

HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL E PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA: DO SURGIMENTO À PERSONALIZAÇÃO NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Lucas Lisboa Peths¹
Paulo Roberto Figueira Leal²

RESUMO:

O presente trabalho busca analisar a criação e a evolução da Propaganda Partidária Gratuita e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão brasileira, bem como definir a relação de ambos com o conceito de personalização da política – termo que faz referência a um maior destaque às personagens políticas, em detrimento do partido. Neste contexto, também é considerada a evolução tecnológica da televisão (principalmente durante a Ditadura Militar), que acabou por impulsionar a evolução e profissionalização destes dois espaços de diálogo democrático.

Palavras-Chave: *Comunicação; Personalização; Propaganda Eleitoral*

Introdução

A Propaganda Partidária Gratuita (PPG) e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) se consolidaram, ao longo dos anos, como importantes espaços para exposição (e promoção) de ideais políticos à sociedade brasileira por meio da televisão. Foi possível revolucionar o modo de fazer política, até então restrito aos palanques, ao convencimento

¹ Graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Faculdade de Comunicação da UFJF. Atua nas áreas de Comunicação e Política, com ênfase em propaganda eleitoral e personalização. E-mail: lucaslpeths@gmail.com

² Doutor e mestre em Ciência Política e Sociologia pelo IUPERJ. Professor associado da Faculdade de Comunicação da UFJF, lecionando na graduação e no mestrado em Comunicação. Tem experiência nas áreas de Comunicação e de Política, atuando principalmente nos seguintes temas: partidos, eleições e campanhas eleitorais; mídia, ideologia e reflexos identitários; comunicação política; jornalismo político; história da comunicação. E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br

corpo-a-corpo e à distribuição de panfletos (GOMES, 2004, p. 202). O público atingido se ampliou, e os laços entre governantes e sociedade foram aproximados, facilitando o diálogo político (TENÓRIO, 2011, p. 88).

Contudo, atualmente em muitas situações o papel principal inicialmente proposto pela PPG e pelo HGPE acaba sendo deixado em segundo plano. Em sua concepção, eles possuiriam funções bem definidas (apesar de complementares), no sentido de incluir a população na participação política. Enquanto a PPG foi criada com o intuito de expor informações referentes aos partidos, o HGPE se ocuparia em promover o debate de temas e inclusão de propostas políticas. O que acontece verdadeiramente, contudo, é a PPG funcionando como um adiantamento da campanha exibida no horário eleitoral.

Não podemos perder de vista que, com o amadurecimento dos programas exibidos nestes dois espaços, melhorou-se também a técnica. Ou seja, a plasticidade, a imagem, o *parecer ser*, passou a ser levado em consideração – até mais do que o próprio conteúdo. Havia, a partir de então, a possibilidade de criação de uma *personalidade pública* (ALBUQUERQUE, 1999, p. 13) mais afinada com os interesses dos concorrentes à vida política. Mesmo que não representasse verdadeiramente a pessoa, aquela imagem serviria a seus fins: conseguir (e manter) votos, primordialmente.

Percebeu-se que o cidadão (e possível eleitor) poderia também ser atingido. Começava, então, o desenvolvimento de um novo campo de trabalho e de técnicas específicas do marketing político. Compreender a rotina e a linguagem própria dos *media* passou a ser essencial, já que em grande medida eles se confundiam com a própria linguagem das audiências (GOMES, 2004, p. 67). Por conta desta dependência da comunicação de massa, as linguagens políticas acabaram por ser diretamente influenciadas pelas estruturas narrativas midiáticas.

A profissionalização trouxe junto a possibilidade de existência de uma personalização, em um molde consonante e integrante à “nova ambiência eleitoral”, como definido por Paulo Roberto Figueira Leal (2010). Ou seja: a valorização da pessoa, em detrimento das propostas ou posicionamentos político-ideológicos.

Contudo, para que compreendamos a função primordial, o contexto de criação e a relação de cada um deles com a personalização é preciso traçarmos, inicialmente, um paralelo com o surgimento da televisão. É necessário destacar também a nova técnica criada e a relação do novo veículo com as forças políticas do Brasil – principalmente no período da Ditadura

Militar (1964-1985), que acabou por impulsionar o seu desenvolvimento técnico. É o que se pretende a seguir.

A modernização da televisão brasileira e o papel da Ditadura Militar

As primeiras transmissões televisivas no Brasil aconteceram na década de 1940, mas o estabelecimento do novo veículo só aconteceu, de fato, com a criação da TV Tupi em São Paulo, em setembro de 1950. (RESENDE, 2008, p. 3). As atrações e funcionários da televisão foram trazidos principalmente do rádio – diferente do padrão estadunidense, que se baseou primordialmente na indústria cinematográfica.

Mesmo atraindo a atenção da população brasileira, a televisão não foi, de início, um aparelho popular. O alto custo do próprio equipamento e a exibição de programas “elitizados” foram os responsáveis (PRIOLLI, 1985, p. 22).

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).

Aos poucos as inovações tecnológicas e as constantes transformações possibilitaram o barateamento dos componentes eletrônicos. O acesso da população à TV aumentou, e logo o aparelho 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 rural³. Eram 56.043 contra 54.716, em um total de 58.577

³ 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 31/08/2013.

domicílios visitados durante a pesquisa; ou seja, a TV estava presente em 95,67% dos lares brasileiros, e a geladeira em 93,4%.

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).

Ao longo do tempo os estudiosos perceberam que, ao contrário do afirmado em teorias como a Hipodérmica⁴, os telespectadores tinham percepções individuais sobre aquilo a que assistiam. A audiência era, portanto, ativa, e ficou claro também que o fascínio e o poder de atração da televisão independeriam do nível de letramento ou classe social.

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 agenda⁵ 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 fatos que prejudicassem os interesses do governo militar.

Ela se tornou uma ferramenta tão essencial quanto o cinema, o rádio ou os jornais impressos, veículos de destaque da Era Vargas (1930-1954). A televisão passou a ser a chave da “integração nacional”, em uma 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,

⁴ Segundo a teoria a mídia agiria como uma seringa, inoculando ideias e ideais nos telespectadores – presumidamente passivos.

⁵ 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, aconteceria por meio de um “gatekeeping” de informações.

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 tranquilizante, após um dia de trabalho (LIMA, 1985, p. 36).

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, 2005, p. 2).

Contudo, o artigo 160 da Constituição vigente⁶ proibia o capital estrangeiro em meios que fossem fruto de concessão pública, como é o caso da emissora. O caso foi discutido 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, 2005, p. 2).

O apoio das Organizações Globo ao golpe de 1964 foi reconhecido pela empresa apenas no final de agosto de 2013. A companhia classificou a atitude como um “erro”, mas ponderou e acabou por tentar amenizar a escolha, ressaltando no editorial publicado que, para o contexto da época, a “Revolução” era a única alternativa vista para o restabelecimento da democracia. Segundo o texto, “os militares prometiam uma intervenção passageira, cirúrgica. Na justificativa das Forças Armadas para a sua intervenção, ultrapassado o perigo de um golpe à esquerda, o poder voltaria aos civis.”⁷

Pode-se dizer que a televisão 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 TV exibia o deslumbre das novelas, levando a “paz” e a tranquilidade aos lares brasileiros (RESENDE, 2008, p. 5).

⁶ A Constituição vigente era a de 1946. No Art 160 se lia: “É vedada a propriedade de empresas jornalísticas, sejam políticas ou simplesmente noticiosas, assim como a de radiodifusão, a sociedades anônimas por ações ao portador e a estrangeiros. Nem esses, nem pessoas Jurídicas, excetuados os Partidos Políticos nacionais, poderão ser acionistas de sociedades anônimas proprietárias dessas empresas. A brasileiros (art. 129, n°^s I e II) caberá, exclusivamente, a responsabilidade principal delas e a sua orientação intelectual e administrativa.”

⁷ O editorial foi publicado no jornal “O Globo”, e também lido ao vivo no Jornal Nacional. A íntegra está disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>. Acessado em 01/09/2013.

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 e normas, 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 podem” 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: 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. Até então muito havia mudado. Uma linguagem própria havia sido desenvolvida, 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 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 tê-la 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: 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 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. Ela seria “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” (GOMES, 2004, p. 202).

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).

Especificidades brasileiras: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e a Propaganda Partidária Gratuita (PPG)

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 conseqüente 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 país⁸.

A consolidação do HGPE se deu principalmente nas eleições presidenciais de 1989. A disputa acirrada entre Lula e Collor trouxe à tona o trabalho especializado de marketing político, que conduziria as campanhas no HGPE da maneira que fosse mais conveniente aos candidatos ou partidos. Para Gomes, o conhecimento da lógica própria da comunicação de massa é importante porque “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

⁸ 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)”.

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.

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). Albuquerque destaca que é possível, então, adotar uma imagem transitória, de acordo com o momento. “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).

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.

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 1995⁹, criada especificamente para a divulgação das legendas. Ela 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

⁹ 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.

comunicação”. Desta forma, o material veiculado não teria o seu conteúdo distorcido (TENÓRIO, 2011: 87). É válido ressaltar 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.

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).

Mais recentemente, a PPG funcionou como antecipação das campanhas do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) em 2012, no período anterior às eleições municipais (PETHS, 2012, p. 64). Na ocasião, 12 das 19 lideranças que participaram dos programas foram anunciadas pré-candidatas a prefeituras de capitais brasileiras. Vale ressaltar também que no discurso de nove políticos – sete deles lançados pré-candidatos – houve traços referentes à personalização, tema tratado a seguir.

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 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.

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.

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*, permeado pela encenação política, 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.

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.

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).

Os candidatos passaram a ser “moldados”, então, 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. Há, 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. E ao mesmo tempo uma construção da realidade (1977, p. 11).

Com todos estes fatores, passa-se a falar, 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” (EDELMAN, 1988, p. 42 apud ALBUQUERQUE, 1999, p. 31). Afonso de Albuquerque destaca ainda que o espetáculo é algo inerente à nossa sociedade, e a visibilidade “a medida da importância de algo” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 35).

Schwartzemberg 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. O Espetáculo Político teria, então, os políticos como atores desempenhando papéis variáveis de acordo com o contexto ou interesses. Os cidadãos passariam a ser uma plateia com papel importante na encenação do *Theatrum Politicum*, que tem, no Brasil, a Propaganda Partidária Gratuita e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como palcos principais.

Considerações finais

Atualmente não é possível tratar da política global sem que os impactos televisivos sejam lembrados. No caso brasileiro, mais do que a exposição espontânea na mídia jornalística, os espaços da PPG e do HGPE se tornaram primordiais no planejamento e avaliação de uma campanha eleitoral pelos candidatos e especialistas em marketing político. Ressalta-se também a importância dada a ambos pela população: nas eleições de 2012 para a prefeitura de São Paulo, por exemplo, 16% dos eleitores disseram terem sido muito influenciados pelo Horário Eleitoral, segundo o Datafolha. Ou seja, mais que acessórios, eles se tornaram determinantes no resultado das eleições.

A relevância destes espaços específicos cresceu juntamente com a evolução tecnológica do próprio meio de comunicação e a profissionalização das campanhas. Ironicamente a própria Ditadura Militar possibilitou a melhor utilização e consolidação dos programas eleitorais e partidários, por meio principalmente da Rede Globo, que apoiou (reconhecidamente) o golpe de

1964. Enquanto o investimento estrangeiro era liberado, os ditadores no poder viam seus interesses refletidos à população nas telinhas.

A existência da personalização também na PPG, além do já tão estudado HGPE, evidencia, na realidade brasileira, a desideologização das disputas eleitorais, como definido por Leal no contexto da “nova ambiência eleitoral”. Isto sinaliza que, em vez de uma verdadeira discussão política, a sociedade brasileira talvez esteja vivenciando um teatro da política nacional. Não se evidencia o que de fato é relevante para mudanças mais profundas na estrutura sócio-econômica e cultural do país, mas se encena o que melhor convém aos candidatos. Encenam-se estatísticas e representam-se circunstâncias.

Exemplo disso é o discurso personalizado existente na PPG do PMDB em 2012 (PETHS, 2012, p. 64), e também o fato de a sexualidade do ex-prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab, ter sido colocada na pauta de discussões durante a campanha de 2008. Ao trazer à tona assuntos de cunho pessoal e de nenhuma relevância para a sociedade paulista, quem perde são os eleitores. Desta forma, os moldes da política nos espaços específicos da televisão brasileira parecem ser, cada vez mais, voltados para os *media* – e não para a população. Um risco criado a partir da personalização.

Apesar da reconhecida influência dos meios de comunicação na sociedade – apontada pela escola de Frankfurt e pelas pesquisas norte-americanas, por exemplo – alguns autores contestam este caráter *hipermidiático*. Eles adotam uma postura mais contida, *hipomidiática*, e sustentam a necessidade de melhor avaliar o peso desta influência na sociedade. É o caso de Edgar Morin, que “relativiza o papel da mídia em sociedades complexas” (GROHMANN, 2009, p. 12).

Já Wilson Gomes (2004) pondera, e ressalta que é preciso levar em consideração o fenômeno estudado; a comunicação midiática poderia ser, então, pouco relevante em algumas situações, mas absolutamente determinante em outras – como observado nos casos recentes de veiculação do HGPE e PPG. Desta forma, é razoável sustentar que futuras análises também confirmem (ou até mesmo ampliem) a importância – para os candidatos e para a sociedade – destes espaços democráticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. **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.** Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.
- GROHMANN, Rafael. **A personalização da política e os personagens televisivos: um estudo do Horário Eleitoral Gratuito na disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em 2008.** Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2008.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira.. **Identidades políticas e personagens televisivos.** Rio de Janeiro: Editora Corifeu, 2007.
- LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. **Revista Lumina**, Juiz de Fora, n° jul/dez 2002, p. 66-67.
- LOPES, Luís Carlos. A TV aberta brasileira: economia política, cultura e comunicação. **UNirevista**, Rio de Janeiro, n° 3, julho de 2006.
- MARTINS, Simone Teixeira. A Construção da Notícia: Sobre a Influência da TV – e do Telejornalismo – no Brasil. Rio de Janeiro: **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2009.
- PETHS, Lucas Lisboa. A personalização como ferramenta de promoção na Propaganda Partidária Gratuita do PMDB em 2012. Juiz de Fora: **Anais do 10° Encontro Regional de Comunicação**, 2012.
- 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, 1985.
- PORCELLO, Flávio. Mídia e poder: o que esconde o brilho luminoso da tela da TV? **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n° 31, dezembro de 2006.
- RAMOS, Roberto José. Rede Globo e a Ditadura Militar: atualização histórica e ideologia. **Revista Portuguesa de Humanidades**, v.20, n.2, p.143-148, 2005
- RESENDE, Ana Cláudia de Freitas. Meios de comunicação de massa: uma arma do governo militar brasileiro. Salvador: **Anais do IV ENECULT**, 2008.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. **O Estado Espetáculo.** São Paulo: Círculo do Livro, 1977.
- TENÓRIO, Gilliard Gomes. Propaganda Partidária Gratuita: seus dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira. Recife, **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2011.