

A Propaganda Política no Brasil e as suas peculiaridades: um olhar sobre a interface entre Comunicação e Política de Afonso Albuquerque

Luiz Ademir de Oliveira

Luiz Ademir de Oliveira – graduado em Jornalismo pela UFJF, mestre em Comunicação pela UFMG, mestre e doutor em Ciência Política pelo SBI/IUPERJ. É professor e pesquisador do Mestrado em Comunicação Social – “Comunicação e Tecnologia” – da Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC), em Juiz de Fora (MG). Endereço: luizoliv@terra.com.br. Grupo Temático: História da Midialogia

Resumo

Há uma polêmica em torno do discurso de que prevalece uma americanização do modelo da propaganda política, cada vez mais adaptada à lógica da mídia. Afonso de Albuquerque, um dos principais teóricos da área de Comunicação no Brasil, argumenta que o nosso país desenvolveu um estilo peculiar de propaganda política. As suas idéias são trabalhadas em sua tese de doutorado “A batalha pela Presidência. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na campanha de 1989”, defendida na Universidade Federal Fluminense (UFF), onde atualmente leciona nos cursos de Mestrado e Doutorado em Comunicação. Consultor Ad Hoc do CNPq e da CAPES, Albuquerque tornou-se uma das referências na discussão sobre a interface mídia e política no Brasil, centrando os seus estudos tanto na análise da propaganda política como no papel da imprensa no jogo político. Por ser um dos pioneiros do campo da Comunicação Política no Brasil, o artigo descreve a trajetória acadêmica do autor e apresenta as suas contribuições teóricas para o campo da Comunicação e das Ciências Sociais Aplicadas.

Palavras-Chave: Comunicação Política – Propaganda – Afonso de Albuquerque

Introdução

Em 2008, o Brasil passa por um novo processo eleitoral, em que serão escolhidos os prefeitos e vereadores dos mais de 5 mil municípios do país. A cada dois anos, temos pleitos eleitorais, o que tem apontado para a consolidação da nossa democracia. Mesmo com as críticas sobre a corrupção que ainda existe, sobre os abusos de parte da classe política, um dado importante é que vivenciamos um país democrático, em que os eleitores decidem em quem votar e pode atuar como fiscalizadores. Nestas mudanças que ocorreram desde 1985, quando teve início o processo de redemocratização, um dos atores que tem atuado conjuntamente com os atores políticos é a mídia. Hoje, os meios de comunicação de massa exercem um papel fundamental na

democracia brasileira. Têm sido uma instância fiscalizadora, que faz denúncias, mas, é claro, que também comete abusos e age de forma tendenciosa.

Mas deve-se ressaltar a interface cada vez maior entre o campo da política e a esfera dos meios de comunicação de massa. Isso se intensificou a partir da eleição de Fernando Collor de Mello, em 1989, quando ele utilizou um marketing bem sucedido. Depois de quase 30 anos sem disputas, tivemos uma eleição presidencial, com 23 candidatos, com uma disputa acirrada que levou ao segundo turno Collor e Lula (PT).

Passadas cinco disputas presidenciais, pode-se constatar que se consolidou esta interface. As campanhas eleitorais estão cada vez mais marcadas por um alto grau de profissionalização, com propagandas políticas que atraem os eleitores por utilizarem muito bem os recursos da mídia, espaço privilegiado da disputa. Nas eleições, após o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), no rádio e na TV, que boa parte dos eleitores toma conhecimento dos candidatos e decidem em quem votar. O HGPE é um espaço garantido por lei para os partidos apresentarem gratuitamente as suas propagandas. No entanto, sabe-se que hoje são contratados especialistas em marketing e publicidade para tornar as campanhas cada vez mais profissionais.

Se a interface entre a política e a mídia marca uma nova configuração da democracia, é um assunto que cada vez mais ganha destaque no meio acadêmico. Hoje, existe um grupo de pesquisadores espalhados por várias instituições brasileiras que se dedicam a estudar este imbricamento dos meios de comunicação e da política. Tomando como base a história social da mídia, o presente trabalho faz um resgate das contribuições do professor Afonso de Albuquerque que é um dos pioneiros no Brasil dos estudos sobre mídia e política. A sua tese de doutorado é uma análise da disputa presidencial de 1989, em que ele apresentou um método novo de se analisar a propaganda política. O autor, que estuda tanto a propaganda política como o papel da imprensa no jogo político, é uma referência nos estudos sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Por isso, no artigo, privilegiou-se em levantar considerações acerca dos conceitos, argumentos teóricos e análises do pesquisador nesta área.

1 A interface mídia e política

1.1 A centralidade da comunicação e a interface mídia e política

Discutir a centralidade do campo da comunicação remete à necessidade de se definir melhor o que é comunicar. Parte-se aqui da concepção de que o ser humano é

um ser social, um ser político, capaz de criar simbolicamente a sua realidade. Thompson (1998) destaca as mudanças que se operaram na sociedade a partir da emergência da comunicação de massa. A interação face a face vem sendo acompanhada por novas formas de interação, mediadas pela tecnologia. A comunicação midiática gera transformações no cotidiano dos indivíduos, estabelecendo uma nova dimensão de espaço e de tempo. Em função do surgimento da comunicação de massa, Rodrigues (1990) define que os diferentes mídias (TV, rádio, internet, jornal, entre outras) integram o que ele denomina de campo midiático. Ele concebe como um campo próprio, que tem o papel de servir de mediador da vida social, ou seja, está em permanente ligação com os outros campos sociais.

Ao analisar especificamente o contexto brasileiro, Venício de Lima (2006) cria sete teses para explicar a centralidade da comunicação para a vida política. O autor estabelece uma distinção entre a política e a instância midiática. Entende-se por mídia como a indústria da cultura, isto é, as emissoras de rádio e de televisão (abertas e pagas), os jornais, as revistas, o cinema, e o que remete à idéia de comunicação de massa. Já as instituições midiáticas são as responsáveis pela reprodução de bens simbólicos mediados tecnologicamente. O autor conceitua política a partir da origem grega de polis (o que é urbano, civil, público) e que historicamente está relacionado à noção de poder. Destaca-se a transição entre governos autoritários para a prevalência, nas sociedades ocidentais, de regimes democráticos, em que existe uma relação entre representantes e representados (Manin, 1995).

Lima (2006) define as seguintes teses: (1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, ao permear diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular a vida política; (2) não existe política nacional sem a mídia, levando em conta que se trata de regimes democráticos que precisam de que os atores políticos tenham visibilidade pública; (3) a mídia exerce hoje funções tradicionais dos partidos políticos, como construir a agenda pública, fiscalizar ações do governo, entre outras; (4) os *mass media* alteraram radicalmente as campanhas eleitorais em função da crescente profissionalização; (5) as empresas da mídia colocam-se como atores políticos e interferem no jogo eleitoral; (6) as características históricas do sistema de comunicação no Brasil potencializaram o seu poder político; (7) em função de tal processo histórico, surgiu uma mídia centrada em grandes grupos, como é o caso do Sistema Globo, entre outros.

1.2 Panorama dos estudos sobre mídia e política

Para se traçar um panorama dos estudos sobre mídia e política, Gomes (2004) apresenta três estágios na literatura sobre esta área de conhecimento. Num primeiro momento, tem-se um momento de estudos dispersos sobre fenômenos singulares da política em que já se podia notar uma presença marcante da comunicação de massa ou sobre aspectos da comunicação de massas com incidência na política. “As duas perspectivas estão constantemente implicadas, mas podemos identificar, grosso modo, os estudos sobre voto como uma ilustração do primeiro aspecto e os estudos sobre propaganda como um exemplo do segundo” (GOMES, 2004, p. 17). O primeiro estágio se estende dos anos 20 à metade da década de 40 e apresenta uma literatura escassa sobre o assunto e aborda temas isolados pela pesquisa. Polariza-se a idéia de sociedade ou de política e negligencia-se a discussão sobre os meios de comunicação de massa, considerados apenas do ponto de vista instrumental.

Nos anos 60, conforme explica Gomes, desponta uma nova abordagem sobre os estudos de comunicação e política. O autor destaca como fator preponderante, no Brasil, a autonomia crescente da indústria cultural, principalmente com a consolidação da televisão no país. Isso faz com que se deixe de pensar na mídia apenas como um instrumento de manipulação e passe a vê-la como instituições, até porque se tem o crescimento do poderio da Rede Globo e o impacto da programação da emissora sobre o imaginário popular. “Entre os anos 60 e início dos anos 70 o foco das considerações muda. A comunicação havia se transformado muito rapidamente numa indústria potente e espalhada pelo mundo e a prática política que se apoiava na comunicação de massa já se difundia pelas grandes democracias do planeta” (GOMES, 2004, p. 21). Conforme frisa o autor, “de instrumental e envergonhada”, a comunicação de massa e a indústria cultural passam a ser o centro da vida social. Nesta fase, segundo Gomes, ao recorrer ao pensamento de Umberto Eco, os autores que discutem comunicação e política se dividem entre apocalípticos e integrados.

No contexto dos anos 90, principalmente a partir da profissionalização das campanhas políticas, tendo como marco a eleição de 1989, surge uma nova corrente, que busca entender a Comunicação Política como um campo interdisciplinar entre a Comunicação e a Ciência Política. Gomes (2004), para uma análise desta interface, trabalha, como recurso didático, com a dicotomia entre hipermidiáticos (autores, livros e teses que identificam um certo controle da comunicação de massa, bem como de seus meios, recursos e instituições, sobre a cultura e a política) e os hipomidiáticos (aqueles

que ainda vêem a cultura de massa como apenas um fator do mundo contemporâneo, sem grandes interferências na sociedade e na política).

Em sua discussão, Gomes (2004) procura apresentar as especificidades desta nova área do conhecimento – a Comunicação Política. Nas décadas de 70 a 90, os estudos da comunicação política ganharam mais força e especialidades interdisciplinares relacionadas às ciências sociais foram se formando. Gomes destaca os aspectos da interface entre os dois campos: (1) a política contemporânea estabelece uma relação estreita com a comunicação midiática; (2) as estratégias eleitorais e políticas pressupõem uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas; (3) estas estratégias, para serem eficazes, necessitam de instrumentos e profissionais capacitados em marketing, sondagem de opinião, planejamento de campanha, entre outros aspectos; (4) as ações da política são, hoje, direcionados para públicos que se tornaram uma audiência dos meios de informação; e (5) supõe que esta audiência possa ser convertida em eleitores, nos períodos de disputa política.

Em suma, Gomes (2004) afirma que as variadas relações entre política e comunicação são bastante complexas e plausíveis de muitas investigações. É importante lembrar que, apesar da aparente predominância da mídia sob as demais esferas, existe uma grande dependência da comunicação com os demais campos sociais. Vale reforçar, porém, a relevância da mídia como fator determinante em uma disputa eleitoral. Pode-se afirmar que há uma relação recíproca entre política e mídia na contemporaneidade.

2 As contribuições de Afonso Albuquerque

2.1 A trajetória acadêmica

Afonso de Albuquerque graduou-se em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) em 1988, e, em 1991, concluiu o Mestrado em Comunicação também na UFRJ, instituição pela qual cursou o seu doutorado, finalizado em 1996. Atualmente, é coordenador do Curso de Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), leciona tanto na graduação como nos cursos de pós-graduação *scriptu sensu* – Mestrado e Doutorado.

Por ser hoje um dos pesquisadores mais atuantes na área de Comunicação, Afonso de Albuquerque é Consultor Ad Hoc da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do

Rio de Janeiro (Faperj). Na década de 90, foi um dos acadêmicos que esteve à frente da organização da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, fundada em junho de 1991 em Belo Horizonte e que hoje se tornou uma dos principais referências do campo da Comunicação em termos de estudos científicos. Participa ativamente também do Grupo de Trabalho (GT) de Comunicação e Política da Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Anpocs) e da recém-formada Associação Nacional dos Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica).

Ao longo de sua carreira acadêmica, Afonso de Albuquerque publicou 23 artigos científicos, com ênfase para discussões sobre mídia e política. É autor do livro “Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão”, resultado da sua tese de doutorado, publicado em 1991 pela Editora da Universidade Federal Fluminense e também tem capítulos publicados em outros 10 livros sobre Comunicação. Como professor da UFF, já orientou 27 monografias de conclusão de curso, 10 dissertações de mestrado e 1 tese de doutorado, além de ter coordenado 5 projetos de iniciação científica. Atualmente, Albuquerque desenvolve o projeto de pesquisa “Propaganda Política e Construção da Imagem Partidária no Brasil”.ⁱ

2.2 Os estudos sobre Propaganda Política

Tendo em vista a extensa produção acadêmica de Afonso de Albuquerque, no presente artigo, foram selecionados dois trabalhos de destaque do pesquisador – um se refere a sua tese de doutorado em que ele discute a propaganda política na disputa pela Presidência da República em 1989. Trata-se de um trabalho inovador em que o autor cria uma metodologia de análise e defende que existe um modelo brasileiro de propaganda política. O outro ensaio é uma polêmica em que Afonso de Albuquerque e Márcia Dias fazem uma série de questionamentos ao trabalho de Bernard Manin (1995), que se tornou uma referência ao criar o conceito de democracia de público. Para Manin, com a decadência dos partidos políticos, os líderes personalistas e a mídia estariam centrando as disputas políticas. Albuquerque & Dias refutam tal tese e afirmam que os partidos continuam importantes para o processo político, mesmo com a interferência da mídia. Serão trabalhados os argumentos teóricos destes dois trabalhos de Albuquerque.

2.2.1 O modelo de análise formulado por Afonso de Albuquerque

No livro “*Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*”,

Afonso de Albuquerque (1999) desenvolve uma análise das características do modelo brasileiro de propaganda política na televisão, tomando como objeto de estudo os programas que foram ao ar no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos candidatos Fernando Collor de Mello, Luiz Inácio Lula da Silva e Guilherme Afif. Na primeira parte do livro, o autor faz uma relação dos principais estudos desenvolvidos no Brasil sobre comunicação e política e ressalta que, apesar do número ainda reduzido de trabalhos feitos e do caráter ainda exploratório, a produção brasileira na área já possui contribuições relevantes. No capítulo 2, Albuquerque discute o conceito de espetáculo político, tendo em vista que a política hoje torna-se cada vez mais espetacularizada frente a sua interpenetração com o campo dos mass media.

Ao discutir “*o HGPE brasileiro e sua evolução*”, o autor aponta as constantes mudanças na legislação eleitoral do país. Ele lembra que se na campanha presidencial de 1989 os candidatos tiveram maior liberdade na criação dos programas, já em 1994 a lei tornou-se restritiva, proibindo o uso de trucagens e animações, a presença de outras pessoas que não o candidato e seu vice diante das câmeras, e o uso de imagens externas. A eleição de 1998 também manteve algumas restrições, como a proibição de cenas externas durante a exibição dos spots televisivos que foram ao ar distribuídos ao longo da programação das emissoras. Já no Horário Eleitoral, foi permitida a utilização de cenas externas. Para o autor, estas restrições são prejudiciais na medida em que tornam os programas menos atrativos. Apesar dos problemas, o autor enfatiza que o Brasil é um dos países onde o horário eleitoral tem um peso considerável na disputa política.

Antes de entrar na análise dos programas da campanha de 1989, Albuquerque descreve o estilo comunicativo do horário eleitoral, apontando os principais tipos de mensagens veiculadas e os personagens que tomam parte nos programas do HGPE. O autor identifica três categorias de mensagem: as mensagens de campanha, de “metacampanha” e “auxiliares”. De acordo com a tipologia criada por Albuquerque, as mensagens de campanha constituem o núcleo dos programas do HGPE, e tem três tipos de conteúdo: a discussão dos problemas políticos, a construção da imagem dos candidatos e os ataques aos adversários. Já os segmentos de metacampanha reúnem mensagens com o propósito de falar do andamento da campanha, dando ênfase às cenas de campanha (comícios, carreatas, festas, adesão de líderes políticos) e às pesquisas de opinião. Dentre as mensagens de metacampanha, também estão os apelos ao engajamento do eleitorado e a “pedagogia” do voto, ou seja, orientações de como o

eleitor deve proceder na hora de votar. Quanto ao terceiro grupo de mensagens, definido pelo autor como "auxiliares", estão os cliques políticos com a divulgação dos *jingles* de campanha e as vinhetas que dão uma certa marca ao programa do candidato.

Em relação aos personagens que tomam parte da disputa eleitoral, primeiramente a ênfase recai sobre os candidatos. Com o crescente personalismo da campanha, isto ficou ainda mais exacerbado. Albuquerque identifica quatro tipos de interlocução entre os candidatos e os eleitores: a) o candidato dirige-se diretamente ao telespectador; b) o candidato conversa com um indivíduo ou um pequeno grupo; c) o candidato discursa para um grande público; d) o candidato interpela um adversário. Como segundo personagem, o autor cita o narrador em *off*, que permite a utilização de um maior número de imagens. Outros personagens são: os aliados, os adversários, o sujeito noticioso (que atua em reportagens), personagens ficcionais e os populares.

Em sua análise, Albuquerque selecionou os programas do HGPE dos candidatos Collor, Lula e Afif. Os dois primeiros foram escolhidos por terem disputado o segundo turno da eleição. Já Afif, apesar de ter sido o sexto colocado, foi selecionado pelas peculiaridades do estilo comunicativo dos seus programas. Em relação aos programas de Afif no horário eleitoral, Albuquerque destaca que caracterizou-se por uma forte unidade temática, dando ênfase a uma concepção liberal, na qual o Estado grande se apresenta como o empecilho para o desenvolvimento da economia, e a empresa familiar desponta como a melhor solução. No que diz respeito à construção da imagem do candidato, Afif foi retratado como um chefe de família sério, confiável e buscou-se uma relação da ordem da intimidade com o espectador. Quanto aos adversários, o candidato evitou adotar uma atitude agressiva, mas no final da campanha acabou abandonando esta estratégia e partiu para a ofensiva contra Lula, sem êxito.

Se Afif priorizou a discussão temática, já Collor deu pouco espaço em seus programas para debates de propostas políticas. Conforme analisou Albuquerque, o candidato do PRN procurou, pelo contrário, dar ênfase à construção do candidato. O único tema que ainda mereceu destaque foi o da corrupção, apresentado como o resultado da atuação dos "marajás" sobre a política brasileira. Collor, por outro lado, foi construído como um super-herói, o caçador de marajás, um homem jovem e corajoso capaz de tirar o país da lama. Em relação aos adversários, os programas de Collor adotaram o presidente Sarney como o principal alvo.

Outra campanha bem adaptada à gramática da mídia em 1989 foi a de Lula. Segundo Albuquerque, a campanha do petista foi um exemplo de como o uso intensivo dos recursos comunicativos da televisão pode ser combinada com uma discussão ideológica. O programa de Lula adotou a defesa do socialismo e colocou os problemas do país como decorrentes da exploração da classe trabalhadora. A imagem do candidato foi construída em cima da história de vida de Lula, a de um trabalhador que conhece os problemas do país. Em relação aos adversários, o programa de Lula não poupou críticas aos concorrentes, principalmente contra Collor, tentando ligá-lo à ditadura militar e ao governo Sarney. Albuquerque mostra que o PT, mesmo recorrendo a uma discussão ideológica e política, utilizou os recursos comunicativos de forma criativa, ao colocar no ar a "Rede Povo", uma paródia à Rede Globo.

Com estas análises, o autor conclui que existe um modelo de propaganda política especificamente brasileira, que tem sido bem sucedida na conquista da audiência dos telespectadores. A interface mídia e política, na sua visão, não implica em desfiguração da vida pública, mas novas possibilidades de se fazer política no Brasil.

2.2.2 A crítica à teoria da substituição dos partidos pela mídia

As análises das eleições recentes no Brasil revelam, cada vez mais, um forte tom personalista. As campanhas são centradas nos líderes personalistas, como é o caso da reeleição do presidente Lula (PT), que procurou dissociar a sua imagem do PT, tendo em vista que o seu partido estava com uma imagem muito negativa em função dos escândalos de corrupção envolvendo integrantes da sigla no governo petista.

Bernard Manin (1995), no ensaio “As metamorfoses no governo representativo”, procura explicar o que denomina de “democracia de público”, resultado da transformação nas formas tradicionais de representação política. Ao trabalhar com “tipos ideais”, o modelo de Manin permite analisar como se estabelece a relação mídia e política, hoje, tendo em vista que, na “democracia de público”, a comunicação passa a ser mediadora da relação eleitor e Estado. Ao buscar as especificidades que permeiam o governo representativo, enquanto modelo ideal, Manin aponta quatro elementos básicos: (1) a eleição dos representantes; (2) sua independência parcial; (3) o debate parlamentar; e, (4) a liberdade da opinião pública. No que diz respeito à primeira característica, eleição dos representantes pelos representados, trata-se de delegação de poder, em que se atribui autoridade para um governo que é exercido de maneira indireta. Não é

democracia direta, mas governo delegado. Disso decorre que a relação mediada pelos representantes entre os eleitores e os que ocupam a cena pública está relacionada ao segundo elemento do governo representativo: o mandato livre ou a independência parcial que os representantes conservam. Destacam-se ainda, como características, a idéia da opinião pública livre e a liberdade de expressão para todos os cidadãos e cidadãs. Por fim, tem-se a concepção de que as tomadas de decisão política, para garantirem legitimidade, precisam ser feitas após debate público.

A partir da formulação de um modelo, ou seja, um tipo ideal, Manin organiza três tipos de governo que se transformaram ao longo do processo histórico: (1) o “governo representativo parlamentar”, que é o primeiro tipo ideal e pode ser remetido à Inglaterra do século XVIII, em que se identifica um governo marcado pela relação pessoal estabelecida entre representantes e representados. Escolhiam-se as personalidades mais respeitadas, os chamados “notáveis”, que se mantinham em independência parcial dos representantes, uma vez que os parlamentares tomavam as decisões sem consultar os representados. Nesse tipo de governo, as decisões são tomadas por meio do debate que acontecia no Parlamento. Os representados não participavam do processo.

O crescimento do eleitorado e o surgimento do público de massa geraram transformações na configuração da política. De forma gradativa, o governo do “tipo parlamentar” cedeu lugar a novo tipo de representação como resposta à ampliação do direito de voto a boa parte dos cidadãos. Iniciou-se, o que Manin denomina de “democracia de partido”, cuja relação entre representante e representado tem como base os partidos políticos de massa. Tal governo se estabelece desde os fins do século XIX até os anos 1980. Como explica Manin, a “democracia de partido” refere-se mais especificamente às democracias européias, que experimentaram a emergência dos primeiros partidos de massa. Em decorrência de uma série de variáveis, em especial da disciplina partidária instaurada, tem-se vínculo mais forte e estável do eleitor com o partido e com o representante. Tal vínculo reproduz, muitas vezes, as clivagens socioeconômicas e o conflito entre estratos sociais. Na “democracia de partido”, a disciplina partidária adquire relevância, pois o partido configura-se instância parcialmente independente e tem grande poder sobre os representados. Em relação à liberdade da opinião pública, as organizações políticas e a própria imprensa, já consolidada, também são marcadas por laços partidários. No que diz respeito à tomada

de decisões, essas passam a ter espaço no âmbito interno dos partidos.

De acordo com Manin, o declínio dos partidos políticos nos anos 1980 aponta para a emergência de novo tipo de representação, a “democracia de público”. As disputas eleitorais para a escolha dos representantes não ocorrem mais em função dos partidos políticos de massa. Ganham caráter personalista, com foco nas lideranças personalistas, em detrimento dos partidos. São os líderes personalistas que agregam identidades coletivas, deixando em segundo plano os partidos. A relação dos candidatos com o eleitor passou a ser configurada via mídia, principalmente a televisão, que se institui como um dos principais cenários de representação política.

Tendo em vista o crescente papel da mídia como instância de construção privilegiada dos cenários políticos, os eleitores, também, tendem a tomar posturas com nível mais alto de volatilidade, principalmente em função da divulgação das pesquisas de opinião pública. Tendem a votar sem maior coerência ideológica e partidária e ficam mais suscetíveis às campanhas eleitorais planejadas pelos profissionais de *marketing*. Outra questão que se torna importante é o caráter mais plebiscitário das eleições. O eleitor escolhe a partir de determinados *issues* prioritários naquele momento, mas que em outro pleito pode perder a importância.

Os meios de comunicação de massa demandaram nova forma de expressão da opinião pública. A mídia tornou-se um dos principais meios de informação política. Os debates, antes restritos ao âmbito interno dos partidos políticos, em circuitos mais fechados de deliberação, ganharam visibilidade no espaço público midiático. Até mesmo as disputas internas dos partidos são exploradas pela imprensa. Os programas partidários perdem importância face à volatilidade maior do eleitor, e partidos e lideranças têm que se adaptar às exigências do eleitorado. As pesquisas de opinião pública mostram as principais preocupações do eleitor, e se tornam sinalizadoras para a definição das estratégias de campanha de cada candidato.

No que diz respeito à independência parcial dos representantes, na “democracia de público”, segundo Manin, há disputa na construção da imagem dos candidatos. Os programas de governo, bem como os compromissos assumidos com o eleitorado, são pouco definidos. Não existe relação de confiança forte entre representantes e representados. Por isso, os eleitores tornam-se mais vulneráveis à influência do *marketing* político que cria variedade de imagens dos políticos para o eleitorado. Essas

são representações simplificadas com forte interferência da mídia, que, muitas vezes, moldam os candidatos à sua gramática nos modos de funcionamento da mídia. Na “democracia de público”, a liberdade de opinião pública concretiza-se na instância dos meios de comunicação de massa, centralizadora dos debates políticos. Não só constitui esfera pública de discussões políticas, como também agente político, interferindo no processo eleitoral. A “objetividade jornalística” nada mais é do que outra construção discursiva, pois a imprensa atua de forma ativa na construção social.

Os argumentos de Manin são criticados por Afonso de Albuquerque & Márcia Dias (2002), no artigo *Propaganda Política e a construção da imagem partidária no Brasil: considerações preliminares*. Eles questionam o que denominam a “teoria da substituição” de Manin, segundo a qual os meios de comunicação de massa substituem os partidos como mediadores políticos fundamentais. Reconhecem que tal modelo é útil à construção da problemática sobre representação política na contemporaneidade, mas encontra limites vez que os “meios de comunicação e partidos não são instituições que se sucedem no tempo; elas coexistem e estabelecem relações entre si” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 2). São exatamente as evidências empíricas que demarcam os limites da abordagem de Manin, e referendam essa afirmação com o exemplo do caso britânico, em que o crescente papel dos *media* como *locus* e agentes da política não implicou em enfraquecimento dos partidos políticos e do Parlamento inglês.

A hipótese de Albuquerque & Dias é que, o caso do modelo brasileiro de propaganda política na TV, é exemplar na demonstração de como a mídia pode fortalecer os partidos. Por isso, a partir da premissa de que a mídia não substitui os partidos políticos como mediadores da relação com o eleitor, ressaltam que, no caso brasileiro, é difícil falar da mudança de uma democracia de partido para uma democracia de público, tendo em vista que o sistema partidário pátrio nunca esteve consolidado, e que o modelo de propaganda política brasileira, centrada no Horário Gratuito, tende a fortalecer e não a enfraquecer os partidos. É pertinente a identificação de que o modelo do Manin pressupõe o declínio dos partidos políticos e o crescente papel da mídia. Além disso, se, como ressaltam Albuquerque & Dias, nas democracias, a base da legitimidade é a escolha dos representantes pelos representados, e o custo da informação política para se fazer a escolha é elevado, o que gera certo desinteresse por parte do eleitor, em um quadro em que o custo da informação é elevado e a decisão difícil, os partidos políticos exercem um papel fundamental.

No modelo de Downs, os partidos políticos reduzem os custos da obtenção de informação política por parte dos cidadãos, porque processam a informação e orientam seus eleitores, e se instrumentalizam como “atalhos” para o eleitor, reduzindo os custos da decisão eleitoral. Se durante boa parte do século XX, nas democracias mais desenvolvidas, os partidos de massa cumpriram esse papel, a partir dos anos 1980, como destaca Manin, novas configurações despontaram. Albuquerque e Dias não desconsideram essas transformações da sociedade, inclusive comentam que:

Alguns fenômenos podem ser associados à redefinição do papel dos partidos nos sistemas representativos contemporâneos. O primeiro deles foi a reestruturação do sistema de classes, marcada pela multiplicação das classes médias em função da ampliação das condições de bem-estar para um número cada vez maior de pessoas. A associação entre partidos e classes, característica dos partidos de massas do início do século, foi progressivamente perdendo o sentido, na medida em que as fronteiras entre as classes se tornaram cada vez mais indefinidas. Um outro fenômeno, importante de ser aqui registrado, foi o enfraquecimento dos vínculos de solidariedade social, até mesmo em virtude da própria diluição das identidades de classe (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 04).

Resultante desses fenômenos, na visão de Albuquerque & Dias, tem-se a atenuação das posturas ideológicas nos partidos políticos. A convergência do eleitorado para o centro político, distanciando-se progressivamente dos projetos políticos extremados, foi acompanhada pela tendência centrípeta dos partidos, formando o que a literatura especializada chama de partidos *catch-all*.

Albuquerque e Dias concluem sua crítica à teoria da substituição ao afirmarem que, no Brasil, seria imprudente estabelecer correlação positiva entre o aumento da importância dos meios de comunicação como *locus* e agente da vida política e o declínio dos partidos políticos, pois a vida política no Brasil jamais se estruturou em torno de um sistema partidário sólido e o modelo brasileiro de propaganda política na televisão atenua os efeitos personalizantes e anticonstitucionais, uma vez que o tempo para a propaganda política na televisão é fornecido aos partidos políticos e não diretamente aos candidatos. Na estrutura de identificação partidária no Brasil, Albuquerque e Dias destacam que em análise retrospectiva do voto no Brasil, desde o período da redemocratização, percebe-se que os partidos políticos não se consolidaram como expoentes da definição eleitoral e se apóiam no trabalho de Lavareda, que demonstrou que o sistema de partidos, entre 1945 e 1964, também não apresentava relevância significativa na definição do voto pelos eleitores, embora seu fortalecimento fosse visível ao final do período.ⁱⁱ

A consolidação dos partidos políticos no Brasil, no entanto, não esbarra só na falta de enraizamento histórico desses na vida social. Fenômenos da contemporaneidade que afetam a política nas sociedades industriais avançadas, como o declínio dos partidos políticos, o aumento da volatilidade eleitoral e o forte personalismo das campanhas, também se fazem presentes no Brasil. Por isso, nota-se distanciamento do cidadão em relação à vida político-institucional e pouca ligação com os partidos políticos. Nesse sentido, é pertinente o questionamento de Albuquerque e Dias quanto à aplicação do modelo de Manin para a democracia brasileira, uma vez que é difícil trabalhar com a idéia de transição de uma “democracia de partido” para uma “democracia de público”.

Encontramos, desse modo, um personalismo persistente na dinâmica política brasileira que se reforça mutuamente entre representantes e representados. Não sendo a fragilidade dos partidos um fenômeno novo no Brasil não pode ser explicado por um modelo de “democracia de público” [...]. Novidade mesmo seria demonstrar o movimento contrário, ou seja, o fortalecimento das identidades partidárias entre os eleitores e a utilização da legenda partidária como recurso para a captação de votos pelas elites políticas [...] (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 11).

A hipótese de Albuquerque & Dias de que não há declínio dos partidos no país, se demonstra no fato de que houve aumento no número de partidos na Câmara Federal, a partir de 1986, atingindo o pico em 1990 quando os micropartidos somavam juntos 22,6% das cadeiras parlamentares. O retorno do multipartidarismo aliado à permissividade da legislação brasileira para a competição eleitoral de partidos com registro provisório, depois de quase 20 anos de contenção política sob a lógica bipartidária, foi responsável pelo acentuado aumento no número de partidos com representação parlamentar, e a redução posterior deve ser considerada indício “de consolidação do sistema partidário em torno de sete grandes partidos [...] o caso brasileiro contradiz os rumos apontados pela literatura acadêmica no sentido de um enfraquecimento progressivo dos partidos no sistema representativo contemporâneo” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 15). Além de não enfraquecer o modelo partidário, o modelo brasileiro de propaganda política na televisão, fortalece, sim, na visão de Albuquerque & Dias, as estruturas partidárias.

Na criação do Horário Gratuito de Propaganda Política, em 1962, o impacto era mínimo, pois somente nos anos 1970 é que os investimentos em tecnologia no país permitirão a penetração da televisão. E, é a partir de 1985 que a propaganda política na televisão passa a existir enquanto realidade politicamente relevante, com o processo de redemocratização. Embora, desde 1962, cada eleição tenha sido regulada por legislação

específica, um conjunto de regras tem se mantido constante, como o tempo que é concedido aos partidos e a distribuição de tempo entre os partidos ligado à dimensão das bancadas parlamentares. Além disso, desde 1996, novo formato foi acrescentando à propaganda política na televisão: os *spots* de 30 ou 60 segundos, veiculados nos intervalos comerciais ao longo da programação normal.

O modelo brasileiro de propaganda política na televisão possui características únicas: ele combina como nenhum outro eficácia comunicativa com a gratuidade do acesso à televisão. A eficácia comunicativa da propaganda política na televisão se explica em grande medida pelo lugar privilegiado que a televisão ocupa na vida social do país (o que leva alguns autores a caracterizá-lo como uma sociedade *media-centric*) e é favorecida pela ampla liberdade no uso dos recursos comunicativos da comunicação que, com exceções pontuais, tem sido contemplada pelas diversas legislações eleitorais desde 1985. (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 16).

Segundo Albuquerque e Dias, o fato de o tempo na televisão ser concedido aos partidos políticos pode contrabalançar as tendências individualistas alimentadas pelo modelo eleitoral brasileiro. E, destacam que a conquista de mais tempo na televisão, particularmente para candidatos a eleições majoritárias, tem sido, juntamente com a busca da chamada “governabilidade” do candidato eleito, um dos fatores de estímulo à formação de coligações partidárias. Dados de mapeamento dos programas eleitorais mostram a mudança de enfoque da política, que passou a ser muito mais personalista. Mas isso não significa perda do papel dos partidos. No entanto, na Propaganda Eleitoral, cabe aos líderes personalistas serem os protagonistas da disputa eleitoral.

Considerações Finais

Pode-se afirmar que é cada vez mais evidente a interface entre mídia e política. Deve-se destacar que hoje os estudos estão mais consolidados e os dois campos – política e comunicação – são compreendidos a partir de uma relação de mútua interferência, mas autônomos. Isso revela um amadurecimento teórico e analítico e demonstra que a Comunicação Política é um rico campo de pesquisa e conhecimento.

Neste contexto, os estudos sobre a propaganda política são extremamente relevantes para se compreender o funcionamento das democracias na atualidade. Os trabalhos de Albuquerque revelam uma preocupação em consolidar esta área de pesquisas, procurando identificar as peculiaridades do contexto brasileiro. Isso pode ser notado tanto no seu trabalho em que ele cria um modelo de análise da propaganda eleitoral brasileira como nas críticas que faz aos argumentos de Manin. Situar os

trabalhos do autor como um marco na consolidação do campo da Comunicação e Política é uma forma de contribuir para entender a história social da mídia no Brasil.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. **‘Aqui você vê a verdade na tevê’**. A propaganda política na televisão. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Considerações preliminares. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS), 26°. Caxambu: Anpocs, 2002. (mimeo).

AZEVEDO, Fernando Antônio & RUBIM, Antônio Albino Canelas. Mídia e Política no Brasil. In: **Lua Nova**. Revista de Cultura e Política, nº 43, 1998, p.189-216.

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

LAVAREDA, Antônio. **A democracia nas urnas**. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

LIMA, Venício de. **Mídia. Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANIN, Bernard. “As metamorfoses do governo representativo”. In: Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS). São Paulo, v.29, ano 10, outubro de 1995, p.5 -34.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

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

ⁱ As informações foram extraídas do Curriculum Lattes cadastrado na Plataforma Lattes do CNPq.

ⁱⁱ No período de redemocratização após o Estado Novo, entre 1945 e 1964, o sistema partidário brasileiro, segundo Lavareda, começou a se estruturar com a formação e consolidação de partidos nacionais, como o PSD, PTB e UDN, entre outros. Mesmo formados de cima para baixo e sem grande organização interna, o que os diferencia dos partidos de massa europeus, os partidos estabeleciam elo forte com o eleitorado brasileiro. Entretanto, a experiência democrática brasileira não durou muito. Em 1964, com o golpe militar, o país mergulhou no autoritarismo e, mais uma vez, o sistema partidário foi afetado. Foram abolidos os partidos e instituído o bipartidarismo, com a polarização entre a agremiação que representava os interesses dos militares, a ARENA, e a agremiação que aglutinava as forças de oposição, o MDB. Com a ruptura do sistema partidário, cortou-se o elo dos cidadãos com os partidos. As eleições ganharam caráter plebiscitário, a favor ou contra o regime militar. Os espaços institucionais de ação política foram reduzidos, e o cidadão teve que buscar outras formas de envolvimento com a política. Nos anos 80, o país passou por novo processo de redemocratização. Desde então se testemunha a reestruturação do sistema partidário.