



Coadjuvantes no próprio espetáculo: os partidos políticos na propaganda eleitoral brasileira

Fernando Polenz Wielewiczki¹, Marcia Ribeiro Dias¹ (orientador)

¹*Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, PUCRS*

Resumo

No sistema eleitoral brasileiro, é garantido aos partidos políticos acesso gratuito à televisão através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). A presente pesquisa objetiva reconhecer as formas pelas quais os partidos, supostos protagonistas na disputa eleitoral, têm sua imagem deficientemente representada no espaço de propaganda política.

A presente pesquisa restringiu-se às eleições ocorridas entre os anos de 1989 e de 2010 e teve centro nos partidos políticos que mantiveram, com certa continuidade, presença significativa nas eleições. Para, em primeiro lugar, averiguar a participação, em termos quantitativos, dos partidos políticos em sua própria propaganda eleitoral, foram realizados levantamentos de dados através da análise de gravações do HGPE, com registro das fontes emissoras de menção à imagem partidária e da regularidade e intensidade de sua presença. Em um segundo momento, objetivando verificar em que medida os partidos constroem para si uma imagem de protagonistas, coadjuvantes ou meros figurantes da campanha eleitoral na televisão, foram analisadas, novamente, gravações do horário eleitoral. No entanto, tal passo requereu análise mais sutil e interpretação do discurso subjacente às falas e às imagens emitidas.

O dado mais evidente que surgiu desses procedimentos de coleta e análise é a forte emergência de um discurso antipartidário nas campanhas eleitorais. Com o polêmico e midiático caso do “mensalão”, a desvinculação dos candidatos a cargos políticos em relação a seus partidos surgiu como uma necessidade, inclusive para estes últimos. Em 2006, na campanha para a reeleição de Luis Inácio Lula da Silva (PT), a imagem partidária perdeu espaço para menções à gestão anterior, vinculada na propaganda à pessoa do Presidente (e não ao partido). Já em 2010, o oposicionista José Serra (PSDB) inseriu um discurso antipartidário

moralista, buscando criar vínculos entre partidos políticos e corrupção e prometendo governar acima da organização partidária.

Por fim, cabe notar que, no discurso antipartidário identificado, são criadas imagens mentais de oposição entre a organização partidária e governabilidade, eficiência, transparência e união. Portanto, parece relevante questionar a disparidade entre um discurso voltado ao público “consumidor” da propaganda eleitoral e o funcionamento de um sistema eleitoral pautado pela organização em partidos.