No caso das campanhas cuja regra eleitoral é a da proporcionalidade, e que se aplica a cargos legislativos, é possível observar um ligeiro e progressivo declínio do IPIP. Certamente, será necessário observar outras eleições a fim verificar se tal declínio registra uma tendência sistêmica de erosão das identidades partidárias na propaganda televisiva brasileira.

O quadro evolutivo apresentado pelo IPIP das campanhas proporcionais demonstra maior homogeneidade no comportamento dos partidos, não se configurando polarizações significativas, à exceção da campanha a vereador de 2008. Naquele ano PMDB e PSDB protagonizaram os expoentes de alto e baixo IPIP, respectivamente. A campanha a vereador pelo PMDB pareceu tentar compensar a ausência de signos partidários da campanha a prefeito. Vale ressaltar, entretanto, que cerca de metade dos indicadores partidários identificados na campanha do PMDB serviram para promover a candidatura a prefeito de José Fogaça, mostrando coerência comportamental entre as campanhas para prefeito e vereador. Já a campanha do PSDB, além de apresentar o menor índice de IPIP na campanha a vereador, foi também a que mais destinou seus esforços coletivistas para a promoção da candidatura a prefeito (71%).

Sendo assim, verifica-se que os grandes partidos brasileiros seguem padrões semelhantes de investimento partidário em suas campanhas eleitorais. Importa ressaltar, entretanto, o comportamento um tanto imprevisível do PMDB e a tendência do PSDB ao personalismo em suas campanhas eleitorais na televisão.

## BIBLIOGRAFIA

- ALBUQUERQUE, Afonso de. Política versus televisão: o Horário Gratuito na campanha presidencial de 1994. *Comunicação & Política*, n.s., vol I, nº 3, p. 49-54, 1995.
- ALBUQUERQUE, Afonso de (1999). *"Aqui você vê a verdade na tevê": A propaganda política na televisão*. Niterói: MCII (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), 1999.
- ALBUQUERQUE, A. de; STEIBEL, F. B. e CARNEIRO, C. M. Zoccoli. A Outra face do horário gratuito: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. *Dados*, 2008, vol.51, no.2, p.459-487.
- CHARAUDEAU, P. Discurso Político. São Paulo: Editora Contexto, 2008.
- DALTON, R.J. Cognitive Mobilization and Partisan Dealignment in Advanced Industrial Democracies. *Journal of Politics*. Vol. 46, pp. 264-284, 1984.
- \_\_\_\_\_. Citizen Politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies. Washington: CQ Press, 2008 (5ª edição).
- DIAS, Marcia R.; ALBUQUERQUE, Afonso de. Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil. *Civitas*, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 309-326, 2002.
- DIAS, Marcia R. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 48, n. 1, p. 147-183, 2005.
- \_\_\_\_\_. Partidos Protagonistas e Partidos Coadjuvantes: uma análise da construção da imagem partidária no HGPE 2006. In: 31º Encontro Anual da Anpocs, 2007, Caxambu. 31º Encontro Anual da Anpocs, 2007.
- \_\_\_\_\_. Entre a república aristocrática e a democrática: o confronto entre os argumentos técnico e político nas campanhas de Alckmin e Lula no HGPE 2006. In: IX BRASA Congress, 2008, New Orleans. IX BRASA Congress, 2008.
- DUARTE, Celina Rabello. A Lei Falcão: antecedentes e impacto. In LAMOUNIER, Bolivar (org.): *Voto de desconfiança, eleições e mudança política no Brasil: 1970-1979*. Petrópolis, Vozes, p. 173-216, 1980.
- DUVERGER, Maurice. Os partidos políticos. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1970.
- FAUSTO NETO, Antônio. O presidente da televisão: a construção do sujeito e do discurso político no guia eleitoral. *Comunicação e política*, ano 9, nº 11, p. 7-27, 1990.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa e JORGE, Vladimir. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: uma Proposta Metodológica para

- o Estudo da Propaganda Eleitoral. Rio de Janeiro: IUPERJ, 58p. (Série Estudos, 100),1998.
- GIBSON, R. e RÖMMELE, A. Changing Campaign Communications: a party-centered theory of professionalized campaigning. *Harvard International Journal of Press Politics*. Vol. 6, nº 4, pp. 31-43, 2001.
- GOMES, Wilson. Propaganda política, ética e democracia. In MATOS, Heloíza (org.) *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, p. 53-90, 1994 (a).
- GOMES, Wilson. Estratégia retórica e Ética da Argumentação na Propaganda Política. In Antonio Fausto Neto; José Luiz Braga & Sérgio Dayrell Porto (org.) *Brasil: Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro, Diadorim, p. 117-133, 1994 (b).
- MIGUEL, Luis Felipe. O campeão da união: o discurso de Fernando Henrique na campanha de 1994. *Comunicação & Política*, vol V, nº 1, nova série, p. 49-82, 1997.
- MIGUEL, Luis Felipe. **Política e mídia no Brasil: episódios da história recente**. Brasília: Plano, 2002.
- NEGRINE, R. M. e LILLEKER, D.G. The Professionalization of Political Communication: continuities and change in media practices. *European Journal of Political Communication*, vol. 17, nº 3, pp. 305-323, 2002.
- NICOLAU, Jairo. O deputado Vanderley e a reforma política. *O Globo on line*, 11 de outubro, 2002.
- PLASSER, F. Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals. *Harvard International Journal of Press Politics*. Vol. 6, nº 4, pp. 44-59, 2001.
- RÖMMELE, A. Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, vol. 9, nº. 1, pp. 7-20, 2003.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas & AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. *Lua Nova - Revista de Cultura e Política*, nº 43, p. 189-216, 1998.
- SAMUELS, David. Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil. *DADOS*, vol. 40, nº 3, pág. 493 – 533, 1997.
- SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. P. & KUSCHNIR, K. Estratégias de Campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Eleições Proporcionais. *Dados*, Vol. 42, Nº 2, p. 277-297, 1999.
- TUMAN, J. S. Political Communication in American Campaigns. Los Angeles: Sage Publications, 2008.