

# **Propaganda política no Brasil: tensão entre o personalismo e a construção da imagem partidária**

**Daniela Paiva\***

**Raquel Novais\***

**Renato Francisquini\***

## **INTRODUÇÃO**

As transformações sofridas pela política na era da comunicação de massa alteraram os tipos de interação social e permitiram, assim, que a disputa pela imagem pública se tornasse um dos principais eixos da prática política nas sociedades contemporâneas. Entende-se que o fenômeno da imagem pública não é recente e o que ele tem de singular nos dias de hoje é o fato de ter ganhado destaque devido à sua “vinculação à esfera da visibilidade pública e sua relação estreita com os meios de comunicação de massa” (Gomes, 2004). Em outras palavras, estes meios, mais especificamente a televisão, se transformaram na arena privilegiada onde é definido aquilo que é socialmente visível nas disputas eleitorais também no Brasil.

Durante as eleições, a tentativa dos atores políticos de construir uma imagem pública favorável para o seu partido e candidato, assim como desconstruir a imagem do adversário se mostra mais saliente, o que muitos estudiosos passaram a denominar de personalização da política – por vezes associada à tese de “substituição” relativa ao declínio dos partidos<sup>1</sup>. Este embate, no Brasil, pode ser percebido durante a transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e, mais recentemente, nos comerciais de campanha – inserções (*spots*) de 30 e 60 segundos introduzidas pela primeira vez nas eleições de 1996 e veiculadas durante a programação normal.

Esse espaço da campanha, como sinalizam Johnston e Kaid (2002), apresenta duas funções centrais: se destina a definir ou redefinir a imagem do candidato, assim como a expor e desenvolver os assuntos da campanha. No entanto, em uma análise mais

---

\* Doutorandas em Ciência Política – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisadoras do Centro de Estudos Legislativos do Departamento de Ciência Política (CEL-DCP) – Brasil.

\* Mestrando em Ciência Política Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Pesquisador do Centro de Estudos Legislativos do Departamento de Ciência Política (CEL-DCP) – Brasil.

<sup>1</sup> “Com o enfraquecimento dos laços partidários, as campanhas eleitorais estão se tornando ainda mais importantes para os políticos e os partidos que esperam ganhar os eleitores voláteis.” (Kaid e Holtz-Bacha 1995: 09). A citação de autores estrangeiros teve tradução nossa.

cautelosa, nota-se uma série de mensagens que não visam atingir a nenhum desses objetivos (Albuquerque, 1999). Albuquerque divide as mensagens em três categorias principais: mensagens de campanha, auxiliares e metacampanha<sup>2</sup>.

Dentro da categoria campanha teríamos o núcleo dos programas do HGPE, com a discussão de problemas políticos, construção da imagem do candidato e do país e ataque aos adversários. Os segmentos auxiliares se referem à criação de gêneros ligados à linguagem televisiva, que visam dar unidade aos programas.

Entre os objetivos propostos se encontra o estudo dos segmentos de campanha e auxiliares, uma vez que, os dois dominam a cena nos programas dos partidos ou coligações para cargos proporcionais.

Cada vez mais, vem-se privilegiando a construção da imagem dos candidatos. Isso significa que há uma preponderância da imagem na disputa política, o que não implica a eliminação do debate sobre *issues*, já que ela também é construída com auxílio de argumentos e discursos. O que mudou, de fato, foi que a política, pensada nos padrões gregos como uma disputa pelo melhor argumento, tornou-se, em certa medida, “subordinada” à defesa e afirmação da imagem, mediada pela televisão, e dirigida a um grande “auditório” (a sociedade de massas).

Este trabalho tem como objetivo verificar de que modo se dá esta tensão entre, de um lado, a personalização e priorização da imagem na política e, de outro, a tentativa de manter a unidade partidária nas propagandas eleitorais. Ademais, o presente estudo revela que a preponderância da imagem do candidato nas propagandas irá variar de acordo com o cargo em disputa (proporcional ou majoritário). Para isso, analisaram-se as propagandas televisivas para deputados federais mineiros<sup>3</sup> veiculadas nas eleições de 2006 durante o HGPE, contrapondo-se os resultados com aqueles apresentados pela literatura sobre a disputa a cargos majoritários.

Assim, verificar-se-á em que medida é possível estabelecer uma identidade que diferencie um concorrente do outro por meio das mensagens veiculadas pelos candidatos a deputado federal. Supõe-se que os interesses individuais destes sucumbam

---

<sup>2</sup> Nos segmentos de metacampanha, teríamos a exibição de cenas da campanha, que visam atestar a vitalidade e sugerir a viabilidade de determinada candidatura. São mostrados comícios, encontros com personalidades e carreatas, pro exemplo. Segundo Albuquerque, os comícios seriam o tipo de evento que melhor retrata a relação intensa e pessoal entre o candidato e as multidões. Ainda dentro da metacampanha, devemos chamar atenção para o que o autor chama de “pedagogia do voto”. Essa parte destina-se ao vasto contingente de eleitores analfabetos e semi-analfabetos, e tem por objetivo ensinar os procedimentos do voto, como a utilização das cédulas – atualmente, as urnas eletrônicas. Porém, mais do que ensinar a votar, este segmento ensina a votar em determinado candidato ou partido.

<sup>3</sup> Minas Gerais é o segundo maior Colégio Eleitoral do Brasil. Nas eleições de 2006, apresentaram-se 534 candidatos a deputado federal, entre os quais se elegeram 53.

às estratégias coletivas dos partidos no que concerne às propagandas eleitorais televisivas na disputa por cargos proporcionais.

Parte dos dados do presente estudo foi extraída do banco de dados da pesquisa realizada pelo Centro de Estudos Legislativos do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (CEL-DCP) sobre as Eleições 2006 para os cargos proporcionais (Congresso Nacional e Assembléia Legislativa de Minas Gerais)<sup>4</sup>. Este banco abarca informações sobre os candidatos a estes cargos que se apresentaram aos cidadãos através do HGPE no período de 15 de agosto a 28 de setembro daquele ano, tanto no horário vespertino (13h-13h50) quanto o noturno (20h30-21h20)<sup>5</sup>.

Embora a agenda de pesquisa envolvendo a comunicação política, em especial aquelas concernentes aos períodos eleitorais, se faça cada vez mais presente nas pautas de estudos acadêmicos, é necessário ressaltar que, no Brasil, ainda são escassas as pesquisas envolvendo as propagandas políticas para cargos proporcionais – entre os quais se encontram o artigo de Schmitt et. al (1999) e Dias (2005).

## **A TESE DA “AMERICANIZAÇÃO”**

Trabalhos que tratam o tema das campanhas eleitorais têm aderido à tese da “americanização” das campanhas como fator explicativo para a preponderância da imagem associada ao declínio dos partidos – o que se torna explícito principalmente durante as contendas eleitorais. “Americanização”, aqui, entendida como a adoção ou adaptação de métodos e práticas de campanhas desenvolvidas nos Estados Unidos por outros países (Plasser e Plasser 2002, Swanson e Mancini 1996, Kaid e Holtz-Bacha 1995, entre outros).

Em um estudo comparativo sobre as práticas de campanha em nove países ocidentais<sup>6</sup>, Kaid e Holtz-Bacha (1995) verificam que, apesar das distintas características políticas e sociais entre Europa e EUA (sistema parlamentar e sistema presidencialista, respectivamente; controle público dos meios de comunicação, no primeiro, e privado, no outro; leis eleitorais específicas de cada país etc.), são cada vez maiores as semelhanças nas práticas de produção de campanhas eleitorais.

---

<sup>4</sup> Agradecemos, em especial, a colaboração preciosa da professora Marlise Matos, e do colega Filipe Recch.

<sup>5</sup> Neste trabalho apontamos algumas análises preliminares, uma vez que, o banco de dados encontra-se em processo de consolidação.

<sup>6</sup> O estudo analisa e compara as propagandas eleitorais dos seguintes países: Inglaterra, França, Alemanha, Itália, Dinamarca, Finlândia, Israel, Holanda e Estados Unidos.

Na América Latina, o uso de técnicas e de profissionais estadunidenses encontram-se bastante difundido. Segundo dados do Informe de Consultoria Política Global<sup>7</sup>, os consultores políticos latino-americanos estão propensos a adotar práticas de campanha dos EUA, sendo que três de quatro entrevistados citaram a América do Norte como modelo no que se refere à transferência de técnicas de campanhas. Além disso, 64% dos consultores estadunidenses disseram haver trabalhado em países da região e 27% dos entrevistados brasileiros afirmaram haver requerido a cooperação de um consultor dos EUA para desenhar e implantar campanhas eleitorais.

Se por um lado as estratégias de campanhas no Brasil estão sofrendo transformações ao tornarem-se cada vez mais profissionais, assumindo características das campanhas norte-americanas, por outro, os partidos não perderam sua voz frente aos consultores contratados. Assim como ocorre com outros atores políticos no Mercosul<sup>8</sup>, as instâncias partidárias brasileiras ainda detêm o controle das decisões, em que pese o fato de que hajam passado a receber informações de pesquisas, grupos focais, entre outros, e a contar com a ajuda profissional de especialistas em marketing e comunicação.

Segundo Plasser e Plasser (2002: 160-174), o marco regulatório consiste em um fator determinante no que se refere à forma que se dará a campanha em um país, ou seja, define o leque de possibilidades de emprego de estratégias eleitorais por parte dos partidos. Classificado como um sistema moderadamente regulado, o Brasil caracteriza-se pela concentração de práticas específicas vinculadas ao acesso a publicidade televisiva, o que restringe – conforme a legislação eleitoral vigente – à concessão de períodos gratuitos para a transmissão da propaganda política aos partidos.

Assim, são estes atores os responsáveis por definir aqueles candidatos que terão voz no espaço televisivo, da mesma forma que determinam a ordem de entrada dos mesmos e o seu tempo de exposição. Estes, entretanto, se encontram submetidos ao Código Eleitoral que determina a veiculação da propaganda em dois blocos diários (diurno e noturno), situados de maneira diferenciada da programação normal e cujos

---

<sup>7</sup> Baseado em 502 entrevistas com consultores, dirigentes políticos e responsáveis de campanhas eleitorais em 40 países (Plasser 2000:131).

<sup>8</sup> Espíndola (2001) ao analisar o efeito da modernização e da profissionalização das campanhas eleitorais nas estruturas político partidárias no Mercosul, principalmente no Chile e na Argentina (ambos nas eleições de 1999), verificou que “as experiências do Mercosul sugerem que os principais partidos políticos lograram adotar e absorver avançadas técnicas de campanha, combinando-las com técnicas tradicionais. A maior parte destes partidos, e, sobretudo aqueles no governo, tem mantido suas características territoriais e de partidos burocráticos de massas. Como consequência, o papel dos partidos como fatores de estabilidade e âncoras da consolidação democrática se fortaleceu”. Trabalho apresentado no V Congresso da Associação Espanhola de Ciência Política (AECPA).

espaços são distribuídos entre os partidos da seguinte maneira: um terço igualmente e dois terços segundo sua representação proporcional na Câmara dos Deputados<sup>9</sup>.

O formato em bloco estimula a competição entre os programas televisivos e pode ocasionar problemas de excesso de informação. Assim, se por um lado, características do estilo norte-americano são identificadas nas propagandas veiculadas no Brasil, por outro, o formato específico encontrado no último exige a utilização de uma linguagem adequada ao HGPE (Albuquerque, 1999).

Percebe-se que tanto a veiculação em blocos quanto o monopólio da representação dos partidos estimulam a manutenção da unidade partidária nas propagandas eleitorais. Constata-se, ainda, que esta unidade se constrói com auxílio de técnicas de marketing (emprego de vinhetas, padronização de cores, jingles etc.), por meio das quais se consegue estabelecer uma conexão entre os candidatos de um mesmo partido.

Ao tratar-se das propagandas para candidatos proporcionais, nas quais o tempo de exposição de cada ator é muito reduzido (em alguns casos não passa de três segundos), a necessidade de se criar uma identidade da coligação ou partido torna-se ainda mais necessária quando comparada àquelas propagandas voltadas para cargos majoritários, uma vez que tal estratégia pode favorecer o voto na legenda.

Isso não significa que a tendência à personalização da política, apresentada na literatura sobre o tema, restrinja-se aos candidatos majoritários. Ao contrário, ainda que disponham de pouco tempo de exposição televisiva, a maioria dos candidatos proporcionais o utiliza de forma a maximizar seus ganhos eleitorais, construindo um discurso personalizado. Neste espaço, dirigem mensagens a grupos específicos (mulheres, negros, entre outros); apelam às suas bases eleitorais (em geral, associadas à determinada região ou cidade); e empregam um discurso retrospectivo, ao citar ações de êxito realizadas em mandatos exercidos em diferentes cargos.

## **TÉCNICAS DE CONSTRUÇÃO DA UNIDADE PARTIDÁRIA**

A análise das propagandas eleitorais de 2006 para deputados federais aponta para a existência de um discurso personalista por parte dos candidatos, ao mesmo tempo

---

<sup>9</sup> A participação nas eleições brasileiras se encontra regulada pela Constituição de 1988, pelo Código Eleitoral e pelas Leis eleitorais específicas, emitidas para cada pleito.

em que há uma tentativa de criar uma identidade partidária ou da coligação que una os discursos dos mesmos. A construção de tal unidade se conformou de maneira distinta de acordo com o partido ou coligação estudado. Constatou-se que aqueles que dispunham de maior tempo de exposição televisiva empregaram técnicas mais sofisticadas de marketing, enquanto os partidos ou coligações com pouco tempo no HGPE apresentaram uma campanha menos profissional.

Os partidos com menos tempo de televisão, são aqueles que possuem menor representação na Câmara. Com uma representação reduzida, diminui também a possibilidade de arrecadar verbas junto a financiadores da iniciativa privada. Além disso, são agremiações que recebem menos recursos do fundo partidário.

#### I N S E R Ç Õ E S / T E L E V I S Ã O

Deputado Federal

<b>Partido/Coligação</b>	<b>Tempo igualitário (mm:ss:cc)</b>	<b>Tempo proporcional (mm:ss:cc)</b>	<b>Tempo total (mm:ss:cc)</b>
12 - PDT	00'10"91	00'09"47	00'20"38
23 - PPS	00'10"91	00'07"10	00'18"01
29 - PCO	00'10"91	00'00"00	00'10"91
33 - PMN	00'10"91	00'00"47	00'11"38
43 - PV	00'10"91	00'02"37	00'13"28
A FORÇA DO POVO	00'10"91	01'23"31	01'34"22
FRENTE DE ESQUERDA SOCIALISTA/MG	00'10"91	00'00"00	00'10"91
MINAS MAIS SEGURA	00'10"91	00'00"00	00'10"91
PP/PTB/PL/PFL/PAN/PSDB	00'10"91	02'02"60	02'13"51
COLIGAÇÃO JUSTIÇA SOCIAL	00'10"91	00'11"36	00'22"27
COLIGAÇÃO RECONSTRUINDO	00'10"91	00'03"31	00'14"22

Fonte: Tribunal Regional Eleitoral (TRE) – Minas Gerais

Não por acaso, os primeiros são partidos ou coligações com mais recursos financeiros que disputam principalmente o eleitorado de centro – considerando o posicionamento ideológico no espectro esquerda - direita. Ao contrário, os últimos, em sua maioria, consistem em partidos ou coligações posicionadas à esquerda ou à direita do espectro político, portanto mais ideológicos, apresentando limitados orçamentos de campanha.

Como sinaliza estudo de Gibson e Römmele (2001:37) tais fatores se refletem nas propagandas e, conseqüentemente, no emprego mais intenso das técnicas de marketing. Segundo este estudo, as influências dos partidos nas campanhas eleitorais

podem ser determinadas a partir de três categorias amplas: os recursos partidários, a estrutura interna e a visão ideológica<sup>10</sup>.

Nas eleições 2006, a coligação formada pelos partidos PAN, PFL, PL, PP, PSDB e PTB, em torno da disputa por cargos na Câmara dos Deputados por Minas Gerais, empregou uma sofisticada estratégia de marketing, se posicionando como representante da identidade mineira. Utilizou, para isso, entre as propagandas de cada um dos partidos, vinhetas nas quais se apropriou de símbolos que caracterizam o estado no âmbito nacional. Apelando à emoção, mostrou-se um menino posicionado no mirante da capital, enrolado na bandeira do estado, enquanto a quase folclórica “Ó, Minas Gerais...” tocava no fundo e o locutor anunciava: “Liberdade, orgulho de Minas”. Outros símbolos da cultura mineira também ganharam tratamento semelhante com o mesmo intuito, como o já famoso pão de queijo, as cachoeiras, o rebanho bovino, a Estrada Real – este, um dos símbolos da gestão do governador Aécio Neves na área do turismo – ou, ainda, o fogão a lenha.

Vinhetas que anunciavam o início e o fim das propagandas da coligação também contribuíram para informar o eleitor da existência e permanência de uma unidade em torno dos candidatos que faziam seus pronunciamentos. Unidade, esta, reforçada, ainda, pela música de fundo e, principalmente, pelo emprego de um padrão de cenário caracterizado por um fundo azul – cor predominante nas logomarcas do PSDB e do PFL – que iniciava com uma foto correlacionada ao tema exposto pelo candidato e mudava no decorrer da fala para uma espécie de cartaz contendo os nomes dos candidatos majoritários e ao senado pelo PSDB e PFL, respectivamente.

Na propaganda do PFL veiculada no dia 2 de setembro, no período da tarde, por exemplo, o candidato a deputado federal Romilton Faria, médico, anunciava, que se eleito, daria prioridade à atuação na área de saúde. Ao fundo, aparecia a imagem de uma sala de cirurgia. O mesmo padrão de correlacionar a fala do candidato à foto exposta ao fundo se seguiu em todas as propagandas desta coligação. Assim, ao mesmo tempo em que esta estratégia favorecia a personalização do discurso do candidato, contribuía para

---

<sup>10</sup> No estudo de Gibson e Römmele, no que se refere ao primeiro ponto, estabeleceu-se que, devido ao alto custo das campanhas profissionais, somente aqueles partidos com amplo orçamento são capazes de empregar todo o leque de ferramentas necessárias para estar totalmente imersos na campanha profissional. Sobre a estrutura interna, definiu-se que uma organização hierárquica pressupõe menos resistência à profissionalização, uma vez que uma estrutura de mando a partir de cima facilita as transformações estruturais que devem ser implantadas por um partido que deseja aderir a novas técnicas. Com relação à ideologia, estabeleceu-se que os princípios do marketing são mais compatíveis com os partidos de direita do que com os de esquerda (ou socialista). Isso porque os últimos, em geral, devem contar internamente com oposições à utilização de práticas de caráter comercial.

manter a unidade da aliança, inclusive mostrando a preocupação desta em atuar em diferentes áreas de interesse dos eleitores.

Importante notar que, apesar de não existir uma obrigatoriedade da inclusão de menções à coligação nos discursos, a quase totalidade dos candidatos optou por fazê-la. A maioria adicionava, em geral no fim da fala, frases de apoio ao candidato ao governo do estado de Minas Gerais, Aécio Neves (PSDB) – em alguns casos, também expressavam seu voto ao candidato ao Senado, Eliseu Resende (PFL). Uma possível explicação para as recorrentes citações ao candidato majoritário consiste no fato de que este concorria à reeleição e, à época, contava com alto índice de aprovação por parte do eleitorado<sup>11</sup>.

Disputando, principalmente, o mesmo eleitorado de centro, encontra-se a Coligação A Força do Povo, encabeçada pelo PT e integrada, ainda, pelos partidos PMDB, PC do B e PRB. Da mesma forma que a coligação já citada, esta procurou dar uma identidade às suas propagandas, começando por empregar também vinhetas que anunciavam a abertura e o fechamento dos pronunciamentos dos candidatos da coligação. Ao contrário da Coligação encabeçada pelo PSDB, A Força do Povo praticamente não recorreu às menções por parte dos candidatos para os cargos proporcionais aos candidatos majoritários. A provável explicação para esta ausência pode ser atribuída à aliança firmada com o PMDB, na qual se lançou como candidato ao Senado o ex-governador de Minas Gerais, Newton Cardoso, que, no passado, foi um dos principais adversários dos partidos de esquerda.

Com objetivo de dar maior dinamismo entre as estáticas falas dos candidatos a deputado federal, incorporaram-se pequenas vinhetas de dois segundos entre estas nas quais apareciam a estrela, símbolo do PT, ou a logomarca do PMDB vibrando em frente a um fundo branco povoado por um mosaico de rostos.

A coligação optou, ainda, por manter um cenário padrão para todos os candidatos. Este era composto por um fundo vermelho – cor característica dos partidos de esquerda, incluindo o Partido dos Trabalhadores e o Partido Comunista do Brasil – com mosaico de fotos de pessoas onde, dependendo do candidato do partido, ora aparecia a estrela do PT ora a sigla do PMDB.

Integrado à A Força do Povo, o PC do B, localizado à esquerda no espectro político, adotou uma estratégia diferente daquela empregada pelos outros membros da

---

<sup>11</sup> Este índice de aprovação se refletiu no resultado eleitoral, uma vez que, Aécio Neves recebeu 77,03% dos votos, tendo sido, assim, eleito no primeiro turno e um dos candidatos mais bem votados no país.

coligação. Com identidade visual própria – fundo vermelho com a logomarca do partido –, a legenda destinou todo o espaço televisivo à sua única candidata ao cargo de deputada federal, Jô Moraes. A escolha por apresentar apenas uma candidata foi bem sucedida, visto que esta foi eleita com 111.330 votos válidos, sendo a quarta mais votada da coligação. Vale ressaltar que o PC do B foi o único partido da coligação a enfatizar o apoio de sua candidata ao presidente Lula, que concorria à reeleição. Se a maioria dos membros da coligação optou por não associar sua imagem à do Presidente Lula, isso pode ser uma decorrência do fato do partido se encontrar, no período, envolvido em diversas denúncias de corrupção no nível federal.

Diferentemente das grandes alianças, partidos únicos ou coligações de pequenos partidos apresentaram técnicas diferentes daquelas empregadas pelas coligações encabeçadas pelo PT e pelo PSDB. O PMN utilizou dois tipos de estratégias para divulgar seus candidatos a deputado federal nos seus 47 segundos disponíveis no HGPE. A primeira, que no decorrer da campanha televisiva foi sendo abandonada, consistiu no recurso à listagem, no qual um locutor anunciava os nomes e números dos candidatos enquanto estes apareciam em um fundo azul. Talvez essa tenha sido uma fórmula para abrigar o grande número de candidatos do partido ao curto espaço de tempo disponível. Portanto, ao invés de privilegiar algum candidato específico, com mais chances, ou mais apelo eleitoral, optou-se por fazer essa repartição igualitária.

No entanto, essa divisão parece não ter rendido o impacto esperado, levando o partido a veicular sua propaganda em outro formato: utilização de atores que de forma teatral, em distintas situações, enfatizavam os problemas enfrentados pelos brasileiros. No dia 5 de setembro, no período da tarde, por exemplo, atores simulavam uma entrevista na qual a repórter pergunta a uma mulher se ela percebe os problemas do Brasil, quem responde negativamente. Depois, a atriz, no papel de desempregada, tenta vender bala a um jovem que também não se dá conta dos problemas enfrentados pela população. A propaganda, assim como as demais apresentadas no mesmo formato, terminava na vinheta com a seguinte advertência: "Se você não está vendo o que acontece no Brasil, abra bem os olhos na hora de votar". Assim, o partido optou por pedir votos para a legenda e não por priorizar a exposição dos candidatos individualmente.

PSOL e PSTU se uniram em torno da candidatura de Heloísa Helena para a Presidência da República, o que ficou evidente nas propagandas dos candidatos a deputado federal de ambos os partidos. No caso do PSTU, Heloísa Helena posicionava-

se, na vinheta final, ao lado do candidato do partido – no dia 5 de setembro, ela se encontra junto ao candidato a deputado federal, Cacau, enquanto o locutor expressava: "Cacau, 1616, com Heloísa Helena presidente". Já nas propagandas do PSOL foi adotado como fundo padrão um cenário laranja com escritos como trabalho, ética e socialismo, onde se encontravam a foto da Heloísa Helena, o símbolo do partido e os nomes das candidatas Maria da Consolação (candidata à senadora pelo PSOL) e Vanessa Portugal (candidata ao governo do estado pelo PSTU). O tempo destinado a cada candidato do PSOL era dividido de forma igualitária, três segundos para cada, no qual eram apresentados por um locutor.

Apresentando uma campanha simples, pouco profissionalizada, se destaca a Coligação Minas Mais Segura, integrada pelos partidos PT do B, PRP, PRTB, PTN. Posicionados um ao lado do outro, quando citados pelo locutor, o símbolo e o nome da coligação se posicionava na frente do candidato e este, em geral, esboçava alguma reação, como um sorriso. Contudo, se as propagandas se mostraram pouco sofisticadas tecnicamente, a coligação apresentou uma unidade traduzida, principalmente, em dois elementos. Não ficava claro para o espectador a qual partido pertencia o candidato apresentado pelo locutor em *off* devido ao formato adotado em que concorrentes das diferentes legendas eram apresentados, na mesma cena, alternadamente. Outro fator que chama a atenção, como poderá ser mais bem especificado na próxima seção, é a convergência da mensagem veiculada nesses programas. Os candidatos apresentaram um discurso voltado, prioritariamente, para a questão da segurança pública<sup>12</sup>.

Os demais partidos e coligações adotaram padrões similares. Isso significa a utilização de uma vinheta de abertura, de um fundo padrão e o formato tradicional. Constatou-se, assim, que independente das estratégias utilizadas – desde as coligações que empregaram técnicas de marketing mais sofisticadas até aquelas mais amadoras – destaca-se a pretensão de imprimir uma unidade às propagandas que pudesse ser identificada pelo eleitor como sendo de um determinado partido ou coligação. Ainda, verifica-se que todas as propagandas destinadas à divulgação dos candidatos aos cargos proporcionais reforçam, por meio de recursos visuais, as candidaturas majoritárias. Cabe, agora, verificar como o discurso personalista dos candidatos se insere dentro desta “unidade” percebida.

---

<sup>12</sup> Uma parte significativa deste, inclusive, era policial militar, bombeiro, ou tinha profissões semelhantes.

## **INSERÇÃO DO DISCURSO PERSONALISTA E SUA RELAÇÃO COM A UNIDADE PARTIDÁRIA**

Na disputa por cargos na Câmara dos Deputados, parte-se da premissa que, tanto partidos como candidatos, encontram-se empenhados em maximizar seus votos. A questão consiste em como fazê-lo em uma situação em que se dispõe de apenas alguns segundos para conquistar a preferência do cidadão. Como, então, apresentar-se como um candidato viável, destacado dos demais e ainda formular propostas? Neste sentido, identificam-se duas estratégias prioritariamente adotadas pela maioria dos candidatos proporcionais analisados – ambas de caráter personalista.

A primeira consiste no que se denominou apelo predominante, quais sejam, menções a região (relacionada à base eleitoral do candidato), gênero ou raça, referências aos logros obtidos durante a carreira política do candidato ou cônjuge, à carreira profissional, juventude, religião. Estes constituem uma forma de atingir grupos de eleitores específicos e, assim, tentar garantir os votos necessários para se eleger.

Na eleição de 2006, dado o contexto político vivido no Brasil – no qual os escândalos de corrupção envolvendo diversos partidos estava diariamente nos meios de comunicação – fez com que dois apelos ganhassem relevância durante a contenda e se tornassem recorrentes nos pronunciamentos dos candidatos, mesmo entre aqueles que buscavam a reeleição: o rechaço à corrupção e a necessidade de renovação.

Analisando os partidos no espectro ideológico esquerda-direita, segundo classificação adotada por Carreirão (2006)<sup>13</sup>, percebe-se que o apelo prioritário<sup>14</sup> empregado tanto por aqueles atores posicionados à direita quanto os de centro refere-se a menção a carreira política. Já os partidos localizados à esquerda tomam a luta contra a corrupção como seu principal apelo. Isso não significa que esta não tenha sido enfatizada também pelos demais partidos – sendo tomado, na ordem dos apelos citados, como o segundo mais adotado pelos candidatos da direita, ao lado da defesa pela renovação na Câmara dos Deputados.

Independente do posicionamento ideológico, o número de candidatos que fazem menção à sua base eleitoral (ou seja, a uma região ou cidade específica) como apelo

---

<sup>13</sup> O autor define como partidos de direita: PP (PPB, PPR, PDS), PFL, PRN, PDC, PL, PTB, PSC, PSP, PRP, PSL, PSD, PRONA. Ao centro se encontram o PSDB e o PMDB. Na esquerda estão PT, PDT, PPS, PC do B, PSB, PV, PSTU, PCO, PMN. Consideramos, ainda, o PSOL pertencente à esquerda. Os demais partidos são agrupados, por insuficiência de informação na categoria de “indefinidos”.

<sup>14</sup> No presente trabalho estabeleceu-se, para cada inserção dos candidatos no HGPE, apelos prioritários, secundários e terciários.

prioritário ou secundário se encontra bastante equilibrado. Não se pode afirmar o mesmo quando se trata da questão de gênero. Seja como apelo prioritário ou secundário, na maioria das vezes, este é utilizado de forma mais enfática pelos partidos de centro, seguidos pelos de direita e, em raras ocasiões, se vê alguma referência a este elemento por parte da esquerda.

Além dos apelos, a outra estratégia empregada pelos contendores refere-se à apresentação de propostas em determinadas áreas de atuação nas quais se centrarão caso sejam eleitos, quais sejam: geração de empregos, defesa das minorias, desenvolvimento econômico e social, investimentos na educação, saúde, segurança, habitação, lazer, cultura e esportes.

A utilização de uma estratégia, entretanto, não exclui necessariamente a outra, inclusive é comum o emprego de ambas com intuito de reforçar a mensagem. A candidata do PPS, Luziana Lanna, por exemplo, utiliza como apelos predominantes a menção ao gênero (Presidente do Conselho Estadual da Mulher durante o governo Aécio) e a sua carreira profissional como professora, associando a última à área em que pretende centrar sua atuação: a educação.

Ademais das áreas de atuação “tradicionais”, um número significativo de candidatos optou por priorizar outras. Entre as quais se faz necessário destacar o desenvolvimento ou representação na Câmara dos Deputados de determinada região ou cidade – correlacionando, em geral, sua atuação ao apelo à região, o que resultou no reforço da mensagem de que, se eleito, trabalhará em prol dos interesses da população de um dado território.

Alguns candidatos direcionaram sua mensagem, ainda, a grupos mais específicos. O candidato do PMDB, Itamar do Galo, pedia explicitamente votos aos torcedores do time de futebol Atlético Mineiro. Da mesma forma, Leonardo Mattos (candidato do PV e paraplégico), não apenas apela a este grupo como proclama sua atuação na Câmara em defesa dos interesses dos portadores de necessidades especiais.

Pronunciamentos de certos candidatos apontam também para propostas de atuação pouco convencionais nas propagandas televisivas. O caso de PJ, que concorreu a uma vaga para deputado federal pelo PMDB, consiste em um exemplo claro disto, ao citar como principal (e única atuação) a mudança do hino nacional incorporando a este uma homenagem a Deus.

Comparando as distintas áreas de atuação<sup>15</sup>, segundo o posicionamento dos partidos no espectro ideológico, constata-se que a segurança se traduziu na primeira área mais citada pelos candidatos a deputado federal da direita. Em segundo lugar, encontra-se a saúde e, em terceiro, a educação. A maioria dos candidatos de centro citou em primeiro lugar a questão da educação, enfocando em segundo lugar, o lazer e a cultura. Por fim, os concorrentes de esquerda deram mais atenção à área da saúde, seguida da educação.

Estabelecendo uma associação entre a unidade partidária e o personalismo, percebe-se que as técnicas de marketing – expressas nas vinhetas, nos cenários etc. – favorecem a construção de uma identidade da coligação, as diferenciando entre si. Nota-se, ainda, certa homogeneização dos apelos e áreas de atuação expressos pelos candidatos proporcionais, independente do posicionamento destes no espectro esquerda-direita. Em outras palavras, prevalece entre a maioria dos concorrentes a uma vaga na Câmara dos Deputados uma agenda comum de temas de atuação e de argumentação.

Na prática, então, o que diferenciava – ou personalizava – o discurso de um candidato a deputado do outro consistia na maneira de construir a mensagem. Isso significa a utilização de códigos que sejam rapidamente reconhecidos por seu público-eleitor. Esta estratégia visa solucionar, primeiramente, a exigüidade do tempo disponível para cada candidato.

Se a literatura afirma que na democracia de público (Manin, 1995) há um deslocamento do debate, da argumentação, para os meios de comunicação de massa, nota-se ao analisar as propagandas para os cargos proporcionais uma tendência oposta. Em relação à identidade assumida pela coligação a ser expressa no HGPE, as negociações ocorrem predominantemente na arena partidária, previamente à campanha. No que se refere aos candidatos proporcionais, a solução encontrada frente à limitação de tempo disponível para apresentação dos argumentos no HGPE, se dá por meio da construção de uma identidade prévia junto às suas bases eleitorais. Desta forma, o horário gratuito seria utilizado, apenas, para reforçar esta imagem já apresentada e consolidada frente a um determinado grupo de eleitores.

O exíguo tempo destinado aos candidatos proporcionais leva, ainda, a inexistência de um caráter dialógico entre os concorrentes – diferente do que os estudos

---

<sup>15</sup> No presente trabalho realizou-se uma listagem (de até cinco) áreas de atuação citadas pelos candidatos a deputado federal. No banco, elas entravam conforme a ordem em que se davam no pronunciamento de cada um deles.

que tratam da campanha para cargos majoritários evidenciam. Não há espaço para críticas e ataques entre os concorrentes proporcionais e, portanto, sem ataques não há necessidade de defesa. Isso não significa a falta de diálogo com outras instâncias sociais e o caso da preponderância ao apelo contra a corrupção – extremamente presente na mídia durante o período pré e eleitoral – empregado pelos candidatos vem corroborar tal afirmação.

É necessário destacar outro fator, não menos importante, na construção da imagem de um candidato: a aparência física. Isso porque, como afirma Graber (1990:138), “*peças constroem múltiplas inferências a partir da aparência física e dos movimentos humanos... Muitas pessoas inferem características pessoais a partir das características físicas*”<sup>16</sup>. Na era da televisão, como evidenciam diversos estudos (Rees, 1995; Druckman, 2003), os atributos visuais dos candidatos ganharam relevância na disputa pelo voto<sup>17</sup>. Neste sentido, nota-se uma crescente preocupação dos candidatos a deputados federais com a aparência física, evidenciando, assim, a tendência à profissionalização das campanhas adotadas no Brasil. A maioria dos candidatos a deputado federal optou pela utilização de trajes mais “formais” – terno e gravata, camisa social ou blazer. Visivelmente a opção por estes trajes formais se deve a um critério técnico de composição da imagem no vídeo, associada ao imaginário do eleitor em que o representante federal deve assumir um padrão de vestimenta formal, associando sua imagem a relevância do cargo.

Outros candidatos empregaram elementos extras durante os pronunciamentos. Eliel Barreto, do PFL, por exemplo, incorporou uma pedra à sua declaração, na qual enfatizou: “mesmo quando descanso carrego pedras para a construção de uma Minas Gerais melhor”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao se falar em eleições faz-se necessário e mesmo crucial diferenciar as campanhas aos cargos majoritários e proporcionais. Na campanha televisiva para cargos

---

<sup>16</sup> Citado por Druckman (2003: 561).

<sup>17</sup> Segundo Rees (1995), a aparência dos políticos é algo essencial e pode ser uma das grandes vantagens na disputa eleitoral. De forma provocativa, o autor convida o leitor a contestar tal afirmação argumentando que: “se você acha difícil acreditar, então, da próxima vez em que estiver assistindo ao noticiário da TV e uma pessoa não atraente aparecer na tela – alguém que esteja acima do peso ou desarrumado ou impropriamente trajado –, pergunte a si mesmo se você não formará uma opinião sobre ela baseada na sua aparência física” (1995:59).

majoritários, além de o tempo permitir a formulação, apresentação e debate das propostas políticas, os candidatos estabelecem uma arena de disputa onde é possível o diálogo com os seus concorrentes. E nesta arena, essa disputa pode alterar a própria imagem do candidato, que também tem a oportunidade de desconstruir a imagem do adversário. Em outras palavras, a campanha na televisão tem um peso significativo para o resultado nas urnas. Isso também se deve ao fato de que essas campanhas são, em grande medida, pautadas e balizadas por pesquisas de opinião pública.

Por outro lado, as campanhas televisivas para os cargos proporcionais não viabilizam a plena construção de imagem de um candidato, ainda que possa reforçar as identidades previamente articuladas com as bases eleitorais. Nota-se que os candidatos ao parlamento enfocam seus pronunciamentos em apelos individuais e não estabelecem como meta uma relação dialógica com seus concorrentes. De fato, eles parecem buscar unicamente um contato com seus possíveis eleitores. No entanto, suas pautas podem ser influenciadas pela agendamento da grande mídia, como ficou claro em relação às denúncias de corrupção no Congresso Nacional. O espaço da campanha televisiva funciona como um fator de potencialização dos códigos estabelecidos entre candidatos e eleitores.

Ao analisar a campanha para cargos proporcionais, supomos que, a despeito de a literatura indicar um declínio do peso político dos partidos na arena eleitoral, no Brasil, a definição da visibilidade dos atores políticos e da unidade de campanha ainda concentram-se na arena partidária. Contudo, não se argumenta aqui a respeito da ineficiência das campanhas televisivas para cargos proporcionais no que se refere à maximização dos resultados eleitorais, mas à ponderação de que é necessário diferenciar e aprofundar os estudos entre campanhas majoritárias e proporcionais.

Considerando ainda a distribuição de um curto espaço de tempo na televisão para um número elevado de candidatos, abre-se uma agenda de pesquisa para se averiguar a lógica do formato atual que os partidos utilizam, onde pulveriza-se o tempo em detrimento de uma arena discursiva. Uma possível explicação seria a tentativa de incrementar tão somente a imagem do partido, potencializar os votos em legenda e reforçar as candidaturas majoritárias, uma vez que no país as eleições são casadas.

Espera-se ter contribuído de alguma maneira para chamar a atenção em torno da importância de se consolidar uma agenda de pesquisa sobre campanhas eleitorais que leve em consideração não apenas estudos voltados para os cargos majoritários, mas

também a necessidade de assimilar as peculiaridades das campanhas aos cargos proporcionais.

## **ANEXO I**

### **Siglas e nomes dos partidos**

PC do B: Partido Comunista do Brasil

PCB: Partido Comunista Brasileiro

PCBR: Partido Comunista Brasileiro Revolucionário

PCO: Partido da Causa Operária

PDS: Partido Democrático Social

PDT: Partido Democrático Trabalhista Brasileiro

PFL: Partido da Frente Liberal (atualmente Democratas – DEM)

PL: Partido Liberal

PMDB: Partido do Movimento Democrático

PMN: Partido de la Mobilização Nacional

PPS: Partido Popular Socialista

PRN: Partido da Reconstrução Nacional

PRONA: Partido de Reedificação da Ordem Nacional

PSB: Partido Socialista Brasileiro

PSC: Partido Social Cristão

PSDB: Partido da Social Democracia Brasileira

PSTU: Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados

PT: Partido dos Trabalhadores

PTB: Partido Trabalhista Brasileiro

PV: Partido Verde

## **ANEXO II**

### **Livro de Códigos**

(variáveis utilizadas na montagem do Bando de Dados Eleições 2006 – CEL-DCP).

Nome (Partido ou coligação)

Data de exibição do programa.

Partido:

- 1 PPB
- 2 PPR
- 3 PRN
- 10 PRB
- 11 PP
- 12 PDT
- 13 PT
- 14 PTB
- 15 PMDB
- 16 PSTU
- 17 PSL
- 19 PTN
- 20 PSC
- 21 PCB
- 22 PL
- 23 PPS
- 25 PFL
- 26 PAN
- 27 PSDC
- 28 PRTB
- 29 PCO
- 31 PHS
- 33 PMN
- 36 PTC
- 40 PSB
- 43 PV
- 44 PRP
- 45 PSDB
- 50 PSOL
- 56 PRONA
- 65 PC do B
- 70 PT do B
- 71 Coligação

Horário de exibição do programa

- 1 Tarde
- 2 Noite

Tempo total de exibição do programa eleitoral por partido.

Tempo total do programa eleitoral para cargos majoritários.

Tempo total do programa eleitoral para cargos proporcionais.

Média de tempo para os candidatos proporcionais.

Média de tempo para candidatos proporcionais por sexo.

É chamada de Coligação/Partido:

- 0 Não
- 1 Sim

Nome do Candidato/Coligação:

SEXO

- 0 Homem
- 1 Mulher
- 77 N.A.

RAÇA\_COR 1 Branco

- 2 Preto
- 3 Pardo
- 4 Amarelo
- 5 Indígena
- 77 N.A.

CARGO

- 1 Deputado(a) estadual
- 2 Deputado(a) Federal
- 3 Senador(a)

Tempo em cada programa por candidato/coligação.

Existe um apelo central no conteúdo da propaganda?

- 0 Não
- 1 Sim

Apelo central abordado:

- 1 Menção a região
- 2 Menção a gênero
- 3 Menção a raça
- 4 Contra Corrupção
- 5 Carreira política
- 6 Carreira profissional
- 7 Carreira profissional do cônjuge
- 8 Juventude

- 9 Religião
- 10 Renovação (1ª candidatura)
- 11 Outros
- 77 N.A.

Qual o apelo central? – Outros.

Especificação do apelo - trajetória (profissional, política.)

Apelo central abordado:

- 1 Menção a região
- 2 Menção a gênero
- 3 Menção a raça
- 4 Contra Corrupção
- 5 Carreira política
- 6 Carreira profissional
- 7 Carreira profissional do cônjuge
- 8 Juventude
- 9 Religião
- 10 Renovação (1ª candidatura)
- 11 Outros
- 77 M N.A.

Qual o apelo central? Outros.

Especificação do apelo - trajetória (profissional, política.)

Apelo central abordado

- 1 Menção a região
- 2 Menção a gênero
- 3 Menção a raça
- 4 Contra Corrupção
- 5 Carreira política
- 6 Carreira profissional
- 7 Carreira profissional do cônjuge
- 8 Juventude
- 9 Religião
- 10 Renovação (1ª candidatura)
- 11 Outros
- 77 N.A.

Qual o apelo central? Outros.

Especificação do apelo - trajetória (profissional, política.)

ATUAÇÃO

Aborda tema de atuação?

- 0 Não
- 1 Sim
- 77 N.A.

Tema de Atuação:

- 1 Educação
- 2 Saúde
- 3 Segurança
- 4 Habitação
- 5 Defesa das Minorias
- 6 Justiça
- 7 Lazer e cultura
- 8 Outros
- 77 N.A.

Qual tema de atuação? Outros.

Tema de Atuação:

- 1 Educação
- 2 Saúde
- 3 Segurança
- 4 Habitação
- 5 Defesa das Minorias
- 6 Justiça
- 7 Lazer e cultura
- 8 Outros
- 77 N.A.

Qual tema de atuação? Outros.

Tema de Atuação:

- 1 Educação
- 2 Saúde
- 3 Segurança
- 4 Habitação
- 5 Defesa das Minorias
- 6 Justiça
- 7 Lazer e cultura
- 8 Outros
- 77 N.A.

Qual tema de atuação? Outros.

Tema de Atuação:

- 1 Educação
- 2 Saúde
- 3 Segurança
- 4 Habitação
- 5 Defesa das Minorias
- 6 Justiça
- 7 Lazer e cultura
- 8 Outros
- 77 N.A.

Qual tema de atuação? Outros.

Tema de Atuação:

- 1 Educação
- 2 Saúde
- 3 Segurança
- 4 Habitação
- 5 Defesa das Minorias
- 6 Justiça
- 7 Lazer e cultura
- 8 Outros
- 77 N.A.

Qual tema de atuação? Outros.

Tema de Atuação:

- 1 Educação
- 2 Saúde
- 3 Segurança
- 4 Habitação
- 5 Defesa das Minorias
- 6 Justiça
- 7 Lazer e cultura
- 8 Outros
- 77 N.A.

Qual tema de atuação? Outros.

ORADOR

Existe orador dominante?

- 0 Não
- 1 Sim

Quem é o orador dominante?

- 1 Candidato
- 2 Garoto-propaganda
- 3 Locutor em Off
- 4 Líder partidário
- 5 Patrono Político
- 6 Outros
- 77 N.A.

FORMATO

Qual o formato adotado pelo partido/candidato?

- 1 Tradicional
- 2 Teatral/Encenado/Dramatizado
- 3 Listagem
- 4 Vídeo Clipe/Jingle
- 5 Documentário
- 6 Vinheta
- 7 Infográfico/texto
- 77 N.A.

FORMATO2 - Qual o formato adotado pelo partido/candidato?

- 1 Tradicional
- 2 Teatral/Encenado/Dramatizado
- 3 Listagem
- 4 Vídeo Clipe/Jingle
- 5 Documentário
- 6 Vinheta
- 7 Infográfico/texto
- 77 N.A.

FORMATO3 - Qual o formato adotado pelo partido/candidato?

- 1 Tradicional
- 2 Teatral/Encenado/Dramatizado
- 3 Listagem
- 4 Vídeo Clipe/Jingle
- 5 Documentário
- 6 Vinheta
- 7 Infográfico/texto

77 N.A.

FORAMTO4 - Qual o formato adotado pelo partido/candidato?

- 1 Tradicional
- 2 Teatral/Encenado/Dramatizado
- 3 Listagem
- 4 Vídeo Clipe/Jingle
- 5 Documentário
- 6 Vinheta
- 7 Infográfico/texto
- 77 N.A.

## PÚBLICO

Existe um público alvo?

- 0 Não
- 1 Sim

Qual é o público alvo?

## ORATÓRIA

Estilo da oratória

- 1 Emocional
- 2 Sobrio
- 77 N.A.

Faz menção ao partido/coligação/candidato?

- 0 Não
- 1 Sim
- 77 N.A.

Qual?

## CENÁRIO

Existe uma composição do cenário (pano de fundo)?

- 0 Não
- 1 Sim
- 77 N.A.

Qual?

## FIGURINO:

Figurino do candidato/orador?

- 1 Sim
- 77 N.A.

Qual o figurino?

- 1 Terno e gravata
- 2 Camisa/blusa social
- 3 Blazer
- 4 Camisa social e gravata
- 5 Camisa pólo
- 6 Uniforme profissional
- 8 Outros

Qual - outros?

## TRILHA

Trilha sonora?

- 0 Não
- 1 Sim
- 77 N.A.

Tipo de trilha sonora.

- 1 Jingle
- 2 Música
- 77 N.A.

## REFERÊNCIAS:

ALBUQUERQUE, Afonso de. *"Aqui você vê a verdade na tevê": A propaganda política na televisão*. Niterói: MCII (Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação), 1999.

CARREIRÃO, Yan de Souza. "Ideologia e partidos políticos: um estudo sobre coligações em Santa Catarina. *Opinião Pública*, Campinas, v. 12, no 01, abril/maio, 2006, p. 136-163

DIAS, Márcia Ribeiro. "Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: Uma análise do HGPE 2002." *Dados*, vol. 48, no 001, Rio de Janeiro, 2005.

DRUCKMAN, James N. "The Power of Television Images: the first Kennedy-Nixon debate revisited". *The Journal of Politics*, vol. 65, no. 2, maio de 2003, pp. 559-571.

EL PAÍS. "Lula busca alianzas con sus rivales para ganar en la segunda vuelta en Brasil". 08 de outubro de 2002. (consulta: 21 de abril de 2005). Disponível em:

[http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?xref=20021008elpepiint\\_3&type=Test&a\\_date=20021008&anchor&elpepiint](http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?xref=20021008elpepiint_3&type=Test&a_date=20021008&anchor&elpepiint)

ESPÍNDOLA, Roberto. *Campañas electorales y partidos políticos en el Cono Sur*. Trabalho apresentado no Quinto Congresso da Associação Espanhola de Ciência Política (AECPA), Santa Cruz de Tenerife, 26-28 de setembro de 2001.

GIBSON, Rachel e Andrea RÖMMELE. "Changing campaign communications: a party-centered theory of professionalized campaigning". *Harvard International Journal of Press/Politics* 6(4), 2001, pp.31-43.

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

JOHNSTON, Anne; KAID, Lynda Lee. *Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle To Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000*. *Journal of Communication*, v52 n2 p281-300 Jun 2002.

KAID, Lynda Lee y Christina HOLTZ-BACHA. *Political advertising in western democracies: parties and candidates on television*. California, SAGE, 1995.

MANIN, Bernard. "As Metamorfoses do Governo Representativo". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Ano 10 , nº 29/ págs. 5-34, 1995.

PLASSER, Fritz e Gunda PLASSER. *La campaña global: los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Buenos Aires, Konrad, 2002.

REES, Laurence. *Vende-se Política*. Rio de Janeiro, Revan, 1995

SCHMITT, Rogério, Leandro CARNEIRO e Karina KUSCHNIR. *Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais*. *Dados* (online), 1999, vol. 42, nº02 (consulta: 17 de febrero 2005). Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0011-52581999000200003&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581999000200003&lng=pt&nrm=iso)

SWANSON, David L. e Paolo MANCINI. *Politics, media, and modern democracy*. London, Praeger, 1996, pp.1-26, 247-278.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL – MINAS GERAIS – (consulta: 30 de maio de 2006). Disponível:[http://www.tre-mg.gov.br/eleicoes/eleicoes\\_2006/propaganda\\_eleitoral\\_gratuita/1\\_%20c\\_distrib\\_diaria\\_tempo\\_defed.doc](http://www.tre-mg.gov.br/eleicoes/eleicoes_2006/propaganda_eleitoral_gratuita/1_%20c_distrib_diaria_tempo_defed.doc)

