



Programas Partidários Gratuitos na TV:

um estudo sobre o conteúdo ideológico e as estratégias de comunicação dos partidos políticos no
Brasil

Vinícius Borges Gomes¹
Luiz Ademir de Oliveira²

Resumo curto:

O projeto de pesquisa apresenta a proposta de discutir e elencar as principais características dos programas partidários gratuitos (PPG) e a forma como os partidos políticos buscam sua representação no espectro ideológico. A hipótese central é a de que crises políticas fortalecem os discursos partidários para um distanciamento do centro, buscando identificação com forças políticas expressivas na sociedade e elucidando suas raízes político-ideológicas.

Palavras-chave: Propaganda partidária. Política. Comunicação.

Resumo expandido:

As Propagandas Partidárias Gratuitas (PPG) são espaços legais destinados aos partidos políticos no Brasil para apresentação de seus projetos no rádio e TV. A pesquisa visa traçar um panorama sobre as principais características dos programas partidários para televisão, considerando aspectos ideológicos, estratégias de marketing e interface entre mídia e política em contextos de crise política.

As peças são exibidas em horário nobre e de forma obrigatória na TV brasileira anualmente, por isso toma-se como *corpus de análise* todas as propagandas produzidas no período compreendido entre 2014 e 2016 de cada um dos partidos políticos que elegeram número de deputados igual ou maior que 5% do total de cadeiras para a Câmara Federal nas eleições de 2014. Considerando o número de 513 vagas para o parlamento, tem-se o número mínimo de 25 deputados. Enquadram-se neste recorte os seguintes partidos políticos: Partido dos Trabalhadores (PT) com 70 deputados eleitos; Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) com 66 deputados eleitos; Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) com 54 deputados eleitos; Partido Progressista (PP) com 36 deputados eleitos; Partido Social Democrático (PSD) com 37 deputados eleitos; Partido da República (PR) com 34 deputados eleitos; Partido Socialista Brasileiro (PSB)

¹ Discente do 1 ano do Mestrado em Comunicação da UFJF, Linha de Pesquisa Comunicação e Poder. Bolsista. E-mail: vini-bg@hotmail.com.

² Dr. Luiz Ademir de Oliveira E-mail: luizoli@ufsj.edu.br.



com 34 deputados eleitos e Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) com 25 deputados eleitos. Vale ressaltar que esta não é a atual configuração das bancadas, dadas as trocas partidárias ou por licenciamento de deputados para assumir determinados cargos nas esferas executivas. No entanto, toma-se como parâmetro o resultado eleitoral em virtude da grande instabilidade na configuração das bancadas no Parlamento. Entretanto, a clivagem é resguardada pela manutenção de similar representatividade pelos partidos escolhidos, garantindo-lhes a relevância para o trabalho.

Dada essa realidade e o período de análise estipulado pela presente pesquisa, tem-se um número de 4 programas para cada partido, sendo um no ano de 2014, dois no ano de 2015 e um em 2016.

Considerando todo o período de crise política exposto, a conjuntura de produção dos programas no período analisado e o debate acerca da radicalização das posturas políticas no Brasil, tem-se a seguinte questão: as crises políticas influenciam os discursos partidários no sentido da explicitação de seus posicionamentos ideológicos?

Aliada à essa questão central, pretende-se compreender quais as principais características apontadas no PPG e a visualidade do espectro ideológico de alguns dos principais partidos políticos do país em face daquilo que eles representam de si próprios.

A hipótese com que este trabalho dialoga é a de que crises políticas fortalecem os discursos partidários para um distanciamento do centro, buscando identificação com forças políticas expressivas na sociedade e elucidando suas raízes político-ideológicas.

A centralidade da mídia para a política é um dos argumentos centrais do arcabouço teórico. Nos jogos políticos, a gramática midiática e os meios de comunicação assumem posturas centrais e estratégicas para atores políticos, quais sejam os partidos (GOMES, 2004; LIMA, 2001).

Não se pode deixar também um olhar para a perspectiva espetacular que a política assume num contexto de midiática (SCHWARTZENBERG, 1977; GOFFMAN, 1999; THOMPSON, 1998).

Do ponto de vista da política, recorre-se ao trabalho de Tenório (2011), que discute as ênfases das propagandas partidárias em outros contextos. Desta forma, uma das nuances observadas é a de uso para campanhas permanentes, conceito usado pela obra de Lilleker (2007).

Sob o ponto de vista ideológico, busca-se definições múltiplas sobre conceitos de esquerda e direita. De antemão, Bobbio (1995) explica que esses termos passaram por variações ao longo da história e encontram vários pontos de vista sobre sua aplicação.

Palavras-chave: Propaganda partidária. Política. Comunicação.



Referências

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política**. São Paulo: Unesp, 1995.

BRASIL, Constituição Federal (1988). **Lei nº 9.096 de 19 de setembro de 1995**. IN: Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 2011.

FOUCAULT, Michael. **Microfísica do poder**. Org. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

GOFFMANN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.

GOMES, Wilson. **As 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.

LIMA, Venício de. **Mídia e Política**. Brasília: Editora da UNB, 2001.

LILLEKER, D. G. **Key concepts in political communication**. London: Sage Publications Ltd, 2007.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo: Ensaio sobre e contra o star system em política**. Círculo do Livro. São Paulo: 1977.

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

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.