

Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa

Afonso de Albuquerque

As significativas transformações por que passam as campanhas eleitorais atualmente têm se tornado um objeto de crescente interesse para pesquisadores de diversos países. Os expressivos avanços obtidos neste campo têm sido, não obstante, limitados pelo modo comumente pouco rigoroso com que os conceitos são utilizados no tratamento do tema. Os conceitos de “americanização” e de “profissionalização” das campanhas eleitorais são dois exemplos notáveis de definições tão populares quanto vagas (Negrine e Papathanassopoulos, 1996; Mancini e Swanson, 1996; Lilleker e Negrine, 2002). Neste artigo discutiremos a banalização do uso de um outro termo, *advertising* – usualmente traduzido como “publicidade” em português – nas análises desenvolvidas acerca de diversos países.

O nosso argumento é que uso do termo *advertising* para dar conta do modo como candidatos e/ou partidos políticos se valem da televisão nas campanhas eleitorais faz pleno sentido nos Estados Unidos, visto que, do ponto de vista do modo de acesso e do formato, o uso da televisão nas campanhas políticas se assemelha bastante à publicidade comercial. Sustentamos, porém, que a aplicação indiscriminada do termo à realidade de outros países, nos quais condições semelhantes às que vigoram nos Estados Unidos não se apresentam, é problemática e vulgarizadora.

No Brasil, o emprego do termo *advertising* – ou seu correspondente nacional, *publicidade* – jamais alcançou tal proeminência, tendo predominado a referência ao termo *propaganda política*. Tal opção, entretanto, não implica necessariamente em uma recusa da terminologia americana: diferentemente do que ocor-

reu em outros países, a análise do emprego da televisão nas campanhas eleitorais seguiu um caminho próprio no Brasil, independente da tradição investigativa americana. O esforço de inserção da produção brasileira no debate internacional sobre o tema, porém, obrigará os pesquisadores brasileiros a decidir sobre qual termo empregar: *advertising* ou *propaganda*?

Acreditamos que o termo *propaganda* satisfaz melhor às características do modelo brasileiro de audiovisual político do que o termo *advertising*. Embora a influência que os estilos comunicativos oriundos da publicidade comercial exercem sobre o modelo brasileiro de campanha eleitoral na televisão seja inegável, acreditamos que ela é antes um fenômeno acessório do que essencial. Desde a sua origem, o modelo brasileiro de audiovisual político tem se fundamentado na concessão de tempo aos partidos políticos, pelo Estado, para que possam tornar públicas as suas agendas políticas. A meta central, portanto, é a educação cívica dos cidadãos, a ser obtida através da difusão de idéias, princípios e valores políticos pelos partidos concorrentes. Segundo nos parece, tal situação pode ser muito mais satisfatoriamente descrita através do termo *propaganda* do que de *advertising*.

O argumento desenvolvido neste artigo se desdobra em quatro partes. Na primeira, desenvolvemos algumas considerações acerca da origem e do desenvolvimento do termo *propaganda*. Em seguida, tecemos considerações sobre o conceito de *advertising* e sua aplicabilidade às campanhas eleitorais americanas. A terceira parte tem como objetivo analisar as características particulares do modelo de audiovisual político brasileiro. Na quarta parte, enfim, argumentaremos em favor do uso do termo “propaganda” para dar conta do uso da televisão nas campanhas eleitorais brasileiras, tendo em vista dois aspectos que nos parecem correlatos: 1. a compreensão da campanha eleitoral como ocasião de educação cívica, que funda o modelo brasileiro; 2. o papel central dos partidos políticos como agentes da propaganda eleitoral.

I. Propaganda política

A origem do termo *propaganda* remete ao desenvolvimento da tecnologia da imprensa e ao enorme impacto que ela teve no Ocidente, particularmente no que diz respeito ao âmbito religioso. Aturdida pelo surgimento e expansão da Reforma protestante – possibilitado pela popularização da imprensa (Eisenstein, 1998), a Igreja Católica adotou uma estratégia contra-ofensiva, que combinava o combate ao protestantismo a estratégias expansionistas rumo ao Oriente e ao Novo Mundo, e instituiu, em 1622, a *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para a Propagação da Fé).

O termo *propaganda política* implica em algo mais: a existência de uma esfera política reconhecível como tal, estruturada em torno do Estado Moderno.

Tais condições já se apresentavam na época de Luis XIV, período em que recursos comunicativos foram sistematicamente utilizados em favor da imagem real (Burke, 1994 e Apostolidés, 1993). Porém, o alcance do esforço (dirigido às elites francesas, aos governos estrangeiros e à posteridade), tanto quanto os seus objetivos (promover a “glorificação do rei”) não permitem qualificá-lo de maneira precisa como *propaganda*.

É somente a partir da Revolução Francesa que se pode utilizar apropriadamente o termo *propaganda política*: tratava-se de um esforço dirigido ao conjunto dos cidadãos, tendo em vista a sua conversão a uma nova ordem. A construção de símbolos nacionais como a bandeira e o hino nacionais (Vovelle, 1984; Girardet, 1984), cerimônias públicas e festas (Riviére, 1989) e estátuas (Agulhon, 1979) desempenharam um papel fundamental a este respeito e constituíram a base da gramática da propaganda política no século XIX.

O século XX, por sua vez, foi marcado pelo recurso sistemático aos meios de comunicação de massa como instrumentos de propaganda política. Durante a Primeira Grande Guerra, a imprensa escrita e o cinema foram sistematicamente utilizados pelos governos dos países beligerantes com a função estratégica de elevar o moral da população e manter assim a ordem interna, tarefa que se revelou bastante complexa diante da mortandade da guerra de trincheiras.

Ao final do conflito, as técnicas de propaganda tornaram-se incorporadas à atividade política, particularmente nos regimes totalitários emergentes. Ainda em 1917, os bolcheviques estruturaram o primeiro Ministério da Propaganda, o *Osvag*. Nos anos subseqüentes, a importância da propaganda política tornou-se ainda maior, em face dos inúmeros desafios enfrentados pela União Soviética. A propaganda exerceu, igualmente, um papel fundamental na Alemanha nazista, tendo como objetivo mobilizar emocionalmente as massas em torno do *Führer* e de um projeto expansionista que lançou a Alemanha (e o mundo) na Segunda Grande Guerra (Tchakhotine, 1952).

Com derrota da Alemanha na guerra e a revelação dos horrores do regime nazista, bem como a Guerra Fria que se seguiu a ela, opondo o bloco soviético à aliança ocidental liderada pelos Estados Unidos, o termo *propaganda* passou a ser utilizado de maneira fundamentalmente negativa – com o sentido de distorção sistemática das informações com o objetivo de manipular politicamente a população – particularmente nos Estados Unidos e no Reino Unido – países cujo jornalismo se estruturara em torno de princípios normativos tais como a *objetividade* (no primeiro caso) e a *imparcialidade* (no segundo). Pode-se, portanto, especular que o sentido negativo atribuído, nesses países, ao termo propaganda, está ligado ao fenômeno que Hallin (1996) denominou “consenso liberal da Guerra Fria”.

2. Advertising

A origem do termo *advertising* é bastante distinta. Ela remete à exploração sistemática dos meios de comunicação como recurso de divulgação comercial de produtos e serviços, a partir do século XIX. Já na década de 1830, os jornais populares – denominados *penny press* – tornaram-se um importante recurso de divulgação comercial numa economia urbana florescente. O impacto da publicidade na renda dos jornais cresceu significativamente ao longo do século XIX, favorecido pelo advento das lojas de departamento, das marcas comerciais, bem como pelas ambições da indústria de se tornar efetivamente nacional (Schudson, 1978). Inovações tecnológicas como a luz elétrica, foram prontamente apropriadas para fins publicitários: na década de 1890, holofotes permitiam projetar mensagens nas nuvens (Marvin, 1988).

O advento do rádio e da televisão – meios de comunicação baseados na difusão aberta (*broadcasting*) – deu à publicidade um novo alcance. Diferentemente do que aconteceu nos países europeus, nos Estados Unidos a exploração do rádio e da televisão foi deixada a cargo de empresas privadas, como concessionárias de um serviço público. Já na década de 1920, a publicidade se tornou o principal esteio financeiro das emissoras de rádio, inicialmente sob a forma do patrocínio de programas por empresas e, a partir da década de 1930, através de *spots* inseridos ao longo da programação (Diamond e Bates, 1988). A televisão, cujas transmissões se iniciaram na década de 1940, adotou uma fórmula semelhante para o seu financiamento.

Os políticos americanos rapidamente se adaptaram à gramática televisiva e passaram a explorá-la em proveito próprio, comprando tempo no rádio e na televisão, principalmente no período das campanhas eleitorais. As semelhanças com a publicidade comercial vão além, incluindo-se aí o formato – *spots* de 30 a 60 segundos – e o estilo comunicativo – fortemente baseado no apelo emocional – adotados (Diamond e Bates, 1988; Kern, 1989; Jamieson, 1996).

Não é de se espantar, portanto, o uso do termo *advertising* para dar conta de tal uso político dos meios de comunicação. O que salta aos olhos é a naturalidade com que o termo foi adotado para dar conta de realidades totalmente distintas da americana: em muitos países, os canais de rádio e televisão se desenvolveram sob o controle do Estado (embora este tenha se exercido sob inúmeras fórmulas) em nome do interesse público. Na maior parte desses países a exploração comercial do rádio e da televisão somente passou a ocorrer apenas a partir da segunda metade da década de oitenta ou, mesmo, da década de noventa. Nada mais distante desses países, portanto, do que a tradição americana da *advertising* como esteio da difusão aberta.

Curiosamente, é possível que esta ausência de tradição tenha sido um fator importante para a popularização do uso do termo *advertising* como ferramenta analítica nesses países. A ausência de uma reflexão nativa anterior sobre o problema pode ter favorecido a aplicação pouco criteriosa de conceitos desenvolvidos em outros contextos, com base na identificação de semelhanças superficiais. Por mais radicais que tenham sido as transformações experimentadas no âmbito da comunicação política nesses países, por certo, elas não os conduziram magicamente ao modelo americano.

3. O modelo brasileiro

O caso brasileiro permite fornecer um contraponto a esta perspectiva analítica por dois motivos: 1. tal como nos Estados Unidos, e diferentemente do que se passou na maior parte dos demais países, o rádio e a televisão brasileiros se estruturaram em torno de um modelo de exploração privada; 2. à diferença do que aconteceu nos Estados Unidos, o audiovisual político brasileiro se desenvolveu de maneira alternativa ao modelo de exploração comercial da televisão.

Desde a década de 1960, a legislação brasileira garante aos partidos políticos tempo gratuito no rádio e na televisão para conduzirem a sua campanha eleitoral. O acesso à televisão foi garantido mesmo durante o regime militar (1964-1985), embora a liberdade de expressão fosse neles – como em toda parte – dramaticamente reduzida. A preservação das eleições durante o regime militar (e, por tabela, do programa eleitoral) obedecia ao objetivo de prover o regime de uma aparência democrática, desde que ela não implicasse em efetiva ameaça ao poder militar. Quando houve sinalizações de que isso poderia acontecer, o regime militar reagiu com regras casuísticas, tais como aquelas ditadas pelo “Pacote de Abril” (1977) e pela criação da Lei Falcão, que estabelecia normas extremamente restritivas para o uso político da televisão pelos partidos.

Em 1985, o Tribunal Superior Eleitoral recebeu a incumbência de organizar as eleições. Desde então, diferentes legislações eleitorais foram criadas, mas no essencial, as regras do jogo permaneceram as mesmas: os partidos políticos têm acesso gratuito ao rádio e à televisão, o tempo destinado a cada partido é distribuído de acordo com o tamanho das suas bancadas parlamentares, numa ordem pré-determinada, e – com exceção do que ocorreu na campanha de 1994, quando a presença de outras pessoas que não os candidatos foi vetada, assim como o emprego de recursos comunicativos como montagens e efeitos visuais – contam com ampla liberdade de expressão, tanto no que toca ao conteúdo quanto ao formato comunicativo das mensagens.

Em 1996, um outro formato comunicativo foi acrescentado ao panorama do audiovisual político brasileiro: *spots* inseridos na programação normal da tele-

visão. A semelhança que eles apresentam em relação ao formato básico das campanhas televisivas dos Estados Unidos não deve ser levada muito adiante: diferentemente do que acontece neste país, o acesso aos *spots* obedece, no Brasil, às mesmas regras que vigoram no horário gratuito.

Nas quase duas décadas que decorreram desde o fim do regime militar, o modelo brasileiro de audiovisual político demonstrou-se um recurso bastante eficiente nas campanhas eleitorais, tendo impacto sobre uma parcela significativa do eleitorado e, conseqüentemente, tornando-se com freqüência o centro do debate político-eleitoral. O sucesso do modelo se deve em grande medida à flexibilidade que ele proporciona quanto ao uso de formatos e linguagens comunicativas, o que possibilita às mensagens políticas estabelecerem um instigante e criativo debate com a “programação normal” das emissoras.

Tal flexibilidade permitiu ao audiovisual político brasileiro estabelecer um diálogo com diversos estilos comunicativos da televisão, inclusive aqueles que caracterizam a publicidade comercial. Permitiu mesmo que ele absorvesse, em uma dose não desprezível, influências oriundas de modelos estrangeiros de campanha eleitoral na televisão, em particular do modelo americano, sem contudo abdicar da própria identidade.

Em sua análise do uso da televisão pela campanha de Cássio Taniguchi, Palmeira (2002) sugere que o uso do Horário Gratuito e dos *spots* deu lugar a dois tipos diferentes de estratégias: no primeiro caso, uma de caráter mais “jornalístico”, baseada na renovação diária do material levado ao ar; no segundo, uma de caráter mais “publicitário”, passível de um planejamento em um mais longo prazo, e cujo impacto se baseia na repetição pontual de uma mesma mensagem. Tais estratégias, porém, não operam de forma completamente estanque, de tal modo que a autora identifica tendências de contaminação, dos *spots* brasileiros, pela linguagem que caracteriza o horário gratuito.

Independentemente do alcance (ou dos limites) da influência dos *spots* políticos americanos sobre a campanha brasileira, o fato básico é que nesta o acesso à televisão se faz sob o patrocínio do Estado, tendo em vista o objetivo de esclarecer à população quanto à plataforma e às perspectivas políticas dos partidos políticos e seus candidatos. É este propósito que, acreditamos, justifica o recurso ao termo propaganda para caracterizar o modelo brasileiro de campanha eleitoral na televisão. Esclareceremos este ponto a seguir.

4. Advertising ou propaganda?

No Brasil, o termo “propaganda” foi adotado para descrever o uso, pelos partidos políticos e candidatos, da televisão durante a campanha eleitoral, sem que, porém, isso implicasse em uma opção consciente por um conceito alterna-

tivo ao de *advertising*. Na verdade, há pouco debate em torno do assunto. Uma importante exceção é a discussão desenvolvida por Neusa Demartini Gomes (2001) no livro *Formas persuasivas de comunicação política*. A autora distingue a publicidade eleitoral da propaganda política, como técnicas persuasivas que visam objetivos distintos:

Publicidade eleitoral qualifica os esforços planejados de comunicação persuasiva para arrecadar votos, usando para isso as técnicas que proporcionem ao indivíduo assimilar e reconhecer alguns códigos e um tipo de linguagem e comunicação muito bem diferenciado do resto do conteúdo dos meios.

Propaganda política é outro esforço de comunicação persuasiva, que visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido político ou, então, a adesão a alguma ação que o candidato ou partido devem tomar durante sua vida e, para isso, utiliza técnicas e espaços que são de outros formatos da informação e persuasão, tais como, reportagens, entrevistas, documentários, editoriais, etc. (2001:54).

Segundo a autora, a indefinição no uso dos dois termos se explica em parte pelo fato de a comunicação política brasileira se restringir às campanhas eleitorais. Por outro lado, o termo publicidade teria grande aplicabilidade ao contexto das campanhas eleitorais, em face das semelhanças existentes entre o “mercado eleitoral” e o “mercado comercial”, ambos altamente competitivos: “nas circunstâncias que estamos analisando, se dá apenas na substituição da palavra lucro, por voto” (2001:55).

Duas observações são cabíveis acerca dessas considerações, uma de natureza teórica e a outra de caráter metodológico. A primeira observação diz respeito ao uso do termo “mercado” na análise das campanhas eleitorais. Ainda que se possam fazer algumas aproximações entre as instituições do mercado e a situação das campanhas eleitorais – tendo em vista o fato de que em ambos os casos há uma disputa pela preferência e efetiva mobilização do público – elas não devem ser levadas longe demais. O processo de escolha e os benefícios obtidos através dele são totalmente distintos para o consumidor e para o eleitor. Vale seguir, a este respeito, o argumento desenvolvido por Popkin (1991).

Segundo esse autor, os eleitores devem ser considerados como investidores públicos, antes que como consumidores privados. O voto diz respeito a um processo de escolha pública, que difere em muitos aspectos da escolha privada. Para começar, o processo eleitoral pressupõe uma divisão da responsabilidade pela escolha. O voto individual tem um peso desprezível no que diz respeito ao resultado eleitoral, e por isso o estímulo para que o eleitor busque informações

para basear a sua tomada de decisões é menor do que o do consumidor individual (Downs, 1999). O caráter coletivo da decisão eleitoral leva a que o eleitor tenha necessariamente que considerar as preocupações e preferências dos outros eleitores no seu processo de escolha. Finalmente, há que se considerar que os possíveis benefícios obtidos da eleição referem-se a serviços que são usufruídos coletivamente, o que põe em jogo parâmetros de avaliação muitos mais complexos do que a satisfação individual do consumidor. No lugar da metáfora do consumidor, Popkin propõe caracterizar o eleitor como um investidor, “que atua na expectativa de um retorno futuro, um retorno que em grande medida dependerá do que os outros investidores farão” (1991:10).

A segunda observação tem em vista o fato de que o objeto ao qual Gomes aplica os conceitos de *publicidade* eleitoral e *propaganda* política não é idêntico ao nosso. Gomes analisa técnicas persuasivas que se valem de diferentes meios para atingir finalidades distintas. De acordo com ela, nas condições que existem no Brasil, as duas técnicas podem coexistir. Este artigo, por outro lado, analisa o uso dos conceitos de *propaganda* e *publicidade* (*advertising*) para classificar, de um ponto de vista global, o uso da televisão como recurso de campanha eleitoral em diferentes países. O que está em questão é, portanto, a opção por um ou outro conceito para caracterizar um dado objeto.

Optamos pelo conceito de *propaganda*, por considerá-lo mais adequado para dar conta da natureza inescapavelmente *política* do processo eleitoral, a qual envolve muitos outros fatores além daqueles relativos à pragmática do voto. Ao nosso juízo, o termo *propaganda* descreve bem o esforço de difusão e propagação de idéias e atitudes políticas que se verifica nas mensagens veiculadas através da televisão, independentemente do fato de essas mensagens adotarem ou não um estilo publicitário de comunicação. Por outro lado, o uso do termo *propaganda* no sentido de “manipulação” e “mentira” nos parece ingênuo e preconceituoso. Ingênuo porque parece pressupor a possibilidade de uma informação neutra, objetiva, em oposição à qual a propaganda se evidencia. E preconceituoso quando usado para caracterizar a experiência dos outros, tida como aberrante em oposição à normalidade da própria experiência. É este o caso da dupla associação, entre *propaganda* e totalitarismo e entre *advertising* e “sociedade aberta”.

No espaço limitado deste artigo, consideraremos algumas questões referentes a dois fatores: 1. a dimensão de educação cívica da campanha na televisão; 2. a importância do papel que os partidos políticos desempenham nela.

A noção de que a campanha na televisão deve ser entendida como um esforço de educação cívica aproxima antes do modelo da propaganda que da publicidade comercial. Tal noção é pouco influente no panorama dos Estados Unidos. A tradição americana considera o acesso à televisão do ponto de vista do interesse dos candidatos, antes que do interesse dos eleitores em obter mais

informações sobre o processo eleitoral. É por este motivo que a campanha política na televisão se estrutura com base nas mesmas regras que a publicidade comercial. Isso não significa, porém, que o debate em torno da dimensão de educação cívica das campanhas esteja totalmente ausente do panorama americano. O ponto foi explicitamente destacado por Joslyn (1986; 1990), por exemplo. As críticas desenvolvidas por Jamieson (1992; 1996) ao uso da televisão nas campanhas eleitorais americanas se baseiam, igualmente, no pressuposto de que estas deveriam oferecer informação honesta aos eleitores, antes que tentar ludibriá-los através de recursos retóricos.

No Brasil, por outro lado, a noção de educação cívica está na base mesmo do modelo de campanha eleitoral na televisão. Julga-se que os eleitores devem ter acesso à melhor informação possível a fim de decidir conscientemente o seu voto e que uma boa maneira de garantir isso é assegurar aos partidos políticos acesso direto à televisão, para que possam eles próprios apresentar a sua mensagem.

Na prática, a propaganda política no rádio e na televisão opera, no Brasil, em dois níveis. O primeiro deles diz respeito à propaganda da própria democracia, evidenciada pelo livre acesso à televisão de uma variedade de perspectivas políticas, representadas pelos diversos partidos que tomam parte do processo eleitoral. A propaganda da democracia é feita ainda, de modo mais direto, nas mensagens sobre a importância do ato de votar, que o Tribunal Superior Eleitoral veicula durante as campanhas eleitorais. O segundo nível da propaganda refere-se às mensagens dos partidos políticos, tomadas isoladamente. A sua análise exige uma discussão mais aprofundada sobre o papel que os partidos políticos desempenham nas campanhas televisionadas no Brasil.

Tal discussão se faz tão mais importante quando se considera que, recentemente, tornou-se lugar comum o argumento de que os partidos políticos estão em declínio, sendo substituídos pelos meios de comunicação em muitas de suas funções. Esse argumento por vezes se transforma em um postulado mais geral quanto à transformação da própria natureza da democracia. É o caso, por exemplo, de Manin (1995) para quem a “democracia de partidos” cede lugar a uma “democracia de público”. O argumento é tentador, mas perigoso. No que concerne especificamente às campanhas eleitorais, o argumento da substituição destaca a diminuição da relevância dos partidos em face da atuação dos consultores profissionais (Plasser, 2001).

É de se questionar se o argumento da substituição não fornece uma resposta excessivamente simples para um problema muito complexo. Embora os partidos políticos tenham em muitos aspectos se transformado, não é tão evidente que em toda parte essa transformação tenha se traduzido num acentuado declínio da importância dos partidos. São ainda mais frágeis as evidências de que o advento dos meios de comunicação de massa tenha *causado* o declínio dos par-

tidos. A maior deficiência do argumento da substituição, porém, é ignorar a existência concreta e *atual* dos partidos políticos em favor de um juízo, em última análise prospectivo, sobre o seu fim a curto ou médio prazo.

Uma alternativa analítica mais interessante é buscar analisar o relacionamento que se estabelece entre os partidos políticos e os novos agentes que ingressaram no campo político através dos meios de comunicação de massa. Um exemplo deste tipo de enfoque é a análise de Gibson e Römmele (2001) sobre as variáveis que influenciam a atitude dos partidos políticos em relação ao uso de técnicas profissionais de campanha.

No Brasil, a necessidade de se considerar os partidos políticos como agentes importantes da campanha eleitoral na televisão se impõe ainda mais, visto que é a eles, e não aos candidatos, que a Justiça Eleitoral concede tempo para a propaganda eleitoral. É aos partidos, pois, que cabe a tarefa de administrar o tempo na televisão. Em consequência, a campanha eleitoral no rádio e na televisão implica *necessariamente*, em algum nível, no recurso a estratégias coletivistas, estruturadas em torno do partido político. Tal modelo, em que a responsabilidade última pela comunicação eleitoral repousa sobre uma instituição política, antes que sobre os candidatos individualmente, nos parece muito mais satisfatoriamente contemplada pelo conceito de *propaganda* que pelo de *publicidade/advertising*.

O modo como a campanha na televisão é conduzida na prática é um outro problema. Se as campanhas dão ênfase aos candidatos individualmente, em detrimento da legenda como um todo, esta é uma questão de *estratégia política* e não de *modelo* de campanha na televisão. Tal estratégia, aliás, é fortemente estimulada pelas características do sistema eleitoral brasileiro, fortemente centrado no candidato. Nas eleições proporcionais, tais características estimulam que a disputa pelas vagas parlamentares seja travada não apenas pelos diferentes partidos políticos, mas também dentro de cada partido, pelos seus diversos candidatos (Samuels, 1997). Ainda assim, pode-se acompanhar a pertinente sugestão de que os programas (Schmidt, Carneiro e Kushnir, 1999) de que os programas do Horário Gratuito podem servir como instrumentos a serviço da construção de uma lista partidária informal, através do tratamento diferenciado dado aos diversos candidatos.

Do mesmo modo, a influência perceptível de formatos e agentes publicitários sobre as mensagens políticas deve ser entendida como um problema de *estilo* antes que de *modelo* comunicativo. Dada a natureza intrinsecamente midiática da propaganda, esta sempre envolveu a adaptação de mensagens à lógica dos meios utilizados. Não há, pois, no nosso entender, oposição frontal entre propaganda e formato publicitário.

Em resumo, este artigo argumentou em favor do uso do termo *propaganda*, na contramão da tendência internacional de utilização do termo *advertising*,

para qualificar o modelo brasileiro de campanha eleitoral na televisão. Sustentamos aqui que a *propaganda* é historicamente mais enraizado e culturalmente mais abrangente que a experiência da *advertising*. Além disso, ele é mais adequado para dar conta da dimensão de educação cívica inerente às campanhas, bem como ao papel que os partidos políticos desempenham nela. Finalmente, o termo *propaganda* permite dar conta da apropriação de formatos e a participação de agentes do universo da publicidade como um formato (dentre outros) a serviço da divulgação de mensagens de cunho político, sem tomar, contudo, equivocadamente a forma pelo conteúdo.

Afonso de Albuquerque
Professor da Universidade Federal Fluminense (UFF)

Referências bibliográficas

- AGULHON, Maurice. *Marianne au combat: l'imagerie et la symbolique républicaines de 1789 à 1880*. Paris: Flammarion, 1979.
- APOSTOLIDÈS, Jean-Marie. *O rei-máquina: espetáculo e política no tempo de Luís XIV*. Rio de Janeiro: José Olympio/ Brasília: Edunb, 1993.
- BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- DIAMOND, Edwin e BATES, Stephen. *The spot: the rise of political advertising on television* (rev. ed). Cambridge (MA) e London: The MIT Press, 1998.
- DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: EDUSP, 1999.
- EISENSTEIN, Elizabeth L. *A revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa Moderna*. São Paulo: Editora Ática, 1998.
- GIBSON, Rachel e RÔMELLE, Andrea. Changing Campaign Communications. A Party-Centered Theory of Professionalized Campaign. *Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (4), p. 31-43, 2001.
- GIRARDET, Raoul. Les trois couleurs, ni blanc, ni rouge. In: NORA, Pierre (dir.). *Les lieux de mémoire*, vol 1., *La République*. Paris: Gallimard, pp. 7-33, 1984.
- GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política*. Propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.
- HALLIN, Daniel. "Commercialism and Professionalism in the American News Media". In: CURRAN, James e GUREVITCH, Michael (eds.) *Mass media and society* (sec. Ed). New York: Arnold, pp. 243-262, 1996.
- JAMIESON, Kathleen Hall. *Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. 3rd ed. New York, Oxford: Oxford University Press, 1996.
- JAMIESON, Kathleen Hall. *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. New York, Oxford: Oxford University Press, 1992.
- JOSLYN, Richard. "Political Advertising and the Meaning of Elections". In: KAID, Lynda Lee; NIMMO, Dan e SANDERS, Keith R. *New Perspectives on Political*

- Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, pp. 139-183, 1986.
- JOSLYN, Richard. "Election Campaigns as Occasions for Civic Education". In: SWANSON, David L. e NIMMO, Dan (eds.). *New Directions in Political Communication*. Newbury Park: Sage, pp. 86-119, 1990.
- KERN, Montague. *30-second politics: political advertising in the eighties*. New York: Praeger, 1989.
- LILLEKER, Darren G. e NEGRINE, Ralph. Professionalization: Of What? Since When? By Whom? *Harvard International Journal of Press/Politics* 7(4), pp. 98-103, 2002.
- MANCINI, Paolo e SWANSON, David L.. Politics, media, and modern democracy: introduction. In: SWANSON, David L. e MANCINI, Paolo. *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, London: Praeger, pp. 1-26, 1996.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* n° 29, p. 5-34, 1995.
- MARVIN, Carolyn. *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. Oxford: Oxford University Press, 1988.
- NEGRINE, Ralph e PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. The "Americanization" of Political Communication: a Critique. *Harvard International Journal of Press/Politics* 1 (2), pp. 45-62, 1996.
- PALMEIRA, Sahada Josephina Luedy Mendes. *A gramática comercial do meio*. Os spots na campanha de Cássio Taniguchi à Prefeitura de Curitiba, 1996. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense, 2002.
- PLASSER, Frank. Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals. *Harvard International Journal of Press/Politics* 6 (4), p. 44-59, 2001.
- POPKIN, Samuel. *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. 2nd ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.
- RIVIÈRE, Claude. *As liturgias políticas*. Rio de Janeiro: Imago, 1989.
- SAMUELS, David. "Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil". *Dados*, vol. 40, n° 3, pp. 493-533, 1997.
- SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. P. e KUSCHNIR, K. Estratégias de Campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em Eleições Proporcionais. *Dados*, vol. 42, n° 2, pp. 277-297, 1999.
- SCHUDSON, Michael. *Discovering the News: a Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books, 1978.
- TCHAKHOTINE, Serge. *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris: Gallimard, 1952.
- VOVELLE, Michel. La marseilaise. La guerre ou la paix. In: NORA, Pierre (dir.). *Les lieux de mémoire*, vol 1., *La République*. Paris: Gallimard, pp. 85-136, 1984.

Resumo

Este texto discute a pertinência da aplicação do termo publicidade política (no inglês, political advertising), à análise das campanhas eleitorais na televisão brasileira. Sustenta que este termo foi desenvolvido para dar conta das campanhas eleitorais na televisão americanas, que se desenvolveram a partir de uma lógica bastante semelhante à da publicidade comercial. Essa lógica, porém, não caracterizou o desenvolvimento da campanha na televisão na maior parte dos países, incluindo o Brasil. Sugere, então, que o termo propaganda política é mais adequado à análise do caso brasileiro, tendo em vista a dimensão de educação cívica que é um pressuposto do modelo brasileiro de campanha na televisão e o papel que os partidos políticos desempenham nessas campanhas.

Palavras-chave

Propaganda, televisão, campanhas eleitorais, Brasil

Abstract

This paper analyses the use of the expression “political advertising” to the studies about the Brazilian television election campaigns. It argues that this expression takes in account the American use of television in election campaigns, given that, in the United States, the political advertising closely followed the model of the commercial advertising. However, this don’t happened in most countries, including Brazil. The paper sustains that the expression “political propaganda” is more fitted to the analysis of the Brazilian use of television in election campaigns, given that the civic education is a presuppose of the Brazilian model of television campaign, and the key role that the political parties play in those campaigns.

Key-words

Political Advertising, television , election campaigns, Brazil.