



UM ENSAIO SOBRE O PAPEL DA MÍDIA NA MUDANÇA ORGANIZATIVA DOS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS

An essay on the role of media in organizational change of Brazilian political parties

Carolina de Paula

Mestranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), bolsista Capes, Porto Alegre, RS - Brasil, e-mail: carolzinha_ap@yahoo.com.br

Resumo

Pesquisas sobre a capacidade dos partidos políticos atuarem enquanto “atalho informacional” para os eleitores argumentam, em diversos textos, que estes teriam sofrido um declínio de seu papel em decorrência da preponderância midiática no jogo político eleitoral. O objetivo deste ensaio consiste em realizar o levantamento bibliográfico referente à teoria organizacional dos partidos políticos justaposto à argumentação de pesquisadores que tiveram a mídia brasileira – especialmente a televisão – como objeto de pesquisa durante as eleições. Sob o enfoque da teoria organizativa dos partidos, o texto questiona uma afirmação recorrente nos estudos de Comunicação Política: a substituição dos partidos políticos pelos meios de comunicação. Pelo levantamento da bibliografia, e com foco específico no caso brasileiro, sugere cautela na afirmação da dominância dos meios de comunicação vis-à-vis com os partidos políticos nacionais.

Palavras-chave: Comunicação política. Partidos políticos. Meios de comunicação.

Abstract

Research on the ability of political parties act as “informational shortcut in front of those voters say in different texts, they would have suffered a decline in their role due to the preponderance media in politics election. The purpose of this essay is to conduct the literature on the organizational theory of political juxtaposed to the arguments of researchers who had the Brazilian media - especially television - as an object of research during the elections. Under the focus of organizational theory of the parties the text questions a recurrent argument in the studies of Political Communication: the replacement of political parties by the media. Through a review of the literature and with particular focus on the Brazilian case suggests caution in asserting the dominance of the media vis-à-vis the national political parties.

Keywords: Political communication. Political parties. Media.

Partindo da premissa que a forma de organização partidária passou por significativas mudanças ao longo do tempo, se comparada aos apontamentos do estudo seminal de Michels (1982) sobre o Partido Social-Democrata Alemão (SPD), o objetivo principal deste artigo é observar o grau de interferência da mídia¹ nessas alterações.

O texto estrutura-se em três seções, além das considerações finais:

- a) num primeiro momento, se faz uma breve discussão bibliográfica em torno dos partidos políticos à luz da teoria organizacional, a ênfase recai nos argumentos de Angelo Panebianco (2005);
- b) a seção posterior consiste o cerne do artigo, versa sobre a inclusão da mídia enquanto variável explicativa para a suposta “crise dos partidos” na arena eleitoral e em sua organização;
- c) diante das tentativas de parte da bibliografia internacional designar a mídia enquanto causa do enfraquecimento dos partidos políticos, a terceira seção aborda a literatura da temática no que toca aos partidos no Brasil.

Do partido político como “parte” à organização partidária

O primeiro capítulo de *Partidos e Sistemas Partidários* (SARTORI, 1976) permite observar a conturbada gênese etimológica que a ideia de partido político passou. Reconstituindo a discussão de Voltaire no século XVII sobre a diferença entre as palavras *fação* e *partido* – a primeira teria conotação mais negativa, porém a segunda estaria intrínseca à primeira – passando por Montesquieu e Maquiavel – para quem os partidos permitiriam um enfoque mais positivo –, Sartori (1976) percorre, ainda que genericamente, o pensamento político europeu do século XVIII e XIX para questionar os porquês da existência dos partidos políticos.

O autor destaca a distinção de partido e facção feita por Burke, o qual coloca o partido no

âmbito do governo ao salientar a ausência da divisão que já não se fazia entre súditos e soberano, mas entre soberanos (SARTORI, 1976, p. 31). Porém, os partidos passariam a existir somente cinquenta anos depois da afirmação de Burke. Um dos motivos da persistência do caráter negativo da noção de partido seria o fato dos pensadores envolvidos na Revolução Francesa – Condorcet, Danton e Robespierre – estarem afinados com o tom fabuloso “da razão” rousseauiana e sua filosofia individualista. Segundo Sartori, é prudente recorrer às origens da noção de partido para distingui-lo analiticamente do sistema partidário, já que estes possuem histórias diferentes. Uma racionalização no estudo dos partidos englobaria três aspectos:

- 1) os partidos não são facções;
- 2) um partido é parte de um todo;
- 3) os partidos são canais de expressão.

É neste ponto que dois teóricos clássicos da organização partidária – Michels (1982) e Duverger (1980) – podem ser inseridos, pois o esforço destes consiste justamente em observar o partido como organismos complexos. Segundo Duverger (1980), o estudo dos partidos seria uma área da sociologia política de desenvolvimento irregular,

Entre 1900 e 1914, dois importantes trabalhos comparativos abriram o caminho: a análise minuciosa de Ostragorski (1903) e a síntese densa de Robert Michels (1913). Do início da primeira guerra mundial até o fim da segunda, pelo contrário, a estasiologia permaneceu em estado de sonolência, salvo nos Estados Unidos, onde foram elaborados numerosos trabalhos: mas estes limitam-se todos aos partidos americanos e não tentam sequer elicitar princípios gerais (DUVERGER, 1980, p. 37).

A afirmação se legitima ao notarmos o hiato que separa o estudo pioneiro de Ostrogorski, datado de 1902, e de Michels, em 1911, até a retomada da perspectiva organizacional por Duverger, em 1951. Se Duverger “reclama” da ausência de estudos comparativos e metódicos, Panebianco (2005) segue na mesma linha ao advertir e criticar a pouca

¹ Utilizarei a expressão mídia como sinônimo de meios de comunicação por uma questão estilística, mas há entre os pesquisadores de Comunicação Política longas discussões quanto às diferenças de significado dos termos. Ver Gomes (2004).

importância oferecida aos estudos que visam tratar os partidos enquanto organizações. Em *Modelos de Partido*, Panebianco (2005) oferece uma obra contemporânea substancial para uma atualização da tipologia organizacional dos partidos, com um viés histórico-comparativo. O autor designa dois tipos de preconceitos difundidos na literatura dos estudos dos partidos; o *sociológico*, que consiste em considerar as atividades dos partidos como produto das “demandas” dos grupos sociais por eles representados, seriam os partidos manifestação das divisões sociais em âmbito político; e o *teleológico*, partidos como grupos que perseguem objetivos sendo a ideologia de cada partido o melhor indicador dos seus objetivos. Ou seja, ao fazer a crítica interna do seu próprio campo de pesquisa, Panebianco discute quatro dilemas organizativos dicotômicos para concluir pela urgência de uma abordagem mais realista. Não cabe nos limites do texto explorar minuciosamente o conteúdo dos dilemas, apenas faço referência: *dilema I*, modelo racional versus modelo do sistema natural; *dilema II*, incentivos coletivos versus incentivos seletivos; *dilema III*, adaptação ao ambiente versus predomínio; *dilema IV*, liberdade de ação versus coerções organizativas.

Um primeiro resultado dessa discussão é o de poder se distanciar da tese de Michels, segundo a qual haveria nas organizações consolidadas um processo de ‘substituição dos fins’ (o fim oficial é abandonado, o fim real torna-se a sobrevivência organizativa) (PANEBIANCO, 2005, p. 31).

Embora critique a teoria de Michels, Panebianco parte desta – justaposta à teoria de Alessandro Pizzorno, que descreve o desenvolvimento da participação política – para criar um tipo ideal de evolução organizativa. A ruptura com Michels está na recusa da tese do inevitável desenvolvimento oligárquico dos partidos. Para Michels (1982), mesmo na democracia, é a minoria quem governa, ou seja, quem tem maior compromisso com a democracia e com o sufrágio paga um preço maior, o da organização (sinônimo de oligarquia para o autor). A concentração do poder estaria nas mãos de poucos (é a famosa “lei de ferro”).

Panebianco adverte para o radicalismo do argumento, entretanto, afirma que existiria uma *tendência* dos dirigentes em preservar o seu próprio poder, resultando numa organização cujo fim real é a sua própria conservação, a sobrevivência organizativa.

De Pizzorno, Panebianco utiliza a distinção sociológica entre “sistemas de solidariedade” e “sistemas de interesses” para compreender a mudança entre as origens de um partido – associação entre iguais, vinculado à solidariedade de grande participação inicial dos indivíduos –, e seu “resultado”, queda na participação, firmando desigualdades por causa da intensa busca de interesses.

A criatividade de Panebianco consiste em analisar a evolução organizativa do partido como um modelo de três fases: 1) gênese, 2) institucionalização e 3) maturidade. Assim, os contornos que o partido apresentará na terceira fase, isto é, na maturidade, articula-se com seu desenho originário. É preciso destacar que os “traços genéticos” tendem à diluição, não à substituição. A institucionalização, ou seja, a fase dois, também está vinculada à gênese do partido, bem como o grau e a forma de tal institucionalização. Neste ponto, é possível notar diferenças com o modelo de Duverger (1980), pode-se dizer que o modelo de Panebianco é mais requintado ao salientar fatores influentes no processo de evolução organizativa, tais como a dinâmica interna do partido e os conceitos de *modelo originário* e o de *institucionalização*. O primeiro conceito significa que os fatores que, em combinações variáveis, caracterizam a organização e definem suas características genéticas; o segundo seriam as modalidades pelas quais a organização se solidifica.

Para o autor, a forma de constituição originária do partido seria decorrência da “penetração territorial”, isto é, maior controle do âmbito nacional sobre o local ou da “difusão territorial” em que as associações seriam voluntárias e nascidas em âmbito local; da existência ou não de organizações externas que legitimariam o partido; e da presença ou não do líder carismático.

Ao discutir sobre a organização dos partidos a partir de Michels, Duverger e Panebianco, é pertinente atinar para a questão de preocupação dos três autores, a democracia dentro do partido. Se para Michels, os dirigentes e dirigidos teriam uma relação de *soma zero*, para Panebianco, tal relação não seria unilateral, já que existiriam “zonas de incerteza” ameaçando a estabilidade da organização. A consequência seria que tanto a base quanto a elite possuiriam, ainda que em proporções desiguais, o domínio parcial de certas “zonas de incerteza”, porém o controle da “coalizão dominante” seria pela distribuição de recursos. De acordo com Panebianco, o grau de institucionalização se relaciona com a participação, de tipo “profissional” ou “carreirista”,

quanto mais institucionalizado é o partido, maior é a participação de tipo ‘profissional’ no seu interior (e, portanto, os critérios que regulam o seu sistema de desigualdade são aqueles próprios de uma estrutura burocrático-profissional). Por sua vez, quanto menos institucionalizado é o partido, mais a participação no seu interior tende a ser do tipo ‘civil’ (transferência de recursos externos para a organização, detidos em razão da estreita relação com a posição no sistema de desigualdades sociais (PANEBIANCO, 2005, p. 114).

Como comentário final desta primeira seção, destaco a contribuição de Panebianco (2005) ao sugerir uma abordagem histórico-comparativa e a complexidade do seu tipo ideal. Ao agregar variáveis internas e particulares das organizações, bem como variáveis ambientais durante o processo de maturação do partido, o autor instiga a realização de pesquisas empíricas que testem seu modelo. Entretanto, a ênfase na organização interna não contempla satisfatoriamente a interface com a configuração dos partidos na arena eleitoral, este é o ponto que as próximas duas seções pretendem discutir. É preciso reconhecer que no último capítulo de *Modelos de Partido*, quando argumenta sobre as mudanças organizativas, o autor relaciona a arena eleitoral com a organização interna, assunto detalhado adiante.

Crise dos partidos, Mídia e personalismo

Ao debater sobre as mudanças organizativas nos partidos europeus, Panebianco (2005) apoia-se na argumentação de Kirchheimer para discutir a profissionalização das organizações partidárias. A predominância contemporânea do partido profissional-eleitoral sobre o tradicional partido burocrático de massa seria decorrência, principalmente, de dois estímulos externos que agiriam sobre os partidos: 1) *transformações da estrutura social*, causando maior heterogeneidade do eleitorado e menor controle destes por parte dos partidos; 2) *reestruturação do campo da comunicação política sob impacto dos meios de comunicação de massa*, com as novas técnicas de propaganda, os antigos papéis burocráticos perderiam terreno como instrumentos de organização do consenso, diante de um público mais heterogêneo e medianamente

mais instruído, os meios de comunicação de massa conduziram os partidos a campanhas personalizadas, centradas no candidato. Em linhas gerais, o autor argumenta que esses dois fatores seriam responsáveis pela erosão das subculturas políticas tradicionais, o que geraria decréscimo nas grandes identificações de partido e, conseqüentemente, instabilidade potencial nas arenas eleitorais, além de uma desinstitucionalização dos partidos.

Segundo Panebianco, a “crise dos partidos” relaciona-se com a centralidade do partido profissional-eleitoral, sendo, então, necessário atentar para as funções tradicionais dos partidos nos regimes democráticos. Apoiando-se novamente em Kirchheimer, que expõe: a) função “integrativa” ou “expressiva”: organização das demandas gerais, porém a principal função seria a formação e manutenção de identidades coletivas por meio do uso de uma ideologia; b) função de seleção dos eleitos aos cargos públicos: formação e reforçamento das elites governistas do Estado; e c) função de determinação da política estatal, de participação na formação das decisões coletivamente vinculantes (PANEBIANCO, 2005, p. 522-523). Ainda que em nenhum momento os partidos tivessem possuído o monopólio dessas três funções, com o advento da profissionalização – decorrente da afirmação dos partidos profissionais –, os partidos ficariam mais vulneráveis à influência de organizações externas e exerceriam um papel marginal no processo de organização de identidades coletivas.

Em outras palavras, a relação de força entre partidos e as outras organizações que agem nas diferentes arenas políticas é tanto mais favorável aos partidos quanto mais eles puderem colocar no prato da balança a organização/representação dos interesses coletivos. Quando esse *atout* não pode mais ser usado, ou já foi consumido, a posição do partido, como organização, se enfraquece em todas as ocasiões (PANEBIANCO, 2005, p. 524).

Ao destacar o papel dos meios de comunicação neste contexto de “crise dos partidos”, a argumentação de Panebianco apresenta consonância ao estudo de Bernard Manin (1995), *As metamorfoses do governo representativo*. Segundo Manin, a democracia passou por várias transformações até chegar em sua forma atual, a democracia de público – a qual seria marcada pela forte presença dos meios de comunicação na

sociedade. O autor faz uma tipologia das formas e aspectos das democracias desde a Grécia antiga para mostrar como a política possuiria um caráter de mutabilidade, dessa forma, argumenta a necessidade em atentar para o contexto histórico e sua inevitável influência no governo representativo. No esquema proposto por Manin, a representação acontece em três tipos distintos de governo, quais sejam: 1) o *modelo parlamentar*, em que os governantes são escolhidos por seus atributos pessoais e agem de acordo com a sua consciência; 2) a *democracia de partido*, em que os governantes são preparados pelos partidos e agem fielmente afinados com um sentimento de pertencimento ao grupo; e 3) a *democracia de público*, na qual a ideia de palco é característica e pressupõe a constituição das imagens dos candidatos. Nesse caso, como no modelo parlamentar, o governo é personalizado e fatores exógenos, como as pesquisas de opinião, aparecem enquanto motivadoras das escolhas eleitorais. Essa tipologia mostra como a relação entre partidos e eleitores sofre mudanças na contemporaneidade e, dada a importância dos meios de comunicação, as eleições são vistas por meio de novas configurações e novos agentes, assim, o partido se adequaria às novas formas de competição na arena eleitoral. O argumento de que a televisão seria o meio de comunicação âncora das transformações no modo de fazer, e compreender, a política, tornou-se corriqueiro. Bourdieu (2001) não poupa críticas aos malefícios causados pela televisão na esfera política, inclusive aponta-a como pivô do declínio dos partidos políticos.

Mainwaring e Torcal (2005), ao discutirem a institucionalização – e o grau desta – dos sistemas partidários após a terceira onda de democratização, destacam o personalismo na América Latina. Segundo os autores, *institucionalização* refere-se a um processo pelo qual uma prática ou organização se torna bem estabelecida e amplamente conhecida, senão universalmente aceita. Ao buscarem explicações para a persistência do voto personalista, mesmo após um tempo considerável de regime democrático, sugerem que as sequências históricas na construção dos partidos seria fator relevante. É neste ponto que a variável mídia aparece, pois, nas democracias antigas, os partidos políticos estariam enraizados na sociedade antes do advento dos meios de comunicação, principalmente da televisão. Nos sistemas institucionalizados, os partidos representariam identidades coletivas. Já nos sistemas pouco institucionalizados, a centralidade da televisão surge antes da consolidação do vínculo partido-eleitor,

permitindo, nas mensagens de campanha televisiva, maior independência dos candidatos em relação à organização partidária.

Após a exposição dos trabalhos acima, que incluem a variável mídia na abordagem dos estudos sobre partidos, fica evidente o antagonismo *meios de comunicação e partidos*, ou seja, para os autores haveria enfraquecimento no papel dos partidos com a presença dos meios de comunicação. Panebianco menciona a expressão “terremoto organizativo” ao discorrer sobre o papel da televisão na disputa política:

A televisão, ao lado dos grupos de interesse, torna-se uma correia de transmissão mais importante entre partidos e eleitores (mesmo que, por definição, precária) do que as organizações colaterais tradicionais, os funcionários e os filiados. Funcionários e militantes ainda servem à organização, mas seu papel é completamente redimensionado pela afirmação da política televisiva (PANEBIANCO, 20005, p. 519).

As consequências desse “terremoto” na organização do partido atingiriam inclusive os mapas do poder organizativo de diversos partidos, pois os filiados teriam reduzida importância – tanto numa dimensão financeira quanto no intermédio com os eleitores – diante do peso dos representantes públicos de nomeação eletiva, ocasionando também uma diminuição do poder do dirigente interno, já que na forma tradicional de partido de massa burocrático tal poder era fruto da troca desigual com os filiados e funcionários do partido.

De acordo com Panebianco, as funções tradicionais dos partidos estariam marginalizadas – por causa da profissionalização, decorrente da primazia dos meios de comunicação –, entretanto o autor não expõe os limites do fenômeno e não argumenta solidamente como a perda da função de socialização política pelos partidos, por exemplo, pode ser transferida para os meios de comunicação. Também não elucida um ponto que mereceria atenção: o relacionamento entre os “novos agentes” – especialistas e consultores profissionais – e os partidos políticos, faz apenas uma breve nota de rodapé sobre a questão.

Os estudos que abordam este relacionamento apresentam conclusões antagônicas, ou seja, a questão é mais densa do que parece. De um lado, Plasser (2001) argumenta que a modernização das campanhas conduziu a uma profissionalização que ocorre: a) pela

centralidade da TV na comunicação das campanhas; b) pelo aumento do orçamento das campanhas; c) pela emergência dos debates televisivos; d) pela centralidade do candidato em detrimento do partido; e e) pela incorporação de profissionais externos ao partido. O autor destaca que não apenas as inovações estruturais e tecnológicas modificariam ou debilitariam os partidos políticos, haveria também um nocivo processo de fazer campanha distante do partido, modelo preponderante nos Estados Unidos e exportado para o mundo todo. Do outro lado, situam-se as análises de Gibson e Römele (2001), para quem a profissionalização seria uma possibilidade de fortalecimento dos partidos políticos, pela adoção de novas técnicas de maximização do voto. Nesta perspectiva, os partidos incorporariam de forma diferenciada o modelo de profissionalização, dependendo dos recursos financeiros disponíveis, da estrutura interna e da sua perspectiva ideológica. A profissionalização seria compreendida enquanto uma possibilidade de fortalecimento eleitoral dos partidos de esquerda, por exemplo, pois poderiam se tornar mais competitivos ao reconfigurar as suas formas de comunicação com os filiados e eleitores.

Para concluir a segunda seção, ressalvo que a afirmação de uma política contemporânea midiática agindo “contra” os partidos políticos deve ser pensada com parcimônia. O próprio Panebianco preconiza que os partidos são organizações diferentes entre si, desta forma, a interferência do ambiente externo – neste caso, os meios de comunicação – surte efeito na organização interna de acordo com o modelo originário do partido e seu grau de institucionalização, sendo impossível uma explicação unívoca para todos os partidos.

Partidos políticos, mídia e campanhas eleitorais no Brasil

Pela discussão teórica, a última seção do texto pretende questionar qual a interferência dos meios de comunicação nas estratégias dos partidos enquanto agentes do processo de competição eleitoral. A pergunta mais específica a ser discutida é: “Haveria um declínio dos partidos políticos em decorrência de uma política midiática?”

Ao fazer um levantamento sobre o “estado da arte” dos estudos de Comunicação Política, Sarti (2000) aponta um acentuado grau de concordância entre os pesquisadores quando relacionam a *crise de representação* com o *fim dos partidos políticos*.

O argumento da necessidade de um espaço público representativo dos anseios da diversidade social não reconhece os partidos políticos como mediadores fundamentais, tal como inscrito na sua identidade representativa, mas tampouco atribui a outros atores as funções que são constitutivas dos partidos. Não paira dúvidas sobre o fato de que a sociedade de espetáculo, o governo de opinião e os mecanismos de democracia semidireta estão longe de se contraporem à representação (SARTI, 2000, p. 12).

A autora adverte que tal abordagem, ao deslegitimar a representação política, suscita o perigo de a própria democracia ser questionada. Entretanto, pesquisas recentes demonstram que os meios de comunicação e os partidos políticos apresentam uma interface mais complexa.

Dias (2005), em *Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002*, promove um interessante argumento:

[...] o declínio dos partidos políticos não é uma função da ascensão de novas tecnologias da informação na contemporaneidade, mas fruto de um processo histórico cujas raízes se encontram nos termos do contrato representativo que legitima a forma do moderno governo democrático [...] uma vez dissociada do paradigma do avanço de novas tecnologias de informação e comunicação, a crise dos partidos poderá deixar de ser encarada como um declínio irreversível dos mesmos e passar a ser entendida como uma reconfiguração de seu papel na arena democrática contemporânea (DIAS, 2005, p. 150).

Ao abordar a crise de legitimidade do modelo de governo representativo, Dias afirma que apesar da evidente complexidade da estrutura social, este – e o sistema partidário – continua sendo o órgão privilegiado no intermédio de governantes e governados.

Albuquerque e Dias (2002) refutam a afirmação do declínio dos partidos – e também das suas funções tradicionais, como a formação da opinião pública e agentes balizadores da definição do voto – provocado pela saliência dos meios de comunicação na arena eleitoral. Segundo os autores, a “hipótese da substituição”, ou seja, os meios de comunicação “ocupando” o lugar dos partidos na esfera política, não estaria comprovada, especialmente se aplicada ao

caso brasileiro. Os autores propõem que, no Brasil, os meios de comunicação, em especial o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), serviriam enquanto fortalecedores dos partidos. Pelo fato da distribuição do tempo na televisão ser proporcional ao tamanho da coligação e uma “propriedade” do partido, assim diferente de outros contextos políticos, como os EUA, por exemplo, em que a propaganda na televisão é paga. Ou seja, é o partido quem controla a estratégia da propaganda.

O estudo empírico de Dias (2005) busca mensurar a identificação partidária no Brasil entre 1989-2001 e conectar aos dados do HGPE de 2002 sobre as estratégias dos partidos nas eleições majoritárias e proporcionais. A autora afirma que a história política brasileira revela frágil associação entre os partidos políticos e seus eleitores, sendo marcada por um forte conteúdo personalista, traduzido pela preferência explícita dos eleitores por um tipo de voto orientado pelos atributos individuais dos candidatos em disputa (DIAS, 2005, p. 157). Porém, ao analisar os dados da identidade partidária, Dias mostra que, de 1989 a 2001, o Partido dos Trabalhadores (PT) obteve crescimento de 15 pontos percentuais. Segundo a autora, parte da explicação dessa crescente identificação com o PT refere-se à estratégia coletivista do partido na promoção de candidaturas e da legenda.

Nesse sentido, a tese de um franco e irreversível declínio dos partidos políticos pode, ao menos, ser problematizada. Embora mais da metade da população brasileira ainda não se identifique com nenhum partido, o desempenho do PT demonstrou que esse quadro pode ser revertido (DIAS, 2005, p. 161).

Ao tecer considerações sobre o discurso dos partidos políticos no HGPE de 2002, veiculado no Rio Grande do Sul, Dias (2005) observa que, tanto na dimensão intrapartidária quanto na interpartidária, o PT fez um extensivo “uso da legenda” (variável da planilha da autora), 85% em todos os casos analisados. Destacam-se também os índices do PT na variável “ênfase nas realizações”, em 58,6% das vezes que o PT utilizou esse tipo de estratégia, as realizações mencionadas foram atribuídas ao partido, não ao candidato. Diante dessa crescente identificação partidária com o PT e a constatação de uma estratégia coletiva na consolidação da legenda, isto é, a minimização do personalismo, a autora conclui que os partidos seriam capazes de reformular o

contrato representativo com os eleitores, adaptando-se, e tirando proveito, aos meios de comunicação.

Albuquerque (2005) avança ao construir uma tipologia das estratégias em campanhas eleitorais em eleições proporcionais. Segundo o autor, os partidos utilizam estratégias diferentes para distribuir o tempo no rádio e na televisão. O modelo consiste em cruzar duas variáveis, quais sejam: 1) *o foco da campanha*: se a promoção é no candidato ou no partido; 2) *o público a que a campanha se destina*: o eleitorado (público externo) ou os membros do partido (público interno). Os limites do texto não permitem explorar a tipologia, o objetivo aqui é apenas demonstrar que os meios de comunicação e os partidos podem possuir múltiplas relações. Assim, o que determinaria os contornos da propaganda política midiática seriam os interesses da organização partidária.

Retomando a pergunta exposta no início da seção, se “haveria um declínio dos partidos políticos em decorrência de uma política midiática?”, a julgar pelas pesquisas recentes em contexto nacional, é possível afirmar que não. É sólido o argumento de autonomia dos fenômenos – ascensão dos meios de comunicação e (des)valorização dos partidos políticos –, já que no Brasil a centralidade da televisão na sociedade aconteceu antes mesmo do enraizamento dos partidos políticos. Em outras palavras, responsabilizar a mídia por um declínio de algo que ainda estava em construção parece incorreto.

No tocante à organização interna partidária, é essencial reconhecer que os meios de comunicação – juntamente com as mudanças de cunho sociológico vistas na estrutura social – aceleraram adaptações na organização dos tradicionais partidos burocráticos de massa. Porém, generalizações no resultado dessas mudanças são impossíveis, já que os partidos são organismos complexos – dependendo de sua origem, institucionalização e maturidade – e também sofrem influência diferenciada da conjuntura política e histórica que estão inseridos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pretensão do artigo consistiu em explorar, ainda que parcialmente, a literatura sobre o papel da mídia na mudança organizativa interna dos partidos – e também na arena eleitoral – sob o enfoque da teoria organizativa dos partidos políticos. Ao analisar os argumentos de Panebianco (2005), na obra *Modelos de partido*, a primeira seção do texto destacou o mérito

do autor em realizar substancial revisão e atualização da literatura clássica da temática, entretanto, a ressalva quanto à limitação do autor em dialogar com a configuração dos partidos no ambiente eleitoral foi necessária.

A segunda seção do texto, nomeada *Crise dos partidos, mídia e personalismo*, discutiu os fatores externos, expostos por Panebianco, que causariam a crise dos partidos: as alterações na estrutura social e a os meios de comunicação. O debate sobre as mudanças do governo representativo, proposto por Manin (1995), foi elucidado para ilustrar a tônica da questão na academia, a saber, a centralidade da mídia neste novo cenário em que os partidos tenderiam à profissionalização.

O objetivo da última parte do artigo foi questionar uma argumentação recorrente nos estudos de Comunicação Política – sejam realizados por cientistas políticos ou por pesquisadores oriundos da comunicação social –, à substituição dos partidos políticos pelos meios de comunicação. De acordo com a literatura levantada, a afirmação do campo majoritário da literatura no *fim dos partidos*, por causa da *crise de representação e ascensão da mídia* (profissionalismo nas campanhas eleitorais), mostra-se frágil quando aplicada ao caso brasileiro. O estudo empírico de Dias (2005) demonstrou a possibilidade de estratégias coletivistas partidárias, o do Partido dos Trabalhadores seria o exemplo, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de 2002. A autora conclui que o os partidos políticos ainda desempenham funções importantes na engenharia do governo representativo brasileiro. Albuquerque (2005), relativizando a primazia dos meios de comunicação sobre a política partidária, sugere uma tipologia para as diferentes estratégias dos partidos na distribuição do tempo no rádio e na televisão, mostrando evidências do controle da organização partidária sobre a política midiática.

Sobre a crise dos partidos, de acordo com os autor es citados, se faz necessária boa dose de cautela na total aceitação das considerações de Panebianco (2005) para o caso brasileiro, considerando que os exemplos do autor apoiam-se em partidos com grau de institucionalização diferente dos nossos.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Revista Civitas**, v. 2, n. 2, p. 309-336, 2002.
- ALBUQUERQUE, A. Política partidária e política midiática: substituição ou coexistência? **Contemporânea**, v. 3, n. 1, p. 486-504, 2005.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Oeiras: Celta, 2001.
- DIAS, M. Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, v. 48, n. 1, p. 147-183, 2005.
- DUVERGER, M. **Os partidos políticos**. Brasília: Ed. da UnB, 1980.
- GIBSON, R.; ROMMELE, A. A Party - Centred Theory of Professional Campaigning. **Harvard International Journal of Press Politics**, v. 6, n. 4, p. 31-43, 2001.
- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- MAINWARING, S.; TORCAL, M. Teoria e institucionalização dos sistemas partidários após a terceira onda de democratização. **Opinião Pública**, v. 11, n. 2, p. 249-286, 2005.
- MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, ano 10, n. 29, p. 5-34, 1995.
- MICHELS, R. **Sociologia dos partidos políticos**. Brasília: Ed. da UnB, 1982.
- SARTI, I. **A construção midiática da política e a crise da representação**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 24., 2000, Petrópolis. **Anais...** Petrópolis: ANPOCS, 2000.
- SARTORI, G. **Partidos e sistemas partidários**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- PANEBIANCO, A. **Modelos de partido: a organização e poder nos partidos políticos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- PLASSER, F. Parties diminishing relevance for campaign professionals. **Harvard International Journal of Press/Politics**, v. 6, n. 4, p. 44-59, 2001.

Recebido: 18/11/2009

Received: 11/18/2009

Aprovado: 19/12/2009

Approved: 12/19/2009

Revisado: 15/01/2010

Reviewed: 01/15/2010