

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A construção da imagem do PMDB na Propaganda Partidária Gratuita de 2012
e a tendência à personalização

Juiz de Fora
Julho de 2012

Lucas Lisboa Peths

A construção da imagem do PMDB na Propaganda Partidária Gratuita de 2012
e a tendência à personalização

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção de
grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Juiz de Fora
Julho de 2012

Lucas Lisboa Peths

A construção da imagem do PMDB na Propaganda Partidária Gratuita de 2012
e a tendência à personalização

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau
de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
em 05/07/2012 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Orientador

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) – Convidado

Prof. Ms. Ricardo Bedendo (UFJF) – Convidado

Conceito Obtido: _____

Juiz de Fora
Julho de 2012

À minha mãe, Lêda, e à minha tia Juliana.
Sem vocês eu não seria quem sou.

AGRADECIMENTOS

Agradeço de maneira especial aos meus pais, que me apoiaram na escolha e na conclusão desta etapa profissional. Sem vocês nada disso teria sido possível.

Ao meu orientador, Paulo Roberto, por ter me acompanhado e indicado o caminho do conhecimento durante toda a faculdade.

Ao Márcio, por ter me incentivado a dar os primeiros passos no jornalismo antes mesmo do meu ingresso na UFJF, pela amizade e pelo aprendizado cultivados na Produtora de Multimeios.

Ao Bedendo, pelo companheirismo e troca de ensinamentos sobre radiojornalismo e jornalismo policial ao longo do curso.

Ao Gildo, pela amizade sincera e pelo apoio nos momentos mais difíceis, nas escolhas e nas decisões mais importantes que tomei durante esta etapa da minha vida.

À Graziela, pelo carinho incondicional e pelas longas e proveitosas conversas sobre o mundo da comunicação.

Ao Gustavo, pela amizade e convivência, que impulsionaram a conclusão deste trabalho.

A todos e todas que torceram por mim.

Muito obrigado!

“Os políticos e as fraldas devem ser mudados
frequentemente e pela mesma razão.”
Eça de Queiroz

RESUMO

Este trabalho, por meio de análise de conteúdo, tem por objetivo apontar as ênfases discursivas presentes na Propaganda Partidária Gratuita (PPG) do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), nos programas veiculados na televisão em escala nacional de janeiro a maio de 2012. Neles, foram observados fatores quantitativos como o tempo de exposição das lideranças partidárias, bem como fatores qualitativos, como o conteúdo com ênfase em proposições ideológicas ou programáticas. Buscou-se identificar a relação dessas estratégias narrativas com o processo de personalização da política, tal como discutido tanto na literatura internacional quanto em pesquisas sobre a especificidade da política brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda Partidária Gratuita. Personalização. PMDB.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
2 O PAPEL DA TV NA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA.....	11
2.1 O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE) E A PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG): ESPECIFICIDADES BRASILEIRAS.....	18
2.2 A COMUNICAÇÃO E A PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA	25
3 A TRAJETÓRIA DO PMDB	31
3.1 O MDB	31
3.2 O PMDB ATUAL	40
4 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS ELEITORAIS	44
4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA	45
4.2 ANÁLISE QUALITATIVA: A TENDÊNCIA À PERSONALIZAÇÃO	49
4.2.1 Descrição das propagandas partidárias	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

1 INTRODUÇÃO

A televisão é um veículo de comunicação que, desde sua chegada ao Brasil, tornou-se progressivamente mais presente na vida social e, portanto, mais relevante como objeto de estudo de variadas áreas – por exemplo, a política. A novidade, que antes era restrita às elites em função do alto custo, aos poucos foi conquistando espaço na sala dos brasileiros, independente da classe social. Com o tempo, ela passou a ser uma das principais maneiras de acesso à informação, ao entretenimento, da integração política e de propagação da cultura do país (LOPES, 2006, p.3). Pode-se afirmar que a TV acabou se tornando o novo espaço público que, por meio de cores e imagens, ajudaria na construção de um novo imaginário social (PORCELLO, 2006, p.79).

A importância da TV para a população cresceu a tal ponto que, em 2009, elas já eram a maioria dos eletrodomésticos presentes nos lares brasileiros, ganhando até mesmo das geladeiras, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Mais importante do que destacar a quantidade de televisores no país é observar os efeitos sociais por eles estimulados. Durante a Ditadura Militar (1964 – 1985), por exemplo, eles foram uma ferramenta essencial para a promoção do regime autoritário, seja pela divulgação clara de ideais ou pela ocultação de fatos que fossem contra o governo. Enquanto o país vivia um clima de tensão com os sequestros, as manifestações e a tortura, a televisão forjava e levava a “paz” aos lares brasileiros (RESENDE, 2008, p. 5).

Isto não quer dizer, entretanto, que as audiências sejam meras receptoras passivas de conteúdo, pelo contrário: cada grupo social (e, no limite, cada indivíduo) tem suas próprias

crenças e convicções e, portanto, recebe de maneira diferente o que é veiculado (GOMES, 2004, p. 225). Esta constatação reforça ainda mais a necessidade de se compreender como são construídas e como operam as estratégias para a veiculação massiva de conteúdos – principalmente no que se refere à política e, especificamente, aos espaços de veiculação existentes na televisão brasileira: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e a Propaganda Partidária Gratuita (PPG).

O HGPE foi criado ainda em 1962, mas por conta do autoritarismo do regime militar só se tornou uma ferramenta à disposição dos políticos com o fim da ditadura. Já a PPG foi criada em 1965, com o surgimento da Lei Orgânica dos Partidos (TENÓRIO, 2011, p.86). Desta forma, contando com a consolidação destes dois espaços diante das audiências e dos eleitores, os partidos e os próprios políticos investem cada vez mais para tentar influenciar positivamente o maior número de eleitores possível.

Contudo, junto com a profissionalização das campanhas, o cenário eleitoral brasileiro (acompanhando uma tendência mundial) viu surgir um novo fenômeno, causado em grande medida pela desideologização das disputas eleitorais: a personalização da política, processo no qual ganham relevância os discursos centrados nos candidatos ou governantes, e que seriam uma das características da “nova ambiência eleitoral”. (LEAL, 2002).

Ou seja, este modelo dá maior destaque aos próprios políticos em detrimento do partido. Os ideais e as discussões são deixados de lado, e a campanha (ou a propaganda) passa a ser centrada em características pessoais (carisma, oratória, aparência, entre outros). Neste contexto a frase de Roger-Gérard Schwardzenberg é emblemática: “a política, outrora, eram as ideias. Hoje, são as pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo” (1977, p.9).

Isto faz com que a política possa ser observada tal qual uma encenação, onde há personagens, enredos, falas pré-determinadas, cenários. Estabelece-se, portanto, um *Theatrum politicum* (GOMES, 2004, p. 291), que visa cativar e contagiar a uma plateia de milhões de eleitores.

No Brasil, o personalismo foi marcado por líderes populistas, como Getúlio Vargas e Jânio Quadros, e também mais tarde, nas eleições disputadas democraticamente após 1989. Nas duas eleições de Lula, por exemplo, ele mostrou ser mais significativo do que o Partido dos Trabalhadores (PT). Atualmente, outro exemplo é a eleição de Dilma Rousseff, que deveu muito do sucesso nas urnas à imagem de Lula, que foi utilizada durante sua campanha (LEAL, 2012, p. 12).

Neste sentido, pretende-se, neste estudo, observar em que medida a personalização está presente na Propaganda Partidária Gratuita (PPG) – que é menos estudada em relação ao HGPE – do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), um dos mais antigos do país, e que teve sua origem atrelada à oposição ao regime militar.

Em 2012 a legenda também se destacou por ser a maior em número de afiliados, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O partido possuía, sozinho, 15.6% de todos os filiados no Brasil. Contudo, a representatividade do PMDB não é restrita apenas ao número de filiados. No mesmo período ele detinha a maior bancada no Senado e a segunda maior bancada da Câmara dos Deputados.

Dentro deste contexto e tendo em vista a importância histórica do PMDB, além das análises voltadas à PPG, também se pretende refletir sobre as implicações desta personalização nas relações entre Comunicação e Política.

2 O PAPEL DA TV NA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA

A televisão é um veículo que ganhou a atenção das massas tão logo as primeiras imagens foram transmitidas, por volta de 1940. No Brasil ela se estabeleceu mais tarde, com a criação em São Paulo da TV Tupi, em 18 de setembro de 1950, diferente dos moldes norte-americanos; enquanto os Estados Unidos se baseavam na indústria cinematográfica, o Brasil acabou “importando” atrações, procedimentos técnicos e funcionários do rádio. (RESENDE, 2008, p.3)

Pode-se dizer também que a TV surgiu em meio a uma contradição econômica. Apesar do encanto irresistível provocado pelas inéditas transmissões, o novo veículo era ainda um “brinquedo de luxo” das elites do país (PRIOLLI, 1985, p. 22), seja pelo alto custo do aparelho ou pela predominância da exibição de atrações “refinadas”.

Um televisor custava três vezes o preço da mais cara radiola do mercado e só um pouco menos que um automóvel. Daí porque a programação oferecida pelas emissoras nos anos 50 tivesse aquele “alto nível” tão cobrado hoje pelo público mais letrado. Apesar de sua enorme precariedade, que forçava os produtores a uma improvisação sempre oscilante entre a genialidade e o ridículo, a TV entrava nas salas de visita da gente de bem para lhe dar atrações compatíveis com seu status: teatro clássico e de vanguarda, música erudita, informação jornalística e debate político, cardápio misturado como tempero de alguns shows populares (PRIOLLI, 1985, p. 22).

Eugênio Bucci (1997, p.23) também destaca essa contradição, e aponta que a “excelência tecnológica” da TV surgiu em meio a uma sociedade brasileira iletrada e atrasada, mas que dependia das possibilidades técnicas do novo veículo para sua própria integração política.

Aos poucos as inovações tecnológicas e as constantes transformações possibilitaram o barateamento dos componentes eletrônicos. A população foi ganhando acesso ao novo veículo, que se tornou item essencial na vida doméstica brasileira. O novo telespectador passou “a se

informar, criar opiniões, tomar conhecimento do mundo em que está inserido e certificar-se dos problemas e acontecimentos que o rodeia” (MARTINS, 2009, p.2).

Com o passar do tempo, a presença dos televisores no Brasil foi aumentando, e eles acabaram ganhando mais importância do que as geladeiras – eletrodomésticos considerados essenciais em qualquer lar. Em 2009, havia mais televisores do que geladeiras nas residências brasileiras, inclusive na zona rural¹. Eram 56.043 contra 54.716, em um total de 58.577 domicílios visitados durante a pesquisa; ou seja, a TV estava presente em 95,67% dos lares brasileiros, e a geladeira em 93,4%.

Desde o início os empresários compreenderam o potencial econômico da televisão, e perceberam nela um meio capaz de atingir as massas e gerar renda por meio da veiculação de peças publicitárias. Segundo definição de Luís Carlos Lopes, contemporaneamente ela é “a mais poderosa máquina já inventada para se tentar obter o consenso social voltado para o consumo”, e acrescenta: “a TV está na casa de todos e suas emissões são, para o bem e para o mal, a principal fonte atual de formação e de veiculação da cultura brasileira” (LOPES, 2006, p.3).

Lopes destaca ainda que a televisão se tornou o mais influente meio de comunicação do século XX, superando, segundo ele, a importância do rádio. Apesar da reconhecida importância (no passado e no presente) da transmissão radiofônica, ele considera que a TV seria uma alternativa para compensar o predominante “baixo nível de letramento” da população. “A TV foi muito mais longe do que o rádio em seu poder e alcance. Não se compara com o poder de fogo de qualquer outro meio técnico de comunicação maquínico ou industrial conhecido no Brasil e no resto do planeta” (LOPES, 2006, p.4).

¹ Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 2009. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/tabelas_pdf/brasil_7_2.pdf. Acessado em 31/03/2012.

As críticas ao público-alvo da televisão não demoraram a surgir. Para alguns teóricos do início do século XX os “consumidores da mídia” (ainda que a “tradicional”, composta pelos jornais impressos e pelo rádio) seriam indivíduos passivos, que seriam absolutamente inertes em relação aos conteúdos veiculados. O novo veículo, com sons e imagens, acabou por alimentar ainda mais estes pensamentos, que eram pautados pelo conceito de estímulo-resposta.

A Teoria da Agulha Hipodérmica, também conhecida como Teoria da Bala Mágica, por exemplo, destaca que o público receberia a informação diretamente, sem qualquer tipo de barreiras ou interferências, e causaria um efeito determinado (PORCELLO, 2001, p.89).

Neste sentido, a televisão já foi criticada por ser considerada uma “produtora de idiotas”, partindo do princípio que os telespectadores não eram dotados de uma percepção e opinião própria sobre o que estavam assistindo.

Entretanto, esta ideia logo foi refutada. Os estudiosos perceberam que, pelo contrário, os telespectadores tinham percepções individuais sobre aquilo a que assistiam. Eles passaram a ser vistos, portanto, como uma audiência ativa, e ficou claro também que o fascínio e o poder de atração da televisão independeriam do nível de letramento ou classe social.

Os receptores são entendidos de início como uma massa de indivíduos anônimos, fácil de conduzir, absolutamente à mercê dos poderosos meios e emissores; ou, o que não é contraditório, como indivíduos socialmente isolados. Mas aos poucos começa-se a levar em consideração características socioestruturais e culturais dos indivíduos que integram a audiência, tais como grau de instrução, classe social, profissão, faixa etária, gênero, e outros mais relativos ao grau e tipo de consumo dos mass media. Vai-se mostrando, pouco a pouco, que os receptores não comparecem vazios à relação com emissores, meios e mensagens. Essas características funcionam como “filtros” ou “instâncias mediadoras” e serão responsáveis por determinar a “seletividade” e, portanto, a limitar os efeitos (GOMES, 2004, p. 225).

A ideia simplificada do estímulo-resposta foi derrubada, mas se tornou indiscutível o poder de penetração e de presença cotidiana da televisão na vida dos telespectadores. Mesmo não

incorporando passivamente o que é veiculado e tomando como verdade absoluta, eles ainda poderiam servir aos interesses de muitos por meio da criação de uma *agenda*² que seria debatida pela população.

Essa influência e o poder de penetração em um país de extensão continental foram percebidos também pelas forças políticas brasileiras. Se na década de 1950 a televisão era usada principalmente com o objetivo de vender mercadorias do comércio e da indústria, mais tarde, no período da Ditadura Militar (1964-1985), ela foi utilizada como importante ferramenta de promoção do regime autoritário – seja pela propaganda clara, direta, ou pela não divulgação de acontecimentos que prejudicassem o governo militar.

Ela se tornou uma ferramenta tão essencial quanto – ou até mais – do que o cinema, rádio ou jornais impressos, veículos de destaque da Era Vargas (1930 – 1954). A televisão passou a ser a chave da “integração nacional”, numa perspectiva autoritária típica de um regime estruturado em função dos conceitos da Doutrina de Segurança Nacional.

A declaração do então presidente Emílio Garrastazu Médici no Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, em março de 1973, é um exemplo claro das relações de subserviência e troca de favores estabelecidas entre televisão e Estado neste período.

Sinto-me feliz todas as noites quando ligo a televisão para assistir ao jornal. (...) Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranqüilizante, após um dia de trabalho (LIMA, 1985, p. 36).

² A Teoria do Agendamento – ou *Agenda Setting* foi cunhada na década de 1970 por Maxwell McCombs e Donald Shaw. Segundo ela, a mídia determinaria a “pauta” diária, os assuntos que seriam debatidos pela opinião pública. Isso seria feito por meio do destaque de determinados temas em detrimento de outros. O fenômeno aconteceria em decorrência de um processo de “filtragem” (*gatekeeping*) do que seria publicado pelos veículos.

O próprio contexto em que a Rede Globo passou a funcionar, em 1965, é uma demonstração clara da relação que acabaria sendo construída nos próximos anos entre televisão e Estado. Três anos antes, em 1962, a empresa havia firmado um acordo com o grupo americano Time-Life, que durou até 1969. Na transação, a Globo recebeu US\$5 milhões (RAMOS, 2004, p. 2).

Contudo, o artigo 160 da Constituição vigente proibia o capital estrangeiro em meios que fossem fruto de concessão pública, como é o caso da TV. O caso foi parar em uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) a partir da denúncia do então governador da Guanabara, Carlos Lacerda. “Ela [a CPI] concluiu que o acordo era inconstitucional. Entretanto, o presidente Castelo Branco deu um jeito. Alterou a Constituição, para legalizar o acordo Globo-Time-Life” (RAMOS, 2004, p.2).

Pode-se dizer que a tevê foi, portanto, uma ferramenta essencial da Ditadura Militar, principalmente no início da década de 1970, período em que o Estado assumiu posturas mais autoritárias. Enquanto o país vivia as guerrilhas, os sequestros, a tortura e as manifestações populares, a telinha exibia o deslumbre das novelas, levando a “paz” e a tranqüilidade aos lares brasileiros (RESENDE, 2008, p. 5).

Por sua vez, o regime acabou por promover o desenvolvimento do veículo e, mais importante, a garantir a própria sobrevivência dele. Enquanto o governo se beneficiava pela divulgação de ideais, normas e posicionamentos, as emissoras, especialmente a Rede Globo, se valiam da própria concessão pública, além das vultosas quantias financeiras proporcionadas pelos anúncios.

(...) o sistema de TV serviu ao regime militar dando a ele uma cara e um instrumento de comunicação impositiva, linha única de cima para baixo, tendo o povo como massa pacífica bombardeada pelos “podes” e “não podes” dos militares e seus seguidores. Ao mesmo tempo, serviu-se do regime militar, engordando sua estrutura, atraindo fatia cada vez maior das verbas publicitárias e aproveitando-se de facilidades para se modernizar (importações facilitadas, isenções de taxas e impostos, uso de serviços públicos como antenas repetidoras, etc.). De sua parte, também os militares se serviram da TV, como cria própria de seus interesses numa soberania nacional baseada na centralidade política e no nacionalismo simbólico (RESENDE, 2008, p. 4, *apud* ANDRADE, 2002, p. 20-21).

A relação de “cumplicidade” entre televisão e política no Brasil ficou marcada não apenas durante o período da Ditadura Militar, mas também – e principalmente – com o restabelecimento da democracia, nas eleições presidenciais de 1989.

Desde a chegada da televisão no Brasil, em 1950, até as eleições de 1989, muito havia mudado. Uma linguagem própria havia sido desenvolvida pelo veículo, e a programação não era mais restrita à programação e às atrações herdadas do rádio. A imagem passou a ser entendida, e suas possibilidades cada vez mais exploradas.

A campanha realizada pelos candidatos neste período adotou um formato totalmente diferente daquelas realizadas no período pré-1964, e passou a ser referência para estudos e análises futuras. A mudança mais brutal foi a maior utilização da TV pelos candidatos e partidos. Mais do que ter a TV como ferramenta, os políticos começaram, já naquela época, a empregar o veículo como estruturador de lógicas e linguagens, pensando suas campanhas em torno da disputa eleitoral televisionada.

Afonso Albuquerque (1999, p. 13) ressalta que “as ruas e praças haviam perdido para os meios de comunicação de massa – em particular para a televisão – o posto de *locus* fundamental da disputa pelos corações, mentes e votos dos eleitores”. Desta forma, pode-se dizer que o papel dos meios de comunicação foi além da promoção de ideais e do embate de ideias, como destaca o argentino Néstor Garcia Canclini:

Os meios de comunicação substituíram partidos, sindicatos, intelectuais. A aparição súbita desses meios põe em evidência uma reestruturação geral das articulações entre o público e o privado que pode ser percebida também no novo ordenamento da vida urbana, no declínio das nações como entidades que comportam o social e na reorganização das funções dos atores políticos tradicionais (CANCLINI, 1999, p. 50).

Flávio Porcello corrobora a opinião de Canclini, e ressalta que a televisão, especificamente, acabou se tornando o novo espaço público, a *Ágora* da contemporaneidade que, por meio de cores e imagens, ajudaria a construir um novo imaginário social.

A televisão é a versão moderna da praça pública na qual a sociedade se encontrava na Grécia Antiga. A tela luminosa da TV representa a *Ágora*. Mas não se trata de uma simples substituição. As cores, formas, imagens, palavras, sons e silêncios, através da televisão, ajudam a construir o imaginário social. A TV é hoje o espaço público onde a vida acontece (PORCELLO, 2006, p.79).

As imagens interferiram de tal forma no cenário político que passaram a ser parte integrante dele, e a busca pela visibilidade pública por meio dos veículos de comunicação passou a ser um objetivo comum de candidatos e partidos, em detrimento do contato direto com os eleitores. Como destaca Wilson Gomes,

(...) a propaganda tradicional, de palanques, cartazes e santinhos, do convencimento individualizado no “corpo-a-corpo”, vem perdendo significativamente eficiência e significado quando se trata de cativar grandes públicos. Em primeiro lugar, porque o número de pessoas que poderiam vir a ser alcançadas por estes métodos é, na maioria dos casos, insignificante em face da totalidade dos cidadãos (GOMES, 2004, p. 202).

Porcello compartilha do pensamento de Gomes, e observa ainda que, quando os comícios eleitorais ocorrem, “é para permitir gravações de imagens e sons, para utilização na propaganda política pelo rádio e TV. Nas campanhas, os candidatos preparam-se muito mais para as aparições no vídeo do que para o contato físico com os eleitores nas ruas” (PORCELLO, 2006, p.83).

Tais características somam-se às especificidades da legislação eleitoral brasileira. Ao contrário, por exemplo, da realidade norte-americana (na qual os partidos e candidatos compram espaço publicitário em TVs e rádios), a lei brasileira assegura mecanismos de visibilidade mínima a todas as forças, por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (em períodos eleitorais) e da Propaganda Partidária Gratuita (em todos os anos).

2.1 O HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE) E A PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG): ESPECIFICIDADES BRASILEIRAS

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um modelo eleitoral criado em 1962, ainda no período anterior à Ditadura Militar. Contudo, por conta do autoritarismo e das limitações impostas pelo regime, ele só se tornou uma ferramenta efetiva no período de redemocratização do país, em 1985. Segundo Albuquerque (1999, p. 45), o desenvolvimento dele foi “errático, descontínuo”.

O autor acrescenta que, ironicamente, foi a própria Ditadura que possibilitou o maior desenvolvimento do HGPE e a consequente importância após o período de redemocratização do país. “O desenvolvimento de uma eficiente infra-estrutura de telecomunicações durante o regime militar foi fundamental para que o HGPE pudesse se tornar um instrumento político tão importante como ele se tornou após a redemocratização” (ALBUQUERQUE, 1999, p.45).

O modelo do HGPE que conhecemos hoje surgiu por conta da necessidade de disciplinar as propagandas partidárias e dar oportunidades iguais de exposição dos partidos políticos.

Tentativas como esta já haviam sido feitas ao longo da história brasileira, como no fim do Estado Novo, em 1946, e com o Código Eleitoral de 1950, que tinha como foco determinar o tempo para cada partido e legalizar, de maneira geral, a propaganda no rádio (ALBUQUERQUE, 1999, p. 46).

A solução criada após o Estado Novo não era, de fato, uma distribuição democrática das campanhas eleitorais, já que a emissora não era obrigada a veicular os programas de partidos que não fossem de seu interesse. Desta forma, os veículos poderiam negar a veiculação de ideais da oposição. Essa situação mudou em 1962, com a instituição da Lei 4.115. Assim, além de resolver o problema, ela também oferecia a oportunidade de regulamentar o tempo dos partidos de acordo com o tamanho das suas bancadas nos órgãos federais, estaduais e municipais.

Em 1965 – já no período da Ditadura Militar – o Brasil viu surgir um novo Código Eleitoral. A determinação, que continha o que estava previsto na Lei 4.115, estabeleceu também a criação de um horário mensal, fora do HGPE, para a propaganda gratuita dos partidos políticos. A lei foi derrubada em 1966, mas pode-se dizer que ela foi uma precursora dos modelos de propaganda partidária que conhecemos atualmente.

Outro fato relevante para compreendermos a legislação eleitoral vigente hoje no Brasil é o estabelecimento da Lei 9.601, de 1974. Conhecida como Lei Etelvino Lins, ela eliminou a possibilidade de veiculação de propaganda paga pelos partidos políticos – restrição que existe ainda hoje no país³.

A consolidação do HGPE se deu principalmente nas eleições presidenciais de 1989, em que Fernando Collor de Mello, do Partido da Reconstrução Nacional (PRN), e Luís Inácio Lula

³ Conforme o Título IV, § 6º, da Lei Orgânica dos Partidos de 1995, “a propaganda partidária, no rádio e na televisão, fica restrita aos horários gratuitos disciplinados nesta Lei, com proibição de propaganda paga. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)”.

da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), foram os grandes destaques. A disputa acirrada trouxe à tona o trabalho dos “profissionais da política”, que conduziram as campanhas no HGPE da maneira que fosse mais conveniente aos candidatos ou partidos.

A compreensão das rotinas jornalísticas e dos diferentes veículos se firmaram como quesitos essenciais aos profissionais que trabalham na promoção de determinado candidato ou partido. Conhecendo o *modus operandi* e os critérios de noticiabilidade seria possível, portanto, produzir conteúdos prontos para a circulação nos mais diferentes meios. Além disso, o estabelecimento de uma estratégia de campanha que conciliasse as exibições no HGPE com as publicações midiáticas espontâneas seria facilitado (GOMES, 2004, p.67).

Wilson Gomes vai além, e ressalta que

(...) o conhecimento da lógica expressiva da comunicação de massa é importante, não porque seria um meio importante de satisfazer os selecionadores do campo da comunicação (dispensável no caso do espaço publicitário pago), mas em virtude do fato de que os códigos e gramáticas dominantes na comunicação de massa são também os códigos e gramáticas das audiências (GOMES, 2004, p.68).

Por conta desta dependência da comunicação de massa, as linguagens políticas acabaram por ser diretamente influenciadas pelas estruturas narrativas midiáticas. Criou-se, portanto, a “gramática específica das linguagens dos meios onde devem circular” (GOMES, 2004, p.24). A política acabou se adequando à lógica imposta pelo produto audiovisual, com características próprias e com efeitos determinantes no resultado final de uma campanha, já que os telespectadores poderiam se tornar eleitores e, mais do que isso, serem gatilhos e propulsores de uma opinião pública favorável ao partido ou ao candidato por meio do estabelecimento de novos temas positivos na *agenda*.

“Decorre desse pressuposto a evidência da centralidade das estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e de emoções, para a conversão de eventos e ideias em narrativas e para o destaque daquilo que é espetacular, incomum ou escandaloso” (GOMES, 2004, p.25). Sendo assim, as campanhas passaram a ser articuladas com o objetivo de “tocar” os eleitores, ou de produzir imagens públicas que seriam desejáveis para os partidos.

É importante diferenciar o conceito *imagem* de *imagem pública*. O primeiro se refere à imagem “plástica”, composta por itens visuais, tais como *design*, cores e texturas. O segundo se relaciona com a percepção social, no sentido figurado, metafórico do termo; aliás, a *imagem pública* pode existir sem que, necessariamente, haja uma imagem plástica (GOMES, 2004, p. 247).

Mesmo com a crescente percepção de que a imagem plástica compõe ou prevalece à imagem pública, para Wilson Gomes ela é vista como acessório, um complemento em meio a diversos outros itens mais essenciais como, por exemplo, a postura pessoal e o próprio discurso. Como observa Paulo Roberto Figueira Leal, “com o declínio da percepção de que são os fatores sociológicos ou a identificação partidária os responsáveis pelo voto, consolidou-se a perspectiva de que determinantes contingentes (a imagem do candidato, sua performance, temas de campanha) são cruciais no processo eleitoral” (LEAL, 2002, p.68).

Já Albuquerque observa que o termo “imagem” diz respeito à *personalidade pública*, e não ao modo da representação em capas de revistas ou programas de televisão, por exemplo. Ao trazer à tona o pensamento de Daniel Boorstin, o autor vai além, e descreve a imagem como um *pseudo-ideal*, ou seja, um ideal que, apesar de não representar inteiramente o posicionamento da pessoa, serve a seus fins (ALBUQUERQUE, 1999, p.42).

Desta maneira, poderíamos adotar uma imagem transitória, de acordo com o momento. Para Albuquerque, “se uma imagem não é útil, podemos simplesmente descartá-la. (...) [A imagem é] um perfil cuidadosamente trabalhado da personalidade de um indivíduo, instituição, empresa, produto ou serviço” (1999, p.42). Ele vai além:

Uma vez que as pessoas passam a ser avaliadas em função das aparências que elas emitem em público, entendidas como veículos privilegiados de acesso à sua personalidade, e na medida em que um vasto aparato de telecomunicação e informação permite produzir e divulgar aparências em escala de massa, torna-se muito tentadora a possibilidade de manipular aparências de forma a sugerir que alguém (ou algo) possui uma dada personalidade (ALBUQUERQUE, 1999, p.42).

Fugir desta linguagem própria resultaria em rejeição por parte das audiências. Portanto, ao mesmo tempo em que a televisão passou a oferecer um suporte para a prática política, também surgiram profissionais especializados em criar estratégias específicas para os debates e campanhas centradas nas imagens transmitidas ao público.

Neste sentido, pode-se dizer que mais do que *fazer* a política, era preciso se preocupar também com a maneira que esta prática era *vista* pelos eleitores. O controle das aparências se tornou ação corriqueira. Desta forma, o *marketing*, as pesquisas de opinião, as assessorias e consultorias passaram a ser itens essenciais para aqueles que quisessem se lançar em uma candidatura, principalmente no nível nacional, em que o vencedor é escolhido em função de um sistema eleitoral majoritário.

Os profissionais de comunicação também lutam para *evitar* a publicidade negativa do partido, líder político ou candidato. Além disso, eles são essenciais para garantir que a agenda dos *media* não seja dominada pelos concorrentes. Esta crescente importância é observada também em outros países, a exemplo da Inglaterra, como aponta James Stanyer:

Os profissionais de comunicação têm levado a que os líderes dos partidos políticos depositem cada vez maior importância na aplicação da disciplina partidária aos seus militantes e nas tentativas de evitar a publicidade negativa, que pode danificar a imagem das forças políticas e o seu capital eleitoral (STANYER, 2007, p. 56, *apud* Blumler, et al., 1996; Rosebaum, 1997; Seyd, 1999).

Atualmente, mais do que serem utilizados para a exposição de ideias, para o estímulo à reflexão e à conseqüente promoção de um debate em torno de temas de interesse público e do público, os meios de comunicação de massa acabaram assumindo um papel central no jogo político – tão central que a exposição de ideias acabou por ser colocada em um papel coadjuvante, “rebaixada” a ser uma estratégia auxiliar no que diz respeito à eficácia de uma campanha eleitoral.

Basicamente, os meios de comunicação de massa constituem, hoje, em peças centrais do jogo político, uma vez que é somente através deles que os agentes políticos podem apresentar para um público significativo as suas interpretações particulares acerca de quais são os principais problemas que se deve enfrentar, quem são os responsáveis por eles, a quem cabe resolvê-los e que soluções são cabíveis (ALBUQUERQUE, 1999, p. 39 *apud* BLUMER, 1970; EDELMAN, 1988).

É virtual consenso que os campos da Comunicação e da Política são simbióticos, em praticamente onde quer que o sistema democrático de tipo ocidental esteja presente. É igualmente consensual a perspectiva de relevância do HGPE para os processos eleitorais (tema que já constituiu objeto de numerosas reflexões de estudiosos de Comunicação Política). A outra arena midiática facultada aos partidos pela legislação brasileira – a Propaganda Partidária Gratuita – ainda é relativamente pouco analisada. É nessa lacuna que o presente trabalho pretende contribuir.

A lógica do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral se mantém na chamada Propaganda Partidária Gratuita (PPG). Ela tem sua origem na Lei Orgânica dos Partidos de 1965 que, pela

primeira vez, possibilitou que os partidos transmitissem gratuitamente seus congressos e encontros no rádio e na televisão (TENÓRIO, 2011, p.86).

Atualmente a PPG é regida pela Lei Orgânica dos Partidos de 1995⁴ que, como observa Tenório, tem em seu Título IV, “Do Acesso Gratuito ao Rádio e à Televisão”, a descrição de seus objetivos:

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). (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

A legislação foi criada para a divulgação dos partidos, e proíbe a promoção de quaisquer candidatos a cargos eletivos, bem como a participação de qualquer outra pessoa que não seja responsável pelo programa e a exibição de imagens “que falseiem os fatos ou a sua comunicação”. Desta forma, o material veiculado não teria o seu conteúdo distorcido (TENÓRIO, 2011, p. 87).

Segundo Gilliard Gomes Tenório, a regulamentação da PPG “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” (TENÓRIO, 2011, p.88). Ele vai além, e destaca que o Brasil é o único país no mundo que possui a concessão gratuita de um espaço em rede nacional de rádio e televisão fora do período eleitoral.

⁴ Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9096.htm. Acessado em 10/04/2012.

Apesar da proibição e das limitações impostas na legislação, é importante destacarmos que em muitos casos a veiculação da PPG funciona como uma antecipação das campanhas eleitorais e das candidaturas. No Brasil um caso emblemático é apontado por Tenório, e aconteceu também nas eleições de 1989. “Naquele ano, Collor se valeu dos programas dos partidos que o apoiavam (PJ, PDS e PRN) para construir sua imagem de juventude, capacidade administrativa e combate à corrupção, o que foi decisivo para sua vitória” (TENÓRIO, 2011, p. 12).

A estratégia de Collor é amparada pela ideia de campanha permanente⁵, cunhada por Sidney Blumenthal. Ou seja, além do próprio período eleitoral, candidatos e partidos trabalhariam para emitir uma imagem pública favorável – e, no Brasil, isso incluiria também o período da PPG. A campanha permanente de Blumenthal seria “especialmente voltada para os media” (STANYER, 2007, p. 55). Além disso, em que medida o fenômeno comunicacional se relaciona com outro processo típico da política contemporânea – a personalização? É o que se discute a seguir.

2.2 A COMUNICAÇÃO E A PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA

Outra questão relacionada ao uso que os partidos fazem tanto do HGPE quanto do PPG está vinculada à tendência de personalização da política – um dos itens que compõem o conceito de “nova ambiência eleitoral”, como definido por Paulo Roberto Figueira Leal (2002). De acordo

⁵ Disponível em BLUMENTHAL, Sidney (1982). *The Permanent Campaign*, New York, Simon and Schuster.

com o autor, este novo contexto se refere às mudanças que acontecem em meio à crescente americanização das campanhas eleitorais ao redor do planeta.

O fenômeno da personalização, segundo Leal, deixou de ser exclusivamente norte-americano e passou a ser global. O autor observa ainda que o conceito ganhou tamanha importância que alguns autores já consideram a possibilidade da eliminação dos partidos políticos por conta desta maior valorização da figura dos candidatos.

À luz das ideias de Martin Wattenberg (1991), Leal observa que o cenário atual é propício para o surgimento desse personalismo. Segundo ele, a soma de fatores como a diminuição do controle partidário sobre as candidaturas, a consequente desideologização das disputas e o crescimento das taxas de volatilidade são essenciais para esta tendência. Isto, combinado com o papel da mídia e o fato de os eleitores serem capazes de julgar seus interesses no momento da eleição, são cruciais, destaca Leal.

A existência dos personagens políticos não é um fato novo na história, e não se condiciona à criação da televisão. Desde o estabelecimento da definição da “democracia” pelos gregos este fenômeno vem se modificando. Alessandra Aldé (2001) aponta que autores como Maquiavel e Weber, por exemplo, já haviam percebido que elementos como o carisma e a oratória fizeram parte da construção da imagem pessoal dos candidatos.

O autor francês Roger-Gérard Schwartzberg também teve esta percepção. Ele inicia uma de suas mais famosas obras, “O Estado Espetáculo”, da seguinte maneira: “a política, outrora, eram as ideias. Hoje, são as pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo” (1977, p.9).

No Brasil, a personalização foi marcada principalmente pelos líderes populistas como Getúlio Vargas, Jânio Quadros e Fernando Collor. Wilson Gomes (2004) afirma que o populismo

foi “o rei da festa” no país, e acrescenta que o *Theatrum Politicum* existiu também durante os regimes autoritários.

Enquanto, por um lado, a população era adulada e acreditava na imagem construída pelo governante, por outro, em um cenário privado, aconteciam barganhas e negociatas.

A política se encena. No Brasil não causa estranheza a ninguém que o universo político se apresente na cena pública mediante uma grande variedade de enredos, por meio de múltiplos personagens constituídos e conduzidos, por arte, através de falas, cenários, antagonismos e protagonistas, peripécias e desenlaces. (GOMES, 2004, p. 291)

Segundo o autor, a construção de personagens no Brasil segundo as perspectivas apontadas por pesquisas de opinião, conforme os interesses e emoções do público, constitui o “último ato” da dramaturgia política brasileira.

O que houve em comum entre todos esses momentos da encenação da política nas últimas décadas de restauração democrática foi certamente o fato de a cena predominante onde o drama político se realiza ser constituído pela comunicação de massa, principalmente pela comunicação que se dá através da televisão (GOMES, 2004, p. 293).

Com a evolução dos meios de comunicação e a regulamentação da PPG e do HGPE, o “palco” do teatro político saiu das ruas e foi transferido para a televisão. A existência da imagem contribuiu para que a tendência à personalização aumentasse ainda mais.

Apesar de não serem determinantes, os políticos ganharam a possibilidade de utilizar pequenos detalhes a seu favor: o tipo de roupa utilizada, o corte de cabelo, a maneira como eles se portariam frente às câmeras ou até mesmo o significado de um olhar.

A quem eu desejo atingir? Qual imagem devo passar? Como me portar? O que os eleitores esperam de um novo líder? Todos esses pontos – entre diversos outros - poderiam ser

analisados e, frente aos resultados, de modo a servirem como base para a construção da imagem de um “candidato ideal” – aquele que o público anseia e deseja ter como governante.

Como explica Alessandra Aldé (2001), a personalização da política – tanto no que se refere aos emissores quanto aos receptores da informação – obedece a uma lógica afetiva. “O que ‘as pessoas passam’, ao vivo ou na TV, não é construído pela coleta e análise de informações sobre administração, leis e medidas provisórias, e sim baseado na empatia da figura pública, em seu relacionamento – muitas vezes na mídia – com o telespectador individual” (ALDÉ, 2001, p.174).

Sendo assim, os candidatos passaram a ser “moldados” de acordo com a opinião pública, priorizando determinada característica em detrimento de outra, filtrando o que os eleitores deveriam ou não saber sobre seus hábitos, sua personalidade e suas ideologias, por exemplo. Cria-se, portanto, uma *persona*, palavra que, em latim, significa “disfarce”.

Para Leal, “não há como dissociar os debates sobre a construção de *personas* do problema da representação política” (2007, p.10). O autor vai além, e ressalta que o cenário eleitoral passa a ser um espaço para “compreender como se formam os mitos e os discursos míticos (a construção de *personas* pelos candidatos ilustra esse processo)” (2007, p.17).

Schwartzberg destaca que, neste contexto, o homem político procura, cada vez mais, impor uma auto-imagem que capte a atenção do público. Ele acrescenta que

Essa imagem é uma reprodução mais ou menos fiel dele mesmo. É o conjunto de traços que ele preferiu apresentar à observação pública. É uma seleção, uma recomposição. Esta maquete reduzida constitui, portanto, uma representação figurada da realidade. É ao mesmo tempo uma construção da realidade (1977, p.11).

Com todos estes fatores, passa-se a falar, cada vez mais, do conceito de “espetáculo político”. Uma das definições o coloca como “uma ordem política na qual os *media* constroem – através do recurso à dramatização, à personalização e à simplificação – uma realidade atraente para o consumo do público e, desse modo, colaboram para adequá-lo a um papel passivo diante dos eventos políticos, em proveito das elites” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 31 *apud* EDELMAN, 1988, p. 42). Para Albuquerque, o espetáculo é algo inerente à nossa sociedade:

Estamos lidando com um traço peculiar à nossa sociedade: o fato de o Espetáculo se tornar não apenas um veículo, mas um critério com base no qual todas as coisas são julgadas. Com base nesse critério, a visibilidade é a medida da importância de algo (ao contrário de outras sociedades, nas quais os seres verdadeiramente importantes – deuses, ancestrais mortos, heróis fundadores – são invisíveis). (ALBUQUERQUE, 1999, p. 35).

Schwartzberg salienta que a disputa eleitoral não seria diferente de uma peça teatral, onde há personagens, a dramatização de determinado enredo e a utilização de técnicas de interpretação para passar determinada imagem ou mensagem ao público que recebe a informação.

Em resumo, o Espetáculo Político consiste em um quadro em que os políticos agem como verdadeiros atores, desempenhando determinado papel que varia de acordo com seus interesses e com o contexto da época. Os cidadãos – ou seja, os eleitores – passariam a ser a plateia, os espectadores, que fariam parte da encenação do *Theatrum Politicum*.

Mas como essas três realidades descritas no presente capítulo (a simbiose Comunicação-Política; a existência, no Brasil, de legislação específica com a oferta de estruturas como o HGPE e o PPG; e a tendência à personalização da política) se interrelacionam? É o que será abordado no decorrer do presente trabalho, tomando como exemplo a PPG veiculada pelo PMDB no período de janeiro a maio de 2012. Contudo, para que se possa compreender melhor o contexto

em que ela é veiculada, faz-se necessário, primeiramente, o estabelecimento de um histórico do partido e de sua importância na política brasileira contemporânea.

3 A TRAJETÓRIA DO PMDB

O Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) é o partido brasileiro ativo com mais tempo de existência. Criado em 1980, ele é uma herança direta do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que fazia oposição ao partido do governo na época da Ditadura Militar: a Aliança Renovadora Nacional (Arena).

O MDB foi registrado na Justiça Eleitoral em 24 de março de 1966, em decorrência da extinção dos 13 partidos existentes pelo Ato Institucional nº 2 (AI-2)⁶ e a instalação do bipartidarismo logo em seguida. Contudo, a legenda surgiu informalmente ainda em 1965, e foi batizado por Tancredo Neves – um dos membros mais ilustres da história do MDB e presidente eleito do Brasil.

3.1 O MDB

A nova legenda como conhecemos atualmente foi criada a partir da reforma partidária de 1979⁷, que extinguiu o modelo de bipartidarismo imposto pelo regime autoritário. Entre as novas medidas, a reforma determinava que as novas legendas possuíssem a palavra “partido” antecedendo os demais nomes.

⁶ A determinação está presente no Art. 18, onde se lê “Ficam extintos os atuais Partidos Políticos e cancelados os respectivos registros”. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/atoins/1960-1969/atoinstitucional-2-27-outubro-1965-363603-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acessado em 30/04/2012.

⁷ Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-6767-20-dezembro-1979-357280-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acessado em 29/04/2012.

A fim de não perder a identidade de oposição e renovação cultivada ao longo do regime militar, o recém criado PMDB cumpriu apenas a determinação formal, e manteve o restante do nome. Enquanto isso, buscando se desvincular da imagem negativa construída ao longo do governo autoritário, a Arena passou a se chamar Partido Democrata Social (PDS).

Segundo Bruna Oliveira (2011), o restabelecimento do multipartidarismo foi encarado “como uma manobra do governo militar para tentar deter o crescimento da oposição a partir das eleições de 1974” (p. 7). Ou seja, a sensação de liberdade provocada por meio da criação de novas legendas era, na verdade, uma tentativa de amenizar a insatisfação do povo frente às medidas antidemocráticas tomadas durante a ditadura.

Uma ação similar foi tomada antes, em relação à autorização do funcionamento do MDB. Apesar de ser um partido de oposição, isso não significava, necessariamente, um entrave ao governo militar. Na verdade, o governo não poupou esforços para que a nova legenda fosse criada.

Como destacado no próprio site do PMDB, o MDB era necessário para que a ideia de ditadura de partido único não fosse parte da realidade brasileira e causasse algum tipo de interferência à “ordem” do regime, como as manifestações, por exemplo.

Era comentário de bastidores na época que o próprio presidente Castelo Branco havia convencido alguns senadores a se integrarem ao MDB para possibilitar o seu registro. O novo sistema precisava de um partido de oposição para não caracterizar a ditadura de partido único (...). Com uma economia centralizada no Estado e regras eleitorais mutantes, a Arena dominava a cena política”⁸.

O primeiro presidente do MDB foi justamente um militar: o general e senador pelo Acre Oscar Passos. Como a Arena dava sustentação ao governo, ditava as regras da cena política e

⁸ Disponível em: <http://www.pmdb.org.br/historia.php>. Acessado em 29/04/2012.

prometia ficar muitos anos no poder, não foi tarefa fácil reunir os 120 deputados e 20 senadores necessários para registrar a legenda.

O MDB só passou a representar, de fato, uma oposição ao governo, a partir do discurso do deputado federal emedebista Márcio Moreira Alves, que culminou na promulgação do Ato Institucional nº 5 (AI-5)⁹ em dezembro de 1968 pelo presidente Costa e Silva. A nova determinação da ditadura significou a extinção de quaisquer direitos políticos e colocou a sociedade sob uma “liberdade vigiada”.

A partir daí, os cidadãos poderiam ser presos sem quaisquer justificativas concretas por 60 dias, sendo que em dez deles eles permaneceriam incomunicáveis. Além das prisões, o AI-5 também fez com que políticos fossem cassados – um dos primeiros foi o próprio Márcio Moreira Alves – e determinou a permanência de censores do regime e a expulsão de professores das universidades.

A sociedade brasileira vivia em meio ao medo e à insegurança, mas foi apenas na década de 1970 que o MDB ganhou a confiança popular e passou a ser visto como uma alternativa de combate às atrocidades do regime ditatorial. A crise do petróleo de 1973 havia acabado com o “milagre econômico” brasileiro, e o país viu o aumento do Produto Interno Bruto (PIB), a redução da inflação e aumento do poder aquisitivo da classe média se dissolverem frente aos novos problemas. O MDB passou a ser, então, um “escoadouro” das insatisfações populares.

Foi nesta época que uma ala do partido resolveu lançar Ulysses Guimarães como um “anticandidato” ao governo, na passagem do governo de Emílio Garrastazu Médici para Ernesto Geisel. Ulysses acabou ganhando visibilidade na mídia nacional e internacional, contrariando os militares. Ao mesmo tempo, o MDB aumentava seu poder de influência na política brasileira, e

⁹ Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/legin/fed/atoins/1960-1969/atoinstitucional-5-13-dezembro-1968-363600-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acessado em 07/05/2012.

garantia mais vagas no Senado e na Câmara dos Deputados. O aumento do número de parlamentares a partir de 1974 foi expressivo. Segundo o site do PMDB,

[o MDB] passou de quatro senadores em 1966, três em 1970 para 16 em 1974. E mais: elegeu neste ano 44% dos deputados federais e a maioria de deputados estaduais em seis assembleias legislativas, o que lhe garantia a eleição indireta dos governadores destes estados (...). De 1970 a 1974, o MDB havia dobrado sua representação na Câmara: de 87 para 165 deputados. No pleito seguinte cresceu para 189.

O regime militar viu o MDB passar de oposição controlada, passiva, para uma oposição reacionária. As ações contra o crescimento do partido rival não tardaram a aparecer: Ernesto Geisel implantou o Pacote de Abril em 1977. O novo conjunto de leis garantiu a maioria governista no Congresso Nacional, já que determinava que metade das vagas em disputa fossem decididas pelo voto indireto do Colégio Eleitoral, composto por membros da Assembleia Legislativa e delegados das Câmaras Municipais. O Pacote determinava ainda a manutenção do voto indireto, além do estabelecimento da Lei Falcão, que limitava a propaganda eleitoral à exibição das imagens dos candidatos em um *background* musical.

Desta forma, um terço dos senadores não foram eleitos pelo voto direto, e sim pela indicação do Presidente da República. Eles foram chamados de *senadores biônicos*, em alusão ao seriado “O Homem de Seis Milhões de Dólares”, exibido pela Rede Bandeirantes na época. Nele, um coronel recebeu implantes cibernéticos que o salvaram após um grave acidente. Na política, o termo foi utilizado para indicar aqueles que foram eleitos sem terem o desgaste de uma campanha eleitoral.

Em 1978 a Arena conseguiu manter a maioria na Câmara (55%) e no Senado (62%). Contudo, era evidente o crescimento e o aumento da importância do MDB. Neste contexto, o Movimento decide lançar uma candidatura própria à Presidência da República dentro do Colégio

Eleitoral. A candidatura do general Euler Bentes fracassa, e o candidato do governo, general João Baptista Figueiredo, é eleito, substituindo Ernesto Geisel. Figueiredo seria o último membro da Arena a comandar o país.

Foi no governo de Figueiredo que a reforma partidária possibilitou o retorno do multipartidarismo. Naquela época, o regime não conseguia mais ignorar as manifestações populares e as pressões exercidas pelo sindicalismo, atuando principalmente no ABC Paulista. Além disso, a “abertura gradual” promovida pelo governo possibilitou o retorno dos exilados políticos.

Desde o início o PMDB se valeu da imagem de oposição criada pelo MDB, como destaca Bruna Oliveira.

O MDB foi o grande instrumento das oposições. Cresceu apesar de todas as adversidades, até tornar-se pelo voto, representante inequívoco da maioria da Nação. Superou todos os casuísmos com que se procurou detê-lo, até que o governo teve que recorrer ao expediente fascista e final da dissolução partidária. (...) Portanto, o PMDB deseja ser o grande instrumento de aprofundamento da resistência democrática e será sobretudo o estuário de todas as correntes do pensamento livre, inconformadas com a tutela a que a Nação está submetida. (...) O PMDB será o caminho das oposições que compreendem que a luta contra o autoritarismo há de ter seu desfecho não apenas na reconstituição do Estado, mas na democratização da sociedade, através de um engajamento cada vez mais combativo e organizado de todos os brasileiros e em especial das camadas populares e da classe média. (OLIVEIRA, 2011, p. 8 *apud* Revista do PMDB, julho de 1981)¹⁰

A legenda tinha na redemocratização do país sua bandeira de campanha principal, como fica explícito em seu manifesto de fundação.

O PMDB prosseguirá e intensificará a luta travada pelo MDB em prol das grandes teses democráticas: manutenção do calendário eleitoral, eleições diretas em todos os níveis, defesa da autonomia dos municípios e fortalecimento da federação, democratização do ensino, anistia ampla geral e irrestrita, liberdade de informação, restauração dos poderes do Congresso e convocação de uma Assembléia Nacional Constituinte (Idem)

¹⁰ "Manifesto dos fundadores do PMDB à Nação", publicado na Revista do PMDB, n° 1, julho de 1981.

Além da transformação do MDB em PMDB, e da mudança da Arena para PDS, surgiram diversos outros partidos, como o Partido Democrático Trabalhista (PDT) de Leonel Brizola e o PT, de Luiz Inácio Lula da Silva e que teve como berço o ABC Paulista. O mais representativo na época seria o Partido Progressista (PP), que teve Tancredo Neves como principal líder. Outros partidos de esquerda, que tiveram como berço o próprio PMDB, também saíram da clandestinidade, como é o caso do Partido Comunista Brasileiro (PCB), do Partido Comunista do Brasil (PC do B) e do Partido Socialista Brasileiro (PSB).

A saída de Tancredo Neves do recém criado PMDB fez com que outros membros também abandonassem a legenda, diminuindo a força do partido. O mesmo aconteceu com o PDS, que perdeu sua maioria absoluta na Câmara. Com a tentativa de proteger o partido de sustentação do governo, Figueiredo implantou novas normas eleitorais por meio Pacote de Novembro, decretado em novembro de 1981.

Como explícito no site do PMDB, “as novas normas eleitorais traziam o voto vinculado e a proibição de coligações para evitar que o partido de sustentação do governo perdesse a maioria. Com isto o PP se inviabilizou. Parte retornou ao ninho peemedebista”. Isso fez com que o PP se fundisse com o partido de origem de Tancredo, fazendo com que ele retornasse ao PMDB.

A fusão do PMDB com o PP demonstra a heterogeneidade de ideologias existente na legenda peemedebista, assim como o MDB, que servia de esquadro para os opositores do regime militar. “O PMDB continuou abrigando, a exemplo do MDB, políticos das mais variadas opiniões e posições políticas e ideológicas, coexistindo dentro do partido desde integrantes de partidos clandestinos, como o MR-8, o PCB e o PC do B até políticos egressos da ARENA” (OLIVEIRA, 2011, p. 8).

Neste momento o Brasil lutava pela retomada do voto direto por meio do movimento Diretas Já: havia manifestações públicas com milhares de pessoas e uma forte pressão que visava o retorno da democracia. Apesar disso, o PMDB, que representava a oposição histórica ao governo militar, chegaria ao poder do país pela primeira vez apenas por meio do voto indireto.

Descontentes com a indicação de Paulo Maluf para ser o candidato à presidência do governo, representantes do PDS criaram a Frente Liberal, sob a liderança de José Sarney. A Frente Liberal – que mais tarde se tornaria o Partido da Frente Liberal (PFL) – se aliou ao PMDB e, a partir daí, foi formada a chapa de oposição, com Tancredo Neves e o próprio Sarney, que já havia sido líder da Arena e do PDS. Eles venceram a chapa de Paulo Maluf e Flávio Márcílio e, assim, o PMDB chegava ao topo do executivo nacional.

Quando Tancredo Neves morreu, pouco depois de assumir o cargo, José Sarney já estava filiado ao PMDB. Contudo, a decisão do partido de apoiar o mandato de cinco anos do novo presidente fez com que a legenda criasse novas divisões internas, e se esvaziasse ainda mais.

Em abril de 1986, a Executiva Nacional do partido realizou uma Convenção Nacional para demonstrar o apoio ao governo de José Sarney, que fora nomeado presidente de honra do PMDB. Para Bruna Oliveira, o evento também foi uma “tentativa de abafar a repercussão das clivagens internas que compunham o partido” (OLIVEIRA, 2011, p. 10).

Mais tarde, no I Congresso Nacional do PMDB, Ulysses Guimarães e José Sarney trocaram palavras duras. Ulysses afirmou que

O apoio do PMDB não é pessoalmente à Vossa Excelência Presidente José Sarney. Apóia Vossa Excelência porque Vossa Excelência está sendo as pernas para que a mudança ande. Temos de andar célere, Sr. Presidente, senão desandamos todos com a desordem social. O Presidente José Sarney liderou mudanças profundas. Merece o reconhecimento e a confiança da Nação. Mas ainda há muitas mudanças há fazer. Vamos fazê-las, Presidente José Sarney, para que a Nação continue a confiar em Vossa Excelência, como seu presidente, e no PMDB como seu maior partido (OLIVEIRA, 2011, p. 10 *apud* ata I Congresso Nacional do PMDB, 1986).

Em resposta a Ulysses Guimarães, Sarney disse:

Considero que meu governo está em perfeita sintonia com as propostas do PMDB que constituem a temática central deste Congresso: a construção do futuro. O programa do PMDB está sendo cumprido. O PMDB, como o maior suporte da Aliança, fez o governo que restaurou a democracia (Idem)

Apesar dos conflitos internos, em 1986, por conta do sucesso inicial do Plano Cruzado, o partido ainda tem força suficiente para eleger 22 dos 23 governadores de estado, além de 260 deputados federais e 44 senadores, segundo o site do partido.

A divisão interna na legenda também ficaria evidente na reunião realizada em março de 1989 pela Comissão Executiva Nacional, na qual se discutiu a independência do partido em relação ao governo federal. “Os deputados Hélio Duque e Francisco Pinto, e o senador José Fogaça afirmaram que o partido não se sentia representado por seus ministros, uma vez que estes haviam sido escolha pessoal do presidente. Tais peemedebistas defendiam ainda a saída dos ministros filiados ao partido dos cargos” (OLIVEIRA, 2011, p. 10-11).

Em relação à ocupação dos cargos no governo Sarney, o acordo firmado anteriormente com a Frente Liberal foi cumprido, e a aliança PMDB-PFL (atualmente Democratas) foi maioria no Congresso, como aponta Bruna Oliveira.

O PMDB ocupou 68% dos ministérios, ficando a frente das principais pastas da política econômica, carro chefe do Governo Sarney. Além disso, o partido era detentor de 40% da bancada na Câmara Federal, que se somado aos 15% da bancada do PFL (DEM), rendia ao Presidente José Sarney o apoio de 55% dos deputados federais (OLIVEIRA, 2011, p. 11).

Posteriormente o PMDB também daria origem ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). O site da legenda peemedebista também destaca que, com a perda desta ala e do fracasso do Plano Cruzado em 1989, a diminuição da representatividade ficou evidente.

Das 75 prefeituras nas maiores cidades brasileiras [o PMDB] ficou com apenas 20. E, em meio a profusão de partidos que se habilitaram para disputar a sucessão de José Sarney, viu surgirem dois candidatos que iriam para o segundo turno com a estratégia quase única de bater no governo: Fernando Collor e Luiz Inácio Lula da Silva.

Mais tarde, nas eleições presidenciais de 1989 – a primeira com voto direto após o regime militar – o PMDB lançaria Ulysses Guimarães como candidato próprio. Além de líder do partido, o então deputado federal havia presidido a Assembleia Constituinte, que rendeu ao país a volta à democracia por meio da Constituição de 1988.

Contudo, apesar da visibilidade garantida durante os 18 meses de elaboração do novo documento, além da histórica oposição à Ditadura, Ulysses teve um fraco desempenho nas eleições: ficou apenas em sétimo lugar, com 5,11% dos votos¹¹.

¹¹ Fonte: Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/resultado-eleicao-geral-1989>. Acessado em 11/05/2012.

3.2 O PMDB atual

O PMDB é, reconhecidamente, o partido com o maior número de filiados no Brasil. Em abril de 2012, a legenda possuía 2.355.164 membros cadastrados. Para se ter uma ideia do que isso representa, o segundo colocado na lista das maiores legendas é o Partido dos Trabalhadores (PT), com 1.549.055 de filiados (ver Tabela 1).

Tabela 1: 10 maiores partidos do Brasil em abril de 2012 de acordo com o número de filiados

	Partido	Filiados	% do total
1	PMDB	2.355.164	15.612
2	PT	1.549.055	10.269
3	PP	1.415.994	9.387
4	PSDB	1.354.394	8.978
5	PDT	1.208.005	8.008
6	PTB	1.180.869	7.828
7	DEM	1.095.026	7.259
8	PR	763.892	5.064
9	PSB	576.993	3.825
10	PPS	467.195	3.097

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE)¹²

¹² Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas-do-eleitorado/estatisticas-do-eleitorado/filiados>. Acessado em 02/05/2012.

A representatividade e o tamanho do PMDB não estão restritos ao número de filiados. De acordo com o TSE, ele possui atualmente a segunda maior bancada da Câmara dos Deputados, com 78 parlamentares, ficando atrás apenas do PT, que tem 85. No Senado Federal, a classificação se inverte: o PMDB tem a maior bancada, com 19 senadores, contra 13 do PT¹³ (ver tabela 2).

Tabela 2: cargos ocupados pelo PMDB no Brasil em 2012

Cargo	Quantidade
Vice-presidente	1
Ministros	5
Governadores	5
Vice-governadores	8
Senadores	19
Deputados Federais	78
Deputados Estaduais	152
Prefeitos	1.175
Prefeitos/capitais	4
Vice-prefeitos	907
Vereadores	8.495

Fonte: PMDB / TSE

¹³ Dados disponíveis em: <http://www.senado.gov.br/senadores/dinamico/docs/SenadoresEmExercicioPartidos.pdf>. Acessado em 02/05/2012.

O aumento do número de votos destinados ao PMDB é uma realidade que existe desde sua fundação. Desde então a legenda vem conquistando importantes cargos que evidenciam sua forte base de sustentação nacional. A presidência do Senado Federal é um exemplo: no total, o partido já ocupou o cargo por 13 vezes em 16 mandatos existentes desde 1985¹⁴.

José Sarney é o político que ocupou o maior número de mandatos na presidência do Senado. Ele foi eleito em 1995, e reeleito em 2003, 2009 e em 2011, quando venceu por 70 votos a 8 o senador pelo Amapá Randolfe Rodrigues, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). O parlamentar também o político com mais tempo de atividade no Congresso Nacional.

Sarney conquistou a presidência do Senado mesmo com as denúncias de que ele teria nomeado parentes para cargos públicos em atos secretos, em 2009. Isso resultou em 11 pedidos de cassação do parlamentar – todos arquivados pelo Conselho de Ética.

Na Câmara dos Deputados, o partido já ocupou a presidência da casa por sete vezes¹⁵, desde 1985, sendo que dois mandatos foram exercidos por Ulysses Guimarães (1985 – 1987 e 1987 – 1989) e três por Michel Temer (1997 – 1999; 1999 – 2001; 2009 – 2010). No último mandato, Michel Temer deixou a presidência da Câmara para assumir o posto de vice-presidente da República, juntamente com a presidente eleita Dilma Rousseff (PT).

Apesar da ampla representatividade em âmbito nacional, o PMDB não concorre diretamente à Presidência da República desde 1994, quando lançou Orestes Quécia como candidato.

É importante observar que, mesmo não possuindo um membro do partido ocupando a Presidência da República, o PMDB sempre influenciou e teve um peso essencial no comando do

¹⁴ Fonte: Senado Federal. Disponível em http://www.senado.gov.br/senadores/presidentes/nova_republica.shtm. Acesso em 04/05/2012.

¹⁵ Fonte: Câmara dos Deputados.

Disponível em: http://www2.camara.gov.br/a-camara/conheca/historia/Ex_presidentesCD_Republica. Acesso em 04/05/2012.

país – o que é percebido ainda mais com o governo Dilma Rousseff, que tem Michel Temer como vice-presidente da República.

Por ser a maior bancada no Congresso Nacional, isso fez – e ainda faz – com que as decisões tomadas pelo Executivo fiquem atreladas ao posicionamento da legenda peemedebista na Câmara dos Deputados e no Senado Federal. Sem o apoio do Legislativo, o presidente da República não tem condições de aprovar os projetos desejados. Como consequência, isso limita ou até mesmo impossibilita a governabilidade. Isso faz com que seja essencial a busca para o estabelecimento de uma aliança com o partido ainda no período eleitoral.

Nesse contexto de dificuldade o apoio do PMDB é mais do que necessário para assegurar a viabilização da agenda governamental, bem como, impedir o avanço da oposição em campos em que o governo possa vir a sofrer derrotas. Pode-se argumentar acerca da natureza fragmentada do PMDB, partido visto como um agregado de interesses regionais, todavia o apoio de lideranças como Renan Calheiros e José Sarney, mesmo fragilizados com vários escândalos, ainda simbolizam certo equilíbrio de forças no Congresso Nacional (OLIVEIRA, 2011, p. 19).

Mas quais são as tendências do PMDB para o pleito de 2012? Quais serão as estratégias adotadas ainda no período da Propaganda Partidária Gratuita pela legenda? O antigo MDB continuará atuando em segundo plano, por meio de alianças, ou pretende adotar uma política de liderança nos municípios por meio da eleição de novos prefeitos? Isto, juntamente com a análise de uma possível personalização e estabelecimento de um “modelo ideal” de candidato é o que se pretende responder no capítulo final do presente trabalho.

4 ANÁLISE DAS PROPAGANDAS ELEITORAIS

Para a elaboração deste trabalho foram analisadas as Propagandas Partidárias Gratuitas veiculadas pelo PMDB em cadeia nacional de televisão no período de 1º de janeiro a 31 de maio de 2012. Os vídeos foram acessados no próprio site do partido.

No total, foram veiculadas 16 inserções ou programas partidários com conteúdos diferentes, totalizando 17'30" de exposição total. O primeiro deles – o maior – teve duração de 10', enquanto os demais foram caracterizados por inserções de 30" cada.

A análise geral levou em consideração fatores quantitativos (tempo de exposição de cada político *versus* ênfase no partido ou nos parlamentares), além de fatores qualitativos (conteúdo partidário programático, ideológico ou tendência à personalização).

Na análise quantitativa buscamos identificar, primeiramente, o tempo destinado a cada liderança partidária em cada um dos programas eleitorais e, principalmente, em relação ao tempo total de veiculação. Em seguida, considerando a possível diferença no tempo de fala/leitura de cada político, foi realizada uma nova avaliação levando-se em consideração o número de palavras presentes no discurso de cada um. Isto foi feito por meio da decupagem de todo o material.

Já na análise qualitativa o discurso dos parlamentares foi classificado em quatro categorias que se mostraram presentes nas veiculações: “proposições partidárias programáticas”, “proposições partidárias ideológicas”, “proposições e conteúdo com ênfase nos próprios políticos” e, em escala reduzida, “outros”.

Em um segundo momento também foi identificado o tempo dispensado a cada categoria. Desta forma, pôde-se traçar uma comparação entre o tempo dedicado ao próprio partido e os

subtemas relativos a ele – conteúdo programático e exposição ideológica. Além disso, foi possível observar quando e em que medida a personalização aparece na propaganda partidária do PMDB.

4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

Dezenove políticos/lideranças partidárias participaram das veiculações do PMDB nos cinco meses analisados. Senadores, deputados federais e estaduais, ex-prefeitos, além do governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, e do ministro da Agricultura, Mendes Ribeiro, tiveram exposição direta no programa da legenda. Entre as lideranças que ganharam espaço está o vice-presidente da República Michel Temer, que teve justamente o maior tempo de exposição: 2'39".

É importante observar que, nos 17'30" de programas partidários analisados, o PMDB escolheu exibir as lideranças partidárias durante 17 minutos. Ou seja, os membros do partido foram utilizados na difusão do conteúdo em 16 das 17 inserções. Apenas na última, que aborda a Fundação Ulysses Guimarães, foi feita a escolha de utilizar um narrador em *off*. Esta escolha, por si só, já evidencia uma estratégia do partido para tornar conhecidas suas lideranças partidárias – o que se mostra um objetivo essencial em ano de eleições, ainda que sejam municipais e não para cargos de influência nacional.

A maior surpresa ficou por conta do presidente do PMDB da cidade de São Paulo, Gabriel Chalita. Classificado em segundo lugar com 2'07", ele ganhou mais destaque do que o próprio

presidente nacional do partido, Valdir Raupp, que ficou com o terceiro maior tempo de exposição: 1'32" (ver tabela 3). Já ao levarmos em consideração a exposição em relação ao número de palavras utilizadas no discurso, Gabriel Chalita passa para o topo da lista (ver Tabela 4).

Tabela 3: Tempo de exposição dos membros do PMDB¹⁶

Classificação	Membro do partido	Tempo
1	Michel Temer	2'39"
2	Gabriel Chalita	2'07"
3	Valdir Raupp	1'32"
4	Luiz Henrique da Silveira	1'30"
5	Eduardo Braga	1'19"
6	Teresa Surita	1'04"
7	Sérgio Cabral	1'02"
8	Henrique Alves	1'
9	Rafael Greca	48"
10	Leonardo Quintão	47"
11	Gean Loureiro	38"
12	Eunício de Oliveira	32"
13	José Priante	29"
14	Hermano Moraes	28"
15	Edson Giroto	25"
16	Mendes Ribeiro	25"
17	Marllos Sampaio	19"
18	Raul Henry	12"
19	Maria Antonieta	6"

¹⁶ O tempo de exposição do logotipo do partido não foi incluído na classificação. No total, ele foi exibido durante oito segundos.

Tabela 4: Exposição dos membros do PMDB em relação ao número de palavras

Classificação	Membro do partido	Número de palavras
1	Gabriel Chalita	356
2	Michel Temer	349
3	Valdir Raupp	221
4	Eduardo Braga	210
5	Sérgio Cabral	188
6	Teresa Surita	169
7	Henrique Alves	144
8	Luiz Henrique da Silveira	129
9	Rafael Greca	105
10	Leonardo Quintão	97
11	José Priante	87
12	Hermano Morais	87
13	Gean Loureiro	84
14	Eunício de Oliveira	81
15	Edson Giroto	70
16	Mendes Ribeiro	58
17	Marllos Sampaio	58
18	Raul Henry	35
19	Maria Antonieta	15

Já era esperado que a imagem de grandes lideranças do partido – como Michel Temer e Valdir Raupp – fosse mais explorada em um programa partidário de alcance nacional em detrimento de outros políticos. Neste sentido, a novidade é o tempo de exposição de Gabriel Chalita, que deixou transparecer a intenção do PMDB de ir além da veiculação de ideais e conteúdos partidários, como estabelecido pela legislação atual, e projetar favorecer a imagem dele para os eleitores paulistanos.

Chalita não foi o único beneficiado pela exposição em rede nacional. Além dele, dos outros 18 partidários que tiveram espaço no PPG, pelo menos 11 tiveram suas pré-candidaturas

decretadas – sendo dez em capitais¹⁷. José Priante será o representante do partido em Belém (PA), Rafael Greca concorre no pleito em Curitiba (PR), Leonardo Quintão em Belo Horizonte (MG), Marllós Sampaio em Teresina (PI), Raul Henry em Recife (PE), Teresa Surita em Boa Vista (RR), Gean Loureiro em Florianópolis (SC), Edson Giroto em Campo Grande (MS), Hermano Moraes em Natal (RN) e Eduardo Braga em Manaus (AM). Além disso, Maria Antonieta será candidata à reeleição no Guarujá (SP).

Pode-se dizer que, em grande medida, a propaganda do PMDB atuou, na verdade, como uma apresentação daqueles que, mais tarde, poderiam ser lançados candidatos nas eleições municipais de 2012. Isto é comprovado principalmente com o próprio Chalita, que foi definido pré-candidato à Prefeitura de São Paulo, um dos municípios com maior influência política e econômica no país.

Expor a imagem dos políticos antes da definição de suas pré-candidaturas é uma estratégia que busca explorar, em seu benefício, a legislação eleitoral. De acordo com o artigo 36 da lei nº 9.504/97, não será considerada propaganda eleitoral antecipada:

I - a participação de filiados a partidos políticos ou de pré-candidatos em entrevistas, programas, encontros ou debates no rádio, na televisão e na internet, inclusive com a exposição de plataformas e projetos políticos, desde que não haja pedido de votos, observado pelas emissoras de rádio e de televisão o dever de conferir tratamento isonômico; (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)

(...) IV - a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se mencione a possível candidatura, ou se faça pedido de votos ou de apoio eleitoral. (Incluído pela Lei nº 12.034, de 2009)¹⁸

¹⁷ Os dados foram obtidos por meio das notícias divulgadas no site do PMDB. Disponível em <http://www.pmdb.org.br/noticias>. Acesso em 01/06/2012.

¹⁸ Fonte: Legislação Federal. Lei nº 9.504/97. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm. Acesso em 06/06/2012.

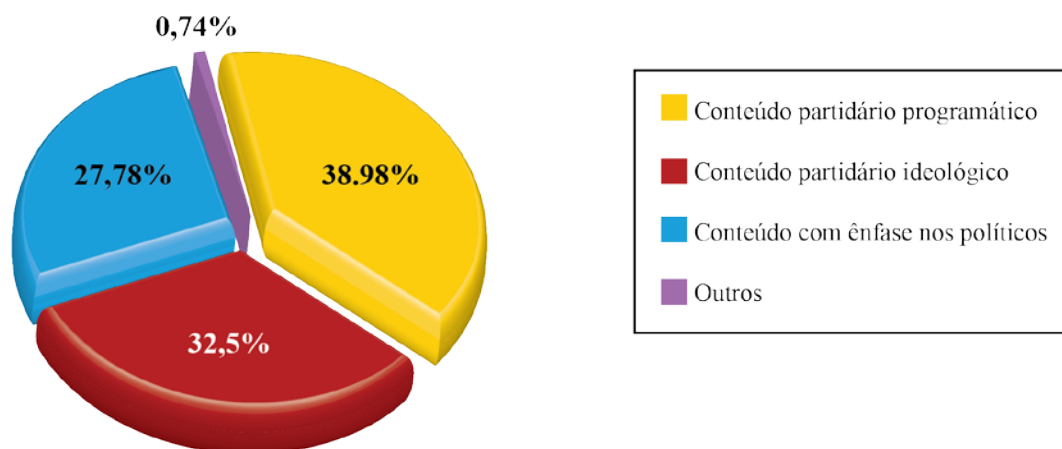
A partir do dia 1º de julho, um dia após o término do prazo para a realização de convenções e definição dos candidatos para o pleito de 2012, não se pode mais veicular a imagem deles no programa partidário. A propaganda em veículos de comunicação diversos – rádio, televisão, internet, outdoors, entre outros - só será permitida quando tiver início o período oficial de campanha, que engloba o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão e no rádio.

Isso sugere o porquê de tantos pré-candidatos terem participado já no primeiro programa, em janeiro de 2012. Mesmo que eles não sejam eleitos, a exposição prolongada contribui para que os eleitores já eliminem a estranheza e a desconfiança inicial de um candidato desconhecido em pleitos futuros.

4.2 ANÁLISE QUALITATIVA: A TENDÊNCIA À PERSONALIZAÇÃO

Ao analisarmos todo o conteúdo veiculado pelo PMDB foi possível dividir o conteúdo dos discursos em quatro categorias, que têm uma significação mais ampla do que a mera identificação direta dos assuntos abordados: conteúdo partidário programático, conteúdo partidário ideológico, conteúdo com ênfase nos políticos (tendência à personalização) e outros.

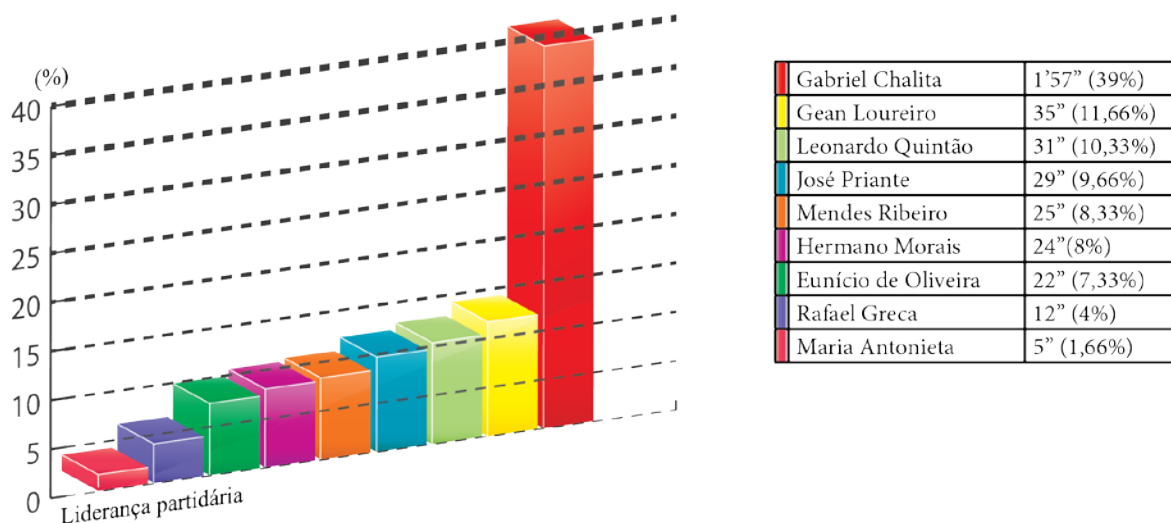
O conteúdo com ênfase partidário – tanto ideológico quanto programático, ou seja, o que se refere às propostas objetivas e que trata das eleições, correspondeu a 71,48% do material veiculado – o que equivale a 11’52” dos 17’30” (ver gráfico 1).

Gráfico 1: Análise qualitativa de conteúdo

Apesar desta predominância, isto não diminui a influência dos cinco minutos destinados ao conteúdo que apresenta a tendência à personalização. Não podemos perder de vista que o tempo total é dividido entre 19 candidatos, e que cinco minutos representam quase o dobro do tempo da exposição total de Michel Temer – o político que ocupou mais tempo na propaganda partidária.

Entre as lideranças que traçaram seu discurso com ênfase nos próprios políticos – seja com foco em outros parlamentares, ex-parlamentares ou, sobretudo, neles mesmos – o destaque é o presidente do PMDB na cidade de São Paulo e deputado federal Gabriel Chalita. Os cinco minutos veiculados nesta categoria foram divididos entre o discurso de nove políticos, e Chalita foi responsável por ocupar 1'57", o que representa 39% deste total (ver gráfico 2).

Gráfico 2: Conteúdo com ênfase nos políticos – tempo por cada liderança partidária



A personalização no discurso de Chalita é a mais evidente entre todas as outras falas. Na maior parte do tempo, o deputado se refere a ele mesmo, e discursa na primeira pessoa. Isso fica claro já no primeiro programa apresentado pelo partido em 2012, no dia 19 de janeiro. Gabriel abre o programa, e logo começa a traçar um histórico de sua trajetória, com ênfase à chegada na cidade de São Paulo e projetos realizados anteriormente. Na época, o maior município do país estava comemorando 458 anos de fundação.

Até hoje não esqueço o dia em que cheguei aqui. Na bagagem, os sonhos de um menino do interior querendo crescer com essa cidade. Graças a Deus tenho tido muitas oportunidades de aprender e de ensinar, de ser cuidado e de cuidar. Quando fui secretário da educação do estado de São Paulo implantei a Escola da Família e a escola de tempo integral. Eu acredito que a educação, a boa educação, é que garante uma vida melhor. Hoje como presidente do PMDB de São Paulo, eu olho pra essa cidade imensa, e me vem um só pensamento: como é importante cuidar da nossa São Paulo para que ela continue com toda a sua generosidade, cuidando da gente. Parabéns... E obrigado São Paulo.

Discursos com este teor permeiam, em sua totalidade, a fala de Chalita, e fogem ao objetivo da Propaganda Partidária Gratuita, que seria expor ideais e demais proposições partidárias. Neste caso, especificamente, fica clara a forte tendência à exaltação do parlamentar em detrimento do partido – o que costuma acontecer nas veiculações do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, mas que se mostrou também uma realidade do PPG. Não é exagero afirmar que o que foi exibido poderia ser perfeitamente utilizado em uma futura campanha eleitoral.

Gabriel Chalita também é escritor e professor universitário – e não por acaso ele aparece dentro de uma sala de aula em todas as veiculações, que seguem o mesmo discurso do primeiro programa partidário. Em muitas ocasiões a palavra “verdade” aparece ao fundo, escrita no quadro negro.

Neste contexto fica claro que a propaganda eleitoral se propôs a apresentar uma imagem positiva de Gabriel Chalita para a população desde o início de 2012. Mais tarde, como já destacado, o atual deputado foi um dos que anunciaram sua pré-candidatura: Chalita será o nome do PMDB na cidade de São Paulo, com o apoio do vice-presidente da República, Michel Temer.

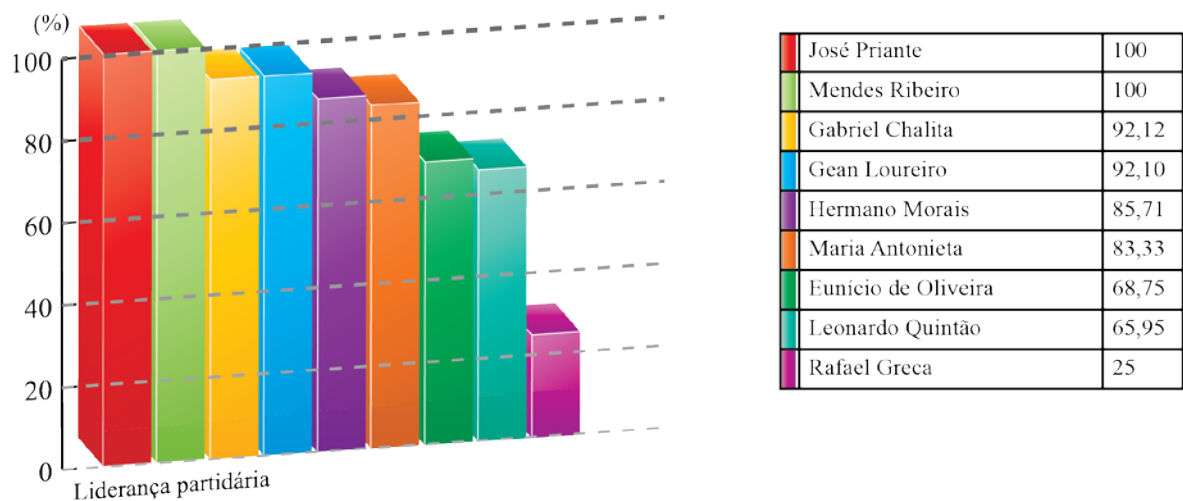
Outro exemplo da forte personalização do discurso de Chalita está presente na 11ª inserção de 30”. Nela, o pré-candidato, além de se referir a si próprio, lembra o governo de Geraldo Alckmin e destaca o apoio à presidente Dilma Rousseff.

Sou Gabriel Chalita, professor, escritor e deputado federal. Como secretário de educação do governo Alckmin, inovei com a escola da família e escola de tempo integral. Estive ao lado da presidente Dilma em sua campanha vitoriosa, e hoje faço parte da base aliada, compartilhando o sonho de construir um país justo.

É importante observar que, dos nove políticos que possuem alguma parte de seu discurso focado na personalização, sete deles foram definidos como pré-candidatos da legenda. Ficam de fora apenas o ministro da agricultura, Mendes Ribeiro, e o senador Eunício de Oliveira.

Além disso, em muitos casos o discurso destas lideranças é majoritariamente (ou totalmente) personalizado, como é o caso de José Priante (ver gráfico 3).

Gráfico 3: Proporção entre tempo total de exposição e conteúdo personalizado¹⁹



Além dos exemplos presentes no discurso de Chalita, outro exemplo que evidencia a tendência à personalização na propaganda eleitoral do PMDB é a fala do deputado federal Gean Loureiro, que cita o nome do atual prefeito. “Em Florianópolis, com a administração Dário Berger, estamos promovendo uma verdadeira transformação”. Ora, no lugar de dizer que o

¹⁹ Mesmo não sendo pré-candidatos, os nomes de Mendes Ribeiro e Eunício Oliveira foram incluídos no gráfico para possibilitar uma melhor e mais completa análise dos índices gerais de personalização.

partido promove a mudança, foi escolhido citar o nome de Dário Berger. Além disso, se utiliza também da terceira pessoa do plural: “estamos promovendo”.

O deputado estadual pelo Rio Grande do Norte, Hermano Moraes, também tem em sua fala traços que indicam a personalização em detrimento dos ideais partidários. “Além da experiência como vereador e deputado estadual, temos o apoio de Garibaldi Filho, Henrique Alves e de todo o PMDB”. Além de citar sua própria experiência, o pré-candidato à prefeitura de Natal também destaca o nome de outros membros da legenda.

Já na fala de José Priante, a personalização aparece quando o deputado federal cita lideranças do poder executivo. Ele se refere ao vice-presidente Michel Temer como um amigo – o que sugere a humanização da figura dos dois políticos. Isso contribui para eliminar a imagem negativa e distanciada, muitas vezes atribuídas aos políticos. “Somos parceiros da presidente Dilma e do governador Jatene. Temos o apoio do vice-presidente do Brasil, nosso amigo Michel Temer”.

O ministro da Agricultura, Mendes Ribeiro, exalta a presidente Dilma Rousseff, e a coloca como “grande líder”, como única detentora das soluções para eliminar a fome no país. “Nós deputados, senadores do partido, queremos uma agricultura mais forte. É determinação da presidenta Dilma apoiar a agricultura em tudo o que for necessário, porque somente ela pode fazer que não falte o alimento na mesa do brasileiro”. Além da própria personalização, isto mostra uma tentativa do partido de aproveitar a imagem positiva da presidenta para atrair mais apoiadores e eleitores para os candidatos da legenda.

Tudo isto evidencia que a personalização esteve diretamente ligada aos pré-candidatos que tiveram exposição na propaganda partidária do PMDB, seja pela exaltação do próprio interlocutor ou pela citação de outros políticos – como a presidente Dilma Rousseff. Os dados

sugerem também que, apesar de uma legislação eleitoral que proíbe a campanha antes do período legal, os partidos ainda possuem meios para exaltar e dar visibilidade a quem já pretendem lançar como candidatos.

4.2.1 Descrição das propagandas partidárias

No primeiro programa partidário estão presentes 17 dos 19 partidários que compõem as veiculações analisadas. Ficam de fora apenas o deputado federal Raul Henry e a atual prefeita do Guarujá, Maria Antonieta.

Com duração total de dez minutos, o programa inicial foi um dos poucos a ter algum tipo de exposição indireta dos políticos – ou seja, a utilização de imagens para “cobrir” a fala do expositor. Contudo, apenas 1’37” foram trabalhados desta maneira. Quem mais se utilizou deste recurso foi o senador Luiz Henrique da Silveira, com 42”. Imagens de florestas e da vegetação brasileira foram utilizadas em consonância com o discurso sobre o código florestal. No total, o candidato teve exposição de 1’22”. Já o senador Eduardo Braga teve 35” de seus 1’04” cobertos por imagens, e Gabriel Chalita 20” dos 48” de tempo total destinados a ele na primeira propaganda.

Apesar da exposição indireta, isto não restringe o peso ou a influência sobre os possíveis eleitores. Pelo contrário, as imagens utilizadas desta forma podem ser aplicadas de maneira a reforçar uma ideia ou ideologia passada pelo emissor da mensagem, criando ou fixando ainda mais a identificação dos receptores em relação a ele.

No caso de Chalita, por exemplo, ele aparece em uma sala de aula escrevendo a palavra “verdade” no quadro negro. Isto corrobora e vai além do apresentado por meio do discurso dele, que ressalta os projetos desenvolvidos por ele na época em que ocupou o cargo de secretário da educação do estado de São Paulo: “(...) Graças a Deus tenho tido muitas oportunidades de aprender e de ensinar, de ser cuidado e de cuidar. Quando fui secretário da educação do estado de São Paulo implantei a Escola da Família e a escola de tempo integral. Eu acredito que a educação, a boa educação, é que garante uma vida melhor.”

É importante lembrarmos que Chalita também é professor e escritor. Ou seja, além de apresentar um ponto de vista em relação à educação e reforçar os projetos já realizados, as imagens, neste caso, dão a ideia de um político culto e comprometido com a verdade.

O primeiro programa partidário abordou temáticas que foram recorrentes nas demais veiculações do PMDB durante o período analisado. Ele começou exaltando o aniversário e a cidade de São Paulo, com Gabriel Chalita, e passou por temáticas partidárias, englobando a importância das eleições municipais de 2012.

Além disso, a veiculação tratou do desenvolvimento e crescimento econômico e sustentável do país por meio da criação da versão inicial do novo Código Florestal. A legenda teria uma ampla e importante participação nestes processos, como evidencia a fala do senador Luiz Henrique da Silveira.

O novo Código Florestal obteve quase 90% dos votos do Senado Federal. *Criamos essa grande convergência* [grifo do autor] com o texto que, ao mesmo tempo, garante a preservação das florestas e a recuperação de, no mínimo, 50% do que foi devastado ao longo de décadas. Garante também as atividades agropecuárias, protegendo sobretudo o pequeno produtor, para que o Brasil continue sendo país líder na preservação de seu ativo florestal e prossiga na sua missão de grande supridor de alimentos para o mundo. O novo Código muda o eixo da política ambiental, propondo a criação de incentivos econômicos para preservação, a fim de fazer no futuro a árvore em pé valer mais do que a árvore serrada.

A participação do PMDB no crescimento do país também é destacada na fala do presidente da Comissão de Constituição e Justiça do Senado, Eunício de Oliveira: “o Brasil já é a 6ª maior economia do planeta. Isto é resultado de um trabalho sem precedentes que tem a participação direta do PMDB. Este ano teremos eleições municipais, e o PMDB trabalha para que o nosso país seja, cada vez mais, um dos melhores lugares do mundo para se viver.”

Projetos desenvolvidos anteriormente no país e que seriam liderados pela legenda também foram colocados em evidência no primeiro programa partidário. É o caso do programa de pacificação das favelas do Rio de Janeiro, que teve como liderança o governador do estado Sérgio Cabral. Nele, a união de população e o governo peemedebista é exaltada e colocada como um fator fundamental para a mudança da realidade local.

Graças a uma política de parcerias, de união de esforços, o Rio de Janeiro pode novamente mostrar ao Brasil o que tem de melhor. Uma das maiores conquistas do nosso estado é o processo de pacificação que começou em 2008 aqui no Santa Marta. A pacificação permite que serviços essenciais cheguem aos moradores, e também aumenta a segurança nos bairros vizinhos. A conquista da paz é a prova maior de que governo e população, juntos, podem mudar a realidade de um lugar.

Além do conteúdo discursivo, a “presença” de Sérgio Cabral no Morro Santa Marta, sugerida pela imagem em *background*, também serve para reiterar a ideia da paz que teria sido conquistada nas favelas cariocas.

A partir da fala de Sérgio Cabral podemos identificar outra tendência presente no programa eleitoral: o foco local, como era esperado em uma propaganda em ano de eleições para escolher as lideranças do executivo e legislativo municipais. A participação do deputado federal José Priante dá conta desta temática: “O PMDB é o único partido capaz de unir forças para tirar Belém do atraso, do isolamento. (...) Somando forças vamos melhorar a saúde, a segurança, o trânsito, a vida de Belém. Assim fortes, nós vamos fazer Belém crescer junto com o Brasil”.

O discurso de outras lideranças partidárias também é permeado pela ênfase local. Entre outros, um dos casos é o do ex-prefeito de Curitiba, Rafael Greca: “Juntos nós já fizemos da nossa Curitiba o melhor lugar para se viver no Brasil. O compromisso é com o povo, nas cidades brasileiras e em Curitiba”. O deputado federal Gean Loureiro é outro exemplo: “Com o maior projeto social de Santa Catarina, o Maciço do Morro da Cruz, estamos levando infraestrutura e dignidade a 16 comunidades carentes. Em Florianópolis, o PMDB também faz a diferença”.

Também em relação à temática partidária e à preocupação do PMDB com as eleições municipais, outro exemplo é o discurso do presidente nacional do partido, o senador Valdir Raupp:

O PMDB continua cada vez mais forte nos municípios e nos estados. As ações apresentadas pelas nossas lideranças refletem a preocupação do partido com o municipalismo e com o desenvolvimento do país. Os nossos prefeitos e vereadores estão capacitados para dar continuidade a um modelo de gestão que valoriza o cidadão, as cidades e a cidadania.

Além do que é tratado na fala de Valdir Raupp, é essencial evidenciarmos uma constante existente nos programas partidários: a ideia de liderança do PMDB nas eleições de 2012. O partido aparece, portanto, como uma legenda independente, que não é apenas mais um nome

entre tantas coligações. Em vez de ajudar a erguer o candidato de outros, desta vez o PMDB aparece como aquele que deve ser apoiado pelos demais partidos.

Isto se evidencia na fala do vice-presidente Michel Temer, que se repete em sete programas eleitorais: “Agora é o PMDB que sua cidade pede”. Variações deste discurso também estão no texto do deputado federal Leonardo Quintão (“Agora é o PMDB que Minas pede”) e, ainda, na fala de Gabriel Chalita (“Agora é o PMDB que São Paulo pede”).

Mesmo em menor escala, o passado histórico do partido também é resgatado dentro do contexto das eleições municipais. Na primeira veiculação, ele aparece no discurso de Leonardo Quintão, por meio do resgate da figura de Tancredo Neves: “Como dizia Tancredo Neves, o primeiro compromisso de Minas é com a liberdade. E esse é o compromisso do PMDB com você.”

O “jeito feminino de governar” também é explorado, desta vez por meio do discurso da deputada federal Teresa Surita.

A forma de fazer política realmente afeta a vida de todos. É preciso trazer para as prefeituras, para as câmaras municipais, o jeito feminino de desenvolver projetos, de realizar políticas públicas. É preciso enxergar as pessoas e responder às suas necessidades. Adotar políticas sociais que acolham e eduquem nossas crianças e adolescentes. No PMDB, o trabalho da mulher tem espaço, e faz a diferença.

As temáticas abordadas pelo primeiro programa partidário são novamente colocadas em voga nas demais inserções de 30” do PMDB. Os discursos, na maioria dos casos, são recortes do que já havia sido dito. Exemplo disto é a fala de Michel Temer (“Agora é o PMDB que a sua cidade pede”) e de Gabriel Chalita sobre a relação dele e os projetos desenvolvidos na cidade de São Paulo.

Há, contudo, a alternância da participação (e na quantidade) das lideranças partidárias entre as veiculações. O deputado federal Raul Henry, por exemplo, aparece apenas na segunda inserção da legenda, com um discurso que reforça a excelência em relação à maneira peemedebista de governar. “Para governar bem é preciso ter competência, vontade de trabalhar e zelar pela cidade”.

Alguns programas, entretanto, se destacam por priorizar a exposição de determinada liderança partidária ou temática. É o caso da sétima inserção, em que a ideia de liderança partidária do PMDB volta a aparecer – e desta vez apenas no discurso de Michel Temer. O vice-presidente teve 27”, dividindo espaço apenas com os 3” de exposição da logomarca do partido.

Este ano, em outubro, teremos eleições municipais, e é na sua cidade que tem início o Brasil que todos nós queremos. O PMDB, como sempre, está na linha de frente, para dar continuidade a um trabalho vitorioso. Vamos fazer deste novo ano mais um exemplo da nossa capacidade de realizar, de construir um país cada vez mais justo, cada dia mais humano.

Já na oitava inserção, que conta com Eunício de Oliveira, Valdir Raupp e Michel Temer, a temática também é única: a contribuição do PMDB para que o Brasil se tornasse a sexta maior economia do planeta. Temer a encerra fazendo um apelo para que este trabalho continue em 2012: “vamos fazer deste novo ano mais um exemplo da nossa capacidade de realizar, de construir um país cada vez mais justo, cada dia mais humano”.

A nona veiculação também tem uma temática única: o meio ambiente, que é abordado por meio da ideia de crescimento sustentável e da elaboração do novo Código Florestal brasileiro. Como no primeiro programa, o assunto é tratado pelos senadores Eduardo Braga e Luiz Henrique da Silveira, além do próprio Michel Temer. Assim como na inserção anterior, Temer projeta a importância do tema para as eleições: “2012 é um ano de extrema importância para a vida

política do país. Ano de consolidar uma política ambiental e agrícola que traga desenvolvimento e preserve a vida”.

A 11ª e a 12ª inserções têm a estrutura parecida: ambas tratam de uma temática única, e têm a participação de duas lideranças políticas cada. Michel Temer está presente nas duas. Na 11ª, Gabriel Chalita fala – assim como fez no primeiro programa – sobre sua vida pessoal, relação e os benefícios que pretende levar para a cidade de São Paulo: “trabalho para que nossa cidade seja a cidade do respeito, do acolhimento, da boa educação”. Temer finaliza novamente com a frase “agora é o PMDB que São Paulo pede.”

Já na 12ª o governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, aborda novamente a pacificação nas favelas cariocas. Temer encerra a inserção com uma estrutura que pouco variou em relação à anterior: “agora é o PMDB que sua cidade pede”.

Na 13ª as temáticas e as abordagens são feitas da mesma maneira. A novidade é a primeira participação da prefeita do Guarujá, Maria Antonieta. Apesar disso, ela não teve espaço tão significativo: apenas cinco segundos, com a frase “Aqui no Guarujá depois de muito trabalho colocamos a casa em ordem”.

Maria Antonieta volta a aparecer na 14ª inserção de 30”, mas com um espaço ainda mais reduzido: apenas um segundo, com a frase “aqui no Guarujá”. O programa resgata a participação de 18 dos 19 afiliados, ficando de fora apenas o ministro Mendes Ribeiro. Cada um deles fala uma pequena sentença, dando a ideia de atuação e influência nacional do PMDB.

A próxima veiculação é destinada apenas a Teresa Surita, que ganha 28”, dividindo apenas 2” com a logomarca do partido. Ela tem uma pequena exposição indireta, com 3” de imagens de uma fábrica cobrindo sua fala. A deputada federal volta a abordar temas e ideologias partidárias em seu discurso:

A força de um partido se mede pelo seu trabalho, pelo compromisso com obras e programas sociais que melhoram a nossa cidade e deixam marcas na memória e no coração de todos. O PMDB acredita que um trabalho só vale a pena se deixa raízes profundas. Estar cada vez mais ao seu lado, trazendo aquilo que você mais deseja para sua vida e para sua cidade: isso é o PMDB. E o PMDB sabe fazer.

A última propaganda partidária analisada é a única em que é utilizado um narrador em *off*. Diferente das outras veiculações, em que as próprias lideranças falam sobre o partido, nesta não há a participação direta deles. O assunto tratado é a Fundação Ulysses Guimarães e o projeto Geração Cidadania, desenvolvido no Distrito Federal.

Acreditar no futuro é fundamental para a construção de uma nova sociedade. Essa é a meta do Geração Cidadania, um projeto pioneiro da Fundação Ulysses Guimarães e do PMDB-DF. Aqui crianças e jovens aprendem desde cedo conceitos essenciais para forjar uma sociedade mais justa e participativa. PMDB-DF: trabalhando hoje para assegurar um futuro digno para os nossos jovens. PMDB.

Na maior parte do tempo as imagens que cobrem a fala do narrador exibem apenas as crianças participantes e as atividades do projeto, e em apenas alguns *takes* pode-se ver, ao fundo, afiliados do PMDB. Apesar disso, a exposição não se torna menos ideológica: exibir um projeto que tem os jovens como principal público-alvo já é uma demonstração da estratégia do partido e de seu posicionamento em relação às temáticas sociais. Mas é preciso não perder de vista: essa peça constitui uma exceção que, no lugar de contrariar, confirma que a regra é outra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato de 12 das 19 lideranças presentes nas propagandas do PMDB serem posteriormente anunciadas como pré-candidatas nas eleições municipais de 2012 – sendo 11 deles em capitais – mostra que, além do tradicional Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, a Propaganda Partidária Gratuita se constituiu como palco primário da campanha eleitoral do PMDB.

Pode-se dizer que o fato de a legislação eleitoral não permitir o pedido de votos na PPG não limita seu poder de influência, pelo contrário: a partir disso, novas estratégias podem ser traçadas para projetar os rostos e nomes da agremiação eleitoral em escala nacional. Uma destas alternativas pode ser justamente a personalização, que foi observada no discurso de sete pré-candidatos do PMDB – de um total de 11 falas personalizadas. Este fenômeno, associado à maior profissionalização das campanhas, juntamente com o surgimento de novos recursos tecnológicos, vem fazendo com que a influência sobre os eleitores nestas veiculações seja cada vez maior.

A tendência à personalização da PPG do PMDB pôde ser percebida já no primeiro programa, que ditou o ritmo da maioria das próximas inserções partidárias. O partido optou por utilizar as próprias lideranças para expor seus ideais, quando poderia ter utilizado o recurso de um narrador em *off*. Além disso, em 27,78% do tempo total ele veiculou conteúdo focado nos próprios políticos.

Este fenômeno fica claro principalmente no discurso de Gabriel Chalita, no qual a personalização é a mais evidente entre todos os outros políticos. A exaltação das características pessoais – como seu passado como professor e o saudosismo em relação à cidade de São Paulo –

foi utilizada na construção da imagem de um mestre, aquele que aponta o caminho certo, que dá a orientação precisa.

De maneira geral, o PMDB também explorou em seu favor a imagem de lideranças conhecidas nacionalmente, como é o caso do vice-presidente da República, Michel Temer, que teve o maior tempo de exposição total durante as veiculações. Ele foi colocado como um grande líder do Brasil, ao lado da presidente Dilma Rousseff. Dilma, aliás, também teve garantido seu papel no *Theatrum* peemedebista: apesar de ser do Partido dos Trabalhadores, a imagem dela foi utilizada para aumentar a identificação dos eleitores com o PMDB, dada seu alto índice de aprovação entre a população.

Mais do que cumprir o papel de expor ideias e proposições partidárias, pode-se dizer, então, que a presença de conteúdo personalizado sugere que a PPG atuou como um adiantamento do HGPE de 2012. Isto fica claro no discurso do próprio Gabriel Chalita, cujo teor poderia ser totalmente utilizado em uma campanha aberta para promover e apresentar o então candidato aos eleitores.

Além da personalização, o PMDB deixou transparecer um posicionamento de liderança, se contrapondo à ideia comumente enraizada de que o partido, apesar de possuir a maior bancada no Congresso, sempre opta por se aliar com outras legendas. Neste contexto, a frase “Agora é o PMDB que sua cidade pede”, utilizada diversas vezes por diferentes lideranças, é emblemática.

Sendo assim, a ideia de campanha permanente cunhada por Sidney Blumenthal é corroborada. O pensamento de Blumenthal define que, além do próprio período eleitoral, os possíveis candidatos (além dos partidos), atuariam no sentido de criar uma imagem pública favorável em outras épocas – inclusive durante a PPG, como ficou provado neste estudo.

A presença da personalização na Propaganda Partidária Gratuita mostra também que a desideologização das disputas eleitorais, como definido por Leal no contexto da “nova ambiência eleitoral”, está cada vez mais presente na realidade brasileira.

Tudo isto evidencia que a PPG, ao contrário do HGPE, é ainda um campo que ainda pode ser mais explorado dentro dos estudos sobre comunicação política – tendo em vista que os próprios partidos, como o PMDB, já perceberam seu poder de influência. No caso específico deste estudo, é razoável supor que o partido espera que os resultados deste planejamento e do uso da personalização sejam refletidos nas urnas – se não pela vitória em 2012, ao menos com uma votação que indique a maior familiarização dos candidatos do partido com os eleitores.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política*

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

COLLING, Leandro. *Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados*. Porto Alegre, abril de 2001. Revista FAMECOS nº 14, quadrimestral.

_____. *Os estudos sobre mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura*. Salvador, 2006.

GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo, Paulus, 2004.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. *A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política*. Juiz de Fora, Revista Lumina nº2, p. 66-67, jul/dez 2002.

_____. *Identidades políticas e personagens televisivos*. Rio de Janeiro, Editora Corifeu, 2007.

_____. *Os riscos do personalismo na política*. Juiz de Fora, Revista A3, 2ª edição, p. 12, abril de 2012.

LIMA, Fernando Barbosa; PRIOLLI, Gabriel; MACHADO, Arlindo. *Televisão e vídeo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

LOPES, Luís Carlos. *A TV aberta brasileira: economia política, cultura e comunicação*. Rio de Janeiro, UNIrevista - Vol. 1, n° 3, julho de 2006.

MARTINS, Simone Teixeira. *A Construção da Notícia: Sobre a Influência da TV – e do Telejornalismo – no Brasil*. Trabalho apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro, 7 a 9 de maio de 2009.

OLIVEIRA, Bruna. *O Papel do PMDB no Presidencialismo de Coalizão Brasileiro*. Trabalho apresentado no 35º Encontro Anual da Associação Nacional de pós-graduação e pesquisa em ciências sociais (Anpocs). Caxambu, 24 a 28 de outubro de 2011.

PRIOLLI, Gabriel. *A tela pequena no Brasil grande: anos 50: o patrocinador faz o show*. In: LIMA, Fernando Barbosa; PRIOLLI, Gabriel; MACHADO, Arlindo. *Televisão e vídeo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

PORCELLO, Flávio. *Mídia e poder: o que esconde o brilho luminoso da tela da TV?* Porto Alegre, Revista FAMECOS n° 31, dezembro de 2006.

RAMOS, Roberto José. *Rede Globo e a Ditadura Militar: atualização histórica e ideologia*. Porto Alegre, 2004.

RESENDE, Ana Cláudia de Freitas. *Meios de comunicação de massa: uma arma do governo militar brasileiro*. Trabalho apresentado à área temática de Cultura e Mídia, do IV ENECULT- Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, UFBA-FACOM, Salvador/BA, 2008.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. *O estado espetáculo*. São Paulo, Círculo do Livro, 1977.

SOARES, Murilo Cesar. *Cenários de representação da política e campanhas presidenciais no Brasil*. Trabalho apresentado no Seminário Temático “Democracia, Comunicação Política e Eleições”, do XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, MG.

STANYER, James. *O Spin em Eventos: Campanha Permanente e Conferências Mediáticas nos Partidos Britânicos*. *Media & Jornalismo*, (10) 2007, p. 55-74.

TENÓRIO, Gilliard Gomes. *Propaganda Partidária Gratuita: seus dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira*. Trabalho apresentado no XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2011.