

CAROLINA DE PAULA

CONSTRUINDO VÍNCULOS DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA: UMA ANÁLISE DO HGPE DE QUATRO CANDIDATOS AO SENADO PELO RIO DE JANEIRO EM 2010

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Mídias e Eleições** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

Construindo vínculos de representação política: uma análise do HGPE de quatro candidatos ao Senado pelo Rio de Janeiro em 2010¹

Carolina de Paula (IESP-UERJ)²

Apresentação

O *paper* consiste num estudo de caso envolvendo o HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) que intenciona entender como candidatos à instituição do Senado em 2010 abordaram a representação política em seu tempo de TV. Proponho um ângulo de observação duplamente distinto do que comumente é encontrado na bibliografia³: (1) no que diz respeito ao cargo, o foco do trabalho é a criação de categorias de análise para uma disputa ao Legislativo (Senado) e não ao Executivo; (2) identificar no HGPE uma série de elementos utilizados pelos candidatos relativos às múltiplas formas de construção dos vínculos de “representação política” ao longo da campanha na TV. O principal aqui não é fazer inferências indiretas sobre o alcance do HGPE – por exemplo, se influencia o eleitor para decidir o seu voto; se “agenda” temas de uma campanha; tampouco pretendo discutir se a propaganda na televisão é responsável por despolitizar o pleito de questões programáticas e ideológicas – mas sim utilizá-lo enquanto ferramenta para entender como cada candidato constrói as perspectivas de representação política de um senador, seus vínculos com eleitores, membros do partido/coligação, membros da classe política, apoios de campanha, grupos e movimentos sociais. Ao propor novas categorias analíticas para o conteúdo do HGPE senatorial não pretendo sustentar que os métodos de pesquisas utilizados até hoje são genuinamente equivocados ou problemáticos. Apenas estabeleço as diferenças motivacionais, e de finalidade, entre uma literatura bastante solidificada de “mídia e eleições” e meus objetivos em compreender aspectos de um cargo pouco estudado, tanto no âmbito da Ciência Política quanto na perspectiva da Comunicação. É importante destacar que a ênfase não será na estratégia de campanha individual, nem nos elementos de formato e linguagem do HGPE senatorial, mas tais aspectos serão auxiliares à análise.

¹ Trabalho apresentado no “GT - Mídia e Eleições”, V Congresso da COMPOLÍTICA, Curitiba, maio de 2013.

² Doutoranda em Ciência Política, bolsista CNPq.

³ Em um *paper* anterior realizei o levantamento bibliográfico e metodológico dos principais estudos sobre HGPE no Brasil. Optei em não revisá-los neste artigo. É possível consultar o trabalho neste link http://www.seminariosociologiapolitica.ufpr.br/anais2012/pdfs/gt5/paula_carolina.pdf

Um passo preliminar para pensarmos em representação política senatorial nos dias de hoje seria atentar para a forma de construção da própria candidatura. Uma das discussões mais tradicionais ao se falar em representação política é aquela sobre “o que deve fazer um mandatário”: seguir os desejos e vontades de seus eleitores, do partido ou sua própria consciência e opiniões? O que isso significa para o tema da representação dos senadores? Acredito que as características particulares no nosso sistema político e eleitoral, tais como a organização territorial federativa, a simultaneidade das eleições para cargos Executivos e Legislativos, a permissividade dos eleitores votarem em dois nomes para o Senado, bem como a possibilidade de coligações eleitorais, são aspectos que fazem a diferença – juntamente com as competências de funções exclusivas/partilhadas com o Executivo descritas na Constituição – sobre “quem?”, “o quê?” e “como?” os candidatos ao cargo de senador atuam e representam ao longo de oito anos de mandato. Acredito que para além da questão do vínculo individual com o eleitor os candidatos poderiam construir vínculos com outros agentes do sistema político: os membros do seu partido/coligação; segmentos específicos do eleitorado ou mesmo com municípios/prefeitos/vereadores.

Pouco se sabe sobre como os candidatos ao Senado definem o cargo que pretendem ocupar em caso de vitória. Afinal, quais seriam as tarefas, as atribuições, as credenciais necessárias e as propostas que apresentam no que diz respeito àquele que é o cargo eletivo de maior duração de nosso sistema político? A quem se dirigem durante o seu tempo de TV? A designação genérica dos senadores enquanto “representantes dos estados” parece demais vaga quando se olha, ainda que rapidamente, o HGPE dos candidatos. Dessa maneira, criei categorias de análise para o estudo de um caso, as eleições senatoriais pelo estado do Rio de Janeiro em 2010. Neste pleito estavam em disputa duas vagas ao Senado Federal por estado, a escolha do RJ se deve a interesses operacionais da pesquisa – o acesso ao material televisivo do HGPE – porém, nada impede a adoção para outro ente federativo.

A construção das categorias de análise partilha a concepção de Joslyn (1986) de que a compreensão da propaganda de televisão pode suscitar alguns elementos que ajudem a entender características próprias de um determinado sistema político. Ainda que saibamos que o HGPE insere-se numa lógica, de alguma forma, ficcional – já que cada candidato/partido usa o seu tempo da maneira que lhe convém e constrói realidades sobre o mundo – definições preliminares, tais como as coligações,

estabelecerão o tempo que cada candidato/partido terá na TV. Outro ponto importante é a natureza do pleito em análise. A renovação de 2/3 das cadeiras do Senado, através de eleições majoritárias, permite que as alianças partidárias sejam ampliadas e apresentem maior flexibilidade, tendo em vista que os eleitores podem votar em dois nomes. Diferente de uma campanha proporcional ao Legislativo, em que há possibilidade de ênfase em determinadas regiões do estado ou temáticas específicas.

Para estudar empiricamente a representação política dos senadores durante o HGPE, elaborei um conjunto de três categorias criadas através de um método quantitativo. Após identificar os elementos categóricos de cada propaganda (nome do candidato, partido/coligação, data e tempo do programa) a proposta é a seguinte:

Categoria 1 – Os fundamentos do mandato representativo

O objetivo é identificar as atividades e funções de um senador na perspectiva dos candidatos e quais as bases de representação dos mesmos. São dois conjuntos de variáveis, (1) *interlocutores da mensagem*: eleitor individualmente; povo em geral; municípios específicos; prefeitos; segmentos profissionais; grupos religiosos; militantes partidários, (2) *Atividades políticas e legislativas*: captação de recursos para o estado; diálogo com o Executivo estadual; diálogo com o Executivo federal; diálogo com os pares; diálogo com os deputados federais; diálogo com deputados estaduais; diálogo com prefeitos; diálogo com o partido; formular e votar legislação; fiscalizar o Executivo.

Categoria 2: Os fiadores do mandato

O objetivo é identificar os agentes e causas que serviriam de garantias para o candidato se credenciar como um bom candidato ao cargo. São dois conjuntos de variáveis, (1) *prestação de contas*: ocupação de cargo Legislativo; ocupação de cargo Executivo; ocupação de cargo na burocracia do Estado; participação em movimentos sociais; participação em movimento estudantil; experiência na militância partidária; realizações pretéritas (2) *Apoios políticos da campanha*: aparição do presidente; aparição do governador; aparição do prefeito da capital; aparição de prefeitos do interior; aparição de deputado estadual; aparição de deputado federal; aparição de vereadores; aparição de senador do estado; aparição de secretários de estado; aparição de lideranças do partido;

aparição de candidato ao cargo de senador; aparição de candidatos a cargos diferentes; populares.

Categoria 3 – O conteúdo do mandato representativo

O objetivo é identificar os temas da campanha, e os compromissos em caso de vitória, assumidos pelo candidato. São dois conjuntos de variáveis, (1) *temas da campanha*: explicações sobre a campanha; políticas para educação; políticas para segurança; políticas para geração de emprego; políticas para saúde; políticas para o esporte; políticas para o transporte; políticas para o meio ambiente; políticas para mulheres; políticas para o desenvolvimento urbano; políticas para a economia; políticas para o funcionalismo público; legislação dos royalties do petróleo; reforma tributária; reforma política, (2) *compromissos do mandato*: continuidade das políticas públicas; mudança nas políticas públicas em vigor; defesa de reformas na legislação tributária; defesa de reformas na legislação eleitoral.

As quatro seções que seguem procuram sistematizar os principais achados da pesquisa, cada categoria será discutida em uma seção específica. Na primeira seção apresento brevemente o contexto político partidário das eleições de 2010 ao Senado. A segunda seção, relativa à categoria 1 da pesquisa, discute os fundamentos do mandato representativo no HGPE dos candidatos. Já a terceira seção traz o tema dos apoios políticos e da prestação de contas no tempo de TV (categoria 2). A última seção, antes das considerações finais, encerra com os dados e a discussão da categoria 3, ou seja, o conteúdo do mandato representativo no HGPE.

1. O contexto político partidário das eleições ao Senado no Rio de Janeiro em 2010

As eleições senatoriais de 2010 foram a “menina dos olhos” do principal cabo eleitoral do pleito daquele ano, o então presidente Lula⁴. Profissionais envolvidos em campanhas políticas também foram surpreendidos com o volume da procura de clientes

⁴ “Lula comanda ofensiva por maioria no Senado”

http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100830/not_imp602293,0.php <acesso em: 25/06/2011>

dispostos a entrar nessa disputa por um dos 54 assentos do Senado Federal em jogo⁵. Se as pesquisas acadêmicas ainda não se interessaram pelas campanhas majoritárias senatoriais⁶, o caso de 2010 pode proporcionar um ambiente ideal para desenvolver algumas questões que permeiam o estudo desses agentes políticos.

Nas circunstâncias de 2010, em que as campanhas para a presidência e governos de alguns estados pareciam mais ou menos definidas, o Senado ganhou uma grande visibilidade na campanha⁷. Contudo, a natureza da instituição e suas atividades são pouco conhecidas no país. Por este motivo, a campanha senatorial em 2010, ao menos no caso do RJ, envolveu um esforço não apenas de apresentar o candidato, mas também explicitar a natureza das responsabilidades envolvidas no cargo. Assim, os diferentes candidatos apresentaram versões diferentes sobre o caráter do mandato, que de certo modo podem ser entendidas como articuladas à sua própria condição e carreira política. É importante ressaltar que na eleição senatorial estava em jogo duas cadeiras por estado, o que permitiu a alguns cabos eleitorais participar de diferentes campanhas, pedindo voto para candidatos de fora da coligação do seu partido.

O eleitor fluminense pôde escolher dois nomes entre onze candidaturas ao Senado: Lindberg Farias (PT); Marcelo Crivella (PRB); Jorge Picciani (PMDB); Cesar Maia (DEM); Waguinho (PTdoB); Milton Temer (PSOL); Marcelo Cerqueira (PPS); Carlos Dias (PTdoB); Heitor Fernandes (PSTU); Claiton Coffy (PSTU) e Wladimir Mutt (PCB). Houve três coligações partidárias no estado para os cargos majoritários de governador e senador. O candidato petista, Lindberg Farias, e o peemedebista, Jorge Picciani, compunham a ampla aliança situacionista⁸ formada por dezesseis legendas (PP, PDT, PT, PTB, PMDB, PSL, PTN, PSC, PSDC, PRTB, PHS, PMN, PTC, PSB, PRP e PCdoB). Já o candidato do DEM, César Maia, e Marcelo Cerqueira do PPS, participavam de uma coligação com o PSDB e o PV. A outra coligação, de Waguinho e

⁵ O marqueteiro Duda Mendonça afirmou que ocorreu algo inédito em 2010: uma altíssima procura de clientes candidatos ao Senado. Fez ao todo 11 campanhas senatorias de candidatos de diferentes partidos políticos. <http://www.videoblogdoduda.com.br/#/home> <acesso em: 25/06/2011>

⁶ Até onde sei, são inexistentes estudos sobre eleições e campanhas eleitorais dos senadores no país. Deposato (2009) analisa o HGPE dos senadores nas eleições de 2006, porém de maneira muito agregada e embrionária. É válido destacar que, de maneira geral, a instituição Senado recebeu pequena atenção pesquisadores. Para um panorama dos estudos realizados até o momento ver Lemos (2008).

⁷ Em 2010 o eleitor votou em cinco cargos diferentes: presidente, governador, senador, deputado federal e deputado estadual.

⁸ A coligação é situacionista, pois o candidato à reeleição ao governo do estado, Sergio Cabral (PMDB), também era da coligação, assim como o então presidente Lula (PT) e sua candidata à sucessão, Dilma Rousseff (PT).

Carlos Dias, ambos do PTdoB, envolvia o PR. Os cinco demais candidatos não integraram nenhuma coligação, concorrendo sozinhos.

De acordo com as regras da propaganda eleitoral gratuita no rádio e televisão – Lei 12.034/09 – o tempo total referente ao cargo de senador é de 15 minutos nas eleições em que a renovação do Senado Federal se der por 2/3. Sobre a distribuição do tempo entre os candidatos, a legislação prevê que 1/3 seja igualitário e 2/3 proporcionais, esta proporcionalidade se dá em consonância à representatividade na Câmara dos Deputados, tomando como base a data de posse da última legislatura. Vale ressaltar que o tempo de propaganda é concedido ao partido, ou seja, não é destinado diretamente ao candidato e a ordem de entrada de cada partido/coligação é definida por sorteio. As peças de propaganda para a campanha senatorial eram veiculadas em três dias da semana: segundas, quartas e sextas-feiras.

Em 2010 a distribuição dos 15 minutos destinados aos candidatos ao Senado foi a seguinte: Jorge Picciani (3' min 28 seg); Lindberg Farias (3' min 26 seg); César Maia (2' min 23 seg); Marcelo Cerqueira (1' min 34 seg); Milton Temer (46' seg); Marcelo Crivella (43' seg); Wladimir Mutt (41' seg); Claiton e Heitor (41' seg); Waguinho (34' seg); Carlos Dias (32' seg). Com exceção do PSTU, os partidos/coligações que apresentaram duas candidaturas segmentaram o tempo entre os candidatos. O PSTU apresentava um revezamento entre Claiton e Heitor para ocupar os 41 segundos destinados à legenda. Essa segmentação também não foi equânime na coligação que abrigou a candidatura de César Maia e Marcelo Cerqueira, o primeiro ficou com 49' seg a mais que o segundo.

O resultado do pleito ao Senado em 03 de outubro de 2010 foi a vitória do candidato do PT, Lindberg Farias, com 26,88% dos votos válidos no estado do RJ (1.520.909 votos) e do candidato à reeleição, Marcelo Crivella do PRB, com 19,85% (1.123.018 votos). Os demais candidatos tiveram a seguinte votação: Picciani 18,79% (1.063.161 votos); César Maia 14,57% (824.322 votos); Waguinho 7,7% (435.627 votos); Milton Temer 5,89% (333.317 votos); Marcelo Cerqueira 4,45% (251.592 votos); Carlos Dias 1,02% (57.953 votos); Heitor Fernandes 0,31% (17.686 votos); Wladimir Mutt 0,29% (16.420 votos) e Claiton Coffy 0,24% (13.318 votos).

As próximas três seções envolvem o estudo do HGPE dos quatro principais candidatos da eleição em questão. O HGPE foi ao ar entre 17 de agosto a 30 de

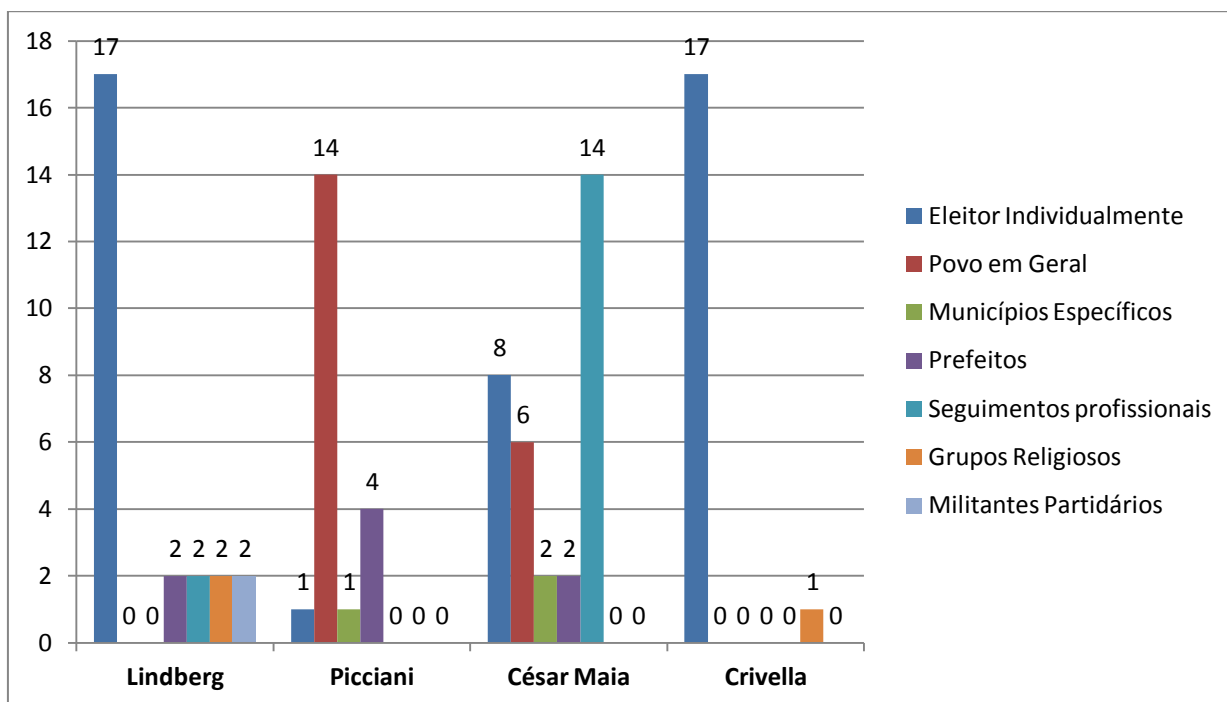
setembro de 2010. Transcrevi integralmente a campanha de TV dos principais candidatos ao cargo pelo RJ, totalizando dezenove programas cada um, ou seja, 76 programas no conjunto. Cada programa consiste uma unidade de análise, as variáveis dicotômicas foram mensuradas quantitativamente através da “presença” ou “ausência”. Os programas analisados foram aqueles noturnos, apresentados segundas, quartas e sextas feiras das 21h05 as 21h20, o tempo diário de cada candidato variou de um máximo de 3’min28s a um mínimo de 43’seg. Selecionei os eleitos, Lindberg Farias (PT) e Marcelo Crivella (PRB), além de Jorge Picciani (PMDB) e César Maia (DEM). A opção do recorte da pesquisa nestes candidatos diz respeito exclusivamente ao volume de votos recebidos.

2. Os fundamentos do mandato representativo no HGPE

O estudo da representação política, em particular a discussão conceitual, vem ao longo dos séculos mobilizando os teóricos da política em torno da temática “mandato-independência”. Pitkin (1972) na conhecida obra “O conceito de representação” apresenta uma perspectiva analítica segundo a qual a representação política ultrapassaria a dinâmica entre pessoas – representante e representado – e surge no debate enquanto um arranjo institucional e também uma atividade social. O caráter inédito da representação política em Pitkin – para além do esforço da autora em desdobrar a origem etimológica do conceito – permitiu que fosse inaugurada uma série de questionamentos teóricos, em boa medida normativos, sobre a autonomia do representante perante o representado. Contudo, são escassas as pesquisas empíricas que pretendem saber como é operacionalizado o estabelecimento do vínculo representativo no momento eleitoral. Afinal, quais seriam os termos do “contrato”? Esse “contrato” ocorre num canal direto (representante- representado) ou passaria por outros interlocutores? Quais as funções políticas e legislativas envolvidas nesse “contrato”?

Essas perguntas motivaram a criação da categoria 1 da pesquisa, designada “os fundamentos do mandato representativo”. Busquei identificar através do HGPE dos candidatos ao Senado no RJ quais foram os interlocutores das mensagens dos mesmos e quais foram as atividades políticas e legislativas citadas nos programas. O Gráfico 1 apresenta a frequência em que os *interlocutores da mensagem* se distribuíram no conjunto dos 76 programas analisados:

Gráfico 1 – Interlocutores da mensagem no HGPE senatorial 2010, RJ (número absoluto)



Fonte: elaboração própria, dados da autora.

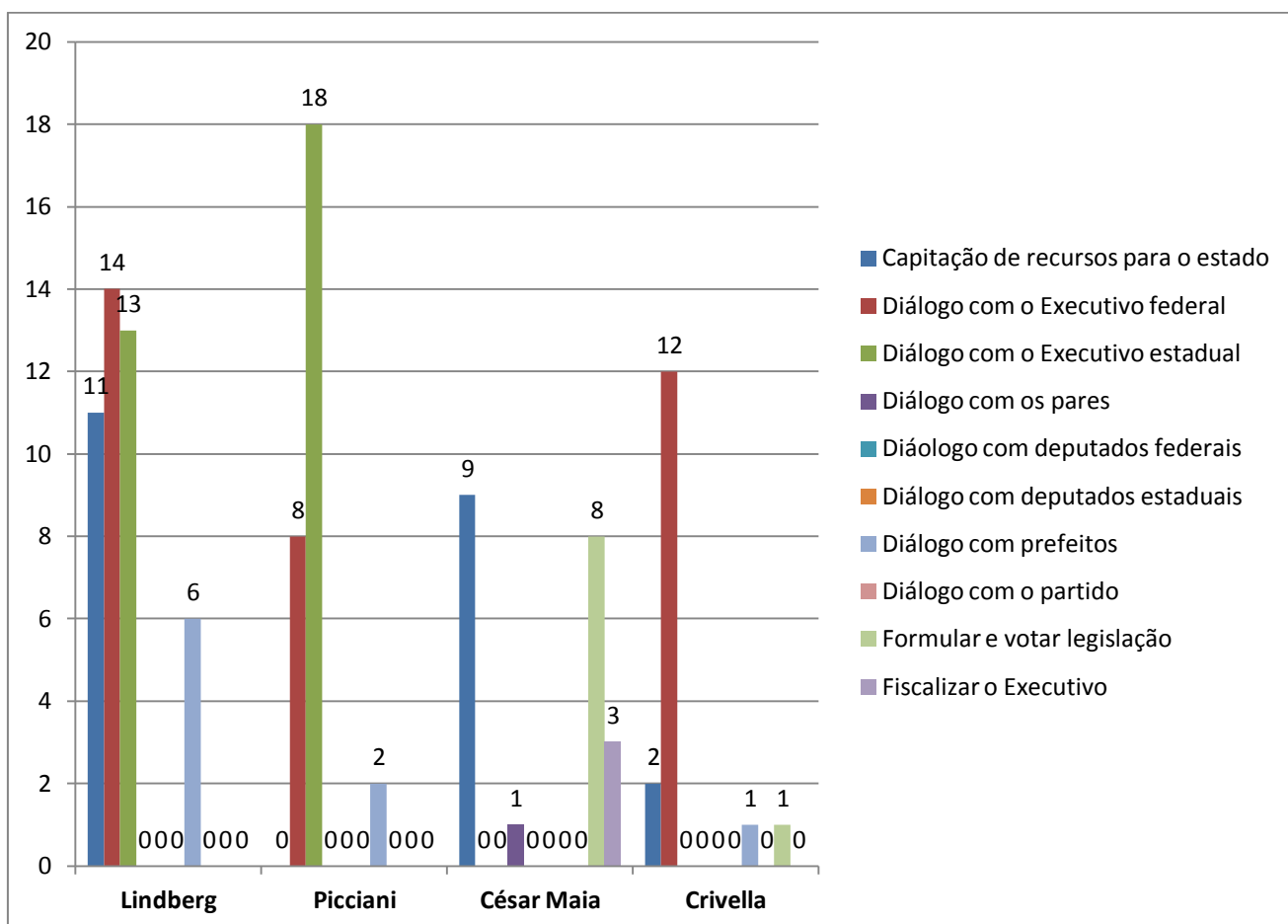
Dentre as sete possibilidades mensuradas – eleitor individualmente; povo em geral; municípios específicos; prefeitos; segmentos profissionais; grupos religiosos e militantes partidários – é notória a supremacia da variável “eleitor individualmente” na campanha de TV dos candidatos eleitos, Lindberg (89%) e Crivella (89%). Já o candidato do PMDB, Jorge Picciani, dirigiu suas mensagens televisivas essencialmente ao “povo em geral” (73% do total). César Maia foi quem mais pulverizou seus interlocutores: “eleitor individualmente” apareceu em 42% dos casos, “povo em geral” em 31% e “segmentos profissionais” em 21%.

Um resultado bastante interessante deste Gráfico 1 diz respeito ao baixíssimo percentual de mensagens direcionadas à “segmentos religiosos” na campanha do candidato à reeleição ao Senado, Marcelo Crivella, apenas 5%. Sabe-se que Crivella é bispo da Igreja Universal do Reino de Deus, assim, seria esperado que o candidato se dirigisse a este segmento do eleitorado, tendo em vista que o número de evangélicos no estado do Rio de Janeiro é bastante expressivo. Parece que essa não foi a escolha da campanha do senador, o que faz sentido se pensarmos que a eleição senatorial é de

perfil majoritário e em 2010 havia a possibilidade do eleitor escolher dois nomes na urna. Talvez a ampliação do rol de interlocutores fosse de fato a opção mais vantajosa, pois o estado como um todo é a circunscrição eleitoral. Por outro lado, não é prudente estender essa constatação aos demais candidatos. César Maia e Picciani tiveram um perfil diferente. Ainda que o peemedebista Picciani tenha utilizado 73% dos seus programas para se dirigir ao “povo em geral”, ao aglutinarmos as variáveis “prefeitos” e “municípios específicos” nota-se que em 21% dos programas o ente federativo municipal foi o alvo do candidato. Já César Maia destoou totalmente dos demais candidatos ao realizar uma campanha direcionada a uma multiplicidade de segmentos do eleitorado.

Quanto as *atividades políticas e legislativas* que os candidatos buscaram associar ao cargo senatorial o grupo de variáveis, explícitas no Gráfico 2, envolveu dez possibilidades: captação de recursos para o estado; diálogo com o Executivo estadual; diálogo com o Executivo federal; diálogo com os pares; diálogo com os deputados federais; diálogo com deputados estaduais; diálogo com prefeitos; diálogo com o partido; formular e votar legislação; fiscalizar o Executivo.

**Gráfico 2 – Atividades políticas e legislativas no HGPE senatorial 2010, RJ
(número absoluto)**



Fonte: elaboração própria, dados da autora.

O Gráfico 2 ilustra algumas variáveis que se destacaram no que tange as atividades senatoriais. Para Crivella, Lindberg e Picciani a variável “diálogo com o Executivo” mostrou-se fundamental enquanto atividade de um senador. O candidato do PT destacou o “diálogo com o Executivo estadual” em 68% dos programas, já Picciani obteve um percentual ainda mais elevado, 94% dos casos. A variável “diálogo com o Executivo federal” foi a mais recorrente nos programas de Crivella (63%) e de Lindberg (73%), sendo a segunda mais recorrente nos programas de Picciani (42%).

A “captação de recursos” enquanto atividade senatorial ocupou parte significativa dos programas de Lindberg (57%) e foi a principal variável nos programas de César Maia (47%), Crivella destacou pouco essa função, em apenas 10% dos programas, já Picciani simplesmente não tocou no assunto. Os resultados de César Maia

novamente destoam dos demais. Em nenhum programa do candidato do DEM emerge a questão do diálogo com o Executivo federal e estadual. Contudo, surge em seu tempo de TV o papel do senador referente à variável “formular e votar legislação” (42% dos programas) e “fiscalizar o executivo” (15%). Essa última variável está presente muito residualmente no tempo de TV do candidato Crivella (5%) e 100% ausente no tempo de Lindberg e Picciani.

O “diálogo com prefeitos” foi destaque em 31% dos programas de Lindberg, em 10% no de Picciani e 5% de Crivella e novamente esteve ausente no de César Maia. Este último foi o único que trouxe o “diálogo com os pares” enquanto atividade senatorial, porém, em apenas um programa (5% dos casos).

Merece atenção que uma das funções tradicionais do poder Legislativo – o controle das atividades do Executivo – sequer chega a ser mencionada na campanha de dois candidatos, Lindberg e Picciani. Em relação à outra função clássica de um corpo representativo, a função de formular legislação, notou-se significativa ausência de menções durante os programas analisados. É possível sugerir que o espaço parlamentar do senador conformaria, na visão dos candidatos, algo ampliado no que tange ao plenário da Casa. Exceto o candidato do DEM, César Maia, que destacou em seu tempo de TV atividades mais intra-Parlamento. A função tradicional de propor leis, e o esforço para a aprovação das mesmas dentro do processo legislativo de votações da Câmara Alta, parece não ser o centro das atenções dos candidatos durante o HGPE.

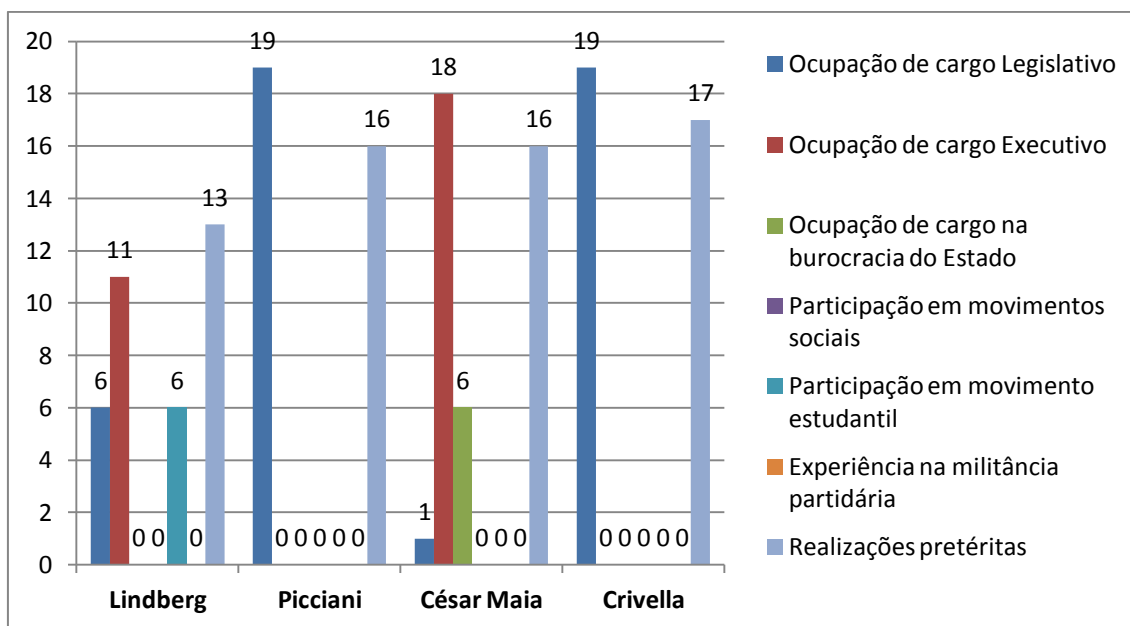
Outro ponto que pode ser comentado ao observamos os Gráficos 1 e 2 refere-se a importância das coligações e apoios políticos para o estudo da representação política. Amplas alianças situacionistas, como essa que envolveu a candidatura de Lindberg e Picciani, certamente delimitam o arco temático dos candidatos, a ênfase do “diálogo com o Executivo estadual e federal” são reflexos das escolhas pré-eleitorais.

Ausente em estudos mais teóricos sobre representação política, elementos contextuais tal como o posicionamento do parlamentar na base de apoio do Executivo poderiam indicar um caminho para o estudo de atividades políticas “não clássicas” – a fiscalização do Executivo e a formulação de legislação – do corpo legislativo no sistema presidencialista de coalizão do país. Ainda mais se considerarmos que no Brasil as eleições para o Executivo e o Legislativo –federal e estadual – são concomitantes, assim um tipo de vínculo poder-se-ia ocorrer entre os próprios pares.

3. Os fiadores do mandato no HGPE

As eleições têm sido frequentemente definidas como o elemento fundamental de legitimidade do sistema político representativo. Ao avaliarem os seus representantes, os cidadãos/eleitores proporcionariam conseqüentemente a legitimidade necessária ao sistema (Schumpeter, 1985; Dahl; 1997). O debate está longe de atingir o consenso, pois muito se critica se o entendimento dito “minimalista” da democracia seria de fato suficiente. Sabe-se que há diferentes modelos de instituições eleitorais que podem afetar o caráter da representação de um determinado país (Tavares, 1994; Manin; Przeworski; Stokes, 2006). Contudo, parece razoável afirmar que dificilmente alguém excluiria as eleições enquanto o momento chave para a responsabilização – ainda que não seja perfeita – dos representantes.

A ideia por detrás da segunda categoria é identificar quais garantias o candidato oferece para se credenciar como um bom candidato ao cargo (qualidades pessoais/prestação de contas) e também quais apoios políticos são os fiadores da campanha. O Gráfico 3 contabiliza sete variáveis – ocupação de cargo Legislativo; ocupação de cargo Executivo; ocupação de cargo na burocracia do Estado; participação em movimentos sociais; participação em movimento estudantil; experiência na militância partidária; realizações pretéritas – em que os candidatos poderiam abordar sobre o próprio passado político, seja na política institucional ou social.

Gráfico 3 – Prestação de contas no HGPE senatorial 2010, RJ (número absoluto)

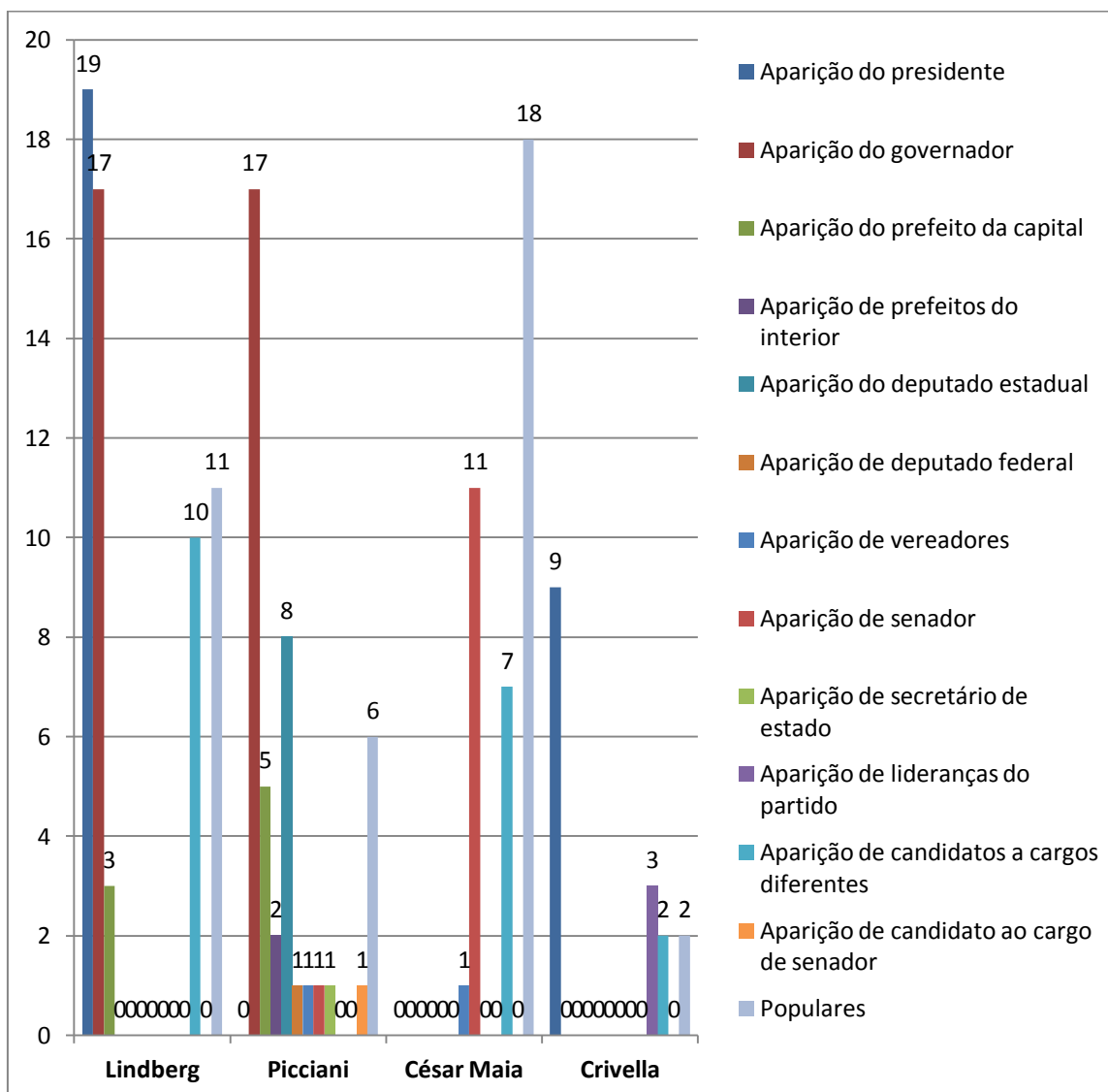
Fonte: elaboração própria, dados da autora.

Os dados deixam evidente que o aspecto retrospectivo da *prestação de contas* foi maciçamente utilizado no tempo de TV de todos os candidatos. Ao observarmos a variável “realizações pretéritas” notamos que esta ocupa o segundo lugar mais recorrente entre todos os candidatos, perdendo apenas para a variável “ocupação de cargo” (Legislativo ou Executivo). Crivella fez uso em 89% dos casos, Picciani e César Maia em 84% e Lindberg em 68% dos programas. É relevante atentarmos que apenas Crivella era candidato à reeleição. Porém, outros candidatos aproveitaram seu tempo de TV para destacar projetos pretéritos realizados em outras esferas, Lindberg e César Maia enquanto ex-prefeitos – o petista fez menção ao antigo cargo em 57% dos programas e o candidato dos democratas em 94% – Picciani lembrou seu cargo na ALERJ em 100% dos programas. César Maia e Lindberg ainda apresentaram na TV a carreira política em outros âmbitos, o primeiro sua passagem na burocracia do estado do RJ (31%) e o segundo sua participação no movimento estudantil (31%).

O Gráfico 4 retoma a questão discutida na seção anterior sobre a importância das coligações, contudo as variáveis aqui ultrapassam o apoio oficial das legendas e mensuram os apoios políticos de diversos atores do sistema político e da sociedade na campanha televisiva dos candidatos: aparição do presidente; aparição do governador; aparição do prefeito da capital; aparição de prefeitos do interior; aparição de deputado

estadual; aparição de deputado federal; aparição de vereadores; aparição de senador; aparição de secretários de estado; aparição de lideranças do partido; aparição de candidato ao cargo de senador; aparição de candidatos a cargos diferentes; populares.

Gráfico 4 – Apoios políticos da campanha no HGPE senatorial 2010, RJ (número absoluto)



Fonte: elaboração própria, dados da autora.

Os dados acima são interessantes para observarmos a participação do então presidente Lula no pleito senatorial do Rio de Janeiro em 2010. Lindberg contou com a aparição de Lula em todos os seus programas, o que seria esperado, tendo em vista que ambos são da mesma legenda. Contudo, a comparação entre Picciani e Crivella

demonstra que a coligação que envolveu Picciani não foi capaz de fazê-lo beneficiário do apoio do presidente (ausência de aparições), diferente de Crivella, que obteve presença considerável de Lula em seus programas de TV, 47% dos casos.

Outro ponto que vale observar é a multiplicidade de apoios nas campanhas. O candidato petista aglutinou diferentes atores em seus programas, tanto àqueles institucionais -“aparição do governador” (89%), “aparição do presidente” (100%), “aparição de candidatos a cargos diferentes” (52%) – quanto da sociedade em geral, os “populares” apareceram em 57%. Picciani recebeu apoio institucional mais intenso apenas do governador Sérgio Cabral, 89% dos programas e do prefeito, mesmo o prefeito da capital do RJ, Eduardo Paes, que é do mesmo partido que Picciani, o PMDB, apareceu muito pouco (26% dos programas). Os “populares” também tiveram presença escassa na campanha televisiva do peemedebista, somente 31% das vezes. Já Crivella, dado seu pequeno tempo de TV frente aos demais candidatos, concentrou seu apoio basicamente em Lula (47%). Assim como na categoria 1, César Maia destoa dos demais candidatos quanto aos apoios recebidos. Maia realizou uma campanha praticamente isolada, exceto pela presença do senador Aécio Neves que permitiu inflar a variável “aparição de senador” (57%). Por outro lado, o candidato do DEM fez uso maciço de “populares” em quase todos os programas (94%).

Os resultados apresentados nos Gráficos 3 e 4 permitem que pensemos a concepção das eleições enquanto *prestação de contas*. Quando o debate do governo representativo sai do âmbito teórico e adentra o caso empírico brasileiro, uma série de críticas é feita em relação à capacidade de *prestação de contas* dos representantes nas eleições para a Câmara dos Deputados, os motivos são inúmeros: alta magnitude dos distritos; alto número de candidatos disputando a eleição; dificuldades para o eleitor responsabilizar os atores políticos devido ao sistema eleitoral de lista aberta; personalização das campanhas eleitorais; entre outros.

No caso do Senado, em que a eleição é majoritária, parece evidente afirmar que há mais facilidade no que se refere à *prestação de contas* dos candidatos, afinal são menos candidatos em comparação à Câmara dos Deputados e o número de representantes também é muito menor, apenas três por estado. Contudo, muitos candidatos estão disputando a primeira eleição à Câmara Alta. Tendo em vista que

carreiras políticas no Brasil são de formato zigzague (Santos, 2004)⁹ seria vantajoso entender a *prestação de contas* enquanto aspecto ampliado, ou seja, o candidato não precisaria necessariamente referenciar/ocupar o mesmo cargo pelo qual concorre para que o eleitor conseguisse avaliá-lo.

4. O conteúdo do mandato representativo no HGPE

A apresentação das propostas/promessas dos candidatos ao eleitorado é uma das diversas funções das campanhas eleitorais num sistema político de perfil representativo. Parte da bibliografia que envolve eleições, partidos e representação afirma que historicamente as campanhas deixaram de enfatizar aspectos mais programáticos e partidários da política em benefício de características mais personalistas dos candidatos (Wattenberg, 1991; Manin, 1997). Análises mais recentes problematizam o debate ao chamar a atenção para a combinação de fatores institucionais que contribuiriam, ou não, à personalização das campanhas: o sistema eleitoral, proporcional ou majoritário; as características do sistema partidário, multipartidarismo ou bipartidarismo; a organização do território, Estado federativo ou unitário; o tipo de regime político, presidencialista ou parlamentar (Shugart, 2001; Powell Jr., 2000).

Ainda que não exista uma pesquisa consistente sobre “campanhas personalistas ou partidárias” no Brasil, a transposição dessa discussão quando aplicada ao caso nacional, geralmente afirma que os candidatos a cargos legislativos eleitos pelo método proporcional tenderiam ao personalismo nas eleições, devido às características do nosso sistema político que suscita forte concorrência entre candidatos de um mesmo partido (Pereira e Rennó, 2001; Nicolau, 2002). Porém, teoricamente, as eleições senatoriais do país seriam menos personalistas, tendo em vista as regras que a envolvem, por exemplo, baixo número de concorrentes no pleito, baixa magnitude e no máximo dois candidatos por partido/coligação.

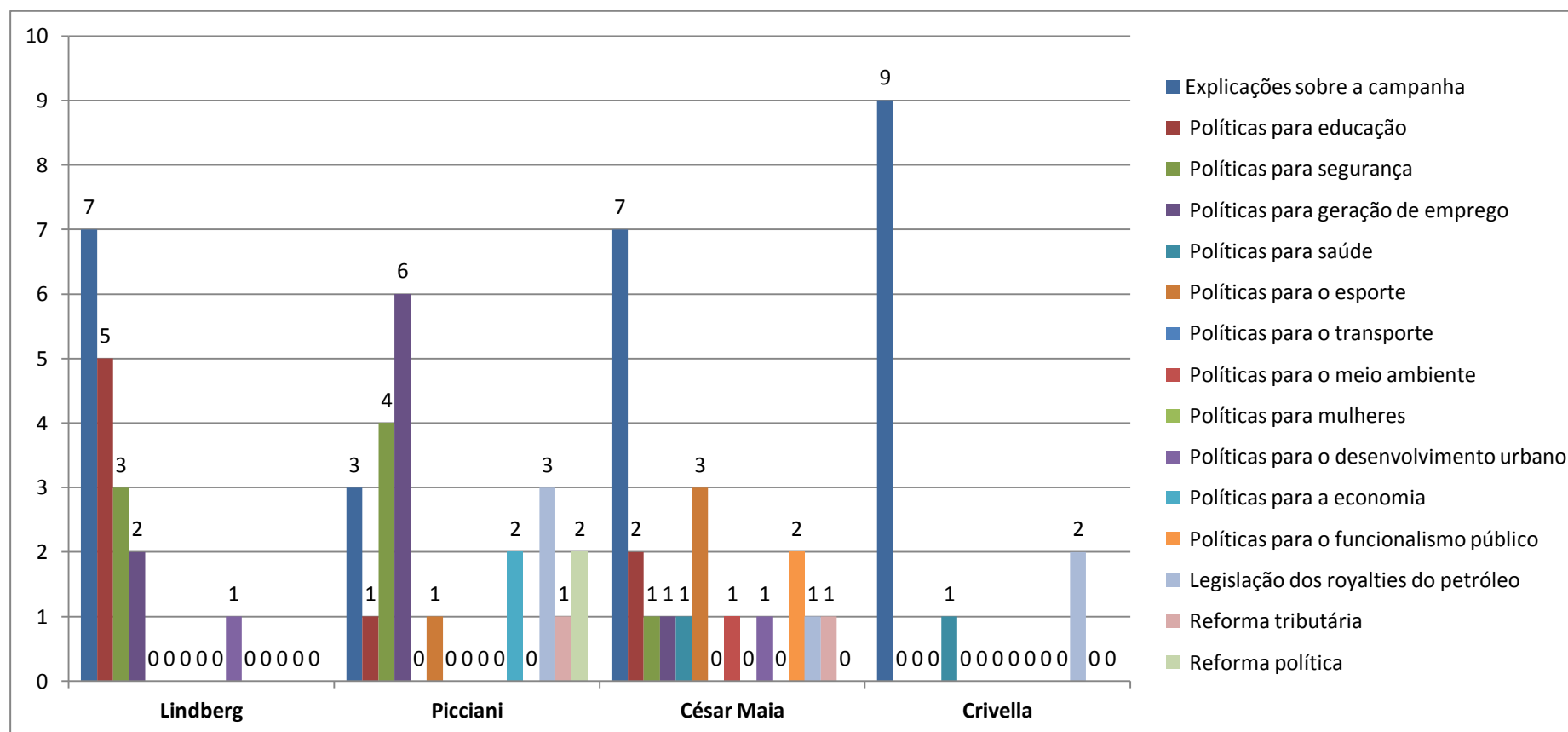
Esse debate motivou a criação da categoria 3 da pesquisa. O objetivo aqui é identificar “o conteúdo do mandato representativo” através dos *temas da campanha* e dos *compromissos do mandato* que cada candidato expõe durante seu horário na TV.

⁹ O termo é usado para explicar as constantes trocas de um mesmo membro da elite política entre cargos no Legislativo, Executivo e na burocracia do estado.

Em certa medida, esta categoria traz um viés prospectivo das atribuições de um senador na visão dos quatro candidatos em análise.

Sobre os temas que os candidatos abordaram o Gráfico 5 apresenta quinze variáveis: explicações sobre a campanha; políticas para educação; políticas para segurança; políticas para geração de emprego; políticas para saúde; políticas para o esporte; políticas para o transporte; políticas para o meio ambiente; políticas para mulheres; políticas para o desenvolvimento urbano; políticas para a economia; políticas para o funcionalismo público; legislação dos royalties do petróleo; reforma tributária; reforma política

Gráfico 5 – Temas da campanha no HGPE senatorial 2010, RJ (número absoluto)



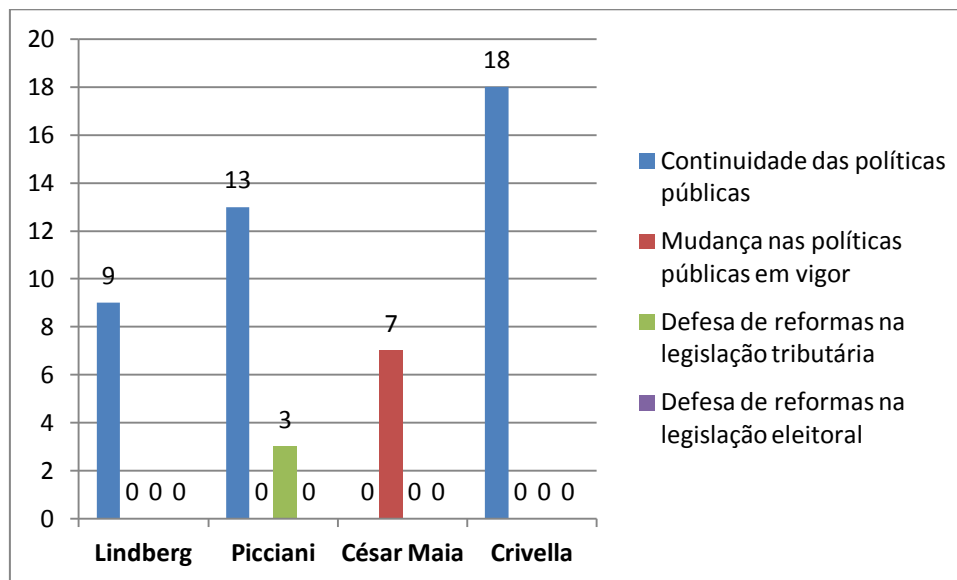
Fonte: elaboração própria, dados da autora.

Os dados ilustrados acima são significativos na medida em que comparamos com aqueles expostos no Gráfico 3. Na seção anterior, chamei atenção para o volume concentrado nas “realizações pretéritas” e na “ocupação do cargo”. Aqui, percebemos a variedade temática ao longo da campanha de TV de todos os candidatos. A variável mais recorrente no Gráfico 5, excetuando o candidato Picciani, foi “explicações sobre a campanha”¹⁰, Crivella (47%), César Maia e Lindberg (36%) e Picciani (15%). César Maia novamente se distingue ao pulverizar seus temas no HGPE, “políticas para o desenvolvimento urbano” e “políticas para transporte” aparecerem em 15% dos programas, “políticas para educação” e “políticas para o funcionalismo público” em 10%, “políticas para o esporte”, “políticas para geração de emprego”, “políticas para saúde”, “políticas para segurança”, “legislação dos royalties do petróleo” e “reforma tributária” apareceram em 5% dos casos, ou seja, uma vez cada. Picciani foi o segundo candidato em termos de multiplicidade temática, porém os temas repetiram um pouco mais em relação à Maia. O candidato do PMDB abordou “políticas para geração de emprego” em 31% dos programas, “políticas para segurança” em 21%, “legislação dos royalties do petróleo” em 15%, “políticas para economia” e “reforma política” em 10%, “políticas para educação”, “políticas para transporte” e “reforma tributária” em 5% dos casos. Lindberg e Crivella abordaram poucos temas. O petista destacou “políticas para educação” em 26% do total, “políticas para segurança” em 15%, “políticas para geração de emprego” em 10% e “políticas para o desenvolvimento urbano” uma única vez (5%). Crivella utilizou seus programas para tematizar a “legislação dos royalties do petróleo” em 10% e “políticas para saúde” (5%).

O último Gráfico, de número 6, diz respeito àqueles que seriam os compromissos do mandato. O enfoque das variáveis mensurou quatro pontos: continuidade das políticas públicas; mudança nas políticas públicas em vigor; defesa de reformas na legislação tributária; defesa de reformas na legislação eleitoral.

¹⁰ Esta variável diz respeito às questões logísticas da campanha, por exemplo, quando o candidato explica ao eleitor o rumo da campanha e quando fala da importância do pleito.

Gráfico 6 – Compromissos do mandato no HGPE senatorial 2010, RJ (número absoluto)



Fonte: elaboração própria, dados da autora.

O candidato à reeleição ao Senado, Marcelo Crivella, afirmou em 94% dos seus programas que daria continuidade às políticas públicas em exercício. Na questão dos compromissos futuros em caso de vitória Lindberg e Picciani também tiveram na continuidade a sua principal promessa, o primeiro em 47% e o segundo em 68% dos casos. O candidato do PMDB ainda se comprometeu com a defesa da reforma tributária em 15%. Dentre o conjunto dos candidatos, César Maia foi o único que se comprometeu com “mudanças nas políticas públicas em exercício”, fez isso em 36% dos programas.

É válido lembrar que os resultados da pesquisa dizem respeito a um ambiente específico da campanha eleitoral, o espaço televisivo. Mesmo sabendo que o HGPE consome uma fatia levada dos gastos financeiros numa campanha, evidenciando a importância deste no pleito, as considerações sobre os temas e compromissos do mandato são limitadas na medida em que não temos acesso a outras fontes de pesquisa, como a rotina da campanha nas ruas, por exemplo. Apesar disso, os achados dessa categoria 3 são relevantes para o estudo do espectro de atuação que um candidato acredita desempenhar. Com exceção de Crivella, os demais candidatos tematizaram uma vasta gama de assuntos. Assim como a literatura afirma, existe dificuldade entre o eleitorado para identificar as competências formais de cada representante no sistema político brasileiro. A julgar pelo HGPE, os senadores teriam atribuições fluídas e

compartilhadas tanto com representantes do poder Executivo quanto do Legislativo federal, estadual e municipal.

Considerações finais do capítulo

Neste texto sugeri um conjunto de três categorias que buscaram abordar reflexões intrínsecas à discussão que envolve a representação senatorial e o HGPE, são elas: os (1) fundamentos do mandato representativo; (2) os fiadores do mandato; (3) o conteúdo do mandato representativo.

O principal objetivo do capítulo consistiu na realização de um estudo empírico sobre o HGPE de quatro candidatos a Câmara Alta, numa campanha em que duas vagas estavam em disputa em cada estado federativo. O caso escolhido foi a eleição senatorial de 2010 pelo estado do Rio de Janeiro, os candidatos que integraram a análise foram àqueles mais votados no pleito, Lindberg Farias (PT), Marcelo Crivella (PRB), César Maia (DEM) e Jorge Picciani (PMDB).

A intenção central da pesquisa foi mensurar aspectos que indicassem a existência, ou não, de distintas formas de construção do vínculo de representação política no tempo de TV dos candidatos. Através do conjunto de três categorias elencado no parágrafo acima, apresentei seis gráficos que ilustraram: os interlocutores da mensagem; atividades políticas e legislativas; prestação de contas; apoios políticos da campanha; temas da campanha; compromissos do mandato. As conclusões sugerem que há formas diferenciadas de apresentação das candidaturas, sendo a questão dos apoios e da coligação um eixo importante na definição de temas de campanha e até mesmo das atividades políticas e legislativas que, na perspectiva dos candidatos, seriam atribuídas ao mandatário eleito.

Referências

CARDOSO, Fernando Henrique; MARTINS, Carlos. **Política e Sociedade**. 2ª ed. São Paulo: Editora Nacional, 1983.

DAHL, Robert A. **Poliarquia: participação e oposição**. São Paulo: EDUSP, 1997.

DESPOSATO, Scott. *Estratégia eleitoral com representação proporcional de lista aberta e distritos uninominais: subeleitorados e comunicação política*. In: INÁCIO, Magna e RENNÓ, Lucio (org.) **Legislativo Brasileiro em Perspectiva Comparada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

INÁCIO, Magna e RENNÓ, Lucio (org.) **Legislativo Brasileiro em Perspectiva Comparada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

JOSLYN, Richard. *Political Advertising and the Meaning of Elections*. In KAID, Lynda; NINMO, Dan, (org.) **New Perspectives on Political Adversiting**. Carbondale: Southern Illinois University Press, p. 139-183, 1986.

MANIN, Bernard. **The Principles of Representative Government**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MANIN, Bernard, PRZEWORSKI, Adam e STOKES, Susan C. *Eleições e representação*. **Lua Nova**, no. 67. p. 105-138, 2006.

NICOLAU, Jairo. *Como Controlar o Representante? Considerações sobre as Eleições para a Câmara dos Deputados no Brasil*. **Dados** Revista de Ciências Sociais, vol.45, no.2, p.219-236, 2002.

PEREIRA, Carlos e RENNÓ, Lucio. *O que É que o Reeleito Tem? Dinâmicas Político-Institucionais Locais e Nacionais nas Eleições de 1998 para a Câmara dos Deputados*. **Dados** Revista de Ciências Sociais, vol. 44, nº 2.

PITKIN, Hanna [1972]. *O Conceito de Representação*. In: CARDOSO, Fernando Henrique; MARTINS, Carlos. **Política e Sociedade**. 2ª ed. São Paulo: Editora Nacional, 1983.

POWELL JR., Bingham. **Elections as Instrument of Democracy**. New Haven: Yale University Press, 2000.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

SHUGART, Matthew. *“Extreme” Electoral Systems and the Appeal of the Mixed-Member Alternative*. In: Shugart and Wattenberg (org.) **Mixed Member Electoral Systems: The Best of Both Worlds?** Oxford: Oxford University Press, 2001.

TAVARES, José Antônio G. **Sistemas Eleitorais nas Democracias Contemporâneas**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994

WATTENBERG, Martin. **The rise of candidate-centered politics: presidential election of the 1980s**. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

OUTRAS FONTES

Site do jornal Estadão;

http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100830/not_imp602293,0.php <acesso em: 30/01/2012>

Blog do Duda Mendonça;

<http://www.videoblogdoduda.com.br/#/home> <acesso em: 30/01/2012>

Site do TSE;

<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/eleicoes-2010/estatisticas> <acesso em: 30/01/2012>

HGPE 2010 – Rio de Janeiro;

Acervo do LAMIDE (UFF)