

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

GUILHERME ANDRES MARTINEZ PERIN

**ESTRATÉGIAS ELEITORAIS EM NÍVEL LOCAL:
PARTIDOS POLÍTICOS NAS ELEIÇÕES PROPORCIONAIS DE 2008
EM PORTO ALEGRE**

PORTO ALEGRE
2012

GUILHERME ANDRES MARTINEZ PERIN

ESTRATÉGIAS ELEITORAIS EM NÍVEL LOCAL:

PARTIDOS POLÍTICOS NAS ELEIÇÕES PROPORCIONAIS DE 2008
EM PORTO ALEGRE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação de Ciência Política da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Maria Izabel Noll

PORTO ALEGRE
2012

Dedica esta dissertação ao meu avô, Avelino Perin, que por obra do destino partiu no mesmo dia e horário da defesa dessa dissertação.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFRGS e seus professores e funcionários, pela oportunidade de ter realizado este curso de alto nível e por terem dado todo o suporte necessário para que esta dissertação fosse possível.

Agradeço em especial aos professores que contribuíram mais diretamente para que esta dissertação fosse possível: Maria Lúcia Moritz e Céli Regina Jardim Pinto que tanto ajudaram a desenvolver o gosto pela pesquisa e em especial pela Ciência Política; Benedito Tadeu César, primeiro orientador deste trabalho e que foi fundamental para que o deixasse de ser apenas uma ideia e tomasse forma, e terá sempre minha gratidão; e Maria Izabel Noll, que agradeço por ter aceitado orientar um trabalho em andamento e contribuir muito com suas recomendações e sugestões.

Ao CNPQ pelo apoio financeiro que permitiu desenvolver a pesquisa.

A todos os colegas do mestrado pelas valiosas dicas e críticas, mas especialmente aos amigos, Maurício Rebello, Cláudio Damin, Maurício Carmona, Miguel Barrientos e Rodrigo Silva, com os quais as conversas e discussões foram sempre proveitosas, tanto as acadêmicas quanto as extra-acadêmicas.

À minha família, pais e irmãos, pelo incentivo e apoio irrestrito, mesmo nos momentos mais difíceis, não só durante a produção deste trabalho, mas em toda minha vida.

À Giovana Sardi, companheira de todos os momentos, pela ajuda, incentivo e paciência ao longo de toda a trajetória sem os quais não teria sido possível completar esta etapa de minha vida.

RESUMO

A presente dissertação insere-se na discussão acerca da fragilidade, ou não, dos partidos políticos brasileiros, especificamente na arena eleitoral. Discutindo as mudanças na democracia moderna pela ascensão da mídia, principalmente a televisão, como meio primordial de divulgação partidária e de informação aos eleitores, propomos analisar como os doze principais partidos apresentaram suas candidaturas a vereador, aquelas mais próximas ao eleitor, na eleição de 2008 em Porto Alegre. Procuramos identificar, através da análise da participação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos 410 candidatos desses partidos quais as marcas e padrões partidários apresentados. Para tanto utilizamos duas categorias de análise: as áreas de atuação em que os candidatos propõem atuar e os tipos de apelo utilizados com o objetivo de lhes credenciar a conquistar a confiança e, conseqüentemente, o voto do eleitor. Analisamos ainda quais os padrões encontrados dentre os blocos ideológicos (esquerda, centro e direita) que compõem os partidos analisados. Ao final, demonstramos que a estratégia utilizada no HGPE é relevante para que o partido possa reforçar sua imagem, mas que ainda assim, mesmo que em graus variados, os partidos políticos configuram um importante referencial na eleição e tem nos meios midiáticos justamente um instrumento relevante para reforçar sua reputação partidária perante os eleitores

Palavras-chave: Eleições. Partidos Políticos. Vereadores. Estratégias eleitorais.

ABSTRACT

This paper is part of the discussion about the fragility, or not, of Brazilian political parties, specifically at the electoral arena. With the intention to discuss the changes in modern democracy caused by the media, as a prime way of disseminating information to the party and voters, we propose to analyze how the twelve major parties presented their candidates for councilmen in 2008 election in Porto Alegre. We attempt to identify, performing an analysis of the participation in Free TV Campaign Advertising of the 410 candidates from these parties, what kinds of traits and patterns the candidates presented. For this analysis we used two categories: performance areas in which candidates propose to act and types of appeal used in order to gain confidence with the elector and therefore their vote. We also analyzed what type of patterns can be found among the ideological blocks (left, center and right). Finally, we demonstrate that the strategy used in Free TV Campaign Advertising is relevant to the party to strengthen its image, but still, even though in varying degrees, political parties constitute a significant reference at the election and the media plays an important role to strengthen the reputation of the political parties with the voters.

Keywords: Elections. Political Parties. Councilmen. Electoral strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Prefeitos eleitos em Porto Alegre entre 1985 e 2008.....	46
Quadro 2 –	Área de atuação e tipos de apelo.....	65
Quadro 3 –	Resumo das observações por partido.....	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Vereadores eleitos por partido entre 1988 e 2008.....	47
Tabela 2	– Identificação partidária em Porto Alegre.....	49
Tabela 3	– Interesse por política (%).....	54
Tabela 4	– Votaria se o voto não fosse obrigatório (%).....	55
Tabela 5	– O que é melhor para resolver os problemas do Brasil (%).....	56
Tabela 6	– Participação em partidos políticos e sindicatos (%).....	56
Tabela 7	– Participação em associações (%).....	57
Tabela 8	– Participação política: abaixo assinados, protestos e greves (%).....	58
Tabela 9	– Divisão do tempo por coligação.....	61
Tabela 10	– Audiência do HGPE e importância na decisão do voto.....	61
Tabela 11	– Candidaturas analisadas.....	63
Tabela 12	– Áreas de atuação todos partidos.....	68
Tabela 13	– Tipos de apelos todos partidos.....	69
Tabela 14	– Área de atuação PV.....	71
Tabela 15	– Tipos de apelos PV.....	72
Tabela 16	– Áreas de atuação PSOL.....	74
Tabela 17	– Tipos de Apelos PSOL.....	74
Tabela 18	– Áreas de atuação PT.....	77
Tabela 19	– Tipos de apelo PT.....	78
Tabela 20	– Áreas de atuação PSB.....	80
Tabela 21	– Tipos de apelos PSB.....	80
Tabela 22	– Áreas de atuação PCdoB.....	82
Tabela 23	– Tipos de apelos PCdoB.....	83
Tabela 24	– Áreas de atuação PPS.....	85
Tabela 25	– Tipos de apelos PPS.....	85
Tabela 26	– Áreas de atuação PTB.....	87
Tabela 27	– Tipos de apelo PTB.....	88
Tabela 28	– Área de atuação PDT.....	90
Tabela 29	– Tipos de apelos PDT.....	91
Tabela 30	– Áreas de atuação PMDB.....	92
Tabela 31	– Tipos de apelos PMDB.....	93
Tabela 32	– Áreas de atuação PSDB.....	95
Tabela 33	– Tipos de apelos PSDB.....	96
Tabela 34	– Áreas de atuação DEM.....	98
Tabela 35	– Tipos de Apelos DEM.....	98
Tabela 36	– Áreas de atuação PP.....	100
Tabela 37	– Tipos de apelos PP.....	101
Tabela 38	– Áreas de atuação partidos de esquerda.....	111
Tabela 39	– Tipos de apelos partidos de esquerda.....	112
Tabela 40	– Áreas de atuação partidos de centro.....	114
Tabela 41	– Tipos de apelos partidos de centro.....	115
Tabela 42	– Áreas de atuação partidos de direita.....	116
Tabela 43	– Tipos de apelos partidos de direita.....	117
Tabela 44	– Teste qui-quadrado para áreas de atuação.....	120
Tabela 45	– Teste qui-quadrado para tipos de apelo.....	123

LISTA DE SIGLAS

ARENA	Aliança Renovadora Nacional
DEM	Democratas
DETRAN	Departamento de Trânsito
ESEB	Estudos Eleitorais Brasileiros
EUA	Estados Unidos da América
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
NUPEPAL	Núcleo de Pesquisa sobre América Latina
OP	Orçamento Participativo
PC	Partido Comunista
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PDS	Partido Democrático Social
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PFL	Partido da Frente Liberal
PHS	Partido Humanista da Solidariedade
PL	Partido Liberal
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PP	Partido Progressista
PPB	Partido Progressista Brasileiro
PPS	Partido Popular Socialista
PR	Partido da República
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PRONA	Partido de Reedificação da Ordem Nacional
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSDC	Partido Social Democrata Cristão
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
PTC	Partido Trabalhista Cristão
PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil
PTN	Partido dos Trabalhista Nacional

PUCRS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
PV	Partido Verde
TRE-RS	Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
WVS	<i>World Value Surveys</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
Tema e objeto de pesquisa	16
1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	20
1.1 A DEMOCRACIA DE PÚBLICO E AS NOVAS PERSPECTIVAS NO SISTEMA POLÍTICO-PARTIDÁRIO.....	20
1.1.1 Partido <i>Catch-all</i> e partido profissional-eleitoral.....	20
1.1.2 Democracia de Público e partido cartel.....	21
1.1.3 Campanhas eleitorais na democracia de público.....	24
1.2 PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS: FORTES OU FRACOS?.....	27
1.2.1 A perspectiva crítica.....	27
1.2.2 A revisão da tese da fragilidade dos partidos brasileiros.....	30
1.3 PERSONALISMO X REPUTAÇÃO PARTIDÁRIA.....	32
1.3.1 Personalismo.....	32
1.3.2 Reputação partidária x reputação pessoal.....	34
1.4 O HGPE E ESTUDOS DE CAMPANHAS E ESTRATÉGIAS ELEITORAIS NO BRASIL.....	38
1.4.1 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.....	38
1.4.2 Estudos de estratégias eleitorais no Brasil.....	40
2 HISTÓRIA POLÍTICA DE PORTO ALEGRE E DADOS ELEITORAIS..	42
2.1 POLÍTICA PARTIDÁRIA-ELEITORAL PORTO-ALEGRENSE.....	42
2.2 ELEIÇÕES 2008.....	50
2.3 IDENTIDADES E CULTURA POLÍTICA EM PORTO ALEGRE.....	53
3 ELEIÇÕES PROPORCIONAIS	60
3.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	64
3.2 ANÁLISE DO HGPE.....	67
3.2.1 PV.....	70
3.2.2 PSOL.....	72
3.2.3 PT.....	75
3.2.4 PSB.....	78
3.2.5 PCdoB.....	81
3.2.6 PPS.....	83
3.2.7 PTB.....	86
3.2.8 PDT.....	88
3.2.9 PMDB.....	91
3.2.10 PSDB.....	93
3.2.11 DEM.....	96
3.2.12 PP.....	99
3.3 O QUE NOS DIZEM OS DADOS.....	101
4 PADRÕES E IDENTIDADE ENTRE OS BLOCOS IDEOLÓGICOS.....	108
4.1 PARTIDOS DE ESQUERDA.....	110
4.2 PARTIDOS DE CENTRO.....	112
4.3 PARTIDOS DE DIREITA.....	115
4.4 O QUE NOS DIZEM OS DADOS.....	117
5 DISCUSSÕES FINAIS	124

REFERÊNCIAS	127
ANEXO A – Ficha de acompanhamento para Partido.....	133
ANEXO B – ficha de acompanhamento para candidato.....	134
ANEXO C – Candidaturas analisadas (vereadores eleitos estão destacados).....	135

INTRODUÇÃO

Eleições no Brasil se tornaram corriqueiras desde a abertura política ocorrida há mais de duas décadas, a cada dois anos os eleitores brasileiros – todos os cidadãos maiores de 18 anos – são chamados a cumprir a obrigação cívica de escolher os seus governantes (exceção feita aos eleitores facultativos, aqueles entre 16 e 18 anos e os maiores de 70 anos). Entretanto, para muitas pessoas a política ainda parece ser uma realidade distante, impalpável, que ganha sentido apenas no período da campanha eleitoral.

O período da campanha eleitoral caracteriza-se por ser, como cunhou Palmeira (1996), o “tempo da política”. A política, que para grande parte da população parece ser uma dimensão distante, entra no cotidiano das pessoas em época eleitoral. A obrigatoriedade do voto faz com que cada eleição mobilize um número enorme de eleitores. Mesmo aquelas pessoas que não se interessam por política vêm-se obrigadas a participar das eleições e escolher algum candidato, assim não há quem não seja “atingido” pela propaganda dos candidatos. Ao que pese as constantes críticas ouvidas sobre o período da campanha eleitoral esse momento se caracteriza pelo aumento da informação por parte do eleitorado, mesmo que seja contra sua vontade, e o reforço de identidades políticas, por mais frágeis que possam ser.

As campanhas eleitorais têm passado por grandes transformações ao longo deste e do último século. A mídia compõe atualmente o principal meio de informação dos eleitores e é utilizada de forma cada vez mais profissional e meticulosa por partidos e candidatos, sendo as últimas décadas testemunhas da ascensão do chamado *marketing* político. A relação da mídia com a política tem sido objeto de estudo já há algum tempo e por um grande número de pesquisadores. Estaríamos vivendo sobre uma era de espetacularização da política (DEBORD, 1997, SCHWARTZENBERG, 1978) ou, conforme Sartori (2001) da “videopolítica”, em que “a televisão condiciona de modo pesado o processo eleitoral, quer na escolha dos candidatos, quer na forma deles conduzirem a disputa eleitoral, quer, finalmente, em fazer vencer a quem vence” (FONTOURA apud SARTORI, 2002, p. 41).

A televisão não é o único canal midiático importante para as eleições, ainda que tenha um caráter central, os jornais, revistas, rádio, os materiais de campanha como panfletos e cartazes e, mais recentemente a Internet e redes sociais também, constituem os principais meios de informação para os eleitores nas democracias contemporâneas. Muitos pesquisadores apontam que esse processo de ampliação crescente da importância dos canais midiáticos como cenário da disputa eleitoral e a consequente profissionalização das campanhas eleitorais têm causado profundas transformações em grande parte das democracias contemporâneas, principalmente no que se refere às relações entre os políticos e os eleitores, que ficariam mais próxima e direta, sem a necessidade da intermediação de um partido político. Outro sintoma perverso desta transformação seria uma crescente despolitização e desideologização do eleitorado, que tenderia a escolher candidatos mais baseado em *issues* pontuais.

Uma grande gama de pesquisadores tem defendido que estas transformações têm colaborado para enfraquecer os partidos políticos como organização de socialização política, fonte de informação ao eleitorado e atalho cognitivo. Este é o caso da teoria de Manin (1995) acerca a “democracia de público”, na qual, para o autor, haveria uma maior volatilidade por parte do eleitorado e “cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido. [...] sugerindo uma crise na representação política” (MANIN, 1995, p. 26), crise esta que não é reconhecida por parte do autor, uma vez que ele considera que o eleitor contemporâneo é bem informado e defende a tese de que há um rearranjo no sistema de representação sem que haja danos aos quatro princípios fundamentais do governo representativo: representantes são eleitos pelos governados, representantes conservam independência parcial, liberdade de opinião e o debate como meio para a tomada de decisão.

Outra característica importante da democracia de público é o fato de características pessoais dos candidatos serem cada vez mais importantes na escolha eleitoral. Silveira (2000) aponta ainda que aspectos simbólicos também ganham relevância nesse processo, como fruto da atual era midiática na política e na sociedade. Este momento seria bastante distinto daquele que Manin denomina como “democracia de partido”, momento em que os partidos representavam claras

clivagens sociais, culturais e econômicas, e o eleitor se sentia identificado e representado por uma destas organizações.

No caso brasileiro a discussão sobre a fragilidade de nossos partidos políticos ainda ocupa bastante espaço na agenda de pesquisa da Ciência Política. Uma primeira forte corrente teórica, difundida no início da década de 90, apontava o sistema eleitoral brasileiro como um arranjo de instituições que criariam incentivos para o personalismo na política e a conseqüente fragilização do sistema partidário. Outras razões também são apontadas: o personalismo característico na política nacional, que aparece como uma tradição já antiga, representada principalmente pelo coronelismo¹; e os constantes rompimentos da estrutura do sistema partidário. Cabe aqui lembrar que nossos partidos políticos são relativamente novos, tendo sua criação a partir de 1979, quando foi abandonado o bipartidarismo criado pelo Regime Militar. Além disso, o atual quadro partidário não apresentou um retorno ao último período democrático (1945-64), como ocorreu em outros países latino-americanos.

Por outro lado, estudos mais recentes tentam demonstrar que esta pretensa fragilidade dos partidos políticos não encontra correspondência na realidade, ao menos naquela que se refere ao papel dos partidos no parlamento, onde estes teriam uma coesão e disciplina maior do que a imaginada. Porém esta outra perspectiva acerca a coesão dos partidos políticos do Brasil na maioria das vezes ignora a perspectiva da arena eleitoral, ou então argumenta que nesta os partidos ainda continuam frágeis como elementos de representação social. Apesar de esta corrente apontar que os partidos brasileiros não são tão frágeis como sinalizado em boa parte dos estudos, há certo consenso de que nosso sistema partidário é debilmente institucionalizado, principalmente devido à baixa identidade entre partido e eleitor. Será justamente sobre essa questão, da coesão e força dos partidos na arena eleitoral, que nos debruçamos neste trabalho.

O Brasil também não passa incólume pelas transformações na democracia e na disputa eleitoral advindas com a ampliação da importância dos meios de comunicação em massa. O peculiar no nosso caso é que estas transformações ocorreram – e ainda ocorrem – concomitantemente com a consolidação do atual

¹ O trabalho de Leal (1948) foi um marco inicial aos estudos sobre o tema, e ainda mantém bastante atualidade apesar de ter sido escrito há mais de seis décadas.

sistema partidário. Esta situação gera questões pontuais sobre a qual nos propomos a discutir nesta dissertação: será que a mídia, mais precisamente a televisão, necessariamente enfraquece os partidos do ponto de vista de sua coesão e identidade? Não poderia ela ser um instrumento a favor dos partidos no sentido de construir uma reputação própria e original, mesmo que bastante diferente da forma em que ocorria na era dos partidos de massa – ou da democracia de partido nas palavras de Manin?

Um dos elementos característico e peculiar do sistema político brasileiro e de maior influência sob essas questões, pelo seu caráter democrático, é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (que a partir de agora trataremos apenas por HGPE). Disponibilizado aos partidos políticos sem custos, e veiculado tanto em rádio como televisão o HGPE tem garantido pela legislação um alcance quase total à população votante, chegando aos lares em edições diárias (exceto domingos) em dois horários diferentes, sendo um deles dentro do chamado “horário nobre” da televisão onde os índices de audiência costumam ser elevados. Por isso que o HGPE pode ser considerado como um dos principais canais de informação dos eleitores num país onde mais de 90% dos lares possui televisão, ainda mais se considerarmos que boa parte dos brasileiros não têm o hábito da leitura.²

Do ponto de vista da democratização do processo eleitoral, Miguel (2004) sinaliza duas vantagens mais relevantes de se ter espaço gratuito em rádio e televisão para os partidos políticos: a redução da influência do dinheiro, no sentido de que, ao contrário do que ocorre em outros países, o acesso à mídia não está vinculado tão diretamente ao poder econômico; e a redução da influência das empresas de comunicação em massa sobre a formação da opinião pública.

Por sua importância na consolidação da democracia brasileira, quando o HGPE readquire um caráter mais livre após as restrições que sofrera durante o regime militar, o mesmo tem sido alvo de inúmeros estudos por parte de pesquisadores principalmente das áreas da Comunicação e das Ciências Sociais. Entretanto, no que tange as discussões e trabalhos acerca campanhas eleitorais,

² De acordo com os dados do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB) de 2002, 46,6% dos brasileiros tem o costume de ler jornais, sendo que destes 56,2% costuma a ler a parte de política do jornal. Na mesma pesquisa apenas 18,8% dos entrevistados declarou não ter assistido a nenhum programa do HGPE veiculado na televisão na campanha de 2002. Nos capítulo 3 apresentamos dados sobre a relação dos eleitores de Porto Alegre com o HGPE.

observa-se uma escassez de estudos sobre eleições em nível local, principalmente as proporcionais. Neste trabalho nos inserimos nesta discussão, a partir da proposta de discutir como este importante elemento, que talvez possamos afirmar já fazer parte da cultura política nacional, está sendo utilizado para a consolidação, ou enfraquecimento, do sistema partidário.

Estas questões que apresentamos neste momento serão mais discutidas no decorrer deste trabalho, principalmente no capítulo teórico. Passamos agora a discorrer sobre o tema e objeto desta pesquisa, assim como sua metodologia.

Tema e objeto de pesquisa

O ano de 2008 foi novamente ano eleitoral, por todo o país escolheram-se prefeitos e vereadores de cada município da federação. O senso comum e boa parte dos analistas, no que pese a escassez de estudos sobre eleições municipais, defendem que campanhas eleitorais municipais são aquelas em que as relações entre candidato e eleitor ocorrem de maneira mais próxima, marcada por um personalismo maior e que partidos políticos são pouco importantes nessa disputa. Esse trabalho visa analisar a validade dessa afirmação.

Um estudo que tivesse a pretensão de realizar esta análise para todas as campanhas eleitorais municipais, ou mesmo para todas as capitais estaduais, seria uma tarefa hercúlea. Em 2008 houve 15.414 candidatos a prefeito e 348.763 a vereador em todo Brasil³, por isso este estudo delimita como objeto de pesquisa as eleições ocorridas no município de Porto Alegre, nos moldes de um estudo de caso. O material a ser analisado será o HGPE de 1º turno para a campanha para a Câmara Municipal de Porto Alegre. Além do excesso de material que uma análise mais ampla acarretaria, há outros motivos para a escolha da cidade de Porto Alegre, o primeiro é pela familiaridade com as questões da cidade, o segundo pela disponibilidade de material, o que é crucial numa pesquisa como esta.

Um recorte tão específico, ao mesmo tempo em que proporciona a possibilidade de um estudo mais aprofundado sobre determinada realidade, retira do

³ Fonte: TSE

trabalho sua possibilidade de generalização. Assim, não temos aqui a pretensão de apontar que os resultados da observação encontrados em Porto Alegre possam ser representativos para todo o país. Entretanto, acreditamos que uma análise, mesmo que de um caso específico, que busque encontrar padrões partidários no nível onde as relações entre político e eleitor tendem ser as mais próximas e sem a intermediação partidária, pode ser um sinal indicativo de que o sistema partidário brasileiro é mais representativo na arena eleitoral do que se poderia esperar.

Há neste trabalho ainda outro recorte, no que se refere à campanha para vereador. Excluímos da análise partidos que apresentaram poucos candidatos (menos de 15) por se tratarem de partidos de pouca expressão (também chamados nanicos), com escasso tempo em televisão; e partidos que tiveram pouca votação – menos de 1% do total de votos válidos, também por se tratarem de partidos pouco relevantes na eleição.⁴ Assim, de um total de 469 candidatos, trabalhamos com um total de 422 candidatos a vereador dos seguintes 12 partidos: PV, DEM, PCdoB, PSB, PSDB, PSOL, PPS, PP, PTB, PDT, PMDB e PT. Os 47 candidatos excluídos representaram apenas 3,96% do total de votos válidos na disputa proporcional⁵. No terceiro capítulo apresentamos dados mais detalhados dos partidos e coligações analisados.

Para tal tarefa apontamos três objetivos: 1) observar se há reforço à reputação partidária e se são encontrados padrões (marcas) partidários na campanha; 2) observar se há diferenças marcantes nas estratégias utilizadas no HGPE pelos candidatos a vereador de partidos de orientação ideológica distintas, como um investimento maior na reputação partidária ou do candidato; 3) observar como os partidos definem suas estratégias no HGPE para a apresentação de seus candidatos a vereador.

No caso do primeiro objetivo a preocupação é em procurar afinidades, padrões, repetições de temas e a busca por interpelar um mesmo eleitorado-alvo nas falas dos candidatos de um mesmo partido no caso da disputa proporcional.

⁴ O critério poderia ser trabalhar apenas com partidos que elegeram representação na Câmara Municipal, entretanto este critério excluiria partidos importantes na eleição de Porto Alegre, como o PSB, DEM e PV.

⁵ Os partidos excluídos foram: PCB, PTdoB, PMN, PSDC, PTN, PR, PSTU, PHS, PRB e PSC.

No caso do segundo objetivo o foco da análise recai sobre os partidos separados por blocos ideológicos: direita, centro e esquerda, e o que nos interessa é observar se o senso comum que sentencia não haver mais estas separações encontra respaldo neste estudo de caso. Ainda neste ponto interessa-nos observar se os partidos de um determinado bloco ideológico apresentam mais reforço a identidade partidária que os de outros. Na bibliografia encontramos muitas vezes que os partidos de esquerda seriam mais ideológicos e institucionalizados que os de direita, investido assim mais na sua reputação como organização (Mainwaring, 2001, Samuels, 1997, entre outros).

O terceiro objetivo tem como finalidade analisar como os partidos definem sua estratégia eleitoral na campanha de televisão pela divisão do tempo.

Estas análises a que nos propomos nesta dissertação visam confirmar as seguintes hipóteses de trabalho:

- Partidos políticos configuram um referencial importante na campanha proporcional das eleições de Porto Alegre em 2008.

- Candidatos de um mesmo partido reforçam uma identidade partidária comum em termos de temas, lemas e identidades específicas abordadas na campanha e também da imagem que transmitem.

- Partidos políticos e blocos ideológicos distintos procuram áreas de atuação (territórios de caça) em concordância com a sua reputação partidária.

Em suma, o que nos propomos a comprovar com esta dissertação é que nas campanhas eleitorais em eleições municipais proporcionais não necessariamente impera o personalismo, e os partidos políticos compõem um quadro de referência importante aos eleitores. Não que eles sejam facilmente percebidos pelos eleitores como representantes de determinada clivagem social, econômica ou ideológica, mas que eles transmitem certo discurso minimamente coerente na campanha eleitoral na televisão, que pode ser internalizada pelo eleitorado, mesmo que de forma nem tão clara. Isto é relevante a partir do momento em que se discute recorrentemente no Brasil uma necessidade iminente de uma reforma política que fortaleça os partidos políticos, já que nosso sistema eleitoral teria efeitos perversos sobre a consolidação do sistema partidário.

Para contemplar nossas propostas aqui apresentadas dividimos esta dissertação em cinco capítulos. No primeiro trataremos de expor as discussões e abordagens teóricas acerca dos seguintes pontos: as transformações da democracia e das campanhas eleitorais neste ambiente onde os meios de comunicação de massa adquirem papel central; a fragilidade e baixa institucionalização do sistema partidário brasileiro e a perspectiva que critica essa hipótese; os estudos sobre a reputação partidária e pessoal dos candidatos e também sobre o personalismo como traço marcante da cultura política brasileira; e os recentes estudos sobre campanhas eleitorais e o horário eleitoral no Brasil.

No segundo capítulo faremos uma breve exposição da recente história política e eleitoral, qual a força do seu quadro partidário, e as disputas anteriores, que permitem melhor compreensão da realidade observada na eleição de 2008. Apresentamos ainda dados eleitorais de Porto Alegre como identificação partidária, além de aspectos da cultura política da cidade. Esta contextualização do caso nos permite demonstrar as peculiaridades do município em foco desta dissertação.

O terceiro capítulo é dedicado à disputa por uma vaga na Câmara Municipal de Porto Alegre, onde buscamos analisar como foi o comportamento de partidos e candidatos nos termos dos objetivos e hipóteses já apresentados aqui. Já o quarto capítulo traz os dados referentes aos partidos agrupados em blocos ideológicos. Nestes capítulos procuramos traçar um modelo de comportamento partidário (ou de coligação) em termos de fortalecimento, ou não, da coesão partidária.

Por fim, no último capítulo apresentamos as considerações finais que a análise do material de campanha das eleições de 2008 em Porto Alegre nos permitiu apontar. Ainda tratamos de como os canais midiáticos e, principalmente o HGPE, podem ter um valor importante em novas democracias com sistemas partidários ainda fracamente institucionalizados como é o caso do Brasil, e discutimos possíveis aplicabilidades do estudo numa perspectiva comparada.

1 - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo apresentamos as discussões teóricas pertinentes a essa dissertação. O capítulo está dividido em quatro eixos temáticos distintos, no primeiro discutimos como ampliação da importância dos canais midiáticos tem sido analisada a partir das suas implicações sobre a democracia contemporânea e o sistema partidário. Na segunda parte apresentamos as perspectivas e discussões acerca o sistema partidário brasileiro. A terceira parte apresenta o estudo de Shugart e Carey (1996) sobre a reputação partidária e pessoal em sistemas políticos e uma breve discussão sobre o personalismo no Brasil. Por fim, na quarta parte apresentamos alguns estudos recentes sobre campanhas eleitorais e o HGPE no Brasil, relevantes a este trabalho.

1.1 A DEMOCRACIA DE PÚBLICO E AS NOVAS PERSPECTIVAS NO SISTEMA POLÍTICO-PARTIDÁRIO

Nesta etapa primeiramente apresentaremos os modelos teóricos de evolução do sistema partidário, trazendo as perspectivas de transformações ocorridas na democracia que levaram a uma nova relação entre eleitor e partidos e candidatos. Num segundo momento trazemos a discussão de como a campanha eleitoral tem sido transformada pela ampliação dos canais midiáticos e qual a sua consequência para o sistema partidário.

1.1.1 Partido *Catch-all* e partido profissional-eleitoral

A percepção de que ocorria a ascensão de um novo tipo de organização partidária, fundamentada menos em relações diretas com as clivagens sociais da população e na ideologia, vem do período do pós-guerra, na década de 40. Um dos primeiros estudos a respeito, até hoje muito referendado é o de Kirchheimer (1980) sobre os partidos *catch-all* (ou pega-tudo como alguns pesquisadores brasileiros têm traduzido).

O partido *catch-all* viria da necessidade dos partidos de integração (ligado às clivagens sociais) se adaptar a uma realidade onde as diferenças de classes passaram a ser menos profundas e as estruturas confessionais menos reconhecíveis. Assim, parte desses partidos “renuncia à intenção de incorporar moral e espiritualmente as massas e dirige sua atenção a todo eleitorado; sacrifica, portanto, uma penetração ideológica mais profunda em favor de uma irradiação mais ampla e um êxito eleitoral mais rápido.” (KIRCHHEIMER, 1980, p. 331). Para o autor, esse novo modelo de agremiação partidária não romperia totalmente com as relações de classe de um partido, uma vez que seria tarefa impossível querer representar toda a heterogeneidade social. Entretanto, ela representaria uma desideologização dos partidos, maior abertura à influência de grupos de interesse, declínio do papel da militância política, fortalecimento do poder organizativo dos líderes e relações partido-eleitor mais fracas e descontinuadas.

Panebianco (2005) parte de pressupostos semelhantes para elaborar uma tipologia do que ele chama de partido profissional-eleitoral. Este tipo de organização estaria alicerçada numa profissionalização crescente, alteração de seu território de caça, foco maior no eleitorado em detrimento dos filiados, e ênfase em *issues* em detrimento à ideologia. Isto ocorreria em decorrência principalmente das novas tecnologias em termos de comunicação em massa.

Segundo Mair e Katz (1997) o que diferenciaria os dois modelos é que o de Panebianco enfatiza a organização dos novos partidos como resultado da ação de profissionais e consultores e não na burocracia partidária, como Kirchheimer.

1.1.2 Democracia de Público e partido cartel

Manin chama esse novo momento na política de “Democracia de Público”, esta se diferenciaria dos modelos anteriores: o modelo parlamentar (de notáveis), caracterizado pela relação de proximidade entre representante e representado, e pela liberdade do político em agir com sua própria consciência - que durou até o fim do século XIX; e a democracia de partidos ocorrida como resultado do aumento do sufrágio, e caracterizada pela ascensão dos partidos de massa e a consequente divisão do eleitorado por clivagens sociais, onde havia fidelidade a um partido por

parte do eleitor, controle da informação por parte do partido e o representante seguia os líderes e programa partidário - que durou até os anos 70.

O novo período histórico traria então a Democracia de Público, e esta seria reflexo de mudanças políticas, tecnológicas e culturais, que alteraram as características da democracia. De acordo com o autor este é um modelo caracterizado pelo enfraquecimento dos partidos, personalismo, forte presença da mídia e das pesquisas, o que acentuou as características de comunicadores dos políticos e tornou os eleitores mais voláteis.

Tratando da alta variação dos resultados eleitorais quanto à personalização da escolha eleitoral ele ressalta:

“A personalidade dos candidatos parece ser um dos fatores essenciais na explicação dessas variações: as pessoas votam de modo diferente, de uma eleição para outra, dependendo da personalidade dos candidatos. Cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido. Esse fenômeno assinala um afastamento do que se considerava como comportamento normal dos eleitores em uma democracia representativa, sugerindo uma crise na representação política.” (MANIN, 1995 p.25)

Os meios de comunicação de massa exerceriam papel importante nessa transformação, principalmente por privilegiarem “determinadas qualidades pessoais: os candidatos vitoriosos não são os de maior prestígio local, mas os “comunicadores”, pessoas que dominam as técnicas da mídia.” (ibidem p.26)

O eleitorado apresenta-se, antes de tudo, como um público que reage aos termos propostos no palco da política, variando suas opiniões conforme os temas apresentados em cada eleição. Viveríamos, portanto, um período caracterizado pela espetacularização da política⁶.

A transformação da democracia também é resultado da complexificação social, as clivagens sociais ainda existem, entretanto, as linhas de demarcação social e cultural são muito numerosas e de corte impreciso, assim resta aos políticos decidir qual dessas linhas seria mais favorável abordar para conquistar os eleitores. Essa liberdade do político é muito maior do que a que se verificava na democracia

⁶ Neste ponto ressaltamos as analogias criadas por Debord (1997) da Sociedade Espetáculo, crítica à sociedade capitalista, aquela em que a realidade se tornara um espetáculo que aliena e se constitui na própria realidade; e Schwartzberg (1978) do Estado Espetáculo, crítica à encenação e personalização política, que cria personagens e ilude o público. Não iremos aprofundar as obras neste trabalho, mas recomendamos a sua consulta.

de partido, quando havia um programa comum à organização que procurava interpelar uma clivagem bem determinada do eleitorado.

Mas se Manin praticamente decretara o fim dos partidos políticos, ele não vê problemas crônicos à representação nessa situação. O que ele observa é um rearranjo que combina antigos elementos já presentes na democracia parlamentar e novos elementos advindos deste momento, caracterizado por um eleitor mais bem informado e onde a sociedade não se divide mais por linhas bem tracejadas que separavam os grupos sociais em um mundo regido por um novo fórum: os meios de comunicação de massa.

Mair e Katz (1997) apresentam outro modelo de evolução partidária. Negando que haveria uma inevitável evolução para que os partidos se comportassem todos como partidos socialistas ou de massa, como previsto por Durverger (1957), os autores definem quatro diferentes momentos de evolução do quadro partidário, variando pela forma como se relacionam partidos, Estado e sociedade civil: partidos de quadros (os partidos seriam quase um comitê dos indivíduos que compõem tanto o Estado como a sociedade civil); partidos de massa (organizados em função de solidariedade de indivíduos ligados à determinada clivagem social, partidos são pontes entre a sociedade civil e o Estado); partidos *catch-all* (partidos mais próximos do Estado e mais afastados da sociedade civil, funcionam como intermediários das demandas da sociedade civil, sem as mesmas conexões com grupos sociais estritos); e partidos cartel (partidos dependem cada vez mais de subvenções públicas, organizam-se para dificultar a entrada de novos atores no jogo, membros considerados como indivíduos, profissionalização do gerenciamento partidário).

Comparando à classificação de Manin (1995), percebemos que para Katz e Mair os partidos apresentam maior força, mas esta se dá em termos bastante distintos daqueles que os dois modelos identificam na era dos partidos de massa, esta estaria concentrada no domínio do âmbito do Estado, o que não desmente, portanto, a questão da desideologização dos partidos políticos. A interpretação de Katz e Mair quanto aos partidos *catch-all*, assim como a de Kirchheimer se aproxima bastante de algumas características referentes à democracia de público de Manin, entretanto, como num movimento orquestrado por sobrevivência os partidos

encontram no Estado um meio para continuarem a ter um papel fundamental na questão da representação política.

1.1.3 Campanhas eleitorais na democracia de público

De acordo com muitos pesquisadores, a ampliação dos canais midiáticos como meio de informação aos eleitores e a crescente profissionalização das campanhas eleitorais têm sido o principal fator para a fragilização dos partidos políticos no mundo inteiro, uma vez que promovem a personalidade do político, com propagandas em que são ressaltadas suas características e ações pessoais, ao passo que os seus projetos e propostas tenderiam a ficar em segundo plano. Além disso, com a crescente complexificação social observada nas últimas décadas os partidos teriam perdido sua função de aglutinador de interesses de determinadas clivagens sociais, adquirindo um caráter de defensor de *issues* de um número cada vez maior de segmentos sociais, guiando-se pelas pesquisas de opinião. A mídia, agora tão diversificada, retira dos partidos a função de informar os eleitores através de seus canais oficiais, e a informação passa a chegar de maneira muito mais semelhante aos eleitores (MANCINI; SWANSON, 1996).

Se lembrarmos da obra de Downs (1999), percebemos aqui uma grande diferença em relação à importância dos partidos políticos. Em sua teoria, que abordava a racionalidade do eleitor em termos econômicos, o autor apontava os partidos como atalhos cognitivos à disposição dos eleitores, por se tratarem de referenciais do ponto de vista ideológico, o que diminuía o custo da informação. A escolha eleitoral levaria em conta possíveis benefícios que eram esperados por parte dos eleitores se determinado partido alcançasse o poder. Popkin (1994) faz uma analogia do eleitor como um investidor e o voto como um investimento fundamentado em bens coletivos, feito com informação custosa e imperfeita em um ambiente de incerteza. O autor concorda com a ideia de Downs de que eleitores procuram atalhos cognitivos para diminuir os custos de obter informação e melhorar sua decisão, entretanto ele parte de outra premissa: ele identifica a campanha eleitoral como principal fonte de atalhos cognitivos, destacando o papel da TV no

sentido de favorecer o foco nos candidatos enquanto indivíduos em detrimento dos partidos políticos. (DIAS; ALBUQUERQUE, 2002).

Silveira (2000) sinaliza para outra analogia, a do eleitor como consumidor. Para o autor, como resultado da expansão da mídia eletrônica, a escolha eleitoral é cada vez mais fundamentada em aspectos simbólicos. O eleitor atual seria mais volátil e faria sua escolha de acordo com a capacidade de sedução das diferentes alternativas políticas refletidas em seus sentimentos e intuição acerca a imagem do político ideal. Neste sentido o gosto pessoal e os valores morais dos eleitores são seus atalhos cognitivos, sendo que o eleitor escolhe o candidato como um leigo escolhe sua obra de arte preferida, ele gosta sem saber explicar com argumentos racionais exatamente por quê.

O interessante de se notar é que o autor corrobora com a tese de que partidos políticos são pouco relevantes para a escolha eleitoral. Neste trabalho não é nosso foco como o eleitor se posiciona acerca a propaganda política, afinal isto demandaria um *survey* fora de nossas capacidades, entretanto, acreditamos que se o autor tivesse razão nossa observação nesta pesquisa apontaria para estratégias eleitorais completamente focadas na personalidade dos candidatos, pelo menos por parte dos partidos com razoáveis chances de vitória eleitoral ou que ao menos tenham essa pretensão. Acreditamos que a campanha eleitoral seja realmente a fonte principal de informação para um eleitorado em geral mal informado, mas nossa hipótese é que de alguma forma partidos políticos sinalizam identidades comum a seus candidatos, de forma a estabelecer uma reputação partidária.

Mancini e Swanson (1996) apontam que as campanhas eleitorais têm se tornado cada vez mais semelhante no mundo inteiro. Apesar das diferentes culturas políticas de cada país, observa-se cada vez mais o uso de técnicas comerciais na política, o recrutamento de candidatos pela imagem que podem transmitir pela televisão, e o uso intensivo de consultores e profissionais especialistas em produzir campanhas eleitorais, gastos cada vez mais elevados em campanhas e a mídia adquirindo caráter central nas eleições. Os autores acreditam ter ocorrido um processo de americanização das campanhas eleitorais, que teria ocorrido por vários motivos: importância geopolítica dos EUA, que faz com que sua eleição seja acompanhada no mundo todo, produtos culturais de massa exportados pela indústria norte-americana, profissionais e políticos do mundo viajam aos EUA para

aprender as novas técnicas, publicação crescente de manuais de campanha e expansão internacional dos media americanos. (RIBEIRO apud MANCINI; SWANSON, 2004)

Como características desse processo aparecem: a personalização da política, a cientifização da política, distanciamento dos partidos dos cidadãos, estruturas autônomas de informação e transformação do cidadão ativo em espectador. Estas características vão variar de acordo com: o sistema eleitoral, a estrutura da competição partidária, regulação da campanha eleitoral, cultura política e o sistema de mídia de cada país.

A televisão favoreceria a reputação pessoal dos candidatos em virtude de razões formais e estruturais: formais por favorecerem a representação da figura humana ao invés de instituições complexas como partidos políticos; e estruturais pela sua lógica comercial que favorece o acesso a todos os candidatos que possam pagar os custos de seu espaço, passando por cima dos partidos políticos. (MANCINI; SWANSON, 1996 p. 13) Note-se que o autor relata a realidade americana, esta razão estrutural não acontece no Brasil, onde o espaço em televisão para comerciais políticos é gratuito e controlado pelos partidos. Esta é uma diferença importante em favor das organizações e lideranças partidárias brasileiras.

É importante destacar que no Brasil a atual configuração partidária ocorreu de forma concomitante a essa conjuntura de transformação da democracia onde os partidos perdiam referências e a mídia, principalmente a televisão, ganhava um papel preponderante como canal de mediação entre políticos e eleitores e como *agenda-setting*. Por mais que possamos colocar em cheque a fragilidade de nossos partidos políticos é inegável que o sistema partidário brasileiro é consideravelmente menos institucionalizado que aqueles de democracias mais estáveis ao longo do último século, principalmente devido ao fato de termos tido tantas rupturas no sistema partidário no período. Nesse sentido Mainwaring e Torcal (2005) apontam que, em democracias menos desenvolvidas, o voto desprovido de componentes ideológicos faria com que o voto personalista tivesse um peso muito maior. Isso ocorreria por quatro razões: 1. Pela importância da sequência histórica na construção de um partido, sendo que em muitas democracias menos desenvolvidas a TV se tornou um fenômeno de massas antes que os partidos se enraizassem na sociedade, de forma que os candidatos podem mandar suas mensagens aos

eleitores pela TV sem a necessidade de vínculos fortes com partidos bem desenvolvidos. 2. Fraca performance dos regimes em muitas democracias menos desenvolvidas, que levaram ao descrédito dos eleitores em relação aos partidos governantes. 3. Em muitas dessas democracias os partidos são muito difusos programaticamente, ocorrendo mudanças radicais das posições de um partido em temas centrais. 4. O voto personalista é mais forte em sistemas presidencialistas que em parlamentares (o que ocorre em muitas das democracias menos desenvolvidas).

Destas razões destacamos e corroboramos com a primeira delas, uma vez que parece resumir bem a situação brasileira, pois nossa atual configuração partidária advém da década de 80, quando as redes de televisão já estavam bastante estruturadas e difundidas pelo país.

1.2 PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS: FORTES OU FRACOS?

Este trabalho insere-se numa discussão já antiga, mas ainda recorrente no Brasil: se nossos partidos políticos são frágeis ou não. Um dos argumentos mais recorrentes na Ciência Política no Brasil é que o nosso quadro partidário é extremamente marcado pela fragilidade dos partidos, tanto em termos de coesão como de disciplina na arena legislativa. Entretanto, mais recentemente têm surgido estudos que mostram que, ao menos na esfera legislativa, os partidos têm um comportamento muito mais congruente e coletivo do que se supunha. A seguir apresentamos brevemente alguns trabalhos de ambas correntes.

1.2.1 A perspectiva crítica

Lamounier e Meneguello (1986) são defensores do argumento de que é necessário a um sistema políticos partidos fortes e bem enraizados na sociedade. Entretanto, o caso brasileiro, marcado pela descontinuidade no sistema partidário e até por uma cultura antipartidária, levaria-nos a um caso de subdesenvolvimento partidário. Partidos como representantes claros de clivagens culturais, de classe e religiosas não se tornaram uma realidade no Brasil porque aqui estas dissensões

não tiveram a mesma força que na Europa, e além do mais a instituição partidária no Brasil é tardia.

Olavo Brasil de Lima Júnior (1993), em um trabalho realizado no início dos anos 90, aponta perspectivas pouco alentadoras para o sistema partidário brasileiro. O autor percebe instabilidade no quadro partidário brasileiro, causado pela migração intrapartidária e criação de novas legendas por cisões, muitas vezes em função de dissidências em âmbito regional, sem que esses partidos tivessem representatividade. A fracionalização do poder com a criação de um grande número de partidos políticos, alguns mesmo que pequenos controlando cadeiras legislativas, seria outro problema. A volatilidade eleitoral elevada também é apontada como um sintoma dessa fragilidade, e comprometeria a representatividade e legitimidade do Congresso Nacional.

Outro argumento recorrente é de que o sistema eleitoral brasileiro, através de alguns mecanismos como a lista aberta, daria um alto valor à reputação pessoal dos políticos. Este mecanismo combinado ainda ao presidencialismo e multipartidarismo levaria a uma “combinação explosiva”. Desta forma muitos são os que defendem que o sistema partidário brasileiro é composto por partidos fracos, que levaria a altos índices de volatilidade eleitoral e baixa identificação partidária, o que traria resultados nefastos à estabilidade e qualidade de nossa democracia. Para essa corrente a fragmentação e a indisciplina partidária seriam resultado diretos de nossas regras eleitorais. A competição intrapartidária seria outra força que empurraria partidos e candidatos para uma fraca coesão. Nesta corrente destacassem os estudos dos brasilianistas: Mainwaring (1995, 2001), Samuels (1997) e Ames (2003) para quem “o sistema eleitoral personaliza a política e enfraquece o controle dos partidos sobre os políticos, tanto na condução das campanhas quanto na atividade parlamentar” (AMES, 2003 p. 332).

Mainwaring (2001) corrobora com a tese de subdesenvolvimento partidário no Brasil e de que as constantes rupturas do sistema partidário acabaram por dificultar sua institucionalização no Brasil. Para o autor haveria quatro critérios essenciais para essa institucionalização, sendo que em todos eles o sistema brasileiro apresentaria falhas.

O primeiro é a estabilidade da competição eleitoral, que no caso brasileiro não haveria dada a grande volatilidade eleitoral e a consequente incapacidade dos

partidos em conquistar um eleitor fiel. Isso seria fruto das constantes rupturas no sistema partidário, um multipartidarismo exacerbado e o fracasso eleitoral de partidos do governo em decorrência das constantes crises pelas quais passou o país.

O segundo critério é a existência de raízes partidárias profundas na sociedade, também não ocorrida no Brasil, como mostram os dados que apontam para baixa e variável identificação partidária, e a também baixa coerência no voto (eleitor vota numa mesma eleição em candidatos de partidos radicalmente opostos).

O terceiro critério é que partidos e eleições tenham legitimidade pública, entretanto o autor argumenta que no país são altos os níveis de desencanto com partidos e instituições. Mainwaring também observa um sistema altamente polarizado no Brasil, de grande distância ideológica, e faz a ressalva do caso do PT, para ele um partido com fortes traços ideológicos.

O último critério, que ganha mais espaço por parte do autor, refere-se à organização partidária. Partidos fortes seriam aqueles que com alta disciplina e coesão. No Brasil, Mainwaring identifica esses traços apenas no PT e nos pequenos partidos de esquerda, os demais partidos evidenciarão a sua fragilidade, caracterizando-se como do tipo *catch-all*:

[...] verdadeiras máquinas eleitorais: controlam pouco os políticos; são mais ou menos disciplinados; desempenham um papel secundário nas campanhas; têm relativamente pouco controle sobre filiações, sobre o que os políticos fazem e sobre que é eleito. (Mainwaring, 2001 p. 220)

Mainwaring ainda aponta a patronagem, o clientelismo e o patrimonialismo como condições nefastas tanto à institucionalização do sistema partidário quanto ao sistema político como um todo. Além disso, indica três fatores macro-históricos como importantes para a baixa institucionalização partidária: a industrialização tardia, que dificultou a criação de partidos de massa; o fato de termos um Estado anterior ao desenvolvimento do sistema partidário; e uma cultura política personalista, que é incentivada até hoje pela elite política. O autor ainda sinaliza para três regras institucionais que criam incentivos a essa baixa institucionalização: presidencialismo com executivo forte, federalismo e um sistema eleitoral permissivo que favorece partidos descentralizados e de organização maleável.

1.2.2 A revisão da tese da fragilidade dos partidos brasileiros

Outra corrente, mais recente, defende que os partidos brasileiros não seriam tão frágeis como a ala crítica supunha. Os partidos não seriam organizações sem rumo, liderança e ideologia; eles teriam um comportamento muito menos errante que o previsto pelos críticos.

Carreirão e Kinzo demonstram que os partidos políticos brasileiros teriam conservado certa estabilidade na preferência partidária (em torno de 40 e 50%) ao longo dos últimos anos, mostrando que o eleitor talvez não seja tão volátil como esperado (CARREIRÃO e KINZO, 2004)⁷. Veiga (2011), usando dados de *surveys* de 2002, 2006 e 2010, demonstra que a identificação partidária apresentou declínio em 2006 (provavelmente por causa do escândalo do mensalão), mas voltou ao antigo patamar (em torno de 40%) em 2010. Braga e Pimentel Jr. (2011) mostra que a média da identificação partidária no Brasil não difere muito da mundial, estando apenas pouco aquém da média das democracias avançadas. Cabe salientar que todos esses estudos apontam para o papel destacado do PT nos índices de identificação partidária no Brasil.

Outros trabalhos, baseados em estudos sobre o efeito da centralização decisória no congresso, mostram ainda que os partidos têm um comportamento muito mais coeso e disciplinado do que se imaginava, não sendo, portanto, um obstáculo à governabilidade brasileira (KINZO, 1993; SANTOS, 2003; LIMONGI; FIGUEIREDO, 1999).

Limongi e Figueiredo romperam com a avaliação que se fazia dos partidos brasileiros, inclusive os de centro e direita, que afirmava que estes seriam extremamente indisciplinados no Congresso Nacional e muito difusos ideologicamente. Em um estudo acerca as votações durante os dois mandatos presidenciais de Fernando Henrique Cardoso os autores observaram que os partidos

⁷ No entanto, em trabalho mais recente, Carreirão (2008), através de dados de quatro *surveys* nacionais (1990, 1997, 2001 e 2007), aponta para uma tendência de que a identificação partidária tenha diminuído sua influência sobre o posicionamento ideológico dos eleitores (principalmente na dicotomia direita x esquerda). O ponto de inflexão estaria na eleição de Lula em 2002, uma vez que o eleitorado identificado com o PT, ponto de referência dos eleitores que se dividiam em a favor e contra, teriam mudado seu perfil e se diluído ideologicamente. Veiga (2007 e 2011) também observa mudanças no perfil do eleitorado com identificação partidária, principalmente naqueles identificados com o PT.

se dividiam num contínuo ideológico, formando três blocos: direita (PDS, PFL, PTB), centro (PSDB, PMDB) e esquerda (PT, PDT). Além disso, observaram que os partidos votam de maneira disciplinada na grande maioria das vezes, sendo possível a previsão do resultado de uma votação com base na sinalização do governo em mais de 90% dos casos. Um dos componentes de essencial importância para essa disciplina seriam arranjos no regimento interno da Câmara de Deputados, principalmente por prever grande relevância dos líderes partidários.

Santos (2003) chega a conclusões semelhantes observando no período pós 88: “um padrão consistente de governo versus oposição, com razoável disciplina entre os diversos parceiros do governo e alta disciplina por parte da oposição. [...] é fato que encontramos um padrão mais consistente de comportamento partidário”. (SANTOS, 2003 pp. 109-110). Para o autor a disciplina viria da capacidade do presidente em monopolizar a distribuição de benefícios, como a patronagem e liberação de emendas parlamentares.

Entretanto, a força dos partidos estaria presente na arena Legislativa, mas não na Arena Eleitoral, é o que defendem Pereira e Mueller (2003), que afirmam que os deputados brasileiros que, se por um lado seguem a indicação dos seus líderes no Congresso apesar dos incentivos para um comportamento pessoal e descentralizado, por outro sua reeleição seria extremamente dependente dos recursos que conseguem de maneira individual para suas bases eleitorais.

Em estudo de Leôncio Rodrigues (2002), em que examina o perfil dos deputados dos seis maiores partidos na 51ª legislatura (PT, PMDB, PFL, PSDB, PDT e PPB), o autor percebe que há determinados padrões sociais e profissionais entre os membros dos partidos e entre os distintos blocos ideológicos, apresentando pistas que sugerem que os nossos partidos têm, ao menos, certa coesão no seu recrutamento.

Braga (2010) faz um estudo que aponta que os partidos e o sistema partidário brasileiro fazem um caminho em direção à institucionalização, que se intensificou a partir da segunda metade da década de 1990. A autora apresenta dados da volatilidade eleitoral na Câmara de Deputados e aponta que esse índice apresenta tendência de queda no período de 1990 a 2006, e que sua média no período é comparável a de democracias seculares europeias. Quando a análise da volatilidade é feita em blocos ideológicos Braga observa um índice ainda menor de

volatilidade, o que comprovaria a estabilidade de preferências. Outra observação desse estudo é de que a política brasileira tem sido cada vez menos aberta à inclusão de novos atores partidários, o que é comprovado pelos dados de partidos que disputaram eleições nacionais e que compuseram ministério. A autora ainda coloca que um número reduzido de partidos “de fato tem realmente conseguido se manter na estrutura de competição oferecida pelo sistema partidário brasileiro” (BRAGA, 2010). Braga chega a afirmar que, no que diz respeito à disputa presidencial, vivenciamos uma disputa de padrão bipartidário entre PT e PSDB, o que vai de encontro a Lei de Durverger (1957) que preconizava que sistemas majoritários de dois turnos levariam a uma configuração multipartidária.

Braga, Veiga e Míriade (2009) demonstram através de um estudo sobre a escolha dos candidatos a deputado federal nas eleições de 2006 no PT, PSDB, PMDB, PFL (hoje DEM) e PP que as lideranças partidárias de todos estes partidos – mesmo que com diferenças de intensidade – controlam por diversos meios a seleção dos candidatos e tamanho das listas partidárias, contrariando a hipótese de Mainwaring que o sistema eleitoral brasileiro e a lista aberta fariam com que os partidos fossem fracos no que se refere ao controle sobre as listas partidárias.

1.3 PERSONALISMO X REPUTAÇÃO PARTIDÁRIA

Além dessa discussão de como funcionam os partidos políticos brasileiros nas instituições, outro debate se faz necessário, no que se refere ao nosso sistema eleitoral: como os partidos se adaptam a um ambiente em que a competição eleitoral se dá principalmente pelos canais midiáticos de massa?

1.3.1 Personalismo

O personalismo em campanhas eleitorais não é exatamente um dado novo, o estudo de Weber (1999) sobre a dominação carismática já trazia imbuída a ideia de que o político ou o líder pode ter na sua personalidade uma arma capaz de convencer, seduzir, ser admirado e seguido pelos demais.

Estudos inauguradores da sociologia no Brasil já demonstravam como o personalismo se configurava em um traço marcante na cultura nacional. Este é o caso dos trabalhos de Vianna (1982), Freyre (2009) e Holanda (1984).

Vianna já identificava no personalismo uma característica com efeitos negativos para a política nacional. Para o autor o homem do interior costumava apoiar homens, e não programas, ideias, de forma que o indivíduo era mais valorizado do que a sociedade e a comunidade (SOUZA, R. 2001).

No clássico “Raízes do Brasil”, trabalho de Sérgio Buarque de Holanda fortemente influenciado pela perspectiva weberiana, apontava o personalismo como uma característica brasileira resultante da influência ibérica sobre nossa formação. O autor sinalizava que as relações sociais e políticas no Brasil eram normalmente pautadas pelos laços sociais entre os atores. Isso geraria um impasse à democracia no sentido de criar uma confusão entre o ambiente público e o privado, além de criar empecilhos para a transição de uma sociedade rural para uma sociedade marcada pela racionalização e para a existência de associações políticas e sociais com base em solidariedades livremente pactuadas (BASTOS, 2005)

Freyre via no personalismo um traço derivado de nossa cultura fortemente calcada em um sistema baseado na família patriarcal. Entretanto, ao contrário de Holanda, o autor não denota carga tão negativa a essa característica brasileira, uma vez que seu estudo carrega certo tom nostálgico em relação ao nosso passado colonial.

Em outro clássico, “Os Donos do Poder”, de Raymundo Faoro (2001) o personalismo aparece intimamente ligado ao patrimonialismo brasileiro herdado de nosso colonizador, caracterizado pela existência de uma elite não necessariamente aristocratizada (estamento), mas que possui a capacidade de se renovar e perpetuar, que não distingue o público do privado aproveitando de forma personalista das benesses do Estado e que inibiria o desenvolvimento de uma sociedade civil.

Mais recentemente vários trabalhos de Roberto Da Matta⁸ procuram demonstrar como essa cultura personalista resiste no Brasil e continua a ser um

⁸ Ver DA MATTA (1981, 1991 e 1999), Para uma crítica a algumas ideias deste autor ver: SOUZA, J. (2001).

entreve para relações sociais e políticas mais democráticas e para a cidadania. O personalismo também tem sido associado muitas vezes a outros traços marcantes da cultura política brasileira: o clientelismo e o patrimonialismo (MAINWARING, 1995, 2001).

Além disso, muitos estudos sobre o sistema eleitoral, campanhas eleitorais e cultura política trazem a questão do personalismo. Entretanto, como o conceito transita na área da Ciência Política há bastante tempo, poucos são os trabalhos que têm a preocupação em definir os termos em que o conceito é utilizado.

Como podemos observar pela breve apresentação dessa discussão a questão do personalismo no Brasil normalmente é dada como uma característica quase inata de nossa cultura, o que nos parece bastante claro também. Entretanto, neste trabalho não nos propomos a discutir as motivações que levam os eleitores a escolher este ou aquele candidato, até porque já existem muitas pesquisas que comprovam que há uma forte tendência entre os eleitores em declarar escolher seus candidatos com base na pessoa do político do que no seu partido⁹. Nossa proposta é discutir como os candidatos se apresentam no HGPE, e, portanto, nos parece ser mais correto e eficaz utilizar o conceito de reputação pessoal, como tratado por Shugart e Carey (1996), que expomos a seguir quando o candidato se apresentar de maneira mais personalista e menos preocupada com as questões referentes ao partido ao qual é filiado.

1.3.2 Reputação partidária x reputação pessoal

Carey e Shugart (1996) irão propor que, em um dado sistema eleitoral, podem ocorrer dois tipos de incentivos diferentes aos candidatos que apresentamos a seguir:

Incentivo à *Reputação Partidária* – que se refere à tentativa das lideranças partidárias de manter certa imagem pública associada ao partido, através de símbolos e projetos partidários.

⁹ Ver Baquero (1994) e Nicolau (2006).

Incentivo à *Reputação individual* - que remete à visibilidade pública do candidato, que tende a ser transformada em votos.

Os autores acreditam que há uma frequente tensão entre interesses partidários eleitorais e o interesse eleitoral individual dos parlamentares ou candidatos ao legislativo. Os incentivos para os candidatos assumirem uma postura mais personalista ou para que recaia uma importância maior sobre reputação partidária dependerá de determinadas regras eleitorais vigentes em cada poliarquia.

Em seu trabalho chegam à conclusão que, em sistemas de lista aberta, quanto maior a magnitude do distrito maior seria o incentivo para o político investir na sua reputação pessoal em detrimento a reputação partidária. Isso ocorreria, porque em sistemas com competição intrapartidária o candidato precisará se distinguir dos demais candidatos, não só daqueles que são ideologicamente diferentes dele, mas também daqueles semelhantes ideologicamente a ele, de seu próprio partido (caso do Brasil). Neste sentido costuma-se aferir que o sistema eleitoral brasileiro ocupa uma das mais altas posições no que se refere ao valor atribuído pelos políticos a sua reputação individual. (KUSCHNIR; CARNEIRO; SCHMITT, 1998).

Já sistemas de lista fechada apresentariam maiores incentivos à reputação personalista quanto menor for o distrito, e sistemas de lista aberta apresentariam maiores incentivos à reputação partidária quanto menores forem os distritos.

Shugart e Carey acreditam que quando a reputação pessoal dos candidatos tem mais importância há uma tendência maior à utilização dos políticos do *pork-barrel*, enquanto

“quando a reputação partidária é mais relevante as políticas públicas poderiam ser mais eficientes, no sentido de que, neste caso, os eleitores votariam com base em propostas de políticas amplas, e no outro com base em propostas de benefícios particularistas.” (CAREY; SHUGART, 1996, p. 434, tradução própria).

Ainda haveria a possibilidade de que sistemas que dão alto valor a reputação pessoal poderiam levar os candidatos a estarem mais propensos a práticas de corrupção, uma vez que seria grande o gasto dos candidatos para conquistar os eleitores em bases particularistas, criando incentivos para que estes busquem fontes de financiamentos que ultrapassem a barreira da legalidade.

Neste mesmo sentido Tavares (1994) é opositor da lista aberta. Para o autor a lista fechada e bloqueada “fortalece nos sistemas proporcionais a auto-identidade, a coesão e a disciplina partidária, bem como o regime de partidos, essenciais à democracia representativa.” (TAVARES, 1994, p. 42). A lista aberta, por outro lado, além de enfraquecer a coesão, disciplina e identidade partidária, teria o efeito perverso de favorecer a competição intrapartidária. Sua vantagem residiria na possibilidade do eleitor em apontar a intensidade de sua preferência, mas para o autor esta condição seria satisfeita caso se optasse por um sistema de lista fechada com possibilidade de voto preferencial.

David Samuels (1997), entretanto, destaca que mesmo em sistemas eleitorais centrados no candidato como o brasileiro, partidos podem optar por investir no coletivismo em detrimento do individualismo para maximizar suas chances eleitorais. Isto ocorreria não apenas em virtude de padrões ideológicos mais definidos, mas também, e principalmente, no caso de partidos sem acesso a patronagem e grandes montantes de financiamento (PT, o exemplo do autor, PSOL um possível exemplo atual). O autor ainda afirma que estratégias eleitorais de todos os partidos seriam na maioria das vezes mistas, tendendo ao individualismo, mas nunca de maneira estritamente personalista.

Um trabalho de Dias (2007) vem bem ao encontro desta discussão que estamos a destacar. Este estudo da campanha eleitoral no HGPE de 2006 para Presidência da República e para o governo do Rio Grande do Sul levanta a questão de que a profissionalização das campanhas eleitorais produz como consequência a personalização destas e, conseqüentemente, o enfraquecimento da imagem partidária. Para Dias a realidade brasileira é marcada por dois fatores: 1) o tradicional personalismo da cultura política; e 2) o acesso gratuito ao horário de propaganda eleitoral gratuita. Em concordância com a ideia de fragilidade de nosso sistema partidário, a autora define como essa a causa do alto índice de personalismo das campanhas eleitorais.

Este estudo procura demonstrar em que medida os partidos políticos aparecem como protagonistas, ou se apenas constituem-se em pano de fundo para a apresentação dos candidatos. Para a autora, o partido no HGPE é a imagem que o mesmo faz de si. Com base em sua análise acerca de seis partidos (PDT, PT, PV, PSOL, PMDB e PSDB), argumenta que na maioria do tempo eles se apresentam de

forma coadjuvante, sendo que o mais se projetou foi o PDT, a partir da imagem de seu fundador e líder Leonel Brizola. O que chama ainda a atenção da autora é que, ao contrário do que observou Samuels (op. cit.), o PT teve o investimento em sua legenda fortemente reduzido na campanha em 2006, principalmente devido aos então recentes escândalos que macularam o partido, principalmente o chamado “mensalão”. Situação semelhante foi observada por Perin (2007) em análise da campanha eleitoral presidencial de 2006.

Em outro estudo mais recente de Dias (2009), a autora faz observações importantes tendo como base diversas eleições entre 2004 e 2008. Definindo um índice de projeção da imagem partidária (IPIP)¹⁰ Dias observa que em campanhas legislativas são utilizados até cinco vezes mais estratégias partidárias que em campanhas majoritárias. A razão disso estaria na legislação eleitoral, uma vez que o número de cadeiras que um partido recebe através do pleito proporcional é resultante da soma dos votos de todos seus candidatos e da sua legenda, o que faz com que os partidos tenham interesse em estimular o voto na legenda e promover candidatos puxadores de voto, enquanto no pleito majoritário os esforços ficam mais concentrados em promover o candidato. Além disso, as campanhas para cargos legislativos aumentariam o IPIP na medida em que costumam promover a candidatura do partido ao cargo Executivo correspondente, considerada como uma estratégia coletivista, portanto, partidária. Nesse sentido, a autora demonstra como em sistemas de lista aberta os partidos não são tão irrelevantes – ao menos no que se refere à arena eleitoral – como alguns autores supunham.

Nesse sentido Marengo dos Santos (2009) aponta que os votos obtidos por cada partido em eleições legislativas apontariam sua real força, potencial organizativo, inserção social e capacidade de seus candidatos, militantes e cabos eleitorais, enquanto o voto majoritário seria resultado de uma combinação mais complexa que fatores como a imagem do candidato, avaliação do desempenho governamental e rejeição.

Esta discussão nos é útil no sentido que procuramos nesta pesquisa relativizar a hipótese de que nosso sistema induz fortemente candidatos e partidos a

¹⁰ Cada programa eleitoral é dividido em peças e são contadas as estratégias partidárias veiculadas em cada programa dos partidos analisados. Assim, o IPIP seria o resultante do total de estratégias contabilizadas em cada propaganda partidária dividido pelo número de peças que estruturam a referida propaganda.

privilegiarem uma reputação pessoal na campanha eleitoral. Se por um lado é inegável que sistemas de lista aberta favorecem a reputação pessoal se comparado com os de lista fechada, por outro lado o fato de se encontrarem padrões entre candidatos de um mesmo partido em questões de temas, lemas e áreas e formas de atuação demonstra que a reputação partidária não está de modo algum descartada, nem pode ser esquecida. Além disso, símbolos partidários - não só o símbolo e número do partido, mas também a presença de lideranças partidárias na campanha e a promoção de candidaturas majoritárias do partido – não faria qualquer sentido se a reputação pessoal tivesse tanta prevalência.

1.4 O HGPE E ESTUDOS DE CAMPANHAS E ESTRATÉGIAS ELEITORAIS NO BRASIL

1.4.1 O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

A propaganda eleitoral tem origem, no Brasil, no Código Eleitoral de 1946, entrando em vigor em 1950. A princípio garante acesso pago ao rádio 90 dias antes do pleito (ainda não havia televisores no país). Em 62 ela é incluída pela primeira vez na legislação, já com sua forma gratuita que passa a ser exclusiva em 1974 – o que continua até hoje. Dois anos depois a Lei Falcão impõe uma série de restrições sobre a mesma (LIMA, 1994). As eleições de 1982 foram as últimas nas quais estas restrições permaneceram. Desde a instauração da Nova República em 1985 para cada eleição houve uma lei específica, tendo o formato do HGPE sofrido pequenas modificações (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR 1999).

O que não se modificou neste período desde 1985 é o espaço que o HGPE tem no horário nobre da televisão, o que lhe confere uma grande audiência, mesmo que represente uma queda na audiência das TVs abertas e subida na das TVs pagas (que não transmitem o HGPE)¹¹.

¹¹ Segundo notícia publicada em 3 de setembro de 2008 a audiência da TV aberta caiu 12% na grande São Paulo durante a exibição do HGPE entre os dias 12 e 15 de agosto, enquanto a da televisão paga subiu. Mesmo com essa diminuição, considerando a elevada audiência que os canais abertos apresentam nesse horário, pode-se aferir que o HGPE tem ainda bastante audiência. (HORÁRIO, 2008).

O horário de propaganda eleitoral gratuita em rádio e televisão está garantido atualmente pela Lei 9.504/1997 (BRASIL, 1997). Como já ocorre há muitos anos a distribuição do tempo que cada partido terá na TV é definido observando-se:

“I - um terço, igualmente;

II - dois terços, proporcionalmente ao número de representantes na Câmara dos Deputados, considerado, no caso de coligação, o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos políticos que a integrem.”
(BRASIL, 1997)

Esta lei ainda define a duração do horário eleitoral (45 dias), o seu tempo de duração (30 minutos em cada bloco diário no caso das eleições municipais), e a divisão entre os tipos de candidaturas, no caso das eleições de 2008 os programas eram divididos metade para os candidatos a vereador e metade para os candidatos a prefeito (três dias para cada um), entre outros diversos aspectos. Em geral antes de cada nova eleição a Lei 9.504/97 passa por modificações, motivada pelo surgimento de novas tecnologias, resposta a escândalos políticos e interesses partidários e pessoais de parlamentares.

De acordo com Veiga (2001) o início do HGPE indica ao homem comum que está na “hora da política”, que ele precisa se informar para votar. A necessidade do eleitor de escolher um candidato é carregada de angústia e incerteza, por não saber se o político escolhido corresponderá à expectativa. Para a autora esses sentimentos são os que fazem o eleitor assistir o HGPE, onde ele tende a aceitar os discursos que oferecessem argumentos que reforçassem aqueles advindos de seus contatos interpessoais, com a família e amigos. O eleitor que já realizou sua escolha também tem no HGPE a possibilidade de adquirir argumentos que possa usar no dia-a-dia para justificá-la e tentar convencer os demais eleitores. Para ela a propaganda política deve oferecer um discurso simples, de fácil compreensão, cuja preocupação central deve ser cativar a confiança do eleitor.

Do ponto de vista da democratização do processo eleitoral Miguel (2004) sinaliza que são duas as vantagens mais relevantes de se ter espaço gratuito em rádio e televisão para os partidos políticos: a redução da influência do dinheiro, no sentido de que, ao contrário do que ocorre em outros países, o acesso à mídia não está vinculada tão diretamente ao poder econômico; e a redução da influência das empresas de comunicação em massa sobre a formação da opinião pública.

Dias (2009b) aponta a relevância do HGPE ao destacar que a conquista de tempo para a propaganda política na televisão têm sido fator importante no momento que antecede as eleições nas conversações entre os partidos para formarem coligações.

1.4.2 Estudos de estratégias eleitorais no Brasil

Muitos trabalhos foram publicados no Brasil a partir da década de 1980 tratando de estratégias eleitorais no HGPE. Retomar todos eles aqui seria uma tarefa por demais complexa, além de pouco útil. Por isso decidimos por apresentar brevemente alguns trabalhos que caminham, em algum sentido, em proximidade com essa dissertação, e que servirão como referenciais para comparação de nossos resultados apresentados em páginas mais adiante.

No *mainstream* da política e no senso comum acredita-se que em eleições de nível local as relações entre candidato e eleitor são menos fluídas, mais próximas, e, portanto, os partidos políticos investiriam em uma estratégia no HGPE em que a reputação pessoal do político terá mais potencialidade de interpelação que a sua reputação partidária. Por outro lado, o HGPE, a partir do momento que confere ao partido a possibilidade de criar “listas partidárias informais” pela divisão do tempo na TV, subordinando os candidatos às estratégias coletivas e determinadas pelas lideranças do partido, acabaria fortalecendo-os. (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 1999 e ALBUQUERQUE; DIAS, 2002).

Mas Albuquerque, Steibel e Carneiro (2007), em um estudo sobre as eleições de 2004 para vereador, concluem que esse poder partidário mesmo que existente teria pouca importância, pois o HGPE pouco influiria no resultado das eleições proporcionais, como poderia se observar pelo fato de boa parte dos candidatos eleitos terem pouca exposição no tempo de TV, e ainda, que a maioria dos eleitos apresentou uma votação desequilibrada (votos concentrados em algumas regiões) ou concentrada (muitos votos em poucas regiões), e poucos apresentaram votação equilibrada, que seria esperada caso o candidato tivesse se eleito pela exposição do HGPE.

Em outro estudo recente de Paiva, Novais e Francisquini (2007) que guarda semelhança com o nosso, os autores observam, a partir da disputa campanha no HGPE por vagas na Câmara dos Deputados por parte dos candidatos de Minas Gerais, determinados padrões de defesas de temas por candidatos dos partidos de um dos três blocos ideológicos (esquerda, centro e direita). Entretanto, eles também observam uma “certa homogeneização dos apelos e áreas de atuação expressos pelos candidatos proporcionais” (PAIVA; NOVAIS; FRANCISQUINI, 2007, p. 13), independente do posicionamento ideológico.

Os autores ainda concluem que “o horário gratuito seria utilizado, apenas, para reforçar a imagem já apresentada e consolidada do candidato frente a determinado grupo de eleitores” (PAIVA; NOVAIS; FRANCISQUINI, 2007 p.13). Entretanto, os autores deixam sem explicação o porquê de a campanha em TV não viabilizar a plena construção da imagem do candidato, no que pese que este possa reforçar sua identidade com sua base eleitoral. Assim, eles definem que “a definição da visibilidade dos atores políticos e da unidade da campanha ainda concentram-se na arena partidária”.

2 - HISTÓRIA POLÍTICA DE PORTO ALEGRE E DADOS ELEITORAIS

Neste capítulo iremos abordar alguns aspectos importantes sobre a história política da cidade de Porto Alegre¹², principalmente no período mais recente, além de tecer breves comentários sobre a cultura política particular da cidade e questões pertinentes sobre o pleito de 2008.

2.1 POLÍTICA PARTIDÁRIA-ELEITORAL PORTO-ALEGRENSE

No período democrático entre 1945 e 1964 Porto Alegre já se destacara como uma cidade onde o partido mais ligado ao trabalhismo e que tinha uma posição mais fortemente estatista, o PTB, era proeminente. A divisão política da cidade era marcada por uma dicotomia PTB versus anti-PTB, em um bipartidarismo que se assentou naturalmente quando o governo militar instituiu essa configuração oficialmente através do MDB e ARENA (DIAS; KRAUSE; NOLL, 2011).

Durante o período de ditadura militar, quando os prefeitos da cidade passaram a ser indicados pelo governo federal, o MDB – único partido político de oposição ao regime – herdou a maior parte dos quadros do antigo PTB (com óbvia exceção daqueles que tiveram seus direitos políticos cassados). Assim, enquanto os prefeitos da cidade eram nomeados pelo governo federal a Câmara Municipal se tornou o principal campo de atuação dos políticos do MDB (DIAS, KRAUSE; NOLL, 2011).

A partir de 1979 o governo militar passou a permitir a existência de novos partidos, e da oposição surgem, além do PMDB (natural do MDB), o PDT, ligado ao trabalhismo de Getúlio Vargas, e o PT, novo grupo político nascido da articulação entre sindicatos, principalmente, intelectuais e movimentos sociais. Inicialmente (eleições para Câmara de 1982) o PMDB ainda ocupa um espaço privilegiado, mas já a partir de 1985, quando ocorre a primeira eleição para prefeito desde 1963, se observa o crescimento de outros partidos considerados de esquerda, o PDT em um primeiro momento, e PT, posteriormente, passam a ocupar um espaço cada vez maior na política do município.

¹² Porto Alegre é a capital do estado mais ao sul do Brasil – o Rio Grande do Sul e tem uma população próxima de 1,5 milhão de habitantes.

Logo nesse primeiro pleito municipal pós-democratização, o PDT, partido de Leonel Brizola, antigo expoente do PTB no estado, elege prefeito o candidato Alceu Collares para um mandato de três anos. Nesse período o PT começa a formar uma militância cada vez maior em Porto Alegre, principalmente através de sua relação próxima com os movimentos sociais e sindicalismo. Já na eleição seguinte, em 1988, o partido elege prefeito Olívio Dutra, ligado ao sindicato dos bancários e na Câmara Municipal vê sua bancada aumentar de apenas um para nove vereadores.

O primeiro mandato do partido foi avaliado positivamente a partir de sua segunda metade e somado a isso há a avaliação negativa do PDT no governo estadual, o que resultou em nova vitória do PT nas eleições de 1992. Destaca-se ainda que no início da década de 90 houve um deslocamento do PMDB para a direita com o afastamento de Pedro Simon e a ascensão de Britto na liderança da legenda que fez com que o PT conquistasse um espaço cada vez maior no eleitorado de centro-esquerda da cidade, ao mesmo tempo em que o PDT perde espaço entre esse eleitorado (MARENCO DOS SANTOS, 2009).

Ainda tratando exclusivamente do pleito majoritário o que se observa a partir da conquista da prefeitura pelo PT é a construção de uma verdadeira hegemonia por parte do partido na cidade. Foram quatro vitórias consecutivas, totalizando 16 anos ininterruptos no poder. A realização de uma novidade política, o Orçamento Participativo, é considerado como um dos grandes responsáveis pelas seguidas vitórias do partido na cidade, que tinha forte tradição oposicionista, o que levava a crer que o PT teria uma passagem efêmera pela prefeitura (DIAS, 2002).

O Orçamento Participativo (OP), programa que tem seu embrião no governo de Alceu Collares, mas que foi efetivamente implantado durante o mandato de Olívio Dutra, é um mecanismo de participação social que prevê que os cidadãos possam decidir como parte das verbas públicas da cidade serão aplicadas através de assembleias abertas e periódicas. A cidade é dividida em várias regiões, cada uma contando com reuniões separadas do OP.

Apesar de alta aprovação entre os moradores da cidade (DIAS, 2008), o instrumento sofria restrições dos vereadores de oposição, que consideravam seu trabalho esvaziado, na medida em que os eleitores não mais necessitavam de intermediários para reclamarem suas demandas, e que o governo pouco ouvia estes

pelo mesmo motivo, o que aumentara os conflitos entre Executivo e Legislativo (DIAS; KRAUSE; NOLL, 2011).

Os seguidos governos do PT também marcaram uma clara prioridade na aplicação das verbas da prefeitura em políticas sociais, destinando boa parte das verbas as populações mais carentes e regiões mais pobres da cidade.

Dias considera que as sucessivas vitórias do partido configuraram uma verdadeira hegemonia social, principalmente através de uma construção por parte do partido e do governo em que este era igual ao povo, enquanto à oposição era atribuída a pecha de defensora das elites sociais e econômica. Contudo, assim como se criara essa hegemonia, a articulação da oposição proporcionou uma reação contra hegemônica – “antipetista”, que demonizava o PT, criando uma bipolaridade na capital.

Depois de um resultado expressivo em 1996¹³, quando o partido elegeu Raul Pont prefeito no 1º turno e fez uma bancada quase três vezes maior do que a segunda maior, o PT começa a enfrentar algumas dificuldades. Na eleição de 2000, apesar da vitória expressiva (em 2º turno), sua bancada perde quatro vereadores. Nessa época o OP passa a sofrer cada vez mais críticas em virtude do atraso na implementação de obras decididas em anos anteriores (DIAS, 2008).

A eleição de 2004 marcara o fim da hegemonia petista. José Fogaça, político que saíra do PMDB para integrar o PPS, de pouca tradição na cidade, que no 1º turno teve em torno de 74 mil votos a menos que o candidato petista, o ex-prefeito Raul Pont, foi eleito prefeito no 2º turno com uma vantagem pouco maior que 50 mil votos, após angariar o apoio de todos os principais partidos de oposição à Frente Popular.

Dias (2008), aponta três aspectos que garantiram a vitória de José Fogaça naquele pleito (e a consequente derrota do PT): a incorporação pela oposição do discurso e estratégias das campanhas petistas; o discurso da mudança com segurança, e a desvinculação entre OP e PT. O principal slogan de sua campanha eleitoral era “manter o que está bom, mudar o que for preciso”, de forma que o

¹³ Neste ano, uma pesquisa do Vox Populi apontou que 46% dos eleitores porto-alegrenses tinham identificação com o Partido dos Trabalhadores. (DIAS, 2002). Neste mesmo ano a soma de atributos “ótimo” e “bom” dado pelos eleitores do município à administração petista alcançara 69,7% (BAQUERO, 1997).

discurso de mudança mesclava-se com o de continuidade. Essa estratégia, que tem uma relação forte com a campanha vitoriosa do PMDB no governo do estado do Rio Grande do Sul em 2002¹⁴, marcou uma mudança no tom das candidaturas de oposição ao PT, normalmente marcadas pela agressividade nas críticas aos governos petistas.

Marengo dos Santos (2009) chama a atenção para a adoção de uma agenda radical por parte do PT frente ao governo do estado e a reocupação do centro do eixo político pelo PMDB através da vitória de Rigotto em 2002¹⁵. Isso provoca um isolamento político cada vez maior do partido¹⁶, que no segundo turno das eleições de 2004 viu dois de cada três eleitores de candidatos derrotados transferirem seus votos a Fogaça, diferente do equilíbrio na transferência de votos no segundo turno observado em eleições anteriores, o que sugeriria a presença de um sentimento anti-PT crescente. O autor ainda observa através de testes estatísticos que o PT perdera espaço considerável entre os eleitores de classe média da cidade.

Quanto ao Orçamento Participativo, Dias (2008) indica que Fogaça apresenta esse instrumento como uma conquista da cidade e de seus moradores, e não de um partido, garantido sua continuidade e aperfeiçoamento. Essa construção foi tão competente que na campanha que observamos, a de 2008, o PT já não utiliza tanto o OP como uma marca partidária como em pleitos anteriores.

Entre outras causas para a derrota do PT podemos apontar a renúncia de Tarso Genro na prefeitura em 2002 para concorrer ao governo do estado, após ter se comprometido em cumprir seu mandato até o fim, sendo substituído por um político de pouca expressão e carisma (João Verle); a experiência do partido no governo do estado entre 1999 e 2002, que fora rejeitada pelos eleitores que não

¹⁴ Em 2002, nas eleições estaduais, Germano Rigotto contrariou as pesquisas iniciais de intenção de voto que o colocavam em quarto lugar, com apenas 5%, e que apontavam para uma bipolarização da disputa em torno das candidaturas de Tarso Genro (PT) e Antônio Britto (PPS, ex-PMDB) que procuraram o tempo todo desconstruir um ao outro na campanha eleitoral. Já a campanha de Rigotto foi pautada por um discurso muito mais ameno, de integração e conciliação em um estado onde oposição e situação travavam disputas sem praticamente nenhum diálogo.

¹⁵ Neste momento, Antônio Britto e outras lideranças que foram importantes no deslocamento do PMDB à direita já não estavam mais no partido. José Fogaça foi um dos políticos a sair do PMDB e ingressar no PPS, mas ainda tinha sua imagem intimamente ligada ao PMDB e mesmo ao antigo MDB, tanto é que voltaria ao seu partido de origem alguns anos depois.

¹⁶ Destaca-se aqui a ruptura do partido com o PDT em 2000, durante o governo estadual de Olívio Dutra.

reelegeram o partido; a experiência do partido governando o Brasil, uma vez que naquele momento havia uma diferença clara entre algumas práticas de Lula e bandeiras do partido em nível municipal (BARTH, 2006); além de um claro desgaste do partido após tantas administrações sucessivas.

Quadro 1 - Prefeitos eleitos em Porto Alegre entre 1985 e 2008

Ano	Prefeito	Coligação
1985	Alceu Collares (PDT)	
1988	Olívio Dutra (PT)	
1992	Tarso Genro (PT)	PT-PPS-PSB-PV-PC
1996	Raul Pont (PT)	PT-PCB-PPS
2000	Tarso Genro (PT)	PT-PCB-PSB-PCdoB
2004	José Fogaça (PPS)	PPS-PTB
2008	José Fogaça (PMDB)	PMDB-PDT-PSDC-PTB

Já no que se refere às disputas proporcionais em Porto Alegre, a tabela abaixo nos permite observar a composição da Câmara Municipal entre 1988 e 2008, pode-se perceber que a cidade não apresenta uma alta volatilidade eleitoral, com os partidos políticos tendo mantido boa parte de suas cadeiras de uma eleição para a outra.

Tabela 1 – Vereadores eleitos por partido entre 1988 e 2008^{17 18}

Partido	1988	1992	1996	2000	2004	2008	Total
PT	9	10	14	10	8	7	58
PDT	11	9	4	5	6	5	40
PTB	-	5	5	6	4	5	25
PMDB	5	4	2	3	4	6	24
PDS/PPB/PP	4	2	3	4	3	4	20
PSDB	-	-	3	1	2	2	8
PPS	1	1	-	-	2	3	7
PFL/DEM	1	1	1	2	2	-	7
PSB	1	-	1	1	1	1	5
PCdoB	-	1	-	1	2	-	4
PSOL	-	-	-	-	-	2	2
PV	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaboração própria com dados do TRE-RS

Em geral os resultados nas eleições proporcionais acompanharam os da disputa majoritária. O PT detém a maioria da Câmara Municipal da capital desde 1993, sendo o que mais elegeu vereadores nos últimos 20 anos, mas viu sua vantagem diminuir a cada eleição a partir do seu ápice em 1996. Entretanto, cabe ressaltar que o partido nunca teve maioria na Câmara durante o período que esteve a frente da prefeitura, ainda que computadas as cadeiras dos demais partidos que participavam do governo. Em 2004 e 2008 o PT ainda elegeu o maior número de vereadores, apesar de perder a disputa no pleito majoritário, o que demonstra que o partido ainda possui força muito expressiva na cidade.

O PDT decaiu com o crescimento do PT observado no fim dá década de 80 e início de 90, e a partir de 1996 tem mantido um número estável de vereadores eleitos. Mesmo assim, se destaca, juntamente com o PT, em número de eleitos. O peculiar na relação desses dois partidos é que apesar de alianças em nível nacional e até estadual o PDT nunca participou diretamente dos governos do PT em Porto Alegre, tendo inclusive exercido em muitos momentos oposição aos seus governos, muito em virtude das duras críticas que o governo de Alceu Collares sofreu quando governou tanto a cidade como o estado (1991-1994). No entanto, em geral o partido funcionava como “fiel da balança” na legislatura porto-alegrense, hora acompanhando a oposição, hora votando com o governo (DIAS, 2002).

¹⁷ A partir da eleição de 2004 Porto Alegre passa a eleger 36 vereadores por pleito ao invés de 33 como anteriormente.

¹⁸ Foram excluídos os partidos que não fazem parte desse trabalho.

A seguir vem PTB, PMDB e PP que costumam ser da terceira a quinta força na Câmara. É interessante notar que o PTB surge apenas na eleição de 1992, mas já com cinco vereadores, desde então será um dos principais partidos de oposição aos governos petistas. Juntos os três partidos representam a principal oposição aos governos da Frente Popular, o PMDB ao ver o espaço da esquerda totalmente ocupado se aproxima mais e mais do centro e até da direita. É importante ressaltar que PMDB e PP são dois dos mais tradicionais partidos no estado do Rio Grande do Sul, sendo os que mais possuíam prefeitos eleitos nas eleições de 2004 e 2008, reflexo da época em que seus partidos originários (MDB e ARENA) eram os únicos da política nacional durante a ditadura militar. O PMDB ainda governou o estado em duas oportunidades, sendo um tradicional adversário do PT. Já o PP conseguiu manter relativa força no campo da direita do espectro ideológico do estado, fazendo com que o DEM (ex-PFL) e posteriormente o PSDB nunca conseguissem se estabelecer com força no Rio Grande do Sul.

PSDB, PPS e DEM aparecem a seguir, com número parecido de vereadores eleitos. O PPS é um caso a parte, depois de participar da aliança que elegeu o PT em 1988 e 1992 o partido recebe diversas lideranças do PMDB advindas em razão de uma cisão interna nesse partido no nível estadual¹⁹, ao mesmo tempo em que antigos quadros, descontentes com a perda de espaço, se desfiliam do partido. Esta reconfiguração aproxima o partido da centro direita, em um movimento semelhante ao que ocorreu nacionalmente com o PPS²⁰.

Já o PSDB e o DEM (até 2007 PFL) sempre compuseram o bloco de oposição ao PT entre 1988 e 2004 e nunca foram muito representativos no município. A partir de 2005 os dois partidos irão participar do governo de José Fogaça.

O PSB, tradicional parceiro do PT até 2008, elegeu um vereador em cada pleito, com exceção de 1992, quando não elegeu nenhum. O PCdoB, partido que em um primeiro momento não compunha o governo petista, mas depois passou a integrar a Frente Popular, elegeu quatro vereadores no período. Por fim, o novo

¹⁹ Entre estas lideranças estava José Fogaça, que seria eleito prefeito pelo PPS em 2004.

²⁰ O PPS é resultado de uma cisão no antigo PCB (Partido Comunista Brasileiro), ocorrida em 1992. A ala que fundou o partido defendia o abandono do socialismo revolucionário e aproximação com a socialdemocracia, e era liderada pelo senador Roberto Freire, que ainda é o principal nome da agremiação.

partido de esquerda – resultado de descontentamentos de um grupo de político do PT com o governo Lula – participou pela primeira vez das eleições de 2008, já elegendo dois representantes. O partido coloca-se como uma opção mais à esquerda em relação aos partidos que compunham este lado do espectro ideológico, e que, na visão de seus partidários, estariam cada vez mais se aproximando do centro.

O PV nunca elegeu um candidato a vereador em Porto Alegre. Sobre o partido o interessante de destacar é que após coligar-se com o PP, um dos principais partidos de direita na cidade em 2004, aliou-se ao PSOL, que está no campo oposto do espectro ideológico, no pleito de 2008.

Quanto a preferências partidárias dos eleitores de Porto Alegre o destaque é o Partido dos Trabalhadores, que concentra quase dois terços das preferências dos eleitores que se identificam com algum partido político, o que reforça seu papel protagonista nas eleições da cidade. Na pesquisa realizada pelo NUPESAL/UFRGS em 2005, 33,9% dos eleitores afirmaram se identificar com algum partido. Entre estes entrevistados as preferências partidárias são apresentadas na tabela abaixo²¹:

Tabela 2 – Partido x identificação

Partido	Identificação (%)
PT	64,0
PMDB	10,0
PDT	8,2
PTB	5,1
PSDB	4,4
PSTU	1,9
PP	1,3
PSB	1,3
PV	1,3
PL ²²	0,6
PFL (atual DEM)	0,6

N=158

Fonte: baseado em LINHARES; VISCARRA (2009) com dados de NUPESAL (2005).

²¹ Em pesquisa realizada durante a campanha para o segundo turno das eleições municipais em Porto Alegre o Datafolha observou que 41,2% dos eleitores tinham alguma preferência partidária. Desses 55,0% tinha preferência pelo PT (22,5% do total de eleitores entrevistados), 24,7% pelo PMDB (10,2% do total) e 20,8% por outros partidos (8,5% do total). (DATAFOLHA, 2008) Preferimos trabalhar com os dados de 2005, pois apesar de serem menos atuais não são influenciados pelo momento eleitoral. Apesar disso, chama a atenção que a única alteração relevante é o aumento da preferência pelo PMDB, possivelmente inflado pela campanha vitoriosa de José Fogaça naquele ano.

²² Fundiu-se com o PRONA formando o PR.

2.3 ELEIÇÕES 2008

Um primeiro ponto a destacar sobre as eleições de 2008 em Porto Alegre é a fragmentação das candidaturas de esquerda no pleito majoritário. Foram três candidaturas relevantes: Maria do Rosário (PT), Manuela D'Ávila (PCdoB) e Luciana Genro (PSOL). A candidatura de Luciana Genro, deputada federal que pertencia ao PT e que foi uma das fundadoras do PT, já era esperada, mas o racha entre PT e PCdoB e PSB (que participou da chapa de Manuela D'Ávila ao lado ainda do PPS) surpreende por ser uma aliança já tradicional no município. Isso mais uma vez deixa claro o isolamento do PT na cidade, movimento iniciado em 2000 e que, “parece corresponder a componentes profundamente enraizados na estrutura organizacional petista, não sendo revertido qualquer que seja o candidato ou facção política hegemônica na definição da candidatura partidária” (MARENCO DOS SANTOS, 2009).

Entre as principais razões dessa divisão estão o pouco espaço dado pelo PT a esses dois partidos em sua administração e nas decisões tanto de campanha quanto governamentais, sua recusa sistemática em abrir mão de ter a “cabeça de chapa”, a postura intransigente em relação a abrir espaço para outras forças políticas não tão próximas ideologicamente nas suas candidaturas, e o fato dos partidos que lançaram Manuela D'Ávila serem na candidata potencial para vencer a eleição, uma vez que nas eleições de 2006 a candidata foi eleita deputada federal com a maior votação do estado (271 mil votos). Apesar disso, a aliança dos antigos integrantes da Frente Popular com o PPS gerou críticas entre o eleitorado de esquerda, por ser esse partido um opositor ferrenho da administração petista desde que recebera parte dos principais quadros do PMDB, alguns de posições mais de direita, como Antônio Britto, durante os anos 90.

José Fogaça foi candidato à reeleição neste pleito, mas com uma diferença, o candidato ao fim do seu mandato voltou ao partido em que teve sua origem política: o PMDB. A saída do PPS não aconteceu sem problemas, tanto é que o partido acabou por sequer apoiando sua nova candidatura, preferindo coligar-se com o

PCdoB e o PSB²³. Apesar disso a coligação de Fogaça contou com as três maiores forças partidárias da cidade afora o PT: PMDB, PTB e PDT, em uma aliança apenas para a eleição majoritária, uma vez que cada sigla concorreu separadamente na proporcional. Assim, a candidatura de José Fogaça pelo PMDB não só ocupava sozinho o centro do espectro ideológico da cidade como angariava votos no campo da direita, principalmente pelo apelo ao voto útil, por ser a principal força capaz de derrotar os candidatos de esquerda.

Os demais candidatos a prefeito foram: Maria do Rosário (PT, PSL, PTC e PRB); Manuela D'Ávila (PCdoB, PPS, PR, PTdoB, PMN, PSB e PTN); Luciana Genro (PSOL e PV); Onyx Lorenzoni (DEM, PP e PSC); Nelson Marchezan Júnior (PSDB); Vera Guasso (PSTU, PCB) e Carlos Gomes (PHS).

Durante a campanha Fogaça procurou defender seu governo e ao mesmo tempo manter um tom conciliador, apesar de em menor grau que 2004. Se em 2004 o mote de sua campanha era “fica o que está bom, muda o que não está”, em 2008 foi “a mudança não pode parar”, de forma que sua campanha conseguiu incluir novamente o tema da mudança, que foi transformado em uma marca (não partidária, já que o candidato mudou de partido entre uma eleição e outra), mas pessoal do candidato.

Enquanto isso suas principais desafiantes Maria do Rosário e Manuela D'Ávila²⁴ disputavam um vaga no segundo turno, inclusive subindo o tom da campanha algumas vezes. Para Marengo dos Santos (2009) as candidatas se comportaram de maneira errática durante a campanha, tendo a primeira tentado se apoiar em Lula, ignorando que na cidade o então presidente não era tão bem avaliado, enquanto a segunda “parecia acreditar que seria uma espécie de Vargas reencarnado, unificando republicanos e federalistas” (MARENCO DOS SANTOS, 2009, p. 79). No entanto, sua aliança com partidos de centro-direita acabou assustando o eleitorado de esquerda. Concordamos ainda com o autor quando afirma que as duas candidatas foram incapazes de colocar na agenda eleitoral uma

²³ O PPS chegou a anunciar a candidatura de Fogaça à reeleição alguns meses antes de sua volta ao PMDB. Apesar disso, o PPS manteve seus cargos na prefeitura até o fim da administração de Fogaça.

²⁴ As candidaturas de Manuela, Rosário e Luciana Genro também chamaram a atenção pela ausência de qualquer investimento na questão de gênero e busca do voto feminino (PINTO; MORITZ, 2009; DIAS; KRAUSE; NOLL, 2011).

efetiva avaliação da administração de Fogaça, o que permitiu a este construir o cenário da forma que melhor lhe convinha. Neste mesmo sentido Dias, Krause e Noll (2011), embasam com dados de pesquisas de opinião no início e durante o período em que HGPE estava no ar, que Fogaça conseguiu melhorar suas intenções de votos e, principalmente, melhorar a avaliação de seu governo²⁵.

Ainda sobre as eleições majoritárias de Porto Alegre em 2008 o estudo de Dias, Krause e Noll (2011) traz outras importantes revelações, algumas das quais destacamos a seguir. Primeiro, que a candidatura de José Fogaça no HGPE passa a investir muito menos em apresentar o candidato e mais em discutir os problemas da cidade, atacar os demais candidatos, abandonando o discurso conciliatório de Rigotto em 2002 e do próprio Fogaça em 2004, e construir a imagem de boa administração no seu mandato, procurando o voto retrospectivo do eleitor, no que a sua candidatura se mostrou bastante eficaz. Segundo, que força partidária ganha mais importância nessa eleição com a volta de Fogaça para o PMDB, que como vimos voltou a ocupar o espaço do centro, e sua aliança com o PDT, que atraiu o voto “brizolista”, e o PTB, de forte inserção em movimentos sociais e de bairro através de uma lógica clientelista e do uso da máquina (o partido era o responsável pelas secretarias de obras e saúde, entre outras, no mandato anterior). Terceiro, que a força eleitoral do PT fica cada vez mais restrita aos bairros e ao eleitorado de menos renda e anos de estudo, o que demonstra o afastamento do partido da classe média, enquanto em caminho inverso o PMDB aumentava seus percentuais nas pesquisas de intenção voto conforme aumentava a renda e a escolaridade dos eleitores. Quarto, que o OP perdera espaço na campanha depois da bem sucedida apropriação do programa pela candidatura de Fogaça em 2004 (o OP era uma conquista da cidade e não do partido) e seu esvaziamento durante o seu mandato. Assim, temas que eram caros ao PT como cidadania, participação popular e democracia se tornaram quase irrelevantes durante sua campanha, enquanto o uso de identidade perdeu espaço em relação ao discurso de autoridade, mesmo que ainda em menor grau que na campanha e Fogaça²⁶.

²⁵ Entre as pesquisas do Datafolha de 24 de julho de 2008 e 5 de setembro de 2008 a avaliação “ótimo/bom” do governo José Fogaça subiu de 29,5% para 47,1% (DIAS; KRAUSE; NOLL, 2011).

²⁶ Por discurso de identidade os autores entendem que é aquele que se vincula fortemente à dimensão ideológica, na medida em que compartilha a responsabilidade do exercício do poder de uma forma coletivista e menos personalista, ao passo que o discurso de autoridade se afasta da

Para o segundo turno passaram José Fogaça e Maria do Rosário²⁷, e novamente Fogaça ditou o tom da campanha ao buscar a comparação com as administrações petistas, enquanto a campanha de Rosário fugia desse debate como se tivesse vergonha de seus próprios governos (MARENCO DOS SANTOS, 2009). A candidatura de Maria do Rosário ainda não foi capaz de conquistar os votos esperados das outras duas candidatas de esquerda que tiveram votação relevante no primeiro turno: Manuela D'Ávila (15,4%) e Luciana Genro (9,2%), dando pistas da existência de um antipetismo difuso (DIAS; KRAUSE; NOLL, 2011). O resultado final da eleição foi à reeleição de Fogaça com 59% dos votos válidos contra 41% de Rosário.

As questões pertinentes à eleição proporcional estão no capítulo 3 deste trabalho.

2.2 IDENTIDADES E CULTURA POLÍTICA EM PORTO ALEGRE

A eleição de um partido de esquerda em Porto Alegre criado por sindicalistas, intelectuais e movimentos sociais logo no segundo pleito após a reabertura democrática em 1985 e sua reeleição por mais três mandatos consecutivos; experiências de participação popular na decisão de aplicação de recursos públicos, como é o caso do Orçamento Participativo; e a realização de edições do Fórum Social Mundial, que se caracteriza pela discussão de diversos setores organizados da sociedade civil acerca da resolução dos problemas sociais do Brasil e do mundo, garantiu a cidade um status de capital da participação popular.

Entretanto, como destaca Baquero (2007):

“Não se pode negar que do ponto de vista dos índices de desenvolvimento humano Porto Alegre está à frente da maioria das cidades do Brasil, no entanto, ainda está longe de ter estabelecido uma democracia socialmente justa” (BAQUERO, 2007, p.70).

dimensão ideológica ao colocar o candidato em um nível superior, chamando a responsabilidade para sua personalidade e promovendo-o de forma mais individualista.

²⁷ Fogaça fez 43,9% dos votos contra 22,7% de Maria do Rosário.

A seguir apresentamos alguns dados comparativos entre a cultura política porto-alegrense e a brasileira. Este trabalho não pretende trazer qualquer discussão mais aprofundada, contudo cremos ser relevante neste estudo demarcar até que ponto vão as singularidades do contexto estudado, pois acreditamos que as particularidades da cidade afetam e moldam diretamente o comportamento dos partidos políticos, que visam vencer eleições e por isso adaptam-se ao contexto político e eleitoral do local onde participam.

O termo cultura política surge da lacuna criada pela escassez de estudos que integram as várias dimensões que dizem respeito às questões de governabilidade e legitimidade, fornecendo instrumentos metodológicos necessários à compreensão sistemática de orientações e comportamento político. Para Almond e Verba (1965) se refere ao processo pelo qual as atitudes e as orientações dos cidadãos são estruturadas em relação ao sistema político e às instituições de maneira geral.

De forma mais clara por cultura política entendemos ser, em concordância com Baquero e Prá (2007), o conjunto de crenças e valores que os cidadãos incorporam ao longo do tempo, e sua capacidade de adaptar esses comportamentos numa perspectiva racional (não-racionalista) para alcançar determinados objetivos ou aprender a sobreviver politicamente em condições materiais adversas.

O interesse por política é uma variável importante, pois demonstra o quanto estão interessados os cidadãos nas questões pertinentes à comunidade. Um baixo interesse por política revela apatia política das pessoas, que costuma levar a baixos índices de participação política. A tabela abaixo mostra o grau de interesse pelo tema para os porto-alegrenses e para os brasileiros em geral:

Tabela 3 – Interesse por política (%)

	Porto Alegre	Brasil
Tem muito interesse (sim)	31,6	11,2
Pouco interesse (mais ou menos)	37,6	49,3
Nenhum interesse (não)	30,8	39,5
	N= 506	N= 2.493

Fonte: Porto Alegre (Nuposal, 2005)²⁸; Brasil (ESEB, 2002)²⁹

²⁸ Pergunta: “Falando em política, o (a) Sr. (a) se interessa por política?”

Ressaltamos a diferença entre os dois questionários, já que em um deles (Nuposal) o entrevistado respondia se tinha ou não interesse por política, com a possibilidade de responder “mais ou menos”, e no outro (ESEB) o entrevistado respondia se possuía muito, pouco ou nenhum interesse por política. No que pese essa diferença, que pode sim interferir nos resultados do *survey*, os dados demonstram que os porto-alegrenses aparentemente possuem um grau maior de interesse pela política em comparação com os brasileiros.

Que a questão da informação política é importante é inegável, porém, tão ou mais importante do que isso nos parece ser a participação política. A participação política demonstra que um cidadão valoriza seu papel como ator importante do sistema político, e exerce sua cidadania ao procurar interferir na vida de sua comunidade, cidade, estado ou país.

O voto é a forma de participação política mais reconhecida em nosso modelo democrático, ele representa uma forma de participação política formal, não só esperada, como exigida pela nossa legislação. Abaixo podemos observar que atitudes teriam os cidadãos porto-alegrenses e brasileiros no caso em que o voto não fosse obrigatório:

Tabela 4 – Votaria se o voto não fosse obrigatório (%):

	Porto Alegre	Brasil
Sim	70,6	63,5
Não	29,4	36,5
	N= 497	N= 2.296

Fonte: Porto Alegre (Nuposal, 2005); Brasil (ESEB, 2002)

Os dados revelam que há uma diferença perceptível – pró Porto Alegre – na questão da valorização do voto, uma vez que os porto-alegrenses demonstram ter maior disposição a votar, mesmo que isso não fosse obrigatório. Percebe-se também que os índices de pessoas que demonstram interesse em votar em ambos os casos é relativamente elevado, o que comprova a tese de que no campo formal a democracia brasileira parece consolidada.

²⁹ Pergunta: “O(A) Sr(a) se considera uma pessoa muito interessada por política, um pouco interessada, ou o(a) Sr(a) não tem interesse por política?”

A maior valorização da participação política dos porto-alegrenses aparece ainda mais forte quando as pessoas são instigadas a responder se preferem um líder forte que concentre poder ou a participação da população para resolver os problemas do país. Como mostra a tabela a seguir a diferença é considerável entre os dois casos analisados:

Tabela 5 – O que é melhor para resolver os problemas do Brasil (%):

	Porto Alegre	Brasil
Um líder que coloque as coisas no lugar	34	42
A participação da população nas decisões do governo	66	58
	N= 490	N= 2.401

Fonte: Porto Alegre (Nuposal, 2005); Brasil (ESEB, 2002)

Ainda no campo da participação a tabela abaixo nos mostra que mais pessoas participaram em partidos políticos em Porto Alegre que no restante do país, mas o número de membros ativos é muito semelhante nos dois casos. Quanto à participação em organizações sindicais, percebe-se que menos porto-alegrenses participam do que os dados demonstram para todo o Brasil. Neste caso, portanto, não se observa qualquer vantagem em termos de participação por parte dos porto-alegrenses.

Tabela 6 – Participação em partidos políticos e sindicatos (%)

	Porto Alegre			Brasil		
	P	JP	NP	P	MI	NP
Partidos políticos	4,7	13,9	81,4	5,2	5	89,8
Sindicato	5,7	9,7	84,6	8,7	10,2	81,2
	N= 505			N= 1.481		

P = Participa; JP = Já participou; NP = Não participa; MI = Membro inativo

Fonte: Porto Alegre (Nuposal, 2005); Brasil (WVS, 2005)

Além desses canais mais formais de participação existem outros tipos de associações que com base na solidariedade de seus membros visa resolver problemas pontuais de uma comunidade, bem como apresentar demandas específicas ao poder público, como fazem as associações comunitárias e de bairro, que ganharam força no país ainda sob a égide do governo militar, mas expandindo-

se com a reabertura política. Outro tipo de associação de larga tradição no país são as associações religiosas, geralmente de caráter assistencialista, preocupadas em questões como o combate á fome, auxílio a portadores de doenças, inclusão social, entre outras. A tabela a seguir mostra os índices de participação nesse tipo de associações para Porto Alegre e para o Brasil:

Tabela 7 – Participação em associações (%)

	Porto Alegre			Brasil		
	P	JP	NP	P	JP	NP
Associação de moradores (comunitárias)	6,7	14,8	78,5	7,6	13,2	79,2
Associação religiosa	17	13,4	69,6	27,3	7,7	70
	N= 505			N= 2.438		

P = Participa; JP = Já participou; NP = Não participa

Fonte: Porto Alegre (Nuposal, 2005); Brasil (ESEB, 2002)

Os dados acima demonstram que, no caso das associações de moradores, o índice de participação dos porto-alegrenses é muito parecido com o dos brasileiros, já quanto à participação em associações religiosas o que se observa é que um número grande de porto-alegrenses deixou de participar desse tipo de organização, fazendo com que haja uma diferença notável entre os índices de participação no Brasil (27,3%) e da capital gaúcha (17%). Destacamos ainda que o percentual de pessoas que nunca participaram destas associações é praticamente o mesmo em ambos os casos.

Outro tipo de participação cívica importante refere-se àquela baseada na pressão direta aos governantes e instituições, de modo a apresentar demandas relativas a obras necessárias, políticas públicas, melhora salarial e melhora da qualidade de vida. Entre estas destacamos na tabela abaixo dados referentes à participação dos porto-alegrenses e dos brasileiros em abaixo-assinados, protestos ou manifestações, e greves:

Tabela 8 – Participação política: abaixo assinados, protestos e greves (%)

	Porto Alegre		Brasil	
	P/JP ³⁰	NP	JP	NP
Abaixo-assinados	56	44	51,7	48,3
protestos/manifestações	26,7	73,2	17,8	82,2
greves	16,6	83,4	15,5	84,5
	n = 505		n = 2.493	

P = Participa; JP = Já participou; NP = Não participa

Fonte: Porto Alegre (Nupesal, 2005); Brasil (ESEB, 2002)

O que chama atenção nos dados acima é que os porto-alegrenses participam (ou participaram) mais de abaixo-assinados e, principalmente, de protestos e manifestações se comparados com toda a população brasileira, enquanto no caso de greves a participação se mostrou semelhante nos dois casos. Esses índices revelam que, possivelmente, o potencial observado na valorização da participação política vista no item anterior pode estar sendo canalizado para esse tipo de participação política de protesto, e não em organizações de caráter formal ou assistencial.

O que todos os dados apresentam e que merece ser destacado é o fato dos porto-alegrenses apresentarem mais interesse por política do que a média nacional, além de valorizarem mais a sua participação política. Os dados apresentados transparecem que, de modo geral, os porto-alegrenses têm uma tendência maior a participar de manifestações ou protestos e abaixo-assinados, demonstrando um maior reconhecimento e valorização da expressão de suas demandas.

Enfim, mesmo que não se possa confirmar uma eventual hipótese da presença de uma cultura política mais enraizada em Porto Alegre, cremos que pode ser possível afirmar que a cidade apresenta uma potencialidade superior à média nacional em termos de participação política e consciência cívica. Estes resultados limitam, portanto, a possibilidade de generalização das observações para outras cidades. Ao mesmo tempo, reforçam a hipótese de que os partidos políticos sejam relevantes na eleição municipal e tenham uma postura mais ideológica e menos fisiológica, uma vez que, em uma analogia com o mercado, o cenário em que estão

³⁰ Neste caso optamos por agregar as respostas dos entrevistados que disseram que participam e que já participaram dessas manifestações para podermos comparar com os resultados do *survey* nacional.

inseridos nessa disputa os coloca em um mercado com um consumidor mais atento e, possivelmente, mais exigente.

3 - ELEIÇÕES PROPORCIONAIS 2008

Como já exposto no capítulo introdutório deste trabalho, o senso comum e boa parte dos analistas defendem que campanhas eleitorais municipais, principalmente as proporcionais, são aquelas em que as relações entre candidato e eleitor ocorrem de maneira mais próxima, marcadas por um personalismo maior, e nas quais os partidos políticos são pouco importantes. Este capítulo propõe analisar a validade dessas afirmações, procurando identificar a existência (ou ausência) de marcas e identidades partidárias na campanha veiculada em televisão no HGPE.

A disputa por uma vaga na Câmara Municipal de Porto Alegre teve um total de 504 candidatos, sendo que 469 tiveram seu registro aprovado pelo TSE. No total, 22 partidos políticos apresentaram candidatos, havendo cinco coligações e nove partidos concorrendo isoladamente. O HGPE teve início no dia 19 de agosto e se encerrou no dia 2 de outubro, era exibido às 13h e 30min e às 20h e 30min, com os programas dos candidatos a vereador sendo exibidos sempre nas terças, quintas e sábados, totalizando 40 programas de 30 minutos de duração. Cada programa diferente era transmitido duas vezes, totalizando, portanto, 20 programas distintos no período de sua duração. A tabela a seguir demonstra a divisão do tempo para cada partido ou coligação:

Tabela 9 – Divisão do tempo por coligação³¹

Coligação/Partido	Tempo
Frente Popular (PT, PTC, PSL, PRB)	4 min. e 05 seg.
A Força das Novas Idéias (PP, DEM)	4 min. e 51 seg.
PCdoB, PPS, PR, PMN, PTdoB	3 min. e 11 seg.
PSB, PTN	1 min. e 41 seg.
Frente de Esquerda (PSTU,PCB)	43 seg.
PHS	43 seg.
PSOL	51 seg.
PSDC	43 seg.
PSC	1 min.
PV	1 min. e 12 seg.
PSDB	3 min. e 20 seg.
PTB	1 min. e 35 seg.
PMDB	4 min. e 09 seg.
PDT	1 min. e 39 seg.

Fonte: Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul (TRE-RS)

Apesar de não termos dados específicos sobre o HGPE nas eleições em 2008 e nem especificamente sobre a campanha para proporcional, destacamos a pesquisa realizada pelo Núcleo de Estudos sobre o Poder, Partidos e Eleições, realizada em 2004. Nela 60% dos eleitores informaram considerar o HGPE importante ou muito importante na definição do seu voto e que quase 65% dos eleitores o assistiram com alguma frequência, demonstrado a relevância do HGPE como canal de informação para o eleitorado.

Tabela 10 – Audiência do HGPE e importância na decisão do voto

Audiência do HGPE	Base	%
Sempre	96	10,0
Frequentemente	167	17,4
Às vezes	354	36,9
Raramente	164	17,1
Nunca	179	18,6
Total	960	100

³¹ Incluímos na tabela os partidos que não serão analisados.

Importância do HGPE no voto	Base	%
Sem importância	196	20,9
Pouco importante	178	19,0
Importante	414	44,2
Muito Importante	148	15,8
Total	936	100

Fonte: (DIAS; KRAUSE; NOLL, 2011) com dados do *survey* realizado pelo Núcleo de Estudos sobre o Poder, Partidos e Eleições da PUCRS, em 3 de out. de 2004.

Quanto às coligações para as candidaturas na eleição proporcional, destacamos que a Frente Popular foi a única, juntamente com a coligação PSTU e PCB, a ir com a mesma configuração que nas eleições majoritárias. A coligação “A Força das Novas Ideias” reuniu os dois principais partidos que apoiavam a candidatura a prefeito de Onyx Lorenzoni. O PSB optou por apresentar suas candidaturas juntamente com o PTN, sem coligar-se com PCdoB e PPS e os demais partidos que estiveram unidos na defesa da candidatura a prefeita de Manuela D’Ávila. Os demais partidos optaram por apresentar-se sem qualquer coligação na eleição proporcional, inclusive aqueles que apoiavam a candidatura de José Fogaça, prefeito que buscava a reeleição no pleito de 2008.

Analisamos a campanha em todos os programas do HGPE dos candidatos de doze partidos políticos que tiveram pelo menos 15 candidatos no pleito e receberam ao menos 1% do total de votos válidos. Este critério visa excluir os partidos com pouca representatividade e com um baixo número de candidatos, o que impossibilitaria uma análise mais profunda. Ao fim, trabalhou-se com um total de 422³² dos 469 candidatos que concorreram no pleito, representando 94,3% do total dos votos válidos na disputa proporcional³³. A tabela abaixo apresenta informações sobre os partidos e quantidade de candidaturas analisadas:

³² A lista com o nome, número e votos de todos os candidatos analisados encontra-se no anexo 3 desta dissertação.

³³ A Câmara municipal de Porto Alegre tem um total de 36 vagas, neste trabalho optamos por excluir o PRB apesar de o partido ter conquistado uma destas cadeiras, em virtude deste ter apresentado apenas quatro candidatos, o que dificultaria a tarefa de encontrar padrões partidários.

Tabela 11 – Candidaturas analisadas

Partido	Total de candidatos	Candidatos eleitos ³⁴	Total de votos na legenda	Total de votos nominais	Total de votos	Votos (%)	Votos legenda Em relação ao total do partido (%)
PV	24	0	2.843	7.611	10.454	1,38	27,20
PSB	39	1	734	19.360	20.094	2,65	3,65
PPS	21	3	842	19.559	20.401	2,69	4,13
DEM	22	0	5.286	26.153	31.439	4,15	16,81
PC do B	24	0	14.796	25.934	40.730	5,38	36,33
PSDB	45	2	5.382	36.420	41.802	5,52	12,87
PSOL	39	2	13.759	28.652	42.411	5,60	32,44
PP	34	4	3.278	53.062	56.340	7,44	5,82
PTB	45	5	3.428	88.098	91.526	12,09	3,75
PDT	45	5	5.274	93.313	98.587	13,02	5,35
PMDB	41	6	42.783	84.009	126.792	16,75	33,74
PT	43	7	42.190	91.249	133.439	17,62	31,62
Total	422	35	140.595	573.420	714.015	94,31	

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

Como alguns candidatos dos partidos analisados não apareceram em nenhum dos programas no HGPE, o número total de candidaturas analisadas foi de 410. As exclusões ocorreram no PSOL (cinco candidatos não apresentados), PSDB (1), PTB (1), PV (5). Nenhum desses candidatos foi eleito.

Para cada partido foi realizado um levantamento quantitativo e qualitativo da campanha veiculada no HGPE, tanto individual de cada candidato, quanto do partido como um todo, sendo que os dados obtidos serão explicitados e analisados a seguir³⁵.

Nossas hipóteses serão que partidos políticos configuram um referencial importante na campanha proporcional das eleições de Porto Alegre em 2008; e que candidatos de um mesmo partido reforçam uma identidade partidária comum em termos de temas, lemas e identidades específicas abordadas na campanha e também da imagem que transmitem. A existência de marcas partidárias em campanhas eleitorais de televisão pode ser uma pista para demonstrar que os

³⁴ Dos 36 candidatos eleitos em 2004, 28 apresentaram-se novamente em 2008, sendo que 20 destes foram novamente eleitos.

³⁵ Nos anexos 1 e 2 deste trabalho encontra-se a ficha de acompanhamento do horário eleitoral que foi o guia utilizado para o levantamento de dados das candidaturas dos diversos pontos analisados. Esta ficha foi baseada na confeccionada por Paiva, Morais e Francisquini (2007), com diversas modificações.

partidos políticos brasileiros não são tão frágeis e pouco coesos na arena eleitoral como se poderia supor.

3.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Os candidatos a vereador utilizam um amplo leque de técnicas e argumentações para conquistar os eleitores. Em geral, numa eleição como a analisada em que há um número grande de candidatos por vaga, muitos optam por se mostrar ligados a uma categoria profissional ou região específica da cidade, na esperança de se diferenciar dos demais. Referências a minorias específicas, religião, experiência em determinada organização da sociedade civil, a defesa de um tema ou área de atuação onde o candidato possui experiência profissional ou política ou, ainda, a referência a áreas nas quais ele afirma pretender atuar no seu possível futuro mandato são estratégias comuns para conquistar determinado nicho do eleitorado. Há, inclusive, candidatos que buscam o voto de uma determinada torcida de futebol e aqueles que tentam conquistar votos fazendo gracejos na televisão. Entretanto, mesmo nessa busca individual, os candidatos parecem respeitar uma fronteira imaginária do que pertence ou se aproxima da reputação do partido pelo qual concorre.

A análise da propaganda dos candidatos a vereador permitiu constatar que há primordial e basicamente dois tipos de estratégias utilizadas: a primeira delas refere-se à apresentação do candidato quanto à área de atuação que ele pretende dar atenção prioritária se for eleito e, a segunda, refere-se a um apelo formulado pelo candidato ao eleitor, uma espécie de credencial de sua personalidade e de sua candidatura, através do qual ele solicita o seu voto. Muitas vezes é difícil diferenciar se o candidato está demarcando sua área de atuação ou fazendo algum apelo e, por este motivo, até chegar às categorias expostas abaixo, a análise foi revista diversas vezes. Estas duas distintas estratégias, mas principalmente a primeira delas, juntamente com a utilização de determinadas palavras-chave, definem um território

de caça³⁶ específico de cada candidato na sua tentativa de interpelar uma parcela do eleitorado, a fim de conquistar sua vaga como vereador.

Um candidato pode tanto utilizar os dois tipos de estratégia, quanto apenas uma delas. Apenas em poucos casos, principalmente naqueles em que os candidatos tinham um tempo exíguo para transmitir sua mensagem, nenhuma das estratégias foi utilizada. Nada impede, no entanto, que um candidato apresente mais de uma área de atuação, bem como formule mais de um tipo de apelo. O quadro abaixo demonstra estas duas estratégias:

Quadro 2 – Área de atuação e tipos de apelo

Área de atuação	Tipos de Apelos
<ul style="list-style-type: none"> • Saúde • Educação • Segurança • Habitação • Meio Ambiente • Transporte/trânsito • Políticas para grupo social específico • Políticas para região/bairro • Defesa de categoria profissional • Inclusão social/justiça/cidadania • Cultura/lazer • Esporte • Assistência Social • Fiscalização • Redução de impostos • Defesa empresários • Outros 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiência profissional • Experiência na política tradicional • Experiência movimentos sociais/associação comunitária ou profissional/OP • Experiência em atendimento/auxílio à comunidade • Experiência em trabalho comunitário/assistência social • Exaltação de valores pessoais • Renovação/mudança • Juventude • Emocional/Humor • Religião/Deus • Família • Gênero • Valorização da participação/democracia • Discurso apolítico (contra política e/ou políticos em geral) • Discurso anticorrupção • Outros

³⁶ Território de caça é uma adaptação livre do conceito utilizado por Panebianco (2005). Para o autor, este estaria ligado ao espaço social onde o partido procura construir sua identidade organizativa. Neste trabalho nos referimos ao estrato social, ideológico em que o candidato individualmente e o partido coletivamente tentam se fazer representar (e angariar votos), seja por pertencimento ou apenas por estratégia eleitoral. O que pretendemos demonstrar é que de modo geral os partidos possuem um território de caça amplo, mas ao mesmo tempo relativamente restrito, já que existem fronteiras em relação a outros partidos. Neste contexto os candidatos de cada partido colocar-se-ão dentro das fronteiras desse território.

As categorias compreendidas nas áreas de atuação são de fácil entendimento, destaca-se apenas que as referências à inclusão social diferem-se das políticas para grupo social por ter um caráter mais genérico. Optou-se por agregar essa categoria com as referências à justiça e cidadania em virtude de que, na maioria dos casos, elas apareciam conjuntamente nas falas dos candidatos que a citaram.

Quanto aos tipos de apelo, cabe explicar a diferença entre “experiência em atendimento/auxílio à comunidade” e “experiência em trabalho comunitário/assistência social”. No primeiro caso, trata-se de quando o candidato cita sua experiência em atender, via trabalho (dentistas, médicos, cabeleireiros que despendem parte do seu tempo para atender gratuitamente) ou luta (como a maioria se refere), a uma comunidade, região ou bairro, sem citar algum tipo de participação em movimento comunitário. No segundo caso, a citação dos candidatos está ligada a algum trabalho voluntário ou de assistência social sem ligação a alguma comunidade específica.

A análise que virá a seguir demonstrará como há diferenças e características marcantes entre os partidos no tipo de apelo ou área de atuação que os candidatos apresentam na campanha. Percebem-se, principalmente, algumas diferenças importantes entre os partidos de esquerda, centro e direita³⁷, o que será tema do próximo capítulo.

Outro ponto importante de observação se refere à divisão do tempo que cada candidato teve no HGPE. Como se poderá observar mais adiante, os diferentes partidos e coligações apresentaram estratégias distintas de divisão do tempo entre seus candidatos, alguns valorizaram os chamados “puxadores de votos”, outros procuraram fazer uma divisão mais equânime. Qualquer uma das estratégias apareceu tanto em partidos considerados de esquerda, centro ou direita.

De acordo com alguns autores, o HGPE, a partir do momento que confere ao partido a possibilidade de criar “listas partidárias informais” pela divisão do tempo na TV, subordinando os candidatos a estratégias coletivas e determinadas pelas lideranças do partido, acabaria sendo um instrumento que fortaleceria as

³⁷ No capítulo seguinte também demonstraremos como foi feita a classificação dos partidos nos blocos ideológicos.

agregações partidárias. (KUSCHNIR; CARNEIRO; SCHMITT 1998; ALBUQUERQUE; DIAS, 2002).

O que se pode observar pela análise é que determinadas estratégias de divisão de tempo entre os candidatos afetam diretamente a possibilidade dos partidos de criar alguma identidade ou apresentar marcas partidárias em seus programas para a eleição proporcional.

Outro ponto que mereceu especial atenção em nossa análise é a presença de símbolos partidários nos programas de cada partido. Apesar de não utilizarmos outra campanha como base de comparação, nos surpreendeu que praticamente todos os partidos utilizassem seus símbolos durante o HGPE, e muitos usavam da figura de líderes partidários para pedirem votos à sua bancada. Partidos com candidatos na eleição majoritária também aproveitaram o espaço dos vereadores para pedir votos a este candidato de diversas formas: com alguma animação na abertura ou encerramento do seu tempo, com vinhetas de poucos segundos utilizadas para fazer uma pausa entre um e outro bloco de candidatos, com sua imagem ou nome no cenário que aparecia ao fundo dos candidatos, ou usando o seu *jingle* de campanha. Muitos candidatos a vereador também usavam seu tempo para pedir votos ao candidato da eleição para prefeito que seu partido apoiava.

3.2 ANÁLISE DO HGPE

Primeiramente destacamos um quadro geral das candidaturas analisadas quanto às áreas de atuação e tipos de apelo citados por todos partidos:

Tabela 12 – Áreas de atuação todos partidos

Área de atuação	citado por	% do total	% dos citantes ³⁸
Educação	85	20,7%	31,4%
Saúde	83	20,2%	30,6%
Políticas para grupo social	63	15,4%	23,2%
Segurança	51	12,4%	18,8%
Emprego/Renda	49	12,0%	18,1%
Inclusão social/justiça/cidadania	45	11,0%	16,6%
Meio Ambiente	35	8,5%	12,9%
Defesa de categoria profissional	34	8,3%	12,5%
Políticas para região/bairro	28	6,8%	10,3%
Esporte	27	6,6%	10,0%
Habitação	21	5,1%	7,7%
Transporte/trânsito	21	5,1%	7,7%
Assistência Social	19	4,6%	7,0%
Outros	18	4,4%	6,6%
Cultura/lazer	14	3,4%	5,2%
Fiscalização	7	1,7%	2,6%
Redução de impostos	7	1,7%	2,6%
Defesa empresários	6	1,5%	2,2%
Nenhum	139	33,9%	

N= 410

N= 271

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Como era de se esperar, saúde e educação foram as áreas que mais receberam atenção dos candidatos com um todo, em seguida aparecem as políticas para um grupo social específico (crianças, jovens, e/ou idosos, principalmente), segurança, emprego e renda e inclusão social, também com bastantes citações.

Na categoria denominada outros estão compreendidas citações que não se encaixavam em nenhuma outra categoria e que não foram citadas em número suficiente para que pudessem constituir um item a parte (citadas por menos de cinco candidatos), como limpeza, saneamento, turismo, copa do mundo, engenharia social, controle de natalidade, entre outras

A seguir apresentamos o quadro geral de citações das categorias que constituem os tipos de apelos.

³⁸ Citantes se refere ao número total de candidatos que apareceram no HGPE (410) menos o número de candidatos que não fizeram menção a qualquer área de atuação (139).

Tabela 13 – Tipos de apelos todos partidos

Tipos de Apelos	citado por	% do total	% dos citantes
Renovação/mudança	58	14,1%	18,6%
Experiência profissional	57	13,9%	18,3%
Experiência atendimento/auxílio a comunidade	50	12,2%	16,1%
Outros	47	11,5%	15,1%
Emocional/Humor	44	10,7%	14,1%
Experiência política tradicional	41	10,0%	13,2%
Experiência mov. sociais/associação comunitária ou profissional/OP	31	7,6%	10,0%
Experiência trabalho comunitário/assistência social	31	7,6%	10,0%
Exaltação de valores pessoais	28	6,8%	9,0%
Juventude	27	6,6%	8,7%
Família	21	5,1%	6,8%
Participação/democracia	18	4,4%	5,8%
Discurso anticorrupção	11	2,7%	3,5%
Religião/Deus	8	2,0%	2,6%
Discursos apolítico	6	1,5%	1,9%
Gênero	5	1,2%	1,6%
Nenhum	99	24,1%	

N= 410

N= 311

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Quanto aos tipos de apelo os que mais foram citados são: o apelo pela renovação/mudança, citada por candidatos que não exerciam o cargo de vereador na época, o apelo pela experiência profissional prévia do candidato que lhe imputaria capacidade para assumir ao cargo, a experiência no atendimento ou auxílio à comunidade, o discurso esvaziado de questões políticas, baseado em um tom emocional ou de humor, e a experiência política tradicional (não só como vereador, mas também em secretarias ou órgãos da administração municipal).

Muitos outros tipos de apelo apareceram durante o HGPE, mas não foram categorizados por serem citados por menos de cinco candidatos, entre eles estão: ser do povo, referência a site pessoal ou outras mídias vinculadas à internet, medir desempenho de vereadores, problemas pessoais, formação educacional, liberdade, amnésia eleitoral, economia solidária, socialismo, entre outras.

Passamos agora a apresentar os dados observados na campanha de cada um dos doze partidos analisados.

3.2.1 PV

O PV foi o único partido que saiu do senso comum no cenário utilizado. Ao invés de apresentar os candidatos em frente a um cenário estático de computação gráfica, o programa começava filmando os pretendentes ao cargo de vereador sentados a diversas mesas, como se estivessem debatendo. Na fala de cada candidato este aparecia em pé em meio a estas mesas e seus demais colegas. (Outra inovação do partido foi utilizar seu tempo de programa para apresentar candidatos a vereador de cidades da região metropolitana de Porto Alegre (que recebe as imagens da campanha da capital)).

Quanto ao tempo dos candidatos, em cada programa seis deles eram apresentados, tendo em torno de 10 segundos cada um. Entre os 24 candidatos que o partido possuía 14 tiveram uma exposição média entre 4 e 6 aparições – a média e a moda das aparições foi 5 e do tempo foi 50 segundos, quatro apareceram em apenas um programa e outros cinco não apareceram em nenhum programa sequer. Um dos candidatos pode ser considerado como uma aposta do partido para ser um “puxador de votos”, uma vez que teve um total de 9 aparições. Trata-se do candidato Rafa Machado, que foi o mais votado do partido (1.241 votos), mas que acabou não se elegendo.

O PV, partido tradicionalmente ligado à questão ecológica, é um caso clássico de um partido que apresenta bastante coerência entre seus candidatos e reforça a identidade do partido em diversos momentos de seu espaço no HGPE. O programa não só era rico em símbolos partidários (forte presença da cor verde e do símbolo partidário), como apresentava sempre, ao final, uma mensagem ecológica, com som e imagem. As mensagens chamavam atenção para questões ligadas à poluição, recursos hídricos, desmatamento, mata atlântica, animais e aquecimento global. Em um dos programas a mensagem era “quando você vota num vereador do PV ajuda a semear o futuro da natureza e o verde da sua cidade” (HGPE, 27.09.2008).

O reforço à identidade partidária aparecia de diversas maneiras, vários candidatos mencionaram e enalteciam seu partido (11 no total), muitos deles chamavam os eleitores a se juntar na luta do Partido Verde, e o candidato que mais

focou nessa questão foi justamente o “puxador de votos”/candidato preferencial do partido. Até as roupas de alguns candidatos remetiam ao partido, seja pela sua cor verde ou apresentando diretamente o seu símbolo.

Questões ligadas diretamente ao meio-ambiente e ecologia foram os mais destacados pelos candidatos, como se pode ver na tabela abaixo, onde excluímos as áreas não citadas:

Tabela 14 – Área de atuação PV

Área de atuação	citado por	%	% dos citantes
Meio Ambiente	11	57,9%	91,7%
Educação	4	21,1%	33,3%
Saúde	3	15,8%	25,0%
Segurança	3	15,8%	25,0%
Inclusão social/justiça/cidadania	3	15,8%	25,0%
Emprego/Renda	2	10,5%	16,7%
Transporte/trânsito	1	5,3%	8,3%
Políticas para grupo social	1	5,3%	8,3%
Cultura/lazer	1	5,3%	8,3%
Fiscalização	1	5,3%	8,3%
Nenhum	7	29,2%	
	N= 19		N= 12

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Quanto aos tipos de apelos, os que mais apareceram foram aqueles ligados à renovação e mudança, muitas vezes relacionados à juventude dos candidatos, discursos de apelo emocional (referentes ao futuro da cidade) e discursos apolíticos de candidatos que se colocam como não sendo políticos profissionais e se posicionam contra estes (sem citar nomes). Os tipos de apelos citados estão intimamente ligados a pouca ou nula experiência dos candidatos e do partido na administração municipal.

Tabela 15 – Tipos de apelos PV³⁹

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Renovação/mudança	7	36,8%	46,7%
Emocional/Humor	4	21,1%	26,7%
Discursos apolítico	4	21,1%	26,7%
Juventude	3	15,8%	20,0%
Experiência profissional	2	10,5%	13,3%
Experiência atendimento/auxílio a comunidade	1	5,3%	6,7%
Experiência trabalho comunitário/assistência social	1	5,3%	6,7%
Participação/democracia	1	5,3%	6,7%
Discurso anticorrupção	1	5,3%	6,7%
Nenhum	4	21,1%	
	N= 19		N= 15

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Outro ponto que chamou a atenção na campanha do PV foi o fato de que a candidata à prefeita pelo PSOL, que estava coligado ao partido na eleição majoritária Luciana Genro, não ter sido citada por qualquer candidato. A referência a ela aparecia apenas no canto da tela durante a fala dos candidatos, através de seu nome e foto nos programas iniciais e nome e número nas últimas semanas, além de uma foto dela e do candidato à vice (que era do PV) na parede do cenário das mesas que muito pouco aparecia.

3.2.2 – PSOL

O Partido Socialismo e Liberdade foi outro partido que apresentou bastante coerência em seus programas e utilizou bastante seus símbolos partidários. Boa parte de seus programas começava com o cartunista Ziraldo desenhando o sol, que é o símbolo do partido, já outros começavam e terminavam com imagens da militância do partido portando bandeiras em locais conhecidos da cidade. Nas viradas (inserção de computação entre um candidato e outro) aparecia novamente o sol. O cenário era neutro, apresentando, além do nome e número do candidato, o símbolo do partido e o nome de sua candidata à prefeita, Luciana Genro.

³⁹ Os tipos de apelos não citados foram excluídos, o mesmo ocorre nas tabelas de áreas de atuação e tipos de apelos de todos os partidos.

O partido apostou claramente em um “puxador de votos” ou candidato preferencial que apareceu em todos os vinte programas e recebeu quase 60% do tempo somado de todos os programas: Pedro Ruas, eleito com a segunda maior votação na cidade. O candidato ainda tinha o privilégio de ter durante os programas apresentados pelo PSOL inserções pedindo votos para ele, através de uma locução em *off* que surgia nos momentos entre a apresentação de um candidato e outro. Em uma dessas, no último programa antes da eleição, a narração em *off* pedia que cada eleitor conseguisse 10 votos para o número de Ruas, 50000. Além disso, Ruas recebeu o apoio de Heloísa Helena que apareceu em vários programas elogiando-o e pedindo que os eleitores de Porto Alegre dessem seu voto a ele. Outra candidata privilegiada no HGPE foi Fernanda (também eleita), que teve oito aparições e 48 segundos, e Lúcio Barcelos (não eleito, terceiro mais votado do partido) com seis aparições totalizando 32 segundos. Os demais candidatos não tiveram mais de 15 segundos e três aparições no total, sendo que quatro sequer tiveram espaço nos programas do partido.

Com tanto tempo no HGPE, o candidato Pedro Ruas praticamente era um porta-voz do partido, abordando os mais diversos assuntos. Nas falas deste e dos demais candidatos ficou flagrante a disposição dos concorrentes em mostrar o partido como oposição aos governos municipal, estadual e federal, a governadora Yeda Crusius (PSDB) e o prefeito José Fogaça (PMDB), inclusive, foram citados nominalmente. Outro tema que ganhou espaço no HGPE é o combate à corrupção e necessidade de romper com a “velha política”, inclusive uma inserção em alguns programas pedia “fortaleça a luta contra a corrupção vote 50 para vereador”. A identidade que procurava ser construída ao longo da campanha era a de um partido bastante diferente dos demais, ético e “que não se dobra aos poderosos”. Palavras-chave como luta, mobilização e enfrentamento foram recorrentes como em nenhum outro partido, apesar de terem sido, por vezes, utilizadas também pelos candidatos do PT.

Quanto às áreas de atuação citadas, a saúde foi a que mais se destacou, sendo citada por metade dos candidatos que fizeram menção a alguma área de atuação. Como um partido de esquerda, ligado ao socialismo e aos trabalhadores, é de se estranhar a baixa citação da categoria emprego/renda e inclusão social/justiça/cidadania.

Tabela 16 – Áreas de atuação PSOL

Área de atuação	citado por	%	% dos citantes
Saúde	10	29,4%	50,0%
Políticas para região/bairro	4	11,8%	20,0%
Políticas para grupo social	4	11,8%	20,0%
Educação	4	11,8%	20,0%
Defesa de categoria profissional	4	11,8%	20,0%
Segurança	2	5,9%	10,0%
Outros	2	5,9%	10,0%
Inclusão social/justiça/cidadania	2	5,9%	10,0%
Cultura/lazer	2	5,9%	10,0%
Meio Ambiente	1	2,9%	5,0%
Habitação	1	2,9%	5,0%
Esporte	1	2,9%	5,0%
Emprego/Renda	1	2,9%	5,0%
Assistência Social	1	2,9%	5,0%
Nenhum	14	41,2%	

N= 34

N= 20

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Já quanto aos tipos de apelo, os destaques foram a experiência no atendimento à comunidade e o discurso anticorrupção (quase metade das citações dessa categoria para todos os partidos partiram de candidatos do PSOL), que ficou como a grande marca do partido durante o HGPE. Por outro lado, discursos apolíticos ou exaltação de valores pessoais foram muito pouco citados.

Tabela 17– Tipos de Apelos PSOL

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Experiência atendimento/auxílio a comunidade	8	23,5%	42,1%
Discurso anticorrupção	5	14,7%	26,3%
Experiência profissional	2	5,9%	10,5%
Experiência política tradicional	2	5,9%	10,5%
Experiência mov. sociais/associação comunitária ou profissional/OP	2	5,9%	10,5%
Juventude	2	5,9%	10,5%
Emocional/Humor	2	5,9%	10,5%
Exaltação de valores pessoais	1	2,9%	5,3%
Gênero	1	2,9%	5,3%
Participação/democracia	1	2,9%	5,3%
Outros	1	2,9%	5,3%
Nenhum	15	44,1%	

N= 34

N= 19

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

A estratégia partidária passou ainda por fortalecer a candidatura do partido à prefeitura Luciana Genro, tanto através de referências por parte dos candidatos, quanto por inserções de imagens de símbolos da sua candidatura e imagens da militância e candidatos a vereador do partido portando bandeiras da candidata. Nas viradas (espaços entre um candidato e outro) a candidata era seguidamente citada pela locução em *off*. Luciana, inclusive aparecia em alguns programas de Pedro Ruas pedindo votos para ele. Por fim o *jingle* da campanha de Lucina Genro foi bastante utilizado durante o horário eleitoral do PSOL.

3.2.3 – PT

O Partido dos Trabalhadores optou por apresentar seus candidatos em um cenário neutro (um céu azul) de cores variadas, sem uma presença do tradicional vermelho em sua campanha. Na campanha para a eleição proporcional o partido esteve coligado com o PRB, PTC e PSL, cujos candidatos apareciam logo depois dos do PT, utilizando o mesmo cenário do partido.

Nos primeiros programas do partido a foto da candidata a prefeito, Maria do Rosário, compunha o fundo do cenário; numa segunda etapa esta foi substituída pelo seu nome e a estrela vermelha, símbolo maior do partido. Nas vinhetas entre um bloco de candidatos e outro por vezes era destacado o símbolo do partido, e por outras o nome da candidata à prefeita do partido. O símbolo e as cores do PT ainda apareceram bastante na forma de broche preso à roupa de boa parte dos candidatos ou na roupa utilizada por outros políticos do partido que não concorriam nesse pleito, mas que foram utilizados durante o HGPE. Seis candidatos ainda exaltaram o partido ou mencionaram algum político de destaque da sigla durante suas falas. Estas ações mostram a valorização da legenda por parte dos concorrentes.

Para reforçar a identidade partidária, o PT optou por apresentar alguns políticos de destaque do partido no início de cada programa pedindo votos à legenda ou aos candidatos do PT, assim como para Maria do Rosário. Foram eles: Olívio Dutra (ex-prefeito de Porto Alegre, ex-governador do Rio Grande do Sul, então presidente do PT no estado), Raul Pont (ex-prefeito de Porto Alegre e então

deputado estadual) e Marina Silva (então ministra do meio ambiente, na época ainda no partido).

Na reta final da campanha o partido ainda aproveitou uma parte do tempo destinado à campanha dos vereadores para promover caminhadas da Frente Popular com a presença dos candidatos do partido.

A divisão do tempo dos candidatos procurou ser relativamente democrática. Em cada programa, todos os candidatos eram apresentados por uma locução que informava seu nome e número, sendo que alguns eram apenas apresentados enquanto aparecia sua imagem estática, enquanto outros tinham espaço para fala, havendo um revezamento entre os candidatos apresentados e os que tinham um espaço maior a cada programa. O que se viu como resultado final foi uma estranha divisão de tempo, pois cinco candidatos foram apenas apresentados em *off* nos programas, não tendo nenhuma fala, enquanto os demais tiveram tempos que variaram entre 113 e 36 segundos e entre 6 e 12 aparições. Os candidatos que mais tiveram tempo não pareciam ser “puxadores e voto” ou candidatos preferenciais, uma vez que os candidatos mais votados do partido tiveram uma média de tempo e aparições apenas um pouco maior que o do restante dos candidatos. A média de aparições dos pleiteantes foi de 8,6, sendo a moda e mediana 10, com relação ao tempo, a média foi de 71,7 segundos e a mediana 79.

O partido demonstrou alguns padrões de áreas de atuação e tipos de apelo durante a campanha: políticas relacionadas à inclusão, justiça social e cidadania foram lugar comum durante a campanha. Destaque também para três outras áreas de atuação que foram bastante referenciadas, se comparadas com o total de todos os partidos (ver tabela 12): habitação, defesa de categoria profissional e emprego/renda, sendo as duas últimas ligadas a discursos em defesa dos trabalhadores, que justamente dão nome ao partido. O fato de a agremiação ter bastante tempo no horário eleitoral ainda contribui para que poucos candidatos não se referissem a nenhuma área de atuação, situação também observada na campanha do PSDB.

Tabela 18 – Áreas de atuação PT

Área de atuação	citado por	%	% dos citantes
Inclusão social/justiça/cidadania	13	30,2%	37,1%
Saúde	11	25,6%	31,4%
Políticas para grupo social	10	23,3%	28,6%
Educação	9	20,9%	25,7%
Emprego/Renda	9	20,9%	25,7%
Habitação	8	18,6%	22,9%
Defesa de categoria profissional	8	18,6%	22,9%
Meio Ambiente	6	14,0%	17,1%
Transporte/trânsito	5	11,6%	14,3%
Políticas para região/bairro	4	9,3%	11,4%
Cultura/lazer	3	7,0%	8,6%
Segurança	2	4,7%	5,7%
Assistência Social	2	4,7%	5,7%
Outros	2	4,7%	5,7%
Fiscalização	1	2,3%	2,9%
Defesa empresários	1	2,3%	2,9%
Nenhum	8	18,6%	

N= 43

N= 35

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

No que se refere aos tipos de apelo, boa parte dos candidatos se apresentou como oriundo de determinado movimento social (proporcionalmente mais do que qualquer outro partido), questões ligadas à democracia e participação também foram muito citadas e tiveram tempo proporcionalmente maior em relação aos demais partidos. O apelo referente a gênero, apesar de não ter um número de citação muito elevado, se destacou comparado ao restante dos partidos (três referências de um total de cinco somando todos partidos).

Tabela 19 – Tipos de apelo PT

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Experiência mov. sociais/associação comunitária ou profissional/OP	9	20,9%	27,3%
Participação/democracia	9	20,9%	27,3%
Experiência profissional	6	14,0%	18,2%
Renovação/mudança	6	14,0%	18,2%
Experiência política tradicional	5	11,6%	15,2%
Experiência atendimento/auxílio a comunidade	5	11,6%	15,2%
Emocional/Humor	3	7,0%	9,1%
Gênero	3	7,0%	9,1%
Exaltação de valores pessoais	2	4,7%	6,1%
Juventude	2	4,7%	6,1%
Discurso anticorrupção	2	4,7%	6,1%
Outros	2	4,7%	6,1%
Experiência trabalho comunitário/assistência social	1	2,3%	3,0%
Família	1	2,3%	3,0%
Nenhum	10	23,3%	
	N= 43		N= 33

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Além disso, os candidatos, por vontade própria ou recomendação partidária, procuraram demonstrar união em torno da candidatura da correligionária Maria do Rosário, que foi citada por quase 90% dos candidatos, muitos deles ainda faziam um gesto característico de sua campanha, trazendo a o braço estendido para junto ao corpo, significando “vem com a gente!”. A música de fundo da campanha era a de Maria de Rosário e seu nome (ou foto) aparecia em algumas viradas e algumas vezes no início e final do programa.

3.2.4 – PSB

O Partido Socialista Brasileiro é um partido que tradicionalmente compôs a Frente Popular, encabeçada pelo PT, mas nesta eleição esteve coligado com PCdoB e PPS (além de outros partidos menores) para a candidatura à prefeita de Manuela D’Ávila (PCdoB). Entretanto, na campanha proporcional o partido coligou-se apenas ao pequeno PTN. Mesmo assim o cenário em que apareciam os candidatos apresentava as cores e símbolos da campanha de Manuela: cenário de cor roxa, com balões de cor verde-limão, inspirados nas histórias em quadrinhos e que

traziam o nome, o partido e o número dos candidatos. O símbolo do PSB, uma pomba branca carregando uma folha, estava presente, mas seu vermelho destoava em relação ao restante das cores do cenário. No início e no fim do programa eram usadas imagens da campanha de Manuela em lugares conhecidos da cidade junto com a imagem dos balões de quadrinhos nas cores de sua campanha subindo ao céu, o último com o número da candidata: 65.

As inserções durante as viradas, feitas a cada cinco candidatos, alternavam entre exaltar Manuela e pedidos de votos ao partido. Os candidatos do PTN apareciam em meio aos candidatos do PSB e tiveram o mesmo espaço que os demais, a única mudança era a troca do símbolo de um partido por outro no fundo da imagem.

O partido optou por uma estratégia de divisão igualitária do tempo entre seus candidatos, a cada programa 15 deles eram apenas apresentados no HGPE, por meio de uma locução em *off* que citava o nome e número do candidato e com sua imagem estática junto ao cenário, e dois recebiam um pequeno tempo para fala (em torno de cinco segundos). O resultado após os 20 programas foi que todos os candidatos tiveram um total de 10 aparições e um tempo somado de 24 segundos. Contudo, se por um lado a divisão de tempo entre os candidatos foi a mais democrática entre todos os partidos analisados, por outro essa estratégia fez com que o partido tivesse dificuldade em construir uma identidade comum entre seus candidatos. Isso pode ser observado pelo elevado número de pleiteantes que não citaram nenhuma área de atuação e nenhum tipo de apelo e pelo baixo número de citações, já que cada concorrente tinha um tempo muito exíguo no HGPE. A agremiação foi a que menos candidatos, proporcionalmente, citaram algum tipo de apelo e a segunda que os candidatos menos citaram áreas de atuação. Como consequência disso também a candidatura de Manuela recebeu atenção de apenas um candidato, apesar das diversas referências a ela durante os programas como citado anteriormente.

Apesar disso, questões como inclusão social, no que se refere às áreas de atuação; e ligadas ao atendimento de comunidades carentes no que se refere aos tipos de apelo tiveram uma repetição acima da média se comparado com o resultado geral das 410 candidaturas analisadas. A questão da segurança também recebeu certo destaque, ainda mais para um partido considerado de esquerda.

Tabela 20 – Áreas de atuação PSB

Área de atuação	citado por	%	% dos citantes
Saúde	8	20,5%	36,4%
Inclusão social/justiça/cidadania	8	20,5%	36,4%
Segurança	7	17,9%	31,8%
Educação	6	15,4%	27,3%
Políticas para grupo social	3	7,7%	13,6%
Meio Ambiente	2	5,1%	9,1%
Transporte/trânsito	2	5,1%	9,1%
Defesa de categoria profissional	2	5,1%	9,1%
Esporte	2	5,1%	9,1%
Emprego/Renda	1	2,6%	4,5%
Políticas para região/bairro	1	2,6%	4,5%
Assistência Social	1	2,6%	4,5%
Fiscalização	1	2,6%	4,5%
Nenhum	17	43,6%	
	N= 39		N= 22

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Tabela 21 – Tipos de apelos PSB

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Experiência atendimento/auxílio à comunidade	4	10,3%	23,5%
Renovação/mudança	3	7,7%	17,6%
Outros	3	7,7%	17,6%
Juventude	2	5,1%	11,8%
Emocional/Humor	2	5,1%	11,8%
Experiência profissional	1	2,6%	5,9%
Exaltação de valores pessoais	1	2,6%	5,9%
Religião/Deus	1	2,6%	5,9%
Discurso anticorrupção	1	2,6%	5,9%
Nenhum	22	56,4%	
	N= 39		N= 17

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

A identidade partidária nesse caso ficou em torno do deputado federal Beto Albuquerque, principal expoente do partido no Rio Grande do Sul, que recebeu generosos espaços nos programas do partido (em torno de 13 segundos em todos os programas). Beto aproveitava o espaço não só para pedir votos ao partido, na eleição proporcional, e para Manuela, na majoritária, mas também para promover sua própria imagem, que se combina com a do partido no estado, citando ter conseguido recursos importantes para a cidade em sua atuação como parlamentar.

3.2.5 – PCdoB

A propaganda eleitoral do Partido Comunista do Brasil utilizou a mesma imagem de abertura e encerramento que o PSB, que remetia à campanha de Manuela D'Ávila, apesar de os dois partidos não estarem coligados na eleição proporcional. O cenário em que eram apresentados os candidatos também repetia o PSB, com uma inversão nas cores: o fundo era verde-limão, enquanto os balões eram roxos. A foice e o martelo vermelhos que remetem ao comunismo presente no nome do partido que é seu principal símbolo, também estava presente no canto da tela, mas sem muito destaque.

O PCdoB apresentou uma estratégia diferente para a divisão do tempo em relação ao PSB: investiu na imagem de uma candidata primordialmente, Maristela Maffei, que teve 166 segundos e apareceu em todos os programas. Outros três candidatos também tiveram destaque: Dr. Néio Lúcio (16 aparições e 127 segundos), Agnaldo Mano Oxi (15 aparições e 121 segundos) e Gisele (15 aparições e 108 segundos). Esta última claramente ligava sua imagem à de Manuela, de quem foi assessora e esperava ser sucessora, citando-a diversas vezes e utilizando de estratégias semelhantes à dela quando se elegeu vereadora e posteriormente deputada federal (valorização da juventude, uso de caricatura própria, roupa roxa). Os demais candidatos tiveram grande variação de tempo e aparições, de 3 a 13 aparições e de 16 a 83 segundos, demonstrando que o partido tinha uma ideia manifesta de valorizar os seus candidatos que acreditava que tivessem maior potencial.

Esta estratégia não é novidade no partido, em diversas eleições anteriores o partido apostara em poucos candidatos como Jussara Cony, Raul Carrion e Manuela D'Ávila. De acordo com Dias (2009b) “há muitos anos o partido vem adotando estratégias de coligação nacional e regional, lançando um pequeno número de candidatos ao ponto da imagem desses se fundir com a do partido” (DIAS, 2009b, p.81). Na eleição para a Câmara Municipal o partido esteve coligado com PPS, PR, PMN e PTdoB. Apesar de um número significativo de votos, 40.730 somando os nominais e os na legenda, a estratégia dessa vez não funcionou, uma vez que a coligação elegeu apenas candidatos do PPS, que entre votos nominais e votos na legenda fez pouco mais que metade dos votos do PCdoB.

Diferentemente do que ocorrera no caso do PSB, todos os candidatos tiveram um tempo razoável para ao menos se apresentarem, o que permitiu que o partido conseguisse apresentar algumas identidades mais nítidas. A principal delas em torno da candidatura de Manuela, lembrada por 16 dos 24 candidatos e alvo de diversas referências, como em programas em que uma locução anunciava "todo mundo tem um motivo para votar nos vereadores que estão com Manuela", enquanto eram exibidas imagens da militância do partido. Alguns programas foram aproveitados para fazer chamadas para comícios do partido.

O partido reforçou sua identidade também dando espaço durante seus programas para os outros dois importantes líderes do partido no Rio Grande do Sul, Jussara Cony (ex-deputada estadual e então presidente do Grupo Hospitalar Conceição, cargo de confiança do governo federal) e Raul Carrion (então deputado estadual). Os dois políticos pediam renovação na política, numa clara menção à jovem candidata Manuela.

No que se refere às áreas de atuação e tipos de apelo, o partido não se diferenciou muito da média de todos os partidos analisados. Destaque apenas para as poucas citações a área de atuação segurança (mais comum conforme se avança em direção à direita no espectro ideológico).

Tabela 22 – Áreas de atuação PCdoB

Área de atuação	citado por	%	% dos citantes
Educação	5	20,8%	26,3%
Saúde	4	16,7%	21,1%
Políticas para grupo social	4	16,7%	21,1%
Emprego/Renda	3	12,5%	15,8%
Políticas para região/bairro	3	12,5%	15,8%
Defesa de categoria profissional	3	12,5%	15,8%
Inclusão social/justiça/cidadania	3	12,5%	15,8%
Habitação	2	8,3%	10,5%
Meio Ambiente	2	8,3%	10,5%
Esporte	2	8,3%	10,5%
Assistência Social	2	8,3%	10,5%
Segurança	1	4,2%	5,3%
Transporte/trânsito	1	4,2%	5,3%
Outros	1	4,2%	5,3%
Nenhum	5	20,8%	
	N= 24		N= 19

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Tabela 23 – Tipos de apelos PCdoB

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Outros	4	16,7%	23,5%
Experiência atendimento/auxílio à comunidade	3	12,5%	17,6%
Renovação/mudança	3	12,5%	17,6%
Emocional/Humor	3	12,5%	17,6%
Experiência política tradicional	2	8,3%	11,8%
Experiência mov. sociais/associação comunitária ou profissional/OP	2	8,3%	11,8%
Experiência trabalho comunitário/assistência social	1	4,2%	5,9%
Juventude	1	4,2%	5,9%
Religião/Deus	1	4,2%	5,9%
Família	1	4,2%	5,9%
Participação/democracia	1	4,2%	5,9%
Discurso anticorrupção	1	4,2%	5,9%
Nenhum	7	29,2%	41,2%
	N= 24		N= 17

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

O PCdoB ainda foi um dos poucos partidos a utilizar imagens de seus candidatos em gravações fora do estúdio. Maristela Maffei aparecia em alguns programas em frente ao CEITEC (Centro Nacional de Tecnologia Eletrônica Avançada S.A), empresa pública federal com fins lucrativos construída na Lomba do Pinheiro, bairro de Porto Alegre e área eleitoral da candidata, que disse ter trabalhado para que a obra se tornasse possível. Já o Dr. Néio Lúcio aparecia em alguns programas em frente a um posto de saúde, que o candidato prometia lutar para melhorar. Além disso, no seu último programa o partido fez a gravação da apresentação de seus principais candidatos em um comício do partido, momento em que a imagem dos símbolos partidários teve grande destaque tanto nas roupas dos pleiteantes (camisetas com o a foice e o martelo e broches, quanto nas bandeiras agitadas pela militância).

3.2.6 – PPS

O Partido Popular Socialista, que esteve coligado com o PCdoB na eleição proporcional, apresentava-se com o mesmo cenário que remetia à campanha de Manuela. Aliás, os programas do partido sempre ocorriam logo após os do PCdoB, separados por uma curta inserção que pedia “vote nos candidatos do PPS 23”. O

símbolo do partido (a sigla PPS em amarelo em uma bandeira vermelha) aparecia da mesma forma que o do PSB e PCdoB, no canto da tela sem grande destaque.

A candidata Manuela também foi bastante lembrada pelos concorrentes do partido (citada por 13 dos 21 candidatos), assim como seu vice, Berfran Rosado, que fora indicado pelo PPS para o cargo (6 candidatos). A estratégia do partido procurou privilegiar três puxadores de voto: Toni Proença (101 segundos), Paulinho Rubem Berta (93 segundos) e Elias Vidal (90 segundos), todos com 16 aparições. Todos os demais tiveram algum espaço que variou de três a 11 aparições (média de 8) e de 18 a 70 segundos (média de 47). A aliança com o PCdoB para a eleição proporcional se mostrou profícua, uma vez que o PPS, mesmo conquistando cerca de um terço dos votos do PCdoB, elegeu seus três vereadores puxadores de voto, enquanto o outro, que apresentou uma votação mais equilibrada, não elegeu nenhum.

Mesmo com um tempo relativamente grande para que seus candidatos se apresentassem e expusessem suas ideias, o PPS não foi capaz de criar marcas partidárias muito claras. Como padrão entre as candidaturas do partido, percebe-se apenas certa preocupação com “as comunidades”, como pode ser observado nas tabelas abaixo, mas com uma lógica aparentemente clientelista e assistencialista. Esta preocupação, no entanto, se manifesta de uma forma vaga, pois, em geral, cada candidato procurou um território de caça bem específico, ou então o mais geral possível. O partido mostrava-se presente num limbo entre a esquerda e a direita, o que tem relação com sua gênese de esquerda, mas virada em direção ao centro e direita no estado (ver capítulo 2), uma vez que a inclusão social teve três citações, o mesmo número dos apelos à família, sendo o primeiro tema tradicionalmente ligado à esquerda e o segundo apelo à direita, como veremos no próximo capítulo.

Tabela 24 – Áreas de atuação PPS

Área de atuação	citado por	%	% dos citantes
Políticas para região/bairro	3	14,3%	21,4%
Inclusão social/justiça/cidadania	3	14,3%	21,4%
Saúde	2	9,5%	14,3%
Educação	2	9,5%	14,3%
Emprego/Renda	2	9,5%	14,3%
Políticas para grupo social	2	9,5%	14,3%
Esporte	2	9,5%	14,3%
Meio Ambiente	1	4,8%	7,1%
Transporte/trânsito	1	4,8%	7,1%
Defesa de categoria profissional	1	4,8%	7,1%
Cultura/lazer	1	4,8%	7,1%
Redução de impostos	1	4,8%	7,1%
Defesa empresários	1	4,8%	7,1%
Nenhum	7	33,3%	
	N= 21		N= 14

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Tabela 25 – Tipos de apelos PPS

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Experiência profissional	4	19,0%	26,7%
Experiência atendimento/auxílio à comunidade	4	19,0%	26,7%
Renovação/mudança	3	14,3%	20,0%
Emocional/Humor	3	14,3%	20,0%
Família	3	14,3%	20,0%
Experiência política tradicional	1	4,8%	6,7%
Exaltação de valores pessoais	1	4,8%	6,7%
Participação/democracia	1	4,8%	6,7%
Nenhum	6	28,6%	
	N= 21		N= 15

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

O partido parece se ancorar em torno de alguns poucos políticos com relevância eleitoral, alguns deles presentes no HGPE para pedir votos aos vereadores e à Manuela (Paulo Odone e Mário Bernd, deputados estaduais e dirigentes partidários, e Nelson Proença, deputado federal). O fato de o partido ter pouca história no estado, apresentando um crescimento eleitoral apenas quando parte do PMDB migrou para ele nos anos 90 em função de disputas internas, parece ter um efeito a dificultar uma identidade e coesão partidária maior.

3.2.7 – PTB

O Partido Trabalhista Brasileiro também deu espaço considerável para todos seus candidatos, com um pouco mais para alguns, principalmente aqueles que já eram vereadores ou que tiveram cargos na administração municipal. O tempo de cada concorrente variou de 18 a 86 segundos (o maior para Elói Guimarães) com média de 28,5 segundos e as aparições de uma a sete (sete para Elói Guimarães e Dr. Goulart), com média de 2,7. Dos oito candidatos a vereador que tiveram mais de 40 segundos seis se elegeram. Os puxadores de voto foram especialmente beneficiados na última semana do HGPE, quando tiveram exclusividade nos programas.

O partido esteve coligado com PMDB e PDT em torno da candidatura de José Fogaça (PMDB) para prefeito, mas seus candidatos não se preocuparam em pedir votos para ele, isso ficou a cargo de breves vinhetas exibidas entre os blocos de candidatos no HGPE (através de bandeiras digitalizadas do candidato), pela locução no início do programa que pedia “para a mudança não parar, vote nos candidatos do PTB”, fazendo menção ao slogan do candidato a prefeito (“a mudança não pode parar”), e do cenário do programa que trazia seu nome. Os líderes partidários que apareceram diversas vezes durante o espaço do partido no HGPE também pediam votos ao prefeito que buscava se reeleger. Estes líderes, também convocados para pedir votos para a legenda e os candidatos do partido, eram o senador Sérgio Zambiasi, o deputado estadual Cassiá Carpes e o secretário de saúde de Porto Alegre Eliseu Santos.

Chama a atenção o fato de que, apesar de haver coligação entre PTB, PMDB e PDT apenas para a eleição majoritária, os três programas referentes à eleição proporcional apresentavam o mesmo cenário: um fundo azul com o nome ou a foto de Fogaça e o símbolo do partido a que pertencia o candidato pequeno no canto da tela ao lado do nome e número do postulante a um cargo na Câmara Municipal.

Quanto às áreas de atuação, muitos concorrentes procuraram se mostrar como ligados à determinada região ou bairro da cidade. A segurança pública, pouco citada nos partidos anteriores, apareceu dentre as áreas de atuação mais citadas.

Tabela 26 – Áreas de atuação PTB

Área de atuação	citado por	%	% dos citantes
Educação	6	13,6%	26,1%
Saúde	5	11,4%	21,7%
Segurança	5	11,4%	21,7%
Políticas para região/bairro	4	9,1%	17,4%
Emprego/Renda	3	6,8%	13,0%
Políticas para grupo social	3	6,8%	13,0%
Defesa de categoria profissional	3	6,8%	13,0%
Esporte	3	6,8%	13,0%
Transporte/trânsito	2	4,5%	8,7%
Habitação	1	2,3%	4,3%
Meio Ambiente	1	2,3%	4,3%
Inclusão social/justiça/cidadania	1	2,3%	4,3%
Cultura/lazer	1	2,3%	4,3%
Assistência Social	1	2,3%	4,3%
Redução de impostos	1	2,3%	4,3%
Outros	1	2,3%	4,3%
Nenhum	21	47,7%	
	N= 44		N= 23

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Outro padrão observado entre os candidatos foi uma preocupação destes em apresentarem sua experiência anterior aos eleitores, em um discurso mais personalista. O que chama atenção aí são dois blocos distintos, os com experiência política e aqueles com experiência ligada a trabalhos comunitários e serviços assistencialistas à comunidade, o que pode sugerir que o partido tenha um padrão de recrutamento específico. As referências à família como apelo também tiveram destaque.

Tabela 27 – Tipos de apelo PTB

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Experiência profissional	9	20,5%	25,0%
Experiência trabalho comunitário/assistência social	8	18,2%	22,2%
Experiência política tradicional	5	11,4%	13,9%
Experiência atendimento/auxílio a comunidade	4	9,1%	11,1%
Renovação/mudança	4	9,1%	11,1%
Juventude	4	9,1%	11,1%
Família	4	9,1%	11,1%
Experiência mov. sociais/associação comunitária ou profissional/OP	3	6,8%	8,3%
Exaltação de valores pessoais	3	6,8%	8,3%
Emocional/Humor	3	6,8%	8,3%
Outros	2	4,5%	5,6%
Religião/Deus	1	2,3%	2,8%
Participação/democracia	1	2,3%	2,8%
Nenhum	8	18,2%	

N= 44

N= 36

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Por fim, destaca-se ainda que, de um modo geral, os candidatos do partido demonstraram maior preocupação em fazer algum tipo de apelo ao eleitor (apenas oito deixaram de fazê-lo) do que em propor um mandato voltado a alguma área de atuação (23 candidatos não o fizeram). Isto demonstra certo esvaziamento político do discurso dos candidatos, mais preocupados em demonstrar o capital político⁴⁰ que construíram ou que pretendiam trazer de outros campos do que apresentar propostas para o futuro mandato.

3.2.8 – PDT

O cenário onde o Partido Democrático Trabalhista apresentou seus candidatos a vereador era praticamente idêntico ao do PTB e PMDB, o nome ou foto do candidato a prefeito da coligação aparecia ao fundo e o símbolo do partido (uma

⁴⁰ Capital político indicaria o reconhecimento social que permite que alguns indivíduos, mais do que outros, sejam aceitos como atores políticos e, portanto, capazes de agir politicamente. O capital político pode ser de dois tipos diferentes. O capital “delegado” é aquele ligado à ocupação de um determinado cargo institucional, seja ele um mandato parlamentar ou executivo, uma função de confiança num escalão governamental ou uma posição de poder na estrutura partidária. O ocupante do cargo beneficia-se do prestígio obtido em seu exercício e pode continuar sua carreira política. Já o capital “transferido” nasce da conversão, para a política, de outro tipo de capital, obtido em campo diverso. É o caso daqueles que fazem da notoriedade artística ou profissional a alavanca para o sucesso nas urnas. Ver: BOURDIEU (1990).

mão segurando uma rosa) aparecia ao lado do nome e número do candidato. As viradas, aberturas e encerramento do programa destacavam por vezes o símbolo do partido, em outras o nome de Fogaça. Por outro lado, por meio dos candidatos a vereador do PDT Fogaça foi pouco lembrado durante o HGPE.

Quanto à divisão do tempo, o PDT apostou claramente numa estratégia que visava dar mais visibilidade aos candidatos puxadores de votos. A cada programa alguns candidatos eram apresentados tendo cada um 10 segundos para falar aos eleitores, entretanto alguns deles tiveram mais aparições e, conseqüentemente, mais tempo. Cinco candidatos tiveram seis aparições e outros quatro tiveram cinco, sendo que todos os cinco eleitos estavam entre estes, e os não eleitos que integraram esse grupo também tiveram votação representativa em comparação com os demais concorrentes do partido. Estes candidatos que receberam mais destaque tiveram ainda especial espaço nos HGPE da última semana de campanha eleitoral, dividindo entre si todo o tempo dos três últimos programas. Já os demais pleiteantes variaram entre apenas uma e quatro aparições. A média de tempo por candidato foi de 31,3 segundos e de aparições foi de 3,1.

Duas lideranças partidárias receberam espaço nos programas do partido para pedir votos aos candidatos a vereador e para o prefeito Fogaça: Vieira da Cunha (então deputado federal) e Alceu Collares (ex-governador), este último, inclusive, fez um forte discurso de exaltação ao PDT. Dois candidatos ainda citaram o expoente maior do partido, personagem que se mistura diretamente com a imagem da agremiação: Leonel Brizola. A candidata Juliana Brizola, neta do ex-senador e ex-governador do Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro, enfatizava seu sobrenome famoso e atrelava fortemente sua imagem com a do avô através de seu slogan: “boa política tem nome” e pela imagem de Brizola ao fundo do cenário da candidata (a única a ter um fundo exclusivo).

No caso do PDT, mesmo que participando de uma aliança eleitoral com partidos localizados mais ao centro do espectro ideológico nessa eleição, demonstrou um padrão mais próximo dos partidos de esquerda, deixando bastante clara a sua identidade partidária. A principal delas é a identidade em torno da preocupação com a educação, lembrada por quase 60% dos candidatos do partido que fizeram alguma menção à esta área de atuação. Para além da educação a escola de tempo integral mostrou-se um projeto caro aos candidatos do PDT, projeto

este intimamente ligado a trajetória política de importantes líderes partidários do passado, como Leonel Brizola e Darcy Ribeiro, podendo ser considerado um símbolo partidário. Além disso, temas ligados à juventude, como o esporte, e sua entrada no mercado de trabalho também receberam uma especial atenção.

Tabela 28 – Área de atuação PDT

Área de atuação	citado por	%	% dos citantes
Educação	16	35,6%	59,3%
Políticas para grupo social	9	20,0%	33,3%
Emprego/Renda	6	13,3%	22,2%
Saúde	5	11,1%	18,5%
Inclusão social/justiça/cidadania	4	8,9%	14,8%
Esporte	4	8,9%	14,8%
Segurança	2	4,4%	7,4%
Defesa de categoria profissional	2	4,4%	7,4%
Habitação	1	2,2%	3,7%
Meio Ambiente	1	2,2%	3,7%
Transporte/trânsito	1	2,2%	3,7%
Políticas para região/bairro	1	2,2%	3,7%
Cultura/lazer	1	2,2%	3,7%
Assistência Social	1	2,2%	3,7%
Defesa empresários	1	2,2%	3,7%
Nenhum	18	40,0%	
	N= 45		N= 27

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Quanto aos tipos de apelo, o partido não se diferencia tanto dos demais, sendo que o mais citado foi a experiência profissional dos candidatos. Chama a atenção o baixo número de candidatos, para um partido considerado de esquerda, que declaram experiência em movimentos sociais.

Tabela 29 – Tipos de apelos PDT

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Experiência profissional	8	17,8%	24,2%
Outros	7	15,6%	21,2%
Renovação/mudança	5	11,1%	15,2%
Experiência política tradicional	4	8,9%	12,1%
Exaltação de valores pessoais	4	8,9%	12,1%
Experiência trabalho comunitário/assistência social	3	6,7%	9,1%
Experiência atendimento/auxílio a comunidade	2	4,4%	6,1%
Emocional/Humor	2	4,4%	6,1%
Experiência mov. sociais/associação comunitária ou profissional/OP	1	2,2%	3,0%
Juventude	1	2,2%	3,0%
Religião/Deus	1	2,2%	3,0%
Participação/democracia	1	2,2%	3,0%
Nenhum	12	26,7%	
	N= 45		N= 33

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

3.2.9 – PMDB

O Partido do Movimento Democrático Brasileiro dividiu seu tempo no HGPE de forma relativamente igualitária entre os seus candidatos. A cada programa alguns candidatos eram apresentados tendo 15 segundos cada um, fórmula que foi repetida durante os 20 programas, só mudando os selecionados de cada dia. Cada pleiteante teve entre cinco e oito aparições (média de 6,4) e entre 75 e 120 segundos (média de 95,5s). Os mais beneficiados foram Sebastião Melo, Idenir Cecchim e Haroldo de Souza, todos eleitos e com vasta carreira política na cidade. Como ocorreu em outros partidos, o PMDB optou por dar mais espaço aos candidatos mais fortes na última semana de horário eleitoral.

O partido mostrou-se unido em torno da candidatura de Fogaça à reeleição, bastante lembrado pelos seus correligionários (38 de 41 candidatos), através das vinhetas durante os programas – que seguidamente utilizavam o slogan do candidato: “eu sou Fogaça outra vez” – e pelo cenário que trazia uma grande imagem sua nos primeiros programas e posteriormente seu nome nos demais programas, como ocorrera no PDT e PTB. O símbolo do partido estava presente no cenário e por vezes na abertura e vinhetas do programa, mas não teve o mesmo destaque que os símbolos da campanha de Fogaça à reeleição tiveram.

O partido ainda investiu bastante em suas lideranças partidárias, presentes nos programas pedindo votos a Fogaça e aos vereadores do PMDB estiveram: Pedro Simon (senador), Ibsen Pinheiro (deputado federal), Mendes Ribeiro (deputado federal), Germano Rigotto (ex-governador) e Fernando Zachia (deputado estadual e então presidente municipal do partido). Tamaña presença demonstra a força e estrutura do partido na cidade e no Estado e que o partido acolheu bem Fogaça em sua volta à antiga casa após uma longa passagem pelo PPS, partido pelo qual havia sido eleito prefeito em 2004. Quatro candidatos fizeram menções ao partido, ou liderança partidária, exaltando-os, algo apenas observado em partidos com forte estrutura e militância significativa.

Em termos de áreas de atuação citadas pelos candidatos do partido emprego/renda se destaca, sendo este o único partido onde esta área foi a mais citada.

Tabela 30 – Áreas de atuação PMDB

Área de atuação	citado por	%	% dos citantes
Emprego/Renda	8	19,5%	36,4%
Educação	7	17,1%	31,8%
Saúde	6	14,6%	27,3%
Políticas para grupo social	5	12,2%	22,7%
Políticas para região/bairro	3	7,3%	13,6%
Defesa de categoria profissional	3	7,3%	13,6%
Esporte	3	7,3%	13,6%
Segurança	2	4,9%	9,1%
Habitação	2	4,9%	9,1%
Assistência Social	2	4,9%	9,1%
Outros	2	4,9%	9,1%
Meio Ambiente	1	2,4%	4,5%
Transporte/trânsito	1	2,4%	4,5%
Inclusão social/justiça/cidadania	1	2,4%	4,5%
Cultura/lazer	1	2,4%	4,5%
Fiscalização	1	2,4%	4,5%
Nenhum	19	46,3%	
	N= 41		N= 22

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Assim como no caso do PTB, observou-se um recrutamento expressivo entre candidatos que declararam trabalhar em prol de uma comunidade (como médicos ou advogados, por exemplo), mas poucos foram os que realmente pertenciam a essas comunidades. O partido ainda foi o que apresentou o maior

número de candidatos com experiência na política tradicional, ou seja, que em determinado momento tiveram algum tipo de cargo numa das esferas de governo, o que é natural uma vez que o partido era o ocupante da prefeitura porto alegreense naquele momento.

Tabela 31– Tipos de apelos PMDB

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Experiência atendimento/auxílio à comunidade	9	22,0%	25,0%
Experiência política tradicional	8	19,5%	22,2%
Juventude	6	14,6%	16,7%
Experiência profissional	5	12,2%	13,9%
Renovação/mudança	5	12,2%	13,9%
Outros	5	12,2%	13,9%
Experiência mov. sociais/associação comunitária ou profissional/OP	4	9,8%	11,1%
Experiência trabalho comunitário/assistência social	4	9,8%	11,1%
Exaltação de valores pessoais	2	4,9%	5,6%
Emocional/Humor	1	2,4%	2,8%
Família	1	2,4%	2,8%
Nenhum	5	12,2%	

N= 41

N= 36

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

3.2.10 – PSDB

O Partido da Social Democracia Brasileira dividiu seu tempo de maneira bastante desigual entre seus candidatos, houve desde candidato que teve apenas duas aparições e 24 segundos, até candidato com cinco aparições e 103 segundos do total do tempo do partido. A divisão não pareceu favorecer candidatos puxadores de votos, ainda que um dos que mais tiveram espaço fora um dos eleitos pelo partido, no entanto, outros concorrentes que também tiveram espaço privilegiado receberam votações bastante baixas e não eram figuras conhecidas da política municipal. A média de aparições por candidato foi de 3,4 e a média de tempo 72,4 segundos. Praticamente todos os pleiteantes tiveram pelo menos uma aparição longa (maior que 20 segundos), o que fez com que houvesse grande número de citações de apelos ao eleitor, assim como de áreas de atuação na campanha desse partido. Por outro lado, este tempo relativamente grande para cada candidato muitas vezes levou-os a tentar tratar de todos os assuntos possíveis. Não faltaram

candidatos que citaram cinco ou seis áreas de atuação, normalmente aquelas mais caras aos eleitores.

O partido investiu bastante na promoção de seu candidato a prefeito (Nelson Marchezan Jr.) tanto através da menção por parte dos partidários – 35 dos 45 candidatos que apareceram no HGPE pediram voto a ele - como pela abertura, encerramento, vinhetas e cenários exibidos durante o horário eleitoral. As viradas entre um bloco e outro de candidatos vinham com frases ditas pela locução ou através de caracteres na tela como “Porto Alegre é 45”, e “Saúde, Porto Alegre”⁴¹. Além disso, a música de fundo no programa dos vereadores do PSDB era a mesma que a da campanha do prefeito (que tinha como refrão a mesma frase “saúde, Porto Alegre”), mas tocada sem que houvesse canto, apenas melodia.

O cenário dos programas do PSDB tinha cores variadas, mas as mesmas usadas pelo candidato na eleição majoritária – azul, vermelho e amarelo – e ao fundo aparecia a figura estilizada de símbolos da cidade, como a estátua do Laçador, a Ponte dos Açorianos, entre outros. No cenário constava ainda a foto do candidato a prefeito nos primeiros programas, e posteriormente apenas o número do partido, o 45. O símbolo maior do partido, o tucano, assim como suas cores, esteve ausente da campanha e os líderes partidários tampouco tiveram qualquer destaque durante os programas, fato que pode causar estranheza, já que o partido detinha o governo do estado. Entretanto, parece ter sido uma estratégia deliberada devido à baixa popularidade da governadora Yeda Crusius durante o período, liderança de um governo que se via envolto em escândalos, como o caso do DETRAN gaúcho, de onde teriam sido desviados milhões de reais em um esquema que envolvia pessoas próximas à governadora. Isso fica mais claro ainda pelo fato de que Yeda não fora citada em nenhum momento pelos pleiteantes a vereador do seu partido. Além disso, há de se levar em conta que o candidato a prefeito do partido pertencia a um grupo rival ao da governadora dentro da agremiação.

Uma mudança verificada no caso dos candidatos do PSDB em relação aos demais partidos já citados foi a menção da preocupação com a segurança (em número e proporção bem maiores do que qualquer outro partido dentre os analisados), o que claramente o aproxima com os partidos de direita. O tema,

⁴¹ O tema da saúde foi o grande mote da campanha a prefeito de Nelson Marchezan Jr., tendo concentrado boa parte do seu tempo no HGPE.

Tabela 33 – Tipos de apelos PSDB

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Experiência profissional	14	31,8%	35,9%
Renovação/mudança	9	20,5%	23,1%
Experiência mov. sociais/associação comunitária ou profissional/OP	7	15,9%	17,9%
Experiência trabalho comunitário/assistência social	7	15,9%	17,9%
Emocional/Humor	7	15,9%	17,9%
Experiência atendimento/auxílio à comunidade	6	13,6%	15,4%
Exaltação de valores pessoais	6	13,6%	15,4%
Outros	6	13,6%	15,4%
Experiência política tradicional	5	11,4%	12,8%
Família	5	11,4%	12,8%
Participação/democracia	3	6,8%	7,7%
Juventude	2	4,5%	5,1%
Religião/Deus	1	2,3%	2,6%
Gênero	1	2,3%	2,6%
Discursos apolíticos	1	2,3%	2,6%
Nenhum	5	11,4%	

N= 44

N= 39

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Por fim, destacamos que chamou a atenção a presença latente de um discurso de cunho individualista da parte dos postulantes a vereador do partido. Muitos foram os candidatos que citaram sua experiência profissional, e outros vários exaltaram seus valores pessoais, como é o caso da candidata Luiza Estivalette que afirmou em diversos programas que “tudo que eu conquistei foi com a força do meu trabalho”. Desta forma, os candidatos tendiam a se colocar como que independentes e voltados para si, ao invés de voltados para um trabalho em conjunto com sua bancada.

3.2.11 – DEM

O Democratas apresentou-se na eleição municipal de Porto Alegre de 2008 coligado ao PP, tanto no pleito proporcional, quanto na majoritária, onde apresentou Onyx Lorenzoni como candidato pela coligação chamada “A Força das Novas Idéias”. O partido não teve preocupação em defender seu candidato a prefeito durante os seus programas, já que poucos candidatos a vereador o citaram (4 de 22), apesar de seu nome, primeiramente, e sua imagem, em um segundo momento,

comporem o cenário de televisão utilizado pela coligação. Tampouco os símbolos partidários estiveram presentes, assim como os seus líderes. Como resultado disso, o partido teve dificuldade em apresentar uma identidade ou uma marca partidária relativamente clara. É importante ressaltar que o partido, apesar de sua importância na esfera federal, não tem grande tradição tanto no estado do Rio Grande do Sul quanto na cidade de Porto Alegre (ver capítulo 2), e acabou não tendo eleito nenhum vereador nas eleições de 2008.

O partido optou por uma divisão razoavelmente equilibrada do tempo e do número de aparições no HGPE entre os seus candidatos. Um candidato teve um tempo substancialmente maior que os demais: 168 segundos, enquanto a média foi de 106,5. Entretanto, não se tratava de um “puxador de votos”, uma vez que este concorrente teve apenas 188 votos e não tinha uma carreira política anterior, ou mesmo trazia capital político delegado de alguma outra atividade⁴². Já quanto as aparições, estas variaram entre 9 e 11 para todos os candidatos, com média de 10.

No que se refere aos temas levantados, novamente a segurança, citada em terceiro lugar, recebeu número considerável de menções por parte dos candidatos do partido, assim como os lugares-comuns: educação e saúde, em primeiro e segundo lugar respectivamente. Por outro lado, a inclusão social não foi citada por nenhum candidato desse partido e nem a defesa de alguma categoria profissional.

⁴² Não há uma explicação para essa escolha do partido, que privilegiou um candidato com pouca densidade eleitoral. Foi feito inclusive alguns contatos com pessoas pertencentes ao partido na cidade, mas nenhuma soube explicar o motivo. Por um deles foi levantada a hipótese de compra de tempo, mas sem nenhum tipo de comprovação, o que torna a hipótese apenas um possível boato partidário.

Tabela 34 – Áreas de atuação DEM

Área de atuação	citado por	%	% dos citantes
Educação	7	31,8%	53,8%
Saúde	6	27,3%	46,2%
Segurança	4	18,2%	30,8%
Políticas para grupo social	3	13,6%	23,1%
Políticas para região/bairro	3	13,6%	23,1%
Emprego/Renda	2	9,1%	15,4%
Assistência Social	2	9,1%	15,4%
Fiscalização	2	9,1%	15,4%
Redução de impostos	2	9,1%	15,4%
Habitação	1	4,5%	7,7%
Meio Ambiente	1	4,5%	7,7%
Transporte/trânsito	1	4,5%	7,7%
Cultura/lazer	1	4,5%	7,7%
Esporte	1	4,5%	7,7%
Defesa empresários	1	4,5%	7,7%
Outros	1	4,5%	7,7%
Nenhum	9	40,9%	

N= 22 N= 13

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Outro destaque foram as referências a alguns apelos bem menos comuns nos partidos de esquerda, como família, exaltação de valores pessoais (normalmente “dignidade”) e religião. Discursos com apelos emocionais e/ou humorísticos também tiveram destaque, o que caracteriza um discurso pouco politizado.

Tabelas 35 – Tipos de Apelos DEM

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Experiência política tradicional	4	18,2%	22,2%
Renovação/mudança	4	18,2%	22,2%
Emocional/Humor	4	18,2%	22,2%
Experiência profissional	3	13,6%	16,7%
Exaltação de valores pessoais	3	13,6%	16,7%
Experiência atendimento/auxílio a comunidade	2	9,1%	11,1%
Religião/Deus	2	9,1%	11,1%
Família	2	9,1%	11,1%
Outros	2	9,1%	11,1%
Experiência mov. sociais/associação comunitária ou profissional/OP	1	4,5%	5,6%
Discurso anticorrupção	1	4,5%	5,6%
Nenhum	4	18,2%	

N= 22 N= 18

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Cabe lembrar que o Democratas é um partido de pouca representatividade no estado e na cidade. Assim, sem uma grande liderança além de Onyx Lorenzoni, o partido se assemelha mais a uma federação de candidatos com alguma sintonia em suas falas, mas com pouca identidade. O que mais caracteriza o partido é menos uma identidade forte comum e mais uma tônica discursiva completamente diferente dos partidos de esquerda.

3.2.12 – PP

Coligado com o DEM, o Partido Progressista utilizou do mesmo cenário do partido anterior, sem símbolo ou nome do partido, com menção a Onyx e divulgação do nome da coligação. Ao contrário do DEM, o partido apresentou em três programas um líder partidário: Tarso Boelter, político pouco conhecido na cidade e no estado, mas que no momento era o presidente do PP no município de Porto Alegre.

A divisão do tempo do partido favoreceu claramente os puxadores de votos, principalmente Kevin Kriger e João Dib (pouco mais de 180 segundos cada) e, em um segundo plano, Beto Moesch (130 segundos) e Newton Braga Rosa (153 segundos), os três primeiros eleitos. Todos estes tiveram nove aparições cada, com exceção de Moesch que teve 11. Apenas outros dois candidatos tiveram mais de 100 segundos, já os demais variaram entre 44 e 77 segundos, sendo que todos eles tiveram de três a sete aparições no programa, de forma que todos tiveram um tempo ao menos razoável para apresentarem suas propostas e apelos. A média de tempo dos candidatos foi de 74,9 segundos e de aparições foi 5,7.

Como já referimos anteriormente, o candidato apoiado pelo PP na majoritária pertencia ao Democratas, assim, chama a atenção o fato de que este fora citado por um número razoável de pretendentes a vereador do PP (5 de 34), enquanto seu candidato a vice, o deputado estadual do PP Mano Changes, foi citado por apenas um candidato de seu próprio partido. Nos programas do PP cinco candidatos ainda exaltaram o próprio partido, um número expressivo, em proporção menor apenas ao PV, mostrando a forte tradição do partido no estado e na cidade⁴³.

⁴³ O PP é o partido que mais tem prefeitos no estado do Rio Grande do Sul, e na cidade de Porto Alegre pudemos ver sua força no segundo capítulo desta dissertação.

Entretanto, mesmo apresentando poucos símbolos partidários e dando um espaço diminuto aos líderes partidários, a propaganda no HGPE apresentou uma das mais claras coesões partidárias. Os temas preferidos foram a saúde e a educação, mas a preocupação com a segurança também foi bastante lembrada. Chama a atenção o destaque dado ao tema do meio-ambiente e a explicação pode estar no sucesso de um vereador do partido que sempre levantou esta bandeira, Beto Moesch, que foi o quinto vereador mais votado na Câmara Municipal de Porto Alegre em 2004 e em 2008, sendo o segundo mais votado do seu partido, ficando atrás apenas de João Dib, que em 2008 conquistou seu 10º mandato.

Tabela 36 – Áreas de atuação PP

Área de atuação	citado por	%	% dos citantes
Saúde	9	26,5%	33,3%
Educação	7	20,6%	25,9%
Políticas para grupo social	7	20,6%	25,9%
Segurança	6	17,6%	22,2%
Meio Ambiente	5	14,7%	18,5%
Defesa de categoria profissional	5	14,7%	18,5%
Inclusão social/justiça/cidadania	4	11,8%	14,8%
Esporte	4	11,8%	14,8%
Emprego/Renda	3	8,8%	11,1%
Cultura/lazer	2	5,9%	7,4%
Assistência Social	2	5,9%	7,4%
Redução de impostos	2	5,9%	7,4%
Defesa empresários	2	5,9%	7,4%
Outros	2	5,9%	7,4%
Habitação	1	2,9%	3,7%
Transporte/trânsito	1	2,9%	3,7%
Políticas para região/bairro	1	2,9%	3,7%
Nenhum	7	20,6%	
	N= 34		N= 27

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Entre os apelos, os mais citados foram a experiência profissional e a renovação/mudança, ponto este que estava presente no próprio nome da coligação com o Democratas e que parece indicar uma tentativa do partido em renovar-se, tendo inclusive apresentado vários candidatos jovens, ao contrário do que era comum em eleições passadas. Além disso, há de se destacar as referências por parte de alguns candidatos com relação à família e a afirmação de dois candidatos de que defendem o “bem” (que estaria ligado a valores morais e a família), mas sem especificar o que seria o mal. Há ainda uma reiterada citação a “boa política”, que praticamente virou um jargão do PP, tampouco explicada por qualquer dos

candidatos que a citou. Por outro lado, referências que são comuns nos partidos de esquerda, como aos movimentos sociais, à inclusão social e à cidadania foram inexistentes nas falas dos candidatos do Partido Progressista.

Tabela 37 – Tipos de apelos PP

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Experiência profissional	11	32,4%	33,3%
Renovação/mudança	9	26,5%	27,3%
Emocional/Humor	9	26,5%	27,3%
Outros	8	23,5%	24,2%
Experiência trabalho comunitário/assistência social	6	17,6%	18,2%
Experiência política tradicional	5	14,7%	15,2%
Exaltação de valores pessoais	5	14,7%	15,2%
Juventude	4	11,8%	12,1%
Família	4	11,8%	12,1%
Experiência mov. sociais/associação comunitária ou profissional/OP	2	5,9%	6,1%
Experiência atendimento/auxílio à comunidade	2	5,9%	6,1%
Religião/Deus	1	2,9%	3,0%
Discursos apolíticos	1	2,9%	3,0%
Nenhum	1	2,9%	

N= 34

N= 33

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

3.3 – O QUE NOS DIZEM OS DADOS

O longo quadro de observações apresentadas até aqui nos permite afirmar que a maioria dos partidos investe, de uma forma ou outra, na construção e preservação de sua reputação partidária, e, além disso, mantém uma relativa coerência nos discursos de seus candidatos. Essa coerência aparece não só naquilo que citam os candidatos de um partido, mas também pelo que deixam de citar. Parece haver um claro padrão de recrutamento de candidatos a vereador por parte dos partidos, a ponto de que quando algum postulante ao cargo de vereador levanta determinadas questões ele parece destoar de seu próprio partido. É o que acontece no caso do candidato Jocelim Azambuja do DEM, que exalta sua participação na luta (palavra muito usada no PT, PSOL e PCdoB) pela educação e em movimentos sociais. Ora, isto não aconteceria se não houvesse identidades partidárias.

Para além deste ponto, uma visão ampla da campanha no HGPE permite constatar que o território de caça dos candidatos de um mesmo partido é bastante

semelhante, ao mesmo tempo em que se diferencia dos demais partidos, principalmente aqueles mais afastados de sua posição no espectro ideológico. Assim, mesmo que muitos candidatos utilizem-se de termos e referências vagas e amplas no horário eleitoral, a fotografia completa de todos os candidatos de um partido acaba por definir determinada comunhão de objetivos e de eleitorado alvo.

A hipótese de que a eleição para um cargo onde as relações entre candidato e eleitor são tão próximas, como é o caso da disputa entre postulantes a vereador, faria com que os partidos políticos tivessem praticamente nenhuma relevância mostra-se bastante equivocada.

Um recorte tão específico, como é o caso deste trabalho que analisou a eleição de apenas uma capital do país, ao mesmo tempo em que proporciona a possibilidade de um estudo mais aprofundado sobre determinada realidade, retira do trabalho sua possibilidade de generalização. Assim, não temos aqui a pretensão de afirmar que os resultados da observação das eleições municipais em Porto Alegre possam ser estendidos para todo o país. Entretanto, acreditamos que uma análise tal como a aqui desenvolvida, ainda que restrita a um caso específico, seja capaz de contribuir para a explicitação da existência de padrões de identidade e de comportamento partidários num nível onde as relações entre os políticos e os eleitores tendem a ser muito próximas e a intermediação partidária muito limitada, reforçando, com isto, a evidência de que o sistema partidário brasileiro é mais representativo na arena eleitoral do que comumente se afirma.

Claro que nem todos os partidos demonstram a mesma intensidade de uniformidade e identidade partidárias, já que há várias diferenças entre um partido e outro. O que a análise revela é que partidos mais estruturados na cidade (de acordo com os resultados eleitorais nas últimas eleições, ver capítulo 2) apresentam marcas partidárias mais nítidas, principalmente através da valorização de suas lideranças partidárias durante seus programas eleitorais, como ocorre com o PT, PDT, PMDB e PTB. Todos eles têm também presentes seus símbolos partidários e o partido foi exaltado por mais de um candidato ou liderança que recebeu espaço na campanha.

Dentre os partidos citados acima, o PT e o PDT apresentaram uma unidade de discursos bastante relevante no HGPE. Outros partidos menores como PV, PSOL e PCdoB também se destacaram por terem uma campanha marcada por fortes referenciais partidários, mesmo que não sendo partidos tão fortes eleitoralmente.

Nestes casos, porém, trata-se de partidos menores, mas de caráter ideológico mais definido e que procuram ressaltar isso em sua campanha. Por outro lado, o PP, partido de resultados expressivos na cidade e no estado, não se destacou na presença de símbolos e lideranças partidárias, talvez por tentar demonstrar naquela eleição uma postura de renovação, presente inclusive no nome de sua coligação com o DEM (este um partido muito pouco relevante em nível municipal). Entretanto, o partido demonstrou através da campanha de seus vereadores uma uniformidade e coerência de discursos bastante relevante com sua história.

Esta análise também nos levou à conclusão de que apresentar um candidato na eleição majoritária é um forte elemento de união entre os candidatos do partido e fortalecimento de sua marca. Ao darem aos candidatos um objetivo comum, além daquele de elegerem a si mesmo, os partidos com candidatos a prefeito conseguem passar uma coesão maior ao eleitorado e isto acaba também por transparecer na votação da legenda destes partidos (ver tabela 11)⁴⁴. Os seis partidos analisados que contavam com um candidato à prefeitura de Porto Alegre estiveram justamente entre os que mais tiveram votos na legenda proporcionalmente em relação a seu montante total de votos (PCdoB, PMDB, PSOL, PT, DEM e PSDB)⁴⁵, enquanto outros partidos tradicionais como PTB e PDT tiveram pouca votação proporcional em sua legenda.

Vimos também que a divisão do tempo entre os candidatos é um mecanismo de extrema importância para a apresentação de uma identidade entre os candidatos de cada partido. Uma divisão equânime do tempo não necessariamente fortalece a imagem partidária, pelo contrário ela pode ser um elemento dificultador disso, como mostra o caso do PSB. A estratégia do PSOL, que foi o partido que mais claramente beneficiou um candidato, mostrou que este tipo de ação pode fortalecer a imagem partidária ao criar um porta-voz do partido, que trata de diversos temas caros a este, por mais que a campanha pareça ser em um primeiro momento extremamente personalista.

⁴⁴ Há que se destacar que em trabalho de Marenco dos Santos (2009) o autor, comparando resultados das eleições de 2004 e 2008, observa que apenas Fogaça e Luciana Genro foram capazes de inflar as votações de suas coligações na eleição proporcional no último pleito.

⁴⁵ Há uma exceção que devemos destacar, o PV apesar de não possuir candidato a prefeito (estava coligado com o PSOL, que apresentou Luciana Genro como candidata da coligação) teve o quinto maior índice de participação de votos na legenda em sua votação total na eleição proporcional.

A dificuldade em apresentar uma identidade partidária não aparece somente pela divisão do tempo entre os candidatos, já que alguns partidos que tinham pouco tempo e poucos candidatos também tiveram dificuldades em apresentar padrões facilmente perceptíveis. O quadro ao final deste capítulo apresenta as principais observações para cada partido.

No capítulo seguinte desta dissertação entraremos na questão das identidades e padrões presentes em cada bloco do espectro ideológico: esquerda, direita e centro. A partir daí, analisando um grande número de candidatos, poderemos observar com mais clareza se os partidos em cada um desses blocos apresentam diferenças significativas ao eleitor no HGPE em relação às áreas de atuação que os candidatos prometem defender e os tipos de apelos que eles utilizam majoritariamente ou, de outra feita, se o senso comum tem razão em acreditar que esse tipo de divisão ficou no passado.

Quadro 3 – Resumo das observações por partido

Partido	Áreas de atuação	Tipos de Apelo	Divisão do tempo	Marca característica
PV	1. Meio ambiente 2. Educação	1. Renovação/mudança 2. Emocional/Humor	Divisão de tempo fragmentada, mas aparentemente não hierárquica, apesar de apresentar puxadores de votos.	Discurso ecológico, defesa do partido e símbolos partidários, discurso de renovação.
PSOL	1. Saúde 2. Políticas para região/bairro	1. Experiência atendimento/auxílio à comunidade 2. Discurso anticorrupção	Divisão hierárquica com puxadores de votos.	Candidato como porta-voz do partido, discurso anticorrupção e ideológico, defesa do candidato a prefeito e símbolos partidários e exaltação do partido.
PT	1. Inclusão social/justiça/cidadania 2. Saúde	1. Experiência mov. sociais/associação comunitária ou profissional/OP 2. Participação/democracia	Divisão do tempo relativamente democrática. Mesmo com alta variação nos tempos não houve puxadores de voto.	Discurso ligado à participação e democracia, defesa do candidato a prefeito, símbolos partidários e lideranças.
PSB	1. Saúde 2. Inclusão social/justiça/cidadania	1. Experiência atendimento/auxílio à comunidade 2. Renovação/mudança	Divisão totalmente igualitária.	Liderança partidária. Inclusão social teve pequeno destaque. Divisão do tempo impediu a criação de marcas.

Partido	Áreas de atuação	Tipos de Apelo	Divisão do tempo	Marca característica
PCdoB	1. Educação 2. Saúde	1. Outros 2. Experiência atendimento/auxílio à comunidade, Renovação/mudança e Emocional/Humor.	Divisão hierárquica com puxadores de votos.	Lideranças partidárias, reforço à candidatura a prefeito.
PPS	1. Políticas para região/bairro 2. Inclusão social/justiça/cidadania	1. Experiência profissional 2. Experiência atendimento/auxílio à comunidade	Divisão hierárquica com puxadores de votos.	Defesa à candidatura a prefeito (e vice), relação com “comunidades”, lideranças partidárias.
PTB	1. Educação 2. Saúde e Segurança	1. Experiência profissional 2. Experiência trabalho comunitário/assistência social	Divisão hierárquica com puxadores de votos.	Líderes partidários, ligação com bairros, “comunidades”, apelos mais personalistas e menor conteúdo ideológico e programático.
PDT	1. Educação 2. Políticas para grupo social	1. Experiência profissional 2. Outros	Divisão hierárquica com puxadores de votos.	Líderes partidários, exaltação ao partido, educação como bandeira partidária, políticas para a juventude.

Partido	Áreas de atuação	Tipos de Apelo	Divisão do tempo	Marca característica
PMDB	1. Emprego/renda 2. Educação	1. Experiência atendimento/auxílio à comunidade 2. Experiência política tradicional	Divisão hierárquica com puxadores de votos.	Líderes partidários, defesa da candidatura a prefeito, ligação com “comunidades”, discurso de geração de empregos e apelos mais personalistas e menor conteúdo ideológico e programático.
PSDB	1. Segurança 2. Saúde	1. Experiência profissional 2. Renovação/mudança	Divisão desigual, mas sem puxadores de votos.	Discurso com forte ênfase em segurança e saúde, defesa do candidato a prefeito, apelos personalistas e de valores.
DEM	1. Educação 2. Saúde	1. Experiência política tradicional, Renovação/mudança, Emocional/Humor.	Divisão relativamente igualitária, sem puxadores de votos.	Apelos mais personalistas e com exaltação de valores e menor conteúdo ideológico e programático.
PP	1. Saúde 2. Educação, políticas para grupo social.	1. Experiência profissional 2. Renovação/mudança, Emocional/Humor.	Divisão hierárquica com puxadores de votos.	Exaltação ao partido, líderes partidários, defesa candidato a prefeito, valores morais, discurso coeso.

4 - PADRÕES E IDENTIDADE ENTRE OS BLOCOS IDEOLÓGICOS

Neste capítulo passamos a analisar os doze partidos políticos selecionados, divididos em blocos ideológicos (esquerda, direita e centro). O objetivo é observar se estes apresentam coerência em relação às áreas de atuação e tipos de apelos apresentados por seus candidatos a vereador.

Classificamos os partidos nos blocos ideológicos de acordo com a definição de Marengo dos Santos (2001), com duas modificações. A primeira foi que o PPS ao invés de ser considerado de esquerda será considerado como de centro. Isso ocorre em virtude de o partido no Rio Grande do Sul ser comandado por políticos provenientes do PMDB e que tinham posição mais à direita dentro do partido, advindos de um movimento de migração maciça de lideranças que haviam perdido espaço nesse partido e estavam descontentes com o rumo de sua agremiação. Assim, mesmo que o partido tenha participado das eleições de 1992 e 1996 coligado ao PT e tenha novamente coligado com partidos de esquerda nessa eleição (PCdoB e PSB), consideramos pelo seu histórico recente de aproximação com o centro e a direita e contraponto ao principal partido de esquerda na cidade e no estado, o PT, e ainda pelo discurso apresentado no HGPE, ser mais correto incluí-lo entre os partidos de centro.

A segunda alteração foi posicionar o PTB no campo da direita. Esta decisão, que foge àquilo proposto pela maior parte dos pesquisadores, que é classificar o partido como de centro, se deve ao posicionamento dos candidatos do partido que se pode observar no HGPE, além disso, o PTB foi contundente opositor dos seguidos governos da Frente Popular em Porto Alegre.

Assim, os partidos foram enquadrados em direita: PTB, PP e DEM; centro: PSDB, PMDB e PPS; e esquerda: PDT, PCdoB, PSB, PT, PSOL e PV. No total foram analisadas 100 candidaturas de candidatos de partidos de direita, 106 de centro e 204 de esquerda.

Um primeiro ponto que ressaltamos com a observação é que a existência de um padrão de comportamento e discurso fica mais aparente quando se observa a diferença entre partidos de um extremo a outro do espectro ideológico. Enquanto partidos de esquerda apresentam candidatos com experiência em movimentos

sociais, preocupados com questões relativas à inclusão e justiça social, cidadania e direito de minorias, a preocupação com questões referentes à família e a apresentação de candidatos ligados ao assistencialismo aumentam conforme se vai para a direita no espectro ideológico. No meio disto os partidos de centro são os que se apresentam claramente no meio do caminho dessa transição.

Mas se é perceptível uma diferença entre os blocos ideológicos, por outro lado, fica claro que determinadas áreas de atuação e tipos de apelos apresentados pelos candidatos a vereador não pertencem especificamente aos partidos que compõem nenhum dos três blocos ideológicos. É o caso, por exemplo, das áreas de atuação mais citadas: a saúde e a educação.

As áreas em que os candidatos a vereador prometem atuar primordialmente se eleitos também apresentam variação entre os blocos ideológicos. Na esquerda a preocupação maior é a educação, mas outras temáticas como a defesa de minorias, habitação e trabalho recebem bastante destaque, enquanto nos partidos de direita cresce a preocupação com a segurança, os impostos e o transporte.

Outro fator de grande diferença entre os diferentes blocos ideológicos, mas somente percebido em uma análise qualitativa do HGPE, é que os apelos e áreas de atuação que recebem atenção de todos os partidos são muitas vezes abordados de maneira bastante distinta. Isto fica claro quando se percebe que determinadas palavras-chave acompanham as citações de partidos de um bloco, mas não de outros. É o caso, por exemplo, das palavras “luta”, “igualdade”, e “cidadania” que praticamente são exclusivas dos partidos de esquerda, enquanto a palavra “dignidade”, “honestidade” e “medo” (essa acompanhada da defesa da segurança) vão aparecendo em maior quantidade conforme se avança na direção dos partidos considerados de direita. Essa percepção fica tão forte que quando um candidato de um partido de direita utiliza uma palavra-chave “de esquerda”, ou ocorre o contrário, a situação logo chama a atenção e provoca um estranhamento.

Nossa observação, portanto, vai de encontro à opinião de que apenas partidos de esquerda teriam preocupação em manter determinada identidade e coesão partidária (MAINWARING, 2001), apesar de esta ser bastante mais perceptível nos partidos mais à esquerda.

4.1 – PARTIDOS DE ESQUERDA

Foram seis os partidos considerados de esquerda analisados neste trabalho: PT, PSB, PCdoB, PDT, PSOL e PV. Os três primeiros compuseram por diversas vezes no município e no estado uma aliança conhecida como “Frente Popular”, entretanto, nesta eleição apenas PSB e PCdoB estiveram coligados e somente na eleição para a prefeitura de Porto Alegre.

O PDT e o PT têm relação pouco próxima na cidade, tendo o primeiro sido oposição ao segundo em vários momentos em que este esteve à frente da prefeitura. Na eleição de 2008 o PDT estava coligado com o tradicional adversário do PT em Porto Alegre: o PMDB.

O posicionamento do PV no campo da esquerda é deveras complicado. O partido ao longo das últimas eleições se apresentou na maioria delas como independente das disputas entre os outros partidos, pautando seu discurso na defesa da ecologia. Entretanto, em 2004 o partido concorreu à prefeitura coligado junto a um partido de direita, o PP. Já nesta eleição o partido se coligou na eleição majoritária com o PSOL, o partido mais à esquerda dentre os analisados e que fazia sua estreia no pleito municipal. A solução para este caso talvez fosse classificar o partido como independente, no entanto, os resultados com a exclusão do partido pouco variam dentro do bloco. O único ponto em que sua inclusão causa alguma distorção é em relação às citações ao meio-ambiente, que por isso merece uma ressalva como veremos adiante.

Esta breve contextualização demonstra que os partidos concentrados neste bloco têm inúmeras diferenças entre si. Mesmo assim pode-se observar uma clara aproximação em alguns pontos que destacamos a seguir.

Um primeiro ponto relevante que destacamos é o fato dos partidos de esquerda apresentarem, proporcionalmente, mais citações de áreas de atuação do que os de centro e de direita. Este foi o único caso de bloco que apresentou maior número de citantes de áreas de atuação do que citantes de algum tipo de apelo. De um total de 204 candidatos 135 (66,2%) citaram pelo menos uma área em que pretendiam atuar. Um número muito próximo desse (134 e 65,7% dos candidatos) citou algum tipo de apelo em suas inserções no HGPE. Este dado demonstra uma

maior preocupação dos candidatos destes partidos em demonstrar aos eleitores como pretendem atuar na Câmara Municipal ao invés de apenas tentar conquistar o seu voto partindo de algum apelo específico, o que pode ser considerado, nesta eleição, uma marca dos partidos de esquerda.

Com relação às áreas de atuação apresentadas pelos candidatos dos partidos de esquerda, a educação e a saúde foram as mais citadas (pouco mais de 30% dos citantes). O terceiro item mais citado pelos candidatos é uma das particularidades dos partidos de esquerda: a questão da inclusão social, da cidadania e da justiça, indicado como área de atuação por quase 25% dos vereadores que fizeram alguma citação nesse campo.

Alguns outros itens também foram mais citados do que a média para todos os partidos (ver tabela 12): habitação, meio ambiente (neste caso o PV provoca este desequilíbrio) e defesa de categoria profissional. Por outro lado a redução de impostos, segurança e esporte ficaram bem abaixo da média geral das citações dos candidatos de todos os partidos.

Tabela 38 – Áreas de atuação partidos de esquerda

Área de atuação	citado por	%	% dos citantes
Educação	44	21,6%	32,6%
Saúde	41	20,1%	30,4%
Inclusão social/justiça/cidadania	33	16,2%	24,4%
Políticas para grupo social	31	15,2%	23,0%
Meio Ambiente	23	11,3%	17,0%
Emprego/Renda	22	10,8%	16,3%
Defesa de categoria profissional	19	9,3%	14,1%
Segurança	17	8,3%	12,6%
Políticas para região/bairro	13	6,4%	9,6%
Habitação	12	5,9%	8,9%
Transporte/trânsito	10	4,9%	7,4%
Esporte	9	4,4%	6,7%
Cultura/lazer	7	3,4%	5,2%
Assistência Social	7	3,4%	5,2%
Outros	5	2,5%	3,7%
Fiscalização	3	1,5%	2,2%
Defesa empresários	2	1,0%	1,5%
Redução de impostos	0	0,0%	0,0%
Nenhum	69	33,8%	51,1%

N= 204

N= 135

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Quanto aos tipos de apelos citados pelos candidatos pertencentes aos partidos de esquerda o mais indicado foi a questão da renovação e mudança (esperado por ser o bloco com mais candidatos e, conseqüentemente, o com mais candidatos tentando se eleger pela primeira vez), seguido pela experiência no atendimento ou auxílio a alguma comunidade e pela experiência profissional do candidato.

Destaca-se ainda a citação bem acima da média do apelo em relação à participação e a valores democráticos, gênero e o discurso anticorrupção, enquanto que bem abaixo da média de todos os partidos ficaram: valorização da família, experiência em trabalho comunitário e assistência social e exaltação de valores pessoais.

Tabela 39 – Tipos de apelos partidos de esquerda

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Renovação/mudança	26	12,7%	19,4%
Experiência atendimento/auxílio à comunidade	23	11,3%	17,2%
Experiência profissional	19	9,3%	14,2%
Outros	17	8,3%	12,7%
Emocional/Humor	16	7,8%	11,9%
Experiência mov. sociais/associação comunitária ou profissional/OP	15	7,4%	11,2%
Experiência política tradicional	13	6,4%	9,7%
Participação/democracia	13	6,4%	9,7%
Juventude	11	5,4%	8,2%
Discurso anticorrupção	10	4,9%	7,5%
Exaltação de valores pessoais	8	3,9%	6,0%
Experiência trabalho comunitário/assistência social	6	2,9%	4,5%
Gênero	4	2,0%	3,0%
Discursos apolíticos	4	2,0%	3,0%
Religião/Deus	3	1,5%	2,2%
Família	2	1,0%	1,5%
Nenhum	70	34,3%	52,2%

N= 204

N= 134

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

4.2 – PARTIDOS DE CENTRO

Os partidos considerados em uma posição central no espectro ideológico neste trabalho foram o PMDB, o PPS e o PSDB. Estes três partidos concorreram

tanto ao pleito majoritário quanto ao pleito proporcional, separados, dois deles em uma aliança com partidos de esquerda e um deles isoladamente.

O PMDB coligou-se entre outros partidos com o PDT para reeleger Fogaça como prefeito, e na eleição proporcional concorreu de forma isolada. O PPS, partido pelo qual José Fogaça se elegera em 2004, esteve numa coligação dita de esquerda na eleição para a prefeitura que contava com PSB e PCdoB, e com este último coligado na eleição para a Câmara Municipal. Entretanto, como vimos anteriormente este fato não nos parece suficiente para enquadrá-lo como partido de esquerda, ainda mais que com a saída de Fogaça do partido o PPS viu-se praticamente obrigado a procurar outra coligação.

Já o PSDB, isolado pela péssima avaliação do governo estadual, apostou em concorrer nesta eleição de forma isolada. Em eleições anteriores o partido optara por coligações com os partidos de direita, tanto no estado quanto no município.

Novamente saúde e educação foram as áreas mais citadas, entretanto há uma inversão das posições se comparado com os partidos de esquerda. A segurança, apenas oitavo lugar no bloco de esquerda, foi a terceira área de atuação mais citada pelos candidatos dos partidos de centro.

Dois outros pontos destacam-se em relação à média geral de citações dos candidatos de todos os partidos: as menções à política de emprego e renda e de incentivo e valorização do esporte. Já a atuação em defesa do meio-ambiente e da inclusão social, justiça e cidadania tiveram variação negativa em relação ao resultado de todas as candidaturas agrupadas.

Tabela 40 – Áreas de atuação partidos de centro

Área de atuação	citado por	%	% dos citantes
Saúde	23	21,7%	31,5%
Educação	21	19,8%	28,8%
Segurança	19	17,9%	26,0%
Emprego/Renda	19	17,9%	26,0%
Políticas para grupo social	19	17,9%	26,0%
Esporte	10	9,4%	13,7%
Outros	9	8,5%	12,3%
Transporte/trânsito	7	6,6%	9,6%
Políticas para região/bairro	7	6,6%	9,6%
Defesa de categoria profissional	7	6,6%	9,6%
Inclusão social/justiça/cidadania	7	6,6%	9,6%
Assistência Social	7	6,6%	9,6%
Habitação	6	5,7%	8,2%
Meio Ambiente	5	4,7%	6,8%
Cultura/lazer	3	2,8%	4,1%
Fiscalização	2	1,9%	2,7%
Redução de impostos	2	1,9%	2,7%
Defesa empresários	1	0,9%	1,4%
Nenhum	33	31,1%	
	N= 106		N= 73

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Em relação aos tipos de apelos apresentados pelos partidos de centro o mais citado foi a experiência profissional dos candidatos, que na esquerda foi apenas o terceiro apelo mais citado, seguido pela experiência no atendimento e auxílio a alguma comunidade específica (que também teve variação positiva em relação ao total geral), e o apelo à renovação e/ou mudança. Outro apelo com variação positiva foi o apelo à família.

Destacamos ainda que os apelos à religião, o discurso apolítico e o discurso anticorrupção tiveram variação negativa em relação aos resultados das citações dos candidatos de todos os partidos.

Tabela 41 – Tipos de apelos partidos de centro

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Experiência profissional	23	21,7%	25,6%
Experiência atendimento/auxílio à comunidade	19	17,9%	21,1%
Renovação/mudança	17	16,0%	18,9%
Experiência política tradicional	14	13,2%	15,6%
Experiência mov. sociais/associação comunitária ou profissional/OP	11	10,4%	12,2%
Experiência trabalho comunitário/assistência social	11	10,4%	12,2%
Emocional/Humor	11	10,4%	12,2%
Outros	11	10,4%	12,2%
Exaltação de valores pessoais	9	8,5%	10,0%
Família	9	8,5%	10,0%
Juventude	8	7,5%	8,9%
Participação/democracia	4	3,8%	4,4%
Religião/Deus	1	0,9%	1,1%
Gênero	1	0,9%	1,1%
Discursos apolíticos	1	0,9%	1,1%
Discurso anticorrupção	0	0,0%	0,0%
Nenhum	16	15,1%	
	N= 106		N= 90

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

4.3 – PARTIDOS DE DIREITA

Os partidos de direita analisados neste trabalho foram os partidos oriundos da antiga ARENA – partido de sustentação do regime militar - o Democratas (DEM) e o Partido Progressista (PP). Na eleição municipal de Porto Alegre em 2008 os dois concorreram coligados tanto na disputa majoritária quanto na proporcional.

Novamente a saúde e educação foram as áreas mais citadas pelos candidatos, e assim como ocorreu com os candidatos de centro a segurança foi o terceiro item mais citado com proporção bem acima da média. Referências à redução de impostos e defesa de empresários, mesmo com número absoluto de citações baixo, também foram proporcionalmente destacadas. Por outro lado, observou-se baixo número de citações a políticas para emprego e renda, habitação e, principalmente, políticas de inclusão social.

Tabela 42 – Áreas de atuação partidos de direita

Área de atuação	citado por	%	% dos citantes
Saúde	20	20,0%	31,7%
Educação	20	20,0%	31,7%
Segurança	15	15,0%	23,8%
Políticas para grupo social	13	13,0%	20,6%
Emprego/Renda	8	8,0%	12,7%
Políticas para região/bairro	8	8,0%	12,7%
Defesa de categoria profissional	8	8,0%	12,7%
Esporte	8	8,0%	12,7%
Meio Ambiente	7	7,0%	11,1%
Inclusão social/justiça/cidadania	5	5,0%	7,9%
Assistência Social	5	5,0%	7,9%
Redução de impostos	5	5,0%	7,9%
Transporte/trânsito	4	4,0%	6,3%
Cultura/lazer	4	4,0%	6,3%
Outros	4	4,0%	6,3%
Habitação	3	3,0%	4,8%
Defesa empresários	3	3,0%	4,8%
Fiscalização	2	2,0%	3,2%
Nenhum	37	37,0%	58,7%
	N= 100		N= 63

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

Dentre os tipos de apelos mais citados pelos candidatos que concorreram por estes partidos aparece em primeiro lugar a experiência profissional do candidato, seguido pela questão da renovação e mudança e pelo apelo baseado em discurso emocional ou humorístico. Em comparação a média de citações de todos os candidatos, os postulantes de direita se destacaram nas referências à religião, à família, a experiência com trabalho comunitário e assistência social e a exaltação a valores pessoais.

Os apelos ao gênero, participação e democracia, o discurso apolítico, o discurso anticorrupção, a experiência em movimentos sociais ou associação comunitária ou profissional e a experiência em atendimento e auxílio a alguma comunidade tiveram um pouco menos de citações que a média para todos os candidatos.

Tabela 43 - Tipos de apelos partidos de direita

Tipos de Apelos	citado por	%	% dos citantes
Experiência profissional	23	23,0%	26,4%
Renovação/mudança	17	17,0%	19,5%
Emocional/Humor	16	16,0%	18,4%
Experiência política tradicional	14	14,0%	16,1%
Experiência trabalho comunitário/assistência social	14	14,0%	16,1%
Outros	12	12,0%	13,8%
Exaltação de valores pessoais	11	11,0%	12,6%
Família	10	10,0%	11,5%
Experiência atendimento/auxílio à comunidade	8	8,0%	9,2%
Juventude	8	8,0%	9,2%
Experiência mov. sociais/associação comunitária ou profissional/OP	6	6,0%	6,9%
Religião/Deus	4	4,0%	4,6%
Participação/democracia	1	1,0%	1,1%
Discursos apolíticos	1	1,0%	1,1%
Discurso anticorrupção	1	1,0%	1,1%
Gênero	0	0,0%	0,0%
Nenhum	13	13,0%	

N= 100

N= 87

Fonte: Elaboração própria com dados do HGPE Porto Alegre

4.4 – O QUE NOS DIZEM OS DADOS

Os resultados até aqui apresentados nos demonstram algumas pistas, mas carecem de um teste estatístico para que se possa confirmar a existência de diferenças relevantes na campanha de candidatos pertencentes a blocos ideológicos distintos. Para tanto apresentamos a seguir um teste qui-quadrado para as variáveis área de atuação e tipos de apelo em relação aos blocos ideológicos.

A realização de cruzamentos procurou verificar as categorias dessas variáveis que estivessem mais correlacionadas. Para isso, utilizamos a medida denominada “resíduo ajustado”. Esta estatística tem distribuição normal padrão, ou seja, se for maior do que 1,96 para determinada casa da tabela (encontro de duas categorias de duas variáveis) podemos dizer que essas categorias estão correlacionadas (considerando-se um nível de significância de 5%).

A primeira tabela mostra o cruzamento entre as variáveis bloco ideológico e áreas de atuação. Nesta tabela podemos observar que são poucas as variáveis que

alcançaram um valor de resíduo ajustado considerável. O que se pode tirar como conclusão é que:

- A questão da segurança pertence aos partidos de centro e direita, uma vez que foi proporcionalmente muito pouco citada pelos candidatos de esquerda.

- A questão da inclusão social, justiça e cidadania está ligada aos partidos de esquerda.

- No que pese as poucas citações da categoria “redução de impostos”, esta foi ignorada pelos candidatos de esquerda e foi proporcionalmente bastante citada pelos candidatos dos partidos de direita.

A questão do meio-ambiente aparece com um valor de resíduo ajustado positivo e maior que 1,96 para os candidatos de esquerda, entretanto este resultado é pouco relevante na medida em que o PV, incluído entre os partidos de esquerda, distorce os resultados desta categoria.

A importância dada pelos partidos de centro e direita à questão da segurança pública e da inclusão social por parte dos partidos de esquerda não representa qualquer surpresa. Um observador mais atento, mesmo que sem qualquer formação acadêmica, já é capaz de observá-la no HGPE. Assim os dados apenas confirmam a impressão.

Questões como saúde e educação, as mais citadas em todos os partidos, também não surpreendem de terem apresentado resultados muito parecidos para cada bloco ideológico. O que a tabela neste caso deixa de mostrar são as diferenças qualitativas entre as abordagens dos candidatos dos diferentes blocos quando se referem a estas categorias. O ensino de tempo integral é mais citado nos partidos de esquerda e estas áreas de atuação aparecem muitas vezes inseridas no discurso de inclusão social dos candidatos, o que não ocorre nas candidaturas de centro e direita. Mas isto não é regra, o tempo exíguo de cada candidato faz com que a maioria deles apenas mencione as áreas de atuação, sem que possam explicar seus projetos para melhorar e ampliar os serviços de saúde e educação.

Questões comuns em campanhas municipais como políticas para um grupo social, categoria profissional e região específica apresentaram equilíbrio entre os blocos e nenhuma diferença qualitativa marcante. Candidatos que se apresentaram com a proposta de atuar em defesa do emprego e renda foram mais comuns nos

partidos de direita e o esporte foi pouco citado entre os candidatos de esquerda sem que se pudesse observar qualquer aspecto capaz de explicar essa diferença. Por fim, a questão da habitação como esperado apareceu mais entre os candidatos de esquerda, mas não o suficiente para se correlacionar a este bloco, neste caso trata-se de mais uma categoria que conquistou espaço entre os candidatos dos mais diversos partidos.

Questões tradicionais que diferenciam partidos de direita e esquerda no país, como as relativas à economia ⁴⁶, passam tão longe e são tão pouco citadas em nível municipal que sequer constituem um aspecto de análise relevante.

⁴⁶ Conforme Mainwaring, Menguello e Power (2000): apesar de as diferenças econômicas entre os conservadores e os outros partidos terem diminuído nos anos 90, é o predomínio do crescimento econômico sobre a distribuição que os diferencia dos partidos de centro e de esquerda, além da defesa da reforma do Estado e do enxugamento estatal, a redução dos gastos públicos e a privatização. (MAINWARING; MENEGUELLO; POWER, 2000, p. 34)

Tabela 44 - Teste qui-quadrado para áreas de atuação

Bloco Ideológico		Área de atuação																	Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Direita	Citantes	20	20	15	3	7	4	8	8	13	8	5	4	8	5	2	5	3	138
	% Bloco Ideológico	14,5%	14,5%	10,9%	2,2%	5,1%	2,9%	5,8%	5,8%	9,4%	5,8%	3,6%	2,9%	5,8%	3,6%	1,4%	3,6%	2,2%	100%
	Resíduo ajustado	0,2	0,1	1,1	-1	-0,5	-0,5	-1,2	0,7	-0,5	0,1	-2	0,5	0,8	0,3	0,3	3	1,6	
Centro	Citantes	23	21	19	6	5	7	19	7	19	7	7	3	10	7	2	2	1	165
	% Bloco Ideológico	13,9%	12,7%	11,5%	3,6%	3,0%	4,2%	11,5%	4,2%	11,5%	4,2%	4,2%	1,8%	6,1%	4,2%	1,2%	1,2%	0,6%	100%
	Resíduo ajustado	0	-0,7	1,6	0,1	-1,8	0,6	1,8	-0,3	0,5	-1	-1,9	-0,5	1,1	0,9	0,1	0,1	-0,6	
Esquerda	Citantes	41	44	17	12	23	10	22	13	31	19	33	7	9	7	3	0	2	293
	% Bloco Ideológico	14,0%	15,0%	5,8%	4,1%	7,8%	3,4%	7,5%	4,4%	10,6%	6,5%	11,3%	2,4%	3,1%	2,4%	1,0%	0,0%	0,7%	100%
	Resíduo ajustado	0	0,5	-2,4	0,7	2	-0,1	-0,6	-0,3	0	0,8	3,4	0,1	-1,7	-1,1	-0,3	-2,6	-0,8	
Total	Citantes	84	85	51	21	35	21	49	28	63	34	45	14	27	19	7	7	6	596
	% Bloco Ideológico	14,1%	14,3%	8,6%	3,5%	5,9%	3,5%	8,2%	4,7%	10,6%	5,7%	7,6%	2,3%	4,5%	3,2%	1,2%	1,2%	1,0%	100%

Legenda:

1 – Educação

2 – Saúde

3 – Segurança

4 – Habitação

5 – Meio ambiente

6 - Transporte/trânsito

7 - Emprego/renda

8 - Políticas para região/bairro

9 - Políticas para grupo social específico

10 - Defesa de categoria profissional

11 - Inclusão social/justiça/cidadania

12 - Cultura/lazer

13 – Esporte

14 - Assistência Social

15 – Fiscalização

16 - Redução de impostos

17 - Defesa empresários

A segunda tabela demonstra o cruzamento entre as variáveis bloco ideológico e tipos de apelos usados pelos candidatos. A exemplo do cruzamento anterior, novamente foram poucos os casos onde o teste estatístico demonstrou correlação entre os blocos ideológicos e as categorias tipos de apelos (mas em maior número que na tabela anterior). Apontamos alguns pontos relevantes que podem ser observados na tabela a seguir:

- Candidatos de direita têm menos experiência no atendimento e auxílio a comunidade, mas têm mais experiência em trabalho comunitário e de assistência social, ao passo que nesta categoria foram os candidatos de esquerda que apresentaram correlação negativa. Essa diferença, mais além da diferença semântica, está na forma que se caracterizam as duas categorias: no trabalho comunitário e de assistência social o vínculo com uma comunidade é menos forte, enquanto no atendimento e auxílio este vínculo é bem destacado e parte muitas vezes de candidatos moradores destas localidades ou com relação de longa data com elas.

- A questão do apelo à família está ligada fortemente aos partidos de direita, enquanto é praticamente ignorada entre os de esquerda.

- A questão de Gênero está correlacionada aos partidos de esquerda.

- O mesmo ocorre com a valorização da democracia e da participação popular na política, onde o bloco formado pelos partidos de esquerda está correlacionado positivamente e o bloco formado pelos partidos de direita está correlacionado negativamente.

- O discurso anticorrupção está bem mais presente nos partidos de esquerda, enquanto nos partidos de centro ele é completamente ignorado. O resultado é esperado, uma vez que os partidos considerados de centro estavam ou estiveram à frente da prefeitura no momento da campanha da eleição de 2008, enquanto os de direita compunham a aliança que governava o Estado e respondiam por acusações de corrupção.

A questão referente ao discurso apolítico não é relevante, apesar de ter apresentado correlação positiva com os partidos de esquerda, uma vez que novamente o PV é causador de uma distorção nos resultados do teste estatístico.

A ligação dos candidatos de partidos de direita com os apelos citando a família eram esperados, dado seu caráter mais conservador. O mesmo ocorre com a ligação dos candidatos de partidos de esquerda com a questão relativa a gênero, dada a relação de partidos deste bloco com movimentos feministas.

Se por um lado os candidatos do bloco de esquerda valorizaram mais a democracia e a participação popular⁴⁷ conforme se poderia esperar, por outro a participação em movimentos sociais, associação comunitária ou profissional e como delegado do Orçamento Participativo foi relativamente equilibrada entre os três blocos, demonstrando que este tipo de participação não pertence mais exclusivamente a militantes de partidos de esquerda, no que pese numa análise qualitativa ser evidente a diferença como os partidos de um bloco e outro coloquem essa participação.

Chama ainda a atenção que os apelos referentes à religião e Deus estiveram presentes em todos os blocos e de forma reduzida, mostrando que este tema é muito menos presente do que se costuma acreditar, limitando-se normalmente a alguns poucos candidatos com ligação a uma determinada igreja, em geral pentecostal ou neopentecostal.

Por fim destacamos que apesar de não encontrarmos correlação significativa, os candidatos de partidos de direita mais, e os de centro um pouco menos, apresentaram tendência a valorizar mais suas individualidades que os candidatos de esquerda, como pode se observar pelas frequências proporcionalmente mais altas quanto a apelos a sua experiência profissional e a exaltação de seus valores pessoais.

⁴⁷ Esta categoria foi especialmente citada pelos candidatos do PT, e tem relação forte com o fato do partido ter uma organização mais democrática (Ver Keck, 1991) e ter implantado um programa de participação popular na decisão de aplicação de verbas do governo municipal no período que esteve à frente da prefeitura: o Orçamento Participativo. Posteriormente, o programa que fora bastante criticado pela oposição (partidos de centro e direita) acabou sendo aceito e continuado por estes quando chegaram ao poder, no que pese algumas críticas em relação ao seu esvaziamento.

TABELA 45 - Teste qui-quadrado para tipos de apelo

			Tipos de apelo															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
Bloco Ideológico	Direita	Count	23	14	6	8	14	11	17	8	16	3	11	0	1	0	2	134
		% within Bloco Ideológico	17,2%	10,4%	4,5%	6,0%	10,4%	8,2%	12,7%	6,0%	11,9%	2,2%	8,2%	0,0%	0,7%	0,0%	1,5%	100%
		Adjusted Residual	1	0,6	-1,4	-2,3	1,9	1,1	-0,2	0	1	0,7	2,1	-1,5	-2,3	-1,5	-1	
	Centro	Count	23	14	11	19	11	9	17	8	11	1	9	1	4	1	0	139
		% within Bloco Ideológico	16,5%	10,1%	7,9%	13,7%	7,9%	6,5%	12,2%	5,8%	7,9%	0,7%	6,5%	0,7%	2,9%	0,7%	0,0%	100%
		Adjusted Residual	0,8	0,4	0,5	1,1	0,5	0,1	-0,4	-0,2	-0,9	-1	1	-0,6	-0,9	-0,6	-2,4	
	Esquerda	Count	19	13	14	23	6	8	24	11	16	3	2	4	13	4	10	170
		% within Bloco Ideológico	11,2%	7,6%	8,2%	13,5%	3,5%	4,7%	14,1%	6,5%	9,4%	1,8%	1,2%	2,4%	7,6%	2,4%	5,9%	100%
		Adjusted Residual	-1,6	-0,9	0,8	1,2	-2,3	-1,1	0,5	0,3	-0,2	0,2	-2,9	1,9	3	1,9	3,2	
Total	Count	65	41	31	50	31	28	58	27	43	7	22	5	18	5	12	443	
	% within Bloco Ideológico	14,7%	9,3%	7,0%	11,3%	7,0%	6,3%	13,1%	6,1%	9,7%	1,6%	5,0%	1,1%	4,1%	1,1%	2,7%	100%	

Legenda:

1 – Experiência Profissional
 2 - Experiência na política tradicional
 3 - Experiência movimentos sociais/associação comunitária ou profissional/OP
 4 - Experiência em atendimento/auxílio a comunidade

5 - Experiência em trabalho comunitário/assistência social
 6 - Exaltação de valores pessoais
 7 - Renovação/mudança
 8 – Juventude
 9 - Emocional/Humor
 10 - Religião/Deus
 11 – Família
 12 – Gênero

13 - Valorização da participação/democracia
 14 - Discurso apolítico
 15 - Discurso anticorrupção

5 DISCUSSÕES FINAIS

Os dados levantados ao longo dos capítulos desse trabalho, se não nos permitem traçar conclusões definitivas sobre o comportamento partidário no HGPE em eleições proporcionais, nos permitem ao menos levantar algumas questões que podem servir a novos estudos sobre o tema, principalmente estudos comparativos.

Um primeiro ponto que ressaltamos é a relevância que a história partidária no local onde ocorre a eleição é elemento chave para uma maior ou menor apresentação e reforço de uma identidade partidária. Por mais óbvia que pareça essa questão, ela é um claro sinal de que partidos estruturados, que disputam eleição continuamente e com reais chances de vitória (no nosso caso obtenção de cadeiras), têm interesse em criar uma marca partidária e mantê-la ao longo do tempo. Trata-se de possibilitar ao eleitor, como já apresentava Downs (1999), atalhos cognitivos que facilitem a sua decisão. Assim, partidos de esquerda apresentam temas e lemas bem distintos dos de direita, enquanto os de centro apresentam-se claramente entre um campo e outro, todos procurando conquistar toda aquela fatia do eleitorado. Claro está que, para vencer eleições, alguns partidos costumam tender ao centro, mas nem tanto que possa abrir uma brecha para outro partido conquistar o seu antigo eleitorado⁴⁸.

Nesse sentido, o simples fato de os diferentes blocos ideológicos diferenciarem-se em alguns pontos específicos, é o suficiente para demonstrar que, ao menos no contexto estudado, o quadro político-partidário atual não possa ser considerado uma massa disforme onde cada agremiação partidária distinguir-se-ia apenas pela cor da bandeira ou número partidário. Dessa forma, se por engano um candidato do PT ou PCdoB, por exemplo, fosse apresentado em meio ao programa do DEM ou PP, o estranhamento de qualquer eleitor mais atento seria instantâneo. Determinados campos, frases, bordões ou a forma como são tratados temas iguais pertencem a um campo do espectro ideológico e não ao outro, e por mais que

⁴⁸ É o caso do PT e PSOL, por exemplo. Um afastamento demasiado do PT da esquerda em direção ao centro pode fazer com que o partido perca boa parte do seu eleitorado para o novo partido, de forma que marcas e temas reconhecidos como de esquerda continuam a ser necessários e trabalhados nas campanhas do partido.

muitas vezes o eleitor não racionalize sobre isso, ele tem carregado em sua memória, eleição após eleição, esses elementos.

No caso de nossa análise, as previsões de que as mudanças ocasionadas pela ampliação dos canais midiáticos de massa levariam ao reino do personalismo não se mostraram verdadeiras, justamente numa situação onde isso seria o mais esperado. Nossa observação nos leva à conclusão de que, em Porto Alegre, partidos políticos importam e são referenciais importantes, mesmo que com graus variados entre eles, em eleições para a Câmara Municipal. Parece-nos ser essa uma pista importante para comprovar que os partidos políticos brasileiros não são tão frágeis na arena eleitoral como supõe boa parte da literatura.

Não discordamos das colocações de Manin (1995) a respeito da democracia de público, entretanto não nos parece que os partidos tenham perdido, por completo, suas identidades e não passam por um momento de crise tão aguçada. Tampouco queremos afirmar que a reputação pessoal dos candidatos é pouco relevante no momento político pelo qual passam várias das democracias do mundo. Pelo contrário, ela tem um espaço bastante importante. A construção de uma identidade partidária é muitas vezes tênue e, se até para o pesquisador ou mesmo o observador mais atento, ela é algumas vezes de difícil percepção, para o eleitor comum então a tarefa é ainda mais árdua. Por outro lado, acreditamos que a reputação partidária, construída ao longo do tempo em torno de temas, lemas e nichos eleitorais, é lenta, mas constante.

Se no Brasil o sistema partidário ainda não está suficientemente institucionalizado, o fato da implantação e consolidação do atual sistema partidário brasileiro ocorrer concomitantemente com as transformações ocorridas na forma da democracia nas últimas décadas atribui aos canais midiáticos ainda mais importância na questão da coesão e criação de identidades partidárias. Como bem se sabe os atuais partidos políticos do país não tiveram uma origem ligada a clivagens sociais, a exemplo dos partidos europeus, e apenas o PT se aproximou de uma gênese semelhante aos partidos de massa. Assim, o HGPE aparece como importante instrumento de divulgação partidária e se constitui ferramenta importante para a construção de reputação e identidade partidária.

Entretanto, se como vimos há diferenças entre um partido e outro, principalmente entre os blocos ideológicos, e por outro lado elas são muitas vezes

tênuas, é de se questionar se não seria o caso de criar incentivos para que os partidos possam se apresentar de uma forma diferente no HGPE. O atual formato da propaganda política nas eleições proporcionais é cansativo. São dezenas ou centenas de candidatos diferentes apresentados, muito deles sem qualquer familiaridade com a oratória ou com as câmeras, e contam com escasso tempo para apresentar alguma ideia ou projeto ao eleitor. Nesse modelo é muito improvável que o eleitor defina seu candidato a vereador através desse importante meio de divulgação ao qual os partidos têm acesso. Nesse sentido, algumas estratégias observadas na campanha de 2008 em Porto Alegre parecem fugir um pouco ao padrão, como o PV, que sempre apresentava mensagens ecológicas em seus programas e usava um cenário diferente do padrão, e o PSOL, que apostou em um candidato como verdadeiro interlocutor das ideias e projetos do partido. Além de serem mais agradáveis ao eleitor, esses formatos têm uma importância didática importante, ao mesmo tempo em que reforçam as marcas dos partidos. Talvez por serem partidos que sempre aproveitam a oportunidade de reforçarem sua marca a cada oportunidade eles estejam entre os que tiveram mais alto índice de votos na legenda.

No que pese algum engessamento pela própria Lei Eleitoral⁴⁹, os partidos têm liberdade suficiente para apresentarem-se de modo diferente no HGPE, se aproximando mais do eleitor através de um formato mais próximo à linguagem televisiva e marcando posições mais nítidas. Em suma, mesmo que tenhamos algumas críticas ao formato que os partidos dão ao HGPE em eleições proporcionais, o ponto que queremos destacar, ainda que sejam necessários mais estudos sobre o tema, é que partidos importam também na arena eleitoral. Não apenas importam, mas são e criam referências aos eleitores.

⁴⁹ Lei 9504/1997

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de; Dias, Márcia Ribeiro. Propaganda Política e a Construção da Imagem Partidária no Brasil. **Civitas**. Porto Alegre, v. 2, n. 2, pp. 309-326, 2002.

_____; STEIBEL, Fabro Boaz; CARNEIRO, Carolina Maria Zoccoli. A Outra face do horário gratuito: partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 51, n. 2, 2008.

ALMOND, Gabriel e VERBA, Sidney. **The civic culture. Political attitudes and democracy in five nations**. Boston Little Brown, 1965.

AMES, Barry. **Os entraves da democracia no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

BARTH, Fernanda da Cunha. **O Apelo ao Voto Útil nas Eleições para a Prefeitura de Porto Alegre em 2004: Mídia, pesquisas de intenção de votos e comportamento eleitoral**. 2006. 106 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2006.

BAQUERO, Marcello. Os desafios na construção de uma cultura política democrática na América Latina: estado e partidos políticos. In: BAQUERO, M. **Cultura política e democracia: os desafios das sociedades contemporâneas**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, p. 26-41, 1994.

_____. Novos padrões de comportamento eleitoral: pragmatismo nas eleições municipais de 1996 em Porto Alegre. In: BAQUERO, Marcello. (Org.). **A Lógica do Processo Eleitoral em Tempos Modernos: Novas perspectivas de análise**. Porto Alegre/Canoas: Ed. da Universidade - UFRGS/Centro Educacional La Salle de Ensino Superior, pp. 123-140, 1997.

_____. **Democracia e desigualdades na América Latina- Novas perspectivas**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2007.

_____; PRÁ, Jussara Reis. **A democracia brasileira e a cultura política no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2007

BASTOS, Elide Rugai. “Raízes do Brasil – Sobrados e mucambos: um diálogo”. *Perspectivas – Revista de Ciências Sociais da Unesp*. São Paulo, pp. 19-36, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Espaço social e poder simbólico**. In: _____, **Coisas ditas**, São Paulo, Brasiliense, 1990.

BRAGA, Maria do Socorro Sousa; VEIGA, Luciana; MIRÍADE, Angel . Recrutamento e perfil dos candidatos e eleitos à Câmara dos Deputados nas eleições de 2006. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 24, p. 123-142, 2009.

BRASIL, Lei, nº 9.504, 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm> Brasília, 1997.

_____. Eleições e Democracia no Brasil: a caminho de partidos e sistema partidário institucionalizados. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 4, p. 43-73, 2010.

_____; PIMENTEL JR, Jairo. Os partidos políticos brasileiros realmente não importam?. **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n. 2, pp. 271-303, Nov. 2011 .

DATAFOLHA. Datafolha - Eleições 2008.17 de out. 2008. Disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2008/2008_index.php> São Paulo, 2008.

DIAS, Márcia Ribeiro; ALBUQUERQUE, Afonso de. Propaganda política e construção da imagem partidária nas eleições de 2002. In: **XXVI Encontro Anual da ANPOCS, 2002**, Caxambu. XXVI Encontro Anual da ANPOCS, 2002.

CAREY, John; SHUGART, Matthew. Incentives to Cultivate a Personal Vote: A Rank Ordering of Electoral Formulas. **Electoral Studies**, vol.13, nº 4, pp. 417-439. 1996.

CARREIRÃO, Yan de Souza; KINZO, Maria. Dalva. Partidos políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil (1989-2002). **Dados**. Rio de Janeiro, vol. 1, n. 47, pp. 131-167, 2004.

_____. Opiniões políticas e sentimentos partidários dos eleitores brasileiros. **Opinião Pública**. Campinas, v. 14, n. 2, PP. 319-351, nov. 2008.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro, Zahar, 1981.

_____. **A casa e a rua**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1991.

_____. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, Rocco, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Márcia Ribeiro. Hegemonia e polarização: a reconfiguração de forças políticas no município de Porto Alegre (1988 a 2000). In: VII Congresso Internacional del Clad sobre la Reforma del Estado e da Administración Publica, 2002, Lisboa. **VII Congresso Internacional del Clad**, 2002.

_____. Partidos Protagonistas e Partidos Coadjuvantes: uma análise da construção da imagem partidária no HGPE 2006. In: XXI Encontro Anual da Anpocs, 2007, Caxambu. **Anais do XXXI Encontro Anual da Anpocs**, 2007.

_____. Desejo de Mudança: das motivações e razões que levaram à derrota do PT em Porto Alegre nas eleições de 2004. **Civitas**. v. 8, pp. 237-257, 2008.

_____. Coadjuvantes no próprio espetáculo: os partidos políticos na propaganda eleitoral brasileira. In: XXXIII Encontro Anual da ANPOCS, 2009, Caxambu. **XXXIII Encontro Anual da ANPOCS**, 2009.

_____. Propaganda Política, Partidos e Eleições. In: SANTOS, Hermílio Santos. (Org.). **Debates pertinentes: para entender a sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Edipucrs, v. 1, pp. 68-87, 2009b.

_____; KRAUSE, Silvana; NOLL, Maria Izabel. O eleitor portoalegrense: voto retrospectivo, identidade partidária e estabilidade política. In: LAVAREDA, Antônio; TELLES, Helcimara (Orgs.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito**. Rio de Janeiro: Editora FGV, pp. 229-262, 2011.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.

DUVERGER, Maurice. **Os partidos políticos**. Brasília: UnB 1957.

FAORO, Raymundo. **Os Donos do Poder**. São Paulo: Globo, 2001.

FONTOURA, Morgana C. **Cenários de Representação: Mídia e política nas eleições municipais em Porto Alegre (2000)**. 2002. 115 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2002.

FIGUEIREDO, Argelina C., LIMONGI, Fernando. **Executivo e Legislativo na nova ordem constitucional**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande e senzala**. São Paulo: Global, 2009.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1984.

HORÁRIO eleitoral derruba audiência das emissoras. **Folha Online**, São Paulo, 3 de setembro de 2008. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u441008.shtml>> Acesso em: 19 de maio de 2009.

KATZ, Richard; MAIR, Peter. *Party Organization, Party Democracy, and the Emergence of the Cartel Party*. In: MAIR, Peter. **Party System Change**. Oxford: Clarendon Press Oxford, p. 93-119, 1997.

KECK, Margareth E. **PT: a lógica da diferença: o Partido dos Trabalhadores na construção da democracia brasileira**. São Paulo: Ática, 1991.

KINZO, Maria Dalva. **Radiografia do Quadro Partidário Brasileiro**, São Paulo, Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung, 1993

KIRCHHEIMER, Otto. “El camino hacia el partido de todo el mundo”, In: LENK, Kurt

Y NEUMANN, Franz (orgs.). **Teoría y sociología críticas de los partidos políticos**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1980

KUSCHNIR, Karina; CARNEIRO, Leandro; SCHMITT, Rogério. A campanha eleitoral na TV em eleições locais: estratégias e resultados. In: BARREIRA, Irllys e PALMEIRA, Moacir (orgs.). **Candidatos e Candidaturas**. São Paulo: Annablume, pp. 58-90, 1998.

LAMOUNIER, Bolívar e MENEGUELLO, Rachel. **Partidos Políticos e Consolidação Democrática: O caso brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, Enxada e Voto**. Rio de Janeiro: Ed. Forense, 1948.

LIMA, Venício Artur de. Propaganda Política no Rádio e na Televisão: notas e questões sobre a legislação brasileira. In: MATOS, Heloíza. (Org.). **Mídia, Eleições e Democracia**. São Paulo: Scritta Editora, pp. 191-206, 1994.

LIMA JUNIOR, Olavo Brasil de. **Democracia e Instituições Políticas no Brasil dos Anos 80**. São Paulo: Loyola, 1993.

LINHARES, Bianca F., Viscarra, Simone P. A cultura política de partidários em Porto Alegre/RS: os simpatizantes do PT e do PMDB. *Pensamento Plural*, v. 3, p. 129-149, 2009.

MAINWARING, Scott. **Building democratic institutions: Party systems in Latin America**. Stanford: Stanford University Press, 1995.

_____; MENEGUELLO, Rachel; POWER, Timothy. **Partidos conservadores no Brasil contemporâneo: quais são, o que defendem, quais são suas bases**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **Sistemas partidários em novas democracias: o caso do Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

_____; TORCAL, Mariano. Teoria e institucionalização dos sistemas partidários após a terceira onda de democratização. **Opinião Pública**, Campinas, v. 11, n. 2, pp. 249-286, 2005.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. **Politics, Media and Modern Democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences**. London: Praeger, 1996.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo: ANPOCS, ano 10, n. 29, pp. 5-34, 1995.

MARENCO DOS SANTOS, André. Sedimentação de lealdades partidárias no Brasil: tendências e descompassos. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo: ANPOCS, v. 16, n. 45, pp. 69-83, 2001.

_____, André . Voto em dois tempos: notas sobre as eleições de 2008 em Porto Alegre. In: BAQUERO, Marcello; CREMONESE, Dejalma. (Orgs.). **Eleições Municipais 2008. Uma análise do comportamento eleitoral brasileiro**. Ijuí: Editora Unijuí, pp. 67-81, 2009.

MIGUEL, Luis F. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias** (UFRGS), Porto Alegre, v. 11, p. 238-258, 2004.

NICOLAU, Jairo. Voto personalizado e reforma eleitoral no Brasil. In: RENNÓ, Lúcio R.; SOARES, Gláucio A. D. **Reforma Política: lições da história recente**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PAIVA, Daniela; NOVAIS, Raquel; FRANCISQUINI, Renato. Propaganda Política no Brasil: a tensão entre o personalismo e a construção de imagem partidária. In: XXVI Congresso ALAS, 2007, Guadalajara. **Anais do XXVI Congresso ALAS**, 2007.

PALMEIRA, Moacir. Cap.: Política, facções e voto. In: PALMEIRA, Moacir e GOLDMAN, Márcio (orgs.). **Antropologia, voto e representação política**. Rio de Janeiro: ContraCapa, 1996.

PANEBIANCO, Angelo. **Modelos de Partido: organização e poder nos partidos políticos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PEREIRA, Carlos; MUELLER, Bernardo. Partidos fracos na arena eleitoral e partidos fortes na arena legislativa: a conexão eleitoral no Brasil. **Dados**. Rio de Janeiro, vol. 46, n. 4, pp. 735 a 771, 2003.

PERIN, Guilherme Andres Martinez. **O povo no horário eleitoral: sobre a construção desta categoria nas campanhas de Lula e Alckmin. 2007**. 61 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2007.

PINTO, Céli Regina Jardim; MORITZ, Maria Lúcia Rodrigues de Freitas. A tímida presença da mulher na política brasileira: eleições municipais de Porto Alegre - 2008. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília. v. 1, p. 61-88, 2009.

POPKIN, Samuel L. **The reasoning voter — communication and persuasion in presidential campaigns**. 2nd ed. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, n. 22, Junho 2004.

RODRIGUES, Leôncio Martins. **Partidos, ideologia e composição social**. São Paulo: Edusp, 2002.

SAMUELS, David. Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato: Evidências sobre o Brasil. **Dados**. Rio de Janeiro, v. 40, n. 3, 1997.

SANTOS, Fabiano. **O poder legislativo no presidencialismo de coalizão**. Belo Horizonte/Rio de Janeiro: UFMG/IUPERJ, 2003.

SARTORI, Giovani. **Homo Videns: televisão e pós-pensamento**. Bauru: EDUSC, 2001.

SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro P.; KUSCHNIR, Karina. "Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais". **Dados**. v. 42, n. 2, 1999.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo: ensaio sobre e contra o star system em política**. São Paulo: Círculo do Livro, 1978.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. "A dimensão simbólica da escolha eleitoral". In: FIGUEIREDO, R. (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

SOUZA, Jessé de. 2001. A sociologia dual de Roberto DaMatta: Descobrimos nossos mistérios ou sistematizando nossos auto-enganos? **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 16, pp.47-67, 2001.

SOUZA, Ricardo Luiz de. Oliveira Viana, democrata?. **Sociedade e Cultura**. Goiânia, v.4, n.2, p. 95-126, jul./dez. 2001.

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

VIANNA, Joaquim José Oliveira. **Populações meridionais do Brasil**. Brasília: Câmara dos Deputados, 1982

VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca de razões para o voto: o uso que o eleitor faz da propaganda política. In: XXV Encontro Anual da Anpocs, 2001, Caxambu. **Anais do XXV Encontro Anual da Anpocs**, 2001.

_____. Os partidos brasileiros na perspectiva dos eleitores: mudanças e continuidades na identificação partidária e na avaliação das principais legendas após 2002. **Opinião Pública**, Campinas, v. 13, n. 2, pp. 340-365, Nov. 2007.

_____. O partidarismo no Brasil (2002/2010). **Opinião Pública**. Campinas, v. 17, n. 2, pp. 405- 425, Nov. 2011.

WEBER, Marx. Os três tipos puros de dominação legítima. In : COHN, Gabriel (org.). **Weber: Sociologia**. 7ª ed. São Paulo: Ática, 1999.

ANEXO A – Ficha de acompanhamento para Partido

PARTIDO:	
ABERTURA:	
DESCRIÇÃO DO CENÁRIO:	
CORES PREDOMINANTES:	
SÍMBOLO PARTIDÁRIO APARECE?	
COMO?	
QUANDO?	
COLIGAÇÃO APARECE?	
COMO?	
QUANDO?	
NARRAÇÃO:	
MÚSICAS/JINGLES:	
ELEMENTOS VISUAIS NAS VIRADAS:	
LÍDERES PARTIDÁRIOS? QUAIS?	
DISCURSO DO(S) LÍDER(ES) PARTIDÁRIO(S):	
TODOS OS CANDIDATOS APRESENTADOS FALARAM?	
CANDIDATOS DESTACADOS:	
ENCERRAMENTO:	
OUTROS PONTOS RELEVANTES:	

ANEXO B – Ficha de acompanhamento para candidato

DATA DO PROGRAMA:	
CANDIDATO:	
PARTIDO:	
TEMPO DE APARIÇÃO:	
APELO CENTRAL:	
ÁREA DE ATUAÇÃO 1:	
ÁREA DE ATUAÇÃO 2:	
DEMAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO:	
APELO 1:	
APELO 2:	
DEMAIS APELOS:	
CITAÇÃO A PARTIDO/COLIGAÇÃO:	
OUTRAS CITAÇÕES (LÍDERES, POLÍTICOS, PERSONALIDADE):	
SÍMBOLO PARTIDÁRIO PRESENTE? COMO?	
CITAÇÃO A REGIÃO/BAIRRO? QUAL?	
CITAÇÃO A CATEGORIA PROFISSIONAL? QUAL?	
ROUPA E ACESSÓRIOS:	
OUTROS PONTOS RELEVANTES:	

ANEXO C – Candidaturas analisadas (vereadores eleitos estão destacados)

CANDIDATO	NÚMERO	PARTIDO	VOTOS
ALAN DO JULINHO	43200	PV	160
AZIMAR (MAGRÃO)	43111	PV	46
CLEBER IBIAS	43173	PV	357
RALDI	43123	PV	428
PROFESSOR ELEANDRO FEIJÓ	43210	PV	200
FABRIZIO ARRIENS	43113	PV	82
GABI	43001	PV	442
GILSON GONÇALVES	43043	PV	356
PROFESSORA GISELE	43303	PV	102
GUSTAVO CAUDURO	43444	PV	12
HÉLIO COSTA	43190	PV	20
JACKSON BRUM	43106	PV	245
JOSÉ ARAÚJO	43000	PV	764
IAMANDU	43777	PV	293
LIANE DO PV	43222	PV	382
LÚ NEME	43333	PV	464
LUCIANO MULLER	43034	PV	376
PROFESSOR FILIPE	43010	PV	1091
MANO ROCHA	43434	PV	123
MARIO CARDOSO GAUDÉRIO	43120	PV	17
PAULO RICARDO	43138	PV	40
RAFA MACHADO	43888	PV	1241
SANDRA MENEGHETTI SADER	43126	PV	82
PROFESSOR PARDAL	43999	PV	288
CORRETOR ALBERTO	50456	PSOL	247
LOBINHO	50575	PSOL	388
AMERCIO LANGES	50220	PSOL	162
ARILTON	50123	PSOL	759
CARLOS ROBERTO	50401	PSOL	114
CLEBER COHEN	50600	PSOL	107
CLEBER DO PINHEIRO	50398	PSOL	278
EMERSON DUTRA	50501	PSOL	1127
TOCO	50550	PSOL	755
GIAM GOULART	50505	PSOL	87
PAULO MARTINI	50160	PSOL	130
EURIPEDES	50050	PSOL	246
FERNANDA	50500	PSOL	2984
BOMBOM	50180	PSOL	544
FERNANDO "BALA" DORNELLES	50266	PSOL	629
GÉRSO ROLIM	50789	PSOL	91
GILNEI GLOSS	50055	PSOL	256

CANDIDATO	NÚMERO	PARTIDO	VOTOS
HELENA CRISTINA	50777	PSOL	840
SELLE TAFAREL	50888	PSOL	745
JOÃO DA LOMBA DO PINHEIRO	50850	PSOL	131
DESPACHANTE JOÃO CARLOS	50171	PSOL	143
JOÃO EZEQUIEL	50555	PSOL	484
ZÉ CALMO	50200	PSOL	355
HENRIQUE	50350	PSOL	170
JOSÉ SANTA HELENA	50400	PSOL	241
JUSSARA FARIA	50560	PSOL	186
LEANDRO CAMBRAIA	50268	PSOL	224
LUCIO BARCELOS	50001	PSOL	1230
MARISA GODINHO	50666	PSOL	294
MARLIANE	50300	PSOL	86
MARNE PORCIUNCULA	50111	PSOL	132
PATI LUCERO	50100	PSOL	221
PAULO MOURA	50150	PSOL	273
PEDRO LOPES DA LARRÉ TOUR	50333	PSOL	98
PEDRO RUAS	50000	PSOL	13569
RICHARD REINISCH	50234	PSOL	33
ROBERTO SEITENFUS	50250	PSOL	110
RUY ALMEIDA	50900	PSOL	91
DETETIVE MADRUGA	50999	PSOL	92
ABEL FLORES	13118	PT	720
ADELI SELL	13601	PT	7406
ALBERTO TERRES	13100	PT	1497
ALDACIR OLIBONI	13580	PT	5791
ANA CERIS	13513	PT	1169
ÂNTONIO DE FREITAS	13300	PT	388
ARIANE	13070	PT	3973
TODESCHINI	13001	PT	6681
COMASSETTO	13013	PT	5146
CELIO GOLIN	13024	PT	1805
CLAUDIR	13313	PT	4087
DANILO CAÇAPAVA	13607	PT	676
EDER CERTEIRO	13025	PT	969
FABINHO DO CAFÉ DO LAGO	13000	PT	4254
GEOVANI	13413	PT	1166
CHICO VICENTE	13400	PT	3263
GENI SELAU	13022	PT	470
JANETE OLIVEIRA	13169	PT	134
CATARINO	13005	PT	537
ALVARO BARRETO L. COMUNITÁRIO	13555	PT	211
LAURO	13613	PT	80
TENTENTE BANDEIRA	13539	PT	164
FITZ	13010	PT	406

CANDIDATO	NÚMERO	PARTIDO	VOTOS
MARCELO PEREIRA	13130	PT	1069
MARGARETE MORAES	13500	PT	4382
MARIA CELESTE	13699	PT	7117
MARIA CONCEIÇÃO	13117	PT	2050
MAURO PINHEIRO	13007	PT	5172
MIGUEL IDIART	13051	PT	799
JUNIOR PAZ	13456	PT	361
OLAVO R FILHO	13800	PT	32
OLYNTHO	13111	PT	392
PEDRÃO	13255	PT	677
RENATO FARIA DO SANTOS	13670	PT	1415
PROFESSOR BRANDI	13947	PT	452
SOFIA CAVEDON	13133	PT	8046
STENIO	13004	PT	1481
ULISSES OLIVEIRA TUTU	13903	PT	505
VERA SOARES	13713	PT	1910
DENIS RAFAEL	13008	PT	338
GILMAR FRANÇA	13600	PT	1371
MARA POHLMANN	13369	PT	420
MARCELO SGARBOSSA	13123	PT	2267
AIRTO FERRONATO	40540	PSB	2372
ÂNGELO PAVAN	40400	PSB	71
ÂNTONIO LIMA	40007	PSB	103
AURELIANO BERTOCHÉ	40345	PSB	30
CARLOS BREICK	40234	PSB	818
CARLÃO VIEIRA	40555	PSB	609
CELMIS	40900	PSB	246
CLARICE ARAGUAIA	40777	PSB	241
CLEI MORAES	40140	PSB	258
CONSUELO	40011	PSB	181
EDUARDO MORALES	40111	PSB	317
DJ FÁBIO TITICO	40444	PSB	574
FERNANDO CASTRO	40789	PSB	104
FLORENÍCIO	40014	PSB	157
FRANCISCO DE ASSIS	40333	PSB	147
GUILHERME GNOMO	40440	PSB	820
HENRIQUE FIGUEIREDO	40135	PSB	52
ISOLDA CESTARI	40269	PSB	107
PROFESSOR CARIDOSO	40501	PSB	967
JAIR SILVA	40100	PSB	619
JOÃO HELBIO CARPES ANTUNES	40567	PSB	797
JORGE CORREA MEIO KILO	40114	PSB	1244
ZÉ DA LAVANDERIA	40133	PSB	302
TAVARES	40005	PSB	113
JUSCELINO MARQUES	40456	PSB	454

CANDIDATO	NÚMERO	PARTIDO	VOTOS
LECO	40321	PSB	895
LUCA RISI	40193	PSB	270
LURDES AGATA	40040	PSB	1356
MARTA	40999	PSB	263
MOACIR ALAN KARDEC	40000	PSB	1085
OTÁVIO	40666	PSB	471
PAULO SÉRGIO DOS SANTOS ZULÚ	40640	PSB	234
PEDRO DORNELES	40888	PSB	674
ROBERTO VUCETIC	40199	PSB	823
PROFESSOR ROBERTO	40222	PSB	636
JERÔNIMO BECK	40004	PSB	438
BIRA	40420	PSB	128
VALTER FERREIRA	40125	PSB	280
PROFA. CRIS RENSI	40190	PSB	104
ADELAIDE DA FEIRA	65949	PCdoB	116
AGNALDO MANO OXI	65456	PCdoB	2128
PROF. ALEX	65555	PCdoB	1135
ANDRÉ LUIZ	65000	PCdoB	541
CÂNDIDO ACOSTA	65123	PCdoB	1448
DE MARTINI	65651	PCdoB	614
PROF. CASSIO MOREIRA	65065	PCdoB	1500
MESTRE PELÉ	65777	PCdoB	389
GILBERTO HERSCHDORFER -B. BAUM	65665	PCdoB	253
GISELE	65100	PCdoB	2698
JP	65111	PCdoB	218
JOAQUIM TERRA	65659	PCdoB	411
ARTUR LIZ	65200	PCdoB	321
JOSÉ PROVIDEL	65345	PCdoB	1469
JULIANO FRIPP	65633	PCdoB	885
PROF. TÓVI	65999	PCdoB	1837
LENEMAR BASTOS DOS SANTOS	65888	PCdoB	176
MARIA JOSÉ	65465	PCdoB	416
MARISTELA MAFFEI	65656	PCdoB	2823
DR. NEIO LUCIO	65165	PCdoB	2242
OSCAR PLENTZ	65022	PCdoB	1075
RAMIRO LÓPEZ	65653	PCdoB	1197
RENATO OLIVEIRA	65223	PCdoB	544
SANDRO FERRAZ	65765	PCdoB	1498
ALEX DIAS	23987	PPS	383
ALTAIR FALA FINA	23999	PPS	257
LIMA	23789	PPS	781
PORTELLA	23400	PPS	514
FAÍSCA	23678	PPS	544
ELIAS VIDAL	23700	PPS	3381

CANDIDATO	NÚMERO	PARTIDO	VOTOS
ELÔ STREHLAU	23119	PPS	215
TÔ EMERSON CORREA	23123	PPS	1681
MAGADAN	23233	PPS	362
GERSON ASSIS	23727	PPS	777
GILSON "PADEIRO"	23723	PPS	1317
JOÃO MORSCH	23023	PPS	176
CAJU	23160	PPS	319
PROFESSORA LORENA	23006	PPS	188
TONI PROENÇA	23238	PPS	3788
MAURO CRUZ	23032	PPS	11
PAULINHO RUBEM BERTA	23444	PPS	3446
PAULINHO DA ESCOLA ABERTA	23364	PPS	249
PARADEDADA	23456	PPS	414
RUDMAR MOSCARELLI	23007	PPS	377
SILVIO LOPES	23988	PPS	379
ALAN	14569	PTB	347
ALBINO SOUZA	14185	PTB	278
BRASINHA	14118	PTB	4981
ALMERINDO FILHO	14521	PTB	12
ANA CASTELLAN	14141	PTB	171
TONINHO DO TÁXI	14914	PTB	1001
BELONI RITZEL	14900	PTB	194
CIRILO DUTRA	14134	PTB	198
CIRILO FAE	14903	PTB	2485
DARI RODRIGUES	14067	PTB	485
BETI REIS	14444	PTB	789
ELÓI GUIMARÃES	14999	PTB	5250
DELEGADO FERNANDO	14007	PTB	2685
FRANCO PAIVA	14567	PTB	226
DR. GOULART	14014	PTB	8478
JAIR COSTA	14141	PTB	21
JAIRO ARMANDO	14606	PTB	1609
JARBAS	14149	PTB	404
JESSE JAMES	14777	PTB	1270
DJ CASSIÁ	14614	PTB	5231
JORGE RIBEIRO	14214	PTB	1597
PINGO VILAR	14123	PTB	2131
PAULINHO DA FARMÁCIA	14959	PTB	1901
JUAREZ	140333	PTB	807
LUCIANO MIRALES	14555	PTB	778
FERNANDO FORTUNATO	14207	PTB	1440
MANOEL VIGNEAUX	14150	PTB	555
MARCELLO CHIDO	14000	PTB	3401
MARCELINHO GARÇOM	14888	PTB	850
MÁRCIO RIELA	14226	PTB	138

CANDIDATO	NÚMERO	PARTIDO	VOTOS
PROFESSORA CONCEIÇÃO	14523	PTB	180
MARIA EDÍLIA	14678	PTB	191
MARIA LUIZA	14144	PTB	2856
MARISA DOS PASSOS	14277	PTB	226
MAURÍCIO DZIEDRICKI	14234	PTB	15454
TESSARO	14333	PTB	7881
NERY MÜLLER	14620	PTB	2062
PAPAI NOEL DO TÁXI	14714	PTB	728
NILO SANTOS	14120	PTB	3750
PAULO BOEIRA	14422	PTB	620
PEDRINHO DA PEDRO CAR	14666	PTB	2462
RONALDO PAIM	14114	PTB	358
SIMONE DO BELLA DONNA	14414	PTB	613
TATIANA SCHAPKE	14814	PTB	136
WILLIAN ASSIS	14789	PTB	868
PROFESSORA ALDA	12100	PDT	875
ALDO ROCHA	12631	PDT	866
ALEX KERBER	12321	PDT	692
ÁLVARO CARVALHO	12422	PDT	534
ALEMOA MOTO GIRL	12444	PDT	293
CARLOS LIGOCKY	12034	PDT	652
CLAUDIO FURTADO	12315	PDT	1545
DELEGADO CLEITON	12035	PDT	2961
CRISITIANO DE BEM	12200	PDT	603
ERVINO BESSON	12642	PDT	5811
IRIA DE CASTILHOS RUVIARO	12113	PDT	100
JOÃO BOSCO VAZ	12123	PDT	9098
JORGE PERES	12018	PDT	73
PAULO TEIXEIRA	12313	PDT	735
JORGE VERARDI DE XANGO	12812	PDT	1233
ZÉ FELIPE	12008	PDT	533
TARCISO FLECHA NEGRA	12007	PDT	6232
JULIANA BRIZOLA	12001	PDT	9247
LIDIA RIBEIRO	12220	PDT	902
LUCIANA GUBERT	12312	PDT	122
LUCIANE MAIOR	12212	PDT	445
LUCIANO MARCANTÔNIO	12112	PDT	4690
LUDENDORF XAVIER	12510	PDT	91
FERNANDO ALBINI	12777	PDT	968
CANHOTO	12111	PDT	1908
LUZ MOURA	12341	PDT	308
MARCELO DE ALMEIDA BOM FIM	12254	PDT	372
MÁRCIO BINS ELY	12345	PDT	6147
MARCO DELLA NINA	12133	PDT	957
MARIO FRAGA	12600	PDT	4626

CANDIDATO	NÚMERO	PARTIDO	VOTOS
MARTA HELENA	12512	PDT	892
MAURO ZACHER	12180	PDT	7565
PROFESSOR MOISES DE MATTOS	12888	PDT	217
MOIZES BRAGA	12999	PDT	782
NEREU D'AVILA	12601	PDT	6080
NEUZA CANABARRO	12012	PDT	3827
PAULO JOBIM	12120	PDT	114
RAFAEL MENEGHETTI	12222	PDT	623
PARECI ROBERTO SCHMITZ	12040	PDT	375
RONALDO FLORIANO	12000	PDT	694
RUBEM DE CASTRO	12246	PDT	71
SERJÃO	12013	PDT	551
SILVIO RIBEIRO	12333	PDT	1651
DR. THIAGO DUARTE	12122	PDT	6100
VERA VALÉRIO (CIGANA)	12121	PDT	152
MIRO LEAL	15999	PMDB	713
AMANCIO FERREIRA	15125	PMDB	525
ANDRÉ CARUS	15300	PMDB	2148
ANGÉLICA KONZEN	15222	PMDB	1614
ARCELI	15002	PMDB	431
BERNARDINO VENDRUSCOLO	15185	PMDB	6463
CARLOS HOFFMANN	15051	PMDB	412
PROFESSOR GARCIA	15000	PMDB	6088
CARLOS CHAISE	15115	PMDB	2087
PROF. CASSIANO LEAL	15151	PMDB	608
GAÚCHO DA COPA	15123	PMDB	2300
CRISTIANO ZAGO	15912	PMDB	305
CRISTINA REIS	15150	PMDB	390
CYRO MARTINI	15333	PMDB	755
DARLAN FELIZARDO	15644	PMDB	369
DJAIR	15655	PMDB	527
FERNANDO MELLO	15007	PMDB	1357
FERNANDO NACIUK	15192	PMDB	615
CHICO FERRARI	15100	PMDB	1989
GUSTAVO	15323	PMDB	997
HAROLDO DE SOUZA	15111	PMDB	6375
IDENIR CECCHIM	15500	PMDB	7577
JOÃO PANCINHA	15640	PMDB	3242
JULIANA PORTO	15015	PMDB	873
LIDSON BASSANI	15001	PMDB	796
LINO ABEL NUNES	15678	PMDB	415
DRA. GRAÇA FINAMOR	15067	PMDB	1137
SARGENTO GOI	15020	PMDB	1819
PARAGUASSÍ	15010	PMDB	412
PAULO MARQUES	15915	PMDB	3124

CANDIDATO	NÚMERO	PARTIDO	VOTOS
PAULO DIAS	15022	PMDB	722
PEDRO	15109	PMDB	658
DR. RAUL	15555	PMDB	3872
RENATO STRADOLINI	15655	PMDB	194
SEBASTIÃO MELO	15686	PMDB	10857
SERGIO MOTTA	15008	PMDB	1395
TADEU PARAGUASSU	15677	PMDB	951
THYAGO DUARTE	15888	PMDB	704
VALÉRIA	15480	PMDB	200
VALTER NAGELSTEIN	15200	PMDB	6851
VINI	15551	PMDB	1142
ABÍLIO MOREIRA	45450	PSDB	435
ALEX DA BANCA	45640	PSDB	872
ANDERSON BITTENCOURT	45451	PSDB	221
LUIZ BRAZ	45678	PSDB	3576
ANY ORTIZ	45222	PSDB	1436
CLAUDIO SEBENELO	45622	PSDB	2998
FRANZEN	45100	PSDB	869
DAYSY VALAU	45079	PSDB	509
BORJÃO	45627	PSDB	1005
FERNANDA MACHADO	45777	PSDB	602
GLENIO FERNADES	45017	PSDB	124
HERNANDI MELLO	45745	PSDB	554
JAIME MARTINS	45455	PSDB	267
JARBAS PITAGUARY	45177	PSDB	546
MARGARETE MARTINS	45118	PSDB	112
JOÃO PAULO FAGUNDES	45000	PSDB	2161
JORGE CANARIM	45235	PSDB	89
ZICO	45010	PSDB	
JOSÉ SANTIAGO	45045	PSDB	339
JOSÉ WILMAR GOVINATZKI	45444	PSDB	494
JÚLIO NAPOLI	45245	PSDB	182
HELENA DO BRIQUE	45007	PSDB	37
LUIZA ESTIVALETE	45677	PSDB	574
RIO BRANCO	45699	PSDB	782
MARCOS FLACH	45945	PSDB	1509
PROFESSORA MARIA DO CARMO	45955	PSDB	814
MARIO MANFRO	45321	PSDB	3490
MARIO CANDIDO	45800	PSDB	102
MOISÉS BARBOZA	45900	PSDB	2492
NILO FERNADES	45230	PSDB	113
NILSA FIGUEIREDO	45845	PSDB	60
PAULO ADIR	45999	PSDB	50
PAULO ANTÃO	45621	PSDB	693
PAULO ELISEU	45645	PSDB	2014

CANDIDATO	NÚMERO	PARTIDO	VOTOS
PAULO BICCA	45111	PSDB	407
PAULO FURTADO	45244	PSDB	424
GREMINHO	45333	PSDB	744
BETINHO	45123	PSDB	584
BUENO MORAES	45127	PSDB	197
SARARA	45055	PSDB	155
PETER FALEIRO	45145	PSDB	161
RAFAEL FURTADO	45011	PSDB	658
SABINO	45855	PSDB	79
SPARTA	45300	PSDB	2202
SUSI GARCIA	45888	PSDB	376
WANDERLAN	45345	PSDB	312
TINO MORAES	25134	DEM	886
RONALDO JAQUES	25603	DEM	126
DIEGO NICKEL	25965	DEM	162
EVANDRO BATISTA	25060	DEM	188
GILBERTO BATISTA	25622	DEM	1877
ITAMAR CARVALHO	25631	DEM	88
JOCELIN AZAMBUJA	25825	DEM	1834
CLAÚDIO CONCEIÇÃO	25677	DEM	2541
ISMAEL	25690	DEM	3705
JOSÉ TÉLVIO	25601	DEM	307
BETO RIGOTI	25017	DEM	1368
MACHADO	25777	DEM	560
PROFESSORA MARILÍ	25222	DEM	1652
MARIO LUDWIG JR.	25555	DEM	259
MARISTELA MENEGHETTI	25025	DEM	2083
PAULO PULZ	25225	DEM	556
PUJOL	25625	DEM	5573
RINALDO SIMÕES	25256	DEM	428
ROBERTO MADRUGA	25694	DEM	633
PROF. RODOLFO LANDGRAF	25445	DEM	362
SANDRO NUNES	25888	DEM	368
SÉRGIO PANASUK	25123	DEM	597
BETO MOESCH	11234	PP	9554
KIKO	11311	PP	229
ANA ROSEK	11478	PP	537
ANA MAIA	11000	PP	444
VINCENTINI	11389	PP	49
MANO DUTRA	11619	PP	267
GONHA	11209	PP	675
INSTRUTOR CLAUDIO	11678	PP	328
JACARÉ	11500	PP	357
E L O J A C (ÉRLON JACQUES)	11111	PP	666
FABIANO PINHEIRO QUINES	11669	PP	166

CANDIDATO	NÚMERO	PARTIDO	VOTOS
GUSTAVO FREGAPANI	11911	PP	638
IVAN BRUXEL	11555	PP	1021
JOÃO DIB	11626	PP	9975
JOÃO CARLOS NEDEL	11633	PP	6659
JORGE BORGES (JB)	11511	PP	873
JOSÉ BUENO	11909	PP	149
ZÉ ALBERTO	11122	PP	135
KEVIN KRIEGER	11011	PP	5969
LEANDRO SOARES	11456	PP	1422
LIBÓRIO KUMMER	11444	PP	847
ANGELA PELLIN	11811	PP	471
MAX TEIXEIRA	11088	PP	336
MILENE BORDINI	11602	PP	84
PROFESSOR SANCHEZ	11666	PP	406
NEWTON BRAGA ROSA	11222	PP	4270
PEDRO DENARDIN	11013	PP	1257
ENFERMEIRO RICARDO	11369	PP	1027
ROCHELLE FRAGA	11333	PP	159
ROGER MACHADO	11033	PP	944
SABRINA FLOW	11999	PP	251
SÉRGIO KAMINSKI	11001	PP	1901
SÉRGIO SILVA	11276	PP	553
AYALA	11777	PP	443