

Organização partidária e propaganda política:

a imagem partidária em ação na propaganda eleitoral

Doacir Gonçalves de Quadros

Resumo

Este artigo analisa o uso que os partidos políticos brasileiros fazem da propaganda gratuita na televisão. Os dados coletados sugerem características diferentes entre os partidos quanto a suas estratégias de campanha na TV. Além da personalização dos discursos eleitorais, ocorreu uma conciliação dessa estratégia com estratégias mais coletivistas, que enfatizaram o uso da imagem do partido. Conclui-se, a partir da análise, que há partidos brasileiros, como o PT, que tendem em seus programas televisivos a resistir mais a estratégias personalistas em nome de estratégias partidárias coletivistas. Outros partidos, como PFL-DEM, PMDB e PSDB, resistem mais ao uso das estratégias coletivistas. Essa relação, identificada nos dados coletados sobre PSDB, PMDB, PFL-DEM, é a repercussão, na televisão, de um “tipo” de imagem partidária comum entre partidos que possuem um processo de escolha de candidatos excessivamente individualista e influenciado por personalidades. Ou seja, o perfil da organização partidária influi na forma de campanha adotada no horário eleitoral.

Palavras-chave: partidos políticos; propaganda eleitoral; organização partidária; comunicação política; eleições.

Abstract

This article analyses how political parties use the free electoral campaign on TV. The data suggest different characteristics among parties regarding their campaign strategies. Besides the personalization of political speech, one may see a conciliation of this strategy with more collective ones which emphasize the party image. One may conclude, from the analysis, that there are Brazilian parties, like the PT, which tend to resist to more subjective strategies, privileging instead more collective strategies. Other parties, like PFL-DEM, PMDB and PSDB, resist more to the use of collective strategies. This relation, identified in the data collected on PSDB, PMDB, PFL-DEM, echoes on TV a party image that is common among parties that select candidates through an extremely individualistic process which is influenced by personalities. In sum, the profile of the political party organization has influence on the campaign strategy for the TV.

Sobre o autor:

Doacir Gonçalves de Quadros é doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e professor de Ciência Política na UNINTER (Curitiba). E-mail: doacir.q@grupouninter.com.br.

Keywords: political parties; electoral propaganda; party organization; political communication; elections.

Artigo recebido em 30 de setembro de 2012; aprovado em 3 de novembro de 2012.

Introdução

Grosso modo, os estudos a respeito do sistema eleitoral vigente no Brasil atribuem a fragilidade dos partidos nos quesitos organização e representatividade social à personalização eleitoral presente nas regras eleitorais que orientam o comportamento dos candidatos e dos eleitores (OLIVEIRA, 1998; TAVARES, 1999; LEPRE, 2002; NICOLAU, 2004, 2006; MELLO, 2007). Causa distinta para a fragilidade dos partidos é apontada pelos estudos acerca da volatilidade eleitoral e do sistema partidário. Os estudos sobre sistema partidário e volatilidade eleitoral atribuem a fragilidade dos partidos, por um lado, à baixa institucionalização das legendas e, por outro lado, ao comportamento dos eleitores, que não estão usando com frequência o partido como critério para definição de voto, preferindo defini-lo a partir dos atributos pessoais dos candidatos (BAQUERO, 2000; CARREIRÃO & KINZO 2004; CERVI, 2006; MAINWARING e TORÇAL, 2005; SOUZA & LAMOUNIER, 2006).

A perspectiva defendida neste artigo baseia-se em estudos que mostram serem os partidos políticos fatores determinantes na busca do voto para os seus candidatos; também mostram que, em eleições proporcionais e majoritárias, durante a propaganda política na televisão, ocorre a defesa dos interesses coletivos em detrimento do comportamento clientelista, individual ou personalista dos membros partidários (ALMEIDA, 2007; DIAS, 2007). Em uma campanha eleitoral na televisão, é possível ocorrer, ao invés da diluição da imagem partidária, o seu fortalecimento, ao usarem-se símbolos do partido como elementos para o reforço da intenção de voto e de mobilização de seus simpatizantes.

Neste artigo, procurar-se-á estudar a relação apontada por esses estudos sobre propaganda política e o fortalecimento da imagem partidária em campanhas proporcionais em outro contexto: o das eleições majoritárias de Curitiba em 2000, 2004 e 2008. Optou-se

por estudar as eleições majoritárias em virtude de atribuir-se ao sistema majoritário uma tendência maior para o personalismo eleitoral como estratégia partidária comum (FARRELL & WEBB, 2000; MAINWARING & TORCAL, 2005). Presume-se que, ao encontrar um comportamento distinto dos partidos frente ao uso das estratégias personalistas na televisão em uma disputa majoritária, contribui-se para o enriquecimento do debate acerca do assunto. A aplicação desta pesquisa às eleições majoritárias de Curitiba torna-se ainda mais relevante ao investigar as legendas partidárias locais que se colocam como máquinas de patronagem e como instrumentos de estratégias partidárias personalistas de lideranças locais (CERVI & CODATO, 2002; LEPRE, 2002).

Existem situações em que os partidos políticos – e é isso que se procura demonstrar relativamente aos programas dos partidos na televisão que concorreram nos pleitos majoritários – conciliam estratégias partidárias personalistas e individualistas com as coletivistas. A estratégia partidária coletivista refere-se à dedicação de um espaço dos seus programas para fazer menção à imagem partidária na condição de pano de fundo ou de fiadora da campanha na televisão. Ao adotar com mais frequência as estratégias coletivistas, as propagandas contribuem para a construção de uma imagem partidária que tende a levar ao eleitor a existência de uma “identidade coletiva” ao perceber na televisão a presença de uma união maior de seus membros em torno da campanha do candidato escolhido. Será testada aqui, a partir de um estudo de caso, a hipótese de que o uso de estratégias eleitorais do tipo coletivista nos programas eleitorais dos candidatos a prefeito em Curitiba passa a ser menos recorrente em organizações partidárias que se caracterizam pelo processo de escolha de candidatos como uma organização do tipo “centralização autocrática”. Nesse tipo de organização, a escolha dos candidatos a cargos eletivos são definidos a partir da menor inclusão dos membros no processo, com a centralização da escolha no líder partidário e nos órgãos executivos. Por outro lado, procurar-se-á testar aqui o complemento dessa hipótese, de que a menor resistência ao uso das estratégias coletivistas passa a ser mais comum entre os partidos cujos processos de escolha de candidatos são organizados pela “centralização democrática”. Nessa forma de organização, há uma inclusão maior dos membros no processo de definição da candidatura, não se restringindo a escolha somente à

cúpula partidária. Para se investigar a organização interna desses partidos selecionados e seu papel na função de estruturar as campanhas e os debates políticos, recorrer-se-á à análise dos programas eleitorais, dos estatutos nacionais dos partidos e de entrevistas com lideranças partidárias locais.

Pela análise dos estatutos e dos depoimentos, pretende-se verificar como os partidos são organizados em Curitiba para escolher as candidaturas aos cargos eletivos municipais. Para a análise dos dados coletados, adotaram-se as propostas metodológicas de Freidenberg e López (2002), Sousa Braga (2008) e Sousa Braga, Veiga e Miríade (2009). Para este trabalho, importa analisar como as decisões internas de maneira mais geral – e particularmente o processo de decisão de candidaturas – são processadas por caminhos mais ou menos inclusivos, tendo em mente a participação dos filiados partidários no processo de seleção para candidaturas eletivas. A partir da classificação feita acerca do processo de escolha dos candidatos a cargos eletivos nos partidos investigados, delimita-se a hipótese que norteia esta pesquisa e que se tentará desenvolver neste artigo. Para chegar ao objetivo proposto, optou-se pela seguinte estrutura de exposição. Na primeira seção, mostrar-se-ão estudos que trazem uma análise a respeito do processo de escolha de candidaturas e que servirão para averiguar a atuação dos partidos locais na organização e na estruturação das campanhas eleitorais. Na seção seguinte, analisar-se-á a estruturação das campanhas eleitorais pelos partidos em Curitiba a partir do uso que fizeram da propaganda política na televisão, destacando-se alguns traços relativos às estratégias coletivistas presentes nas estratégias discursivas dos partidos locais. Por fim, testar-se-á a hipótese que orienta o presente estudo.

A organização partidária e o processo de escolha dos candidatos a cargos eletivos

Freidenberg e López (2002) examinam as formas como os partidos políticos da América Latina selecionam seus candidatos para as eleições eletivas. Seu estudo sobre 44 partidos de 16 países da região mostra que no processo de seleção dos candidatos para as eleições presidenciais predomina a tomada de decisão centralizada.

Os autores chegam a essa conclusão após constatarem que os partidos políticos não possuem requisitos formais muito exigentes para os aspirantes a candidatos cumprirem.

É normalmente fácil para os partidos acomodar suas regras em função de suas estratégias eleitorais, possibilitando que os órgãos do partido legitimem por meio de mecanismos excepcionais uma candidatura que não cumpre com todos os requisitos exigidos (FREIDENBERG & LÓPEZ, 2002, p. 180).

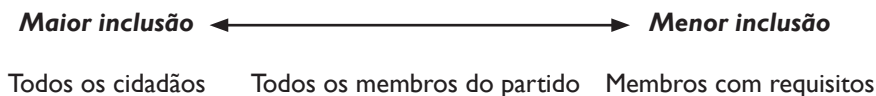
A aceitação desses requisitos excepcionais funcionaria como um mecanismo para atenuar os conflitos, promover a cooperação entre os membros partidários e evitar a possível troca de partido por aqueles que apoiam uma candidatura excepcional. Portanto, o fato de um partido político aceitar ou não um aspirante a candidato apresenta-se como uma estratégia de sobrevivência para evitar o abandono por algum de seus membros, assim como para manter um estímulo à disciplina partidária. Dessa forma, a existência de eleições internas abertas e fechadas é caracterizada pela interferência dos órgãos colegiados do partido, que são os espaços em que há a legitimação da atuação das elites partidárias. Essa atuação ocorre, por um lado, pela interferência do colegiado do partido político: observa-se a centralização do processo de tomada de decisões dos partidos. Por outro lado, constata-se por intermédio do colegiado a adoção teórica da participação dos diversos grupos partidários, já que o colegiado, enquanto órgão, garante a representação igualitária dos membros do partido dispersos pelos âmbitos municipal, estadual e nacional em que o partido organiza-se.

Braga (2008), a partir desse referencial teórico proposto por Freidenberg e Lopes, analisa as regras formais determinadas pela legislação eleitoral e partidária e também documentos e estatutos partidários para compreender como os partidos PFL, PP, PMDB, PSDB e PT, no estado de São Paulo, fazem o recrutamento político para cargos eletivos proporcionais. Após analisar a estrutura organizacional dos partidos em São Paulo, verificando quem pode ser candidato e como eles são selecionados, Braga conclui diferentemente dos estudos sobre sistemas eleitorais: para ela, há um controle do processo de seleção de candidatos e da ordenação informal da lista partidária. Assim, os partidos políticos analisados teriam um papel fundamental na dinâmica de formação de uma elite política responsável pela representação política. Em outro trabalho, Braga, Veiga

e Miríade (2009) atestam novamente a participação centralizada das lideranças partidárias nos processos de seleção de candidaturas em alguns partidos brasileiros. Essa conclusão baseia-se na análise que fazem acerca dos estatutos nacionais e no acompanhamento que realizaram das convenções de partidos como PP, PFL, PSDB, PMDB e PT.

Esses estudos, ao questionarem a suposta debilidade partidária a partir do exame do funcionamento dessas organizações no processo de escolha de seus candidatos e de lideranças partidárias, sugerem a possibilidade de examinarem-se o PT, o PMDB, o PSDB e o PFL-DEM em Curitiba a partir do controle que se exerce do processo de escolha dos candidatos ao cargo eletivo municipal. Seguindo os passos de Braga (2008, p. 469), recorre-se nesta pesquisa à sugestão de Freidenberg e Lopes (2002, p. 164) para verificar-se quem pode ser escolhido e os critérios adotados pelos partidos políticos para a escolha da candidatura.

Quadro 1. Quem escolhe o candidato?



Fonte: Freidenberg e Lopes (2002, p. 164).

É possível representar os critérios para definir os futuros candidatos pelos partidos em um contínuo que classifica os partidos políticos de acordo com um nível de maior inclusão dos cidadãos e membros partidários até outro que representa uma exclusão maior no processo de seleção do candidato, como mostra o Quadro 1, acima.

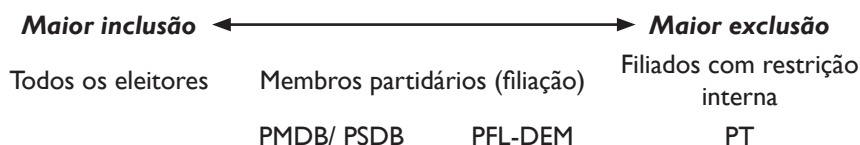
Condições para sair como candidato a cargo eletivo no Brasil

De acordo com a Lei Orgânica dos Partidos Políticos (Lei nº 5.682, de 21 de julho de 1971), cabe aos partidos políticos a função de organização do poder político a partir das candidaturas que apresentam para o preenchimento dos cargos eletivos de representação, como é o caso do cargo de prefeito. Ao encontro dessa lei caminha

a lei eleitoral vigente no Brasil (Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997), que estipula que toda e qualquer candidatura que vise a ocupar qualquer órgão eletivo de representação deve estar registrada por intermédio dos partidos políticos. Além disso, a Lei Eleitoral determina, no art. 7º, que as normas para a escolha das candidaturas devem ser estipuladas pelos partidos por meio de seus estatutos. Em decorrência dessa exigência, pode-se observar o controle por parte das lideranças partidárias sobre os possíveis aspirantes às candidaturas, ao imporem alguns requisitos mínimos que devem ser cumpridos pelos aspirantes para saírem como candidatos.

Após a análise dos estatutos nacionais do PT, do PFL-DEM, do PSDB e do PMDB, pode-se classificar tais partidos de acordo com o grau de maior inclusão ou de maior exclusão dos membros partidários no processo de escolha de candidatos.

Quadro 2. Quem pode ser candidato nos partidos de Curitiba?



O PMDB, o PFL-DEM e o PSDB apresentam-se como partidos organizados a partir de uma inclusão maior, quando comparados com o PT – que inclui tempo mínimo de filiação como requisito para seu membro candidatar-se a um cargo eletivo. O PT, além do tempo mínimo de filiação, também exige que o membro esteja em dia com a contribuição financeira para o partido e que se submeta às normas e resoluções do partido.

Assim, observou-se, pelos estatutos e depoimentos de lideranças partidárias locais, que os partidos analisados em Curitiba possuem controle interno sobre os possíveis aspirantes a candidatos a cargos eletivos, impondo internamente requisitos mínimos aos aspirantes para saírem como candidatos pelos partidos. A seguir, procura-se ampliar a análise sobre o controle dos partidos no processo de escolha de suas candidaturas a partir da identificação de quem são os membros que têm direito de participar da escolha do candidato a cargo eletivo, após definidos os aspirantes, no PFL-DEM, no PMDB, no PSDB e no PT.

Nos partidos em Curitiba, quem escolhe o candidato?

Quanto ao grau de centralização dos partidos no processo de escolha dos aspirantes a um cargo eletivo, Duverger (1982, pp. 84-88) sugere que os partidos que visam a enquadrar as massas mais numerosas passam a centralizar a repartição de poderes entre os escalões de direção para manter a unidade. Para tanto, adotam em sua estrutura uma articulação forte, com grande predomínio de “ligações verticais”, em que se unem dois organismos que formam o partido a partir da subordinação de um ao outro. De maneira distinta são estruturados os partidos em que não se tem como objetivo o enquadramento das massas. Nesses partidos, a descentralização na repartição de poderes entre os escalões de direção passa a ser natural, em decorrência da existência de articulação fraca, com o predomínio das “ligações horizontais” em relação às verticais. As ligações horizontais permitem que os grupos que formam os partidos de articulação fraca se comuniquem sem a intermediação de uma cúpula ou de instâncias superiores.

Mas, quanto ao controle do processo de escolha dos candidatos para concorrer a cargos eletivos municipais, esses partidos apresentam-se como centralizados ou descentralizados? Para responder essa pergunta, analisaram-se os estatutos nacionais do PFL-DEM, do PT, do PSDB e do PMDB para identificar o tipo de controle que apresentam a partir da centralização e da descentralização no processo de escolha de suas candidaturas. Em linhas gerais, habitualmente, o processo de escolha dos candidatos pode ser realizado pelo líder do partido, que detém o monopólio da escolha, ou por intermédio de eleições primárias, em que se aumenta o nível de participação dos membros e aderentes do partido. Quanto a isso, Braga (2008, p. 474) sugere que, a partir de determinado nível de inclusão dos membros e aderentes partidários no processo de escolha, é possível identificar o tipo de controle do processo de escolha promovido pela organização partidária, como indica o Quadro 3, a seguir.

Quadro 3. Quem escolhe os candidatos?

<i>Maior inclusão/sistema de votação</i>		<i>Menor inclusão/sistema de nomeação</i>		
Eleitorado (internas abertas)	Filiados (internas fechadas)	Seleção pelo órgão colegiado	Seleção pelo órgão executivo	Seleção pela liderança partidária



Fonte: Freidenberg e Lopes (2001, p. 166).

Duverger (1982, p. 84-88) define como partidos descentralizados aqueles que permitem uma inclusão maior no sistema de votação para escolha do aspirante ao cargo eletivo, de modo a permitir a participação efetiva dos comitês e das seções no processo de escolha dos candidatos. A partir dos dados obtidos nos estatutos dos partidos, pode-se concluir que, dos partidos investigados, nenhum se enquadra em um tipo de controle descentralizado do processo de escolha dos candidatos eletivos para eleições municipais. Afinal, de acordo com seus estatutos, não há uma participação maior do eleitorado, de filiados e membros na escolha do candidato a cargo eletivo pelo partido.

Os partidos mais centralizados adotam uma inclusão menor do eleitorado, de filiados e membros no processo de escolha do nome entre a lista de aspirantes a candidato. O processo de escolha caracteriza-se pelo sistema de nomeação, que é uma prerrogativa dos comitês nos âmbitos nacional, estadual e municipal em que o partido está organizado. Por fim, partidos com centralização intermediária, em comparação com os partidos mais centralizados, são caracterizados por permitirem nos comitês municipais e nas seções uma inclusão maior de membros no sistema de votação quanto à rejeição ou à aceitação do aspirante a candidato a cargo eletivo. Além disso, também são caracterizados por permitirem que os nomes dos aspirantes a candidatos que fazem parte da lista partidária sejam indicados pelo presidente e pelo secretário geral de cada diretório zonal.

A partir dos dados extraídos dos depoimentos e dos estatutos nacionais do PT, do PSDB, do PMDB e do PFL-DEM quanto a quem são os membros responsáveis pelo processo de seleção dos candidatos a cargo eletivo, pode-se presumir o posicionamento dessas legendas partidárias em Curitiba de acordo com a escala de maior ou menor inclusão dos membros no processo de escolha.

Quadro 4. Quem pode escolher os candidatos nos partidos de Curitiba?

<i>Maior inclusão/sistema de votação</i>		<i>Menor inclusão/ sistema de nomeação</i>
Centralização intermediária		Forte centralização
Eleitorado; filiados	Seleção pelo Colegiado	Órgão executivo Líder partidário
PT		PMDB PSDB PFL-DEM

O PFL-DEM, o PMDB e o PSDB apresentam-se como partidos mais centralizados no processo de escolha do aspirante a cargo eletivo, em razão da menor inclusão de seus filiados no processo de escolha e da adoção do sistema de nomeação como prerrogativa da executiva municipal. Chega a conclusões semelhantes Oliveira (1998, p. 129-149) ao estudar o processo político partidário no Paraná no período de 1979 a 1990. Segundo a análise de Oliveira acerca dos estatutos partidários, é possível caracterizar o PMDB, o PFL e o PSDB como partidos em que prevalece o “clientelismo político” assentado em uma organização personalista. Esse tipo de controle sobre o processo de escolha de candidatos aproxima-se do que Duverger (1982, p. 94) denominou “centralização autocrática”, em que todas as decisões tomadas internamente pelas bases que constituem o partido vêm dos representantes da cúpula municipal do partido.

Por outro lado, o PT é caracterizado pela centralização intermediária ou democrática, em que se preservam os debates livres na base antes de encaminharem-se as decisões para a cúpula do partido. Nesse sentido, no processo de escolha do candidato a cargo eletivo no PT, é possível uma inclusão maior de seus membros no processo do que no PFL-DEM, no PMDB e no PSDB. No PT, a Comissão Executiva Municipal somente examina a indicação caso a candidatura tenha sido aprovada por membros do Diretório Municipal, por filiados presentes no último encontro municipal do partido e por um percentual mínimo de filiados no município. Nesse formato, a organização interna do PT caracteriza-se por um tipo de concepção partidária mais democrática, que, segundo Oliveira (1998, p. 126), apoia-se nas reuniões dos diretórios, que delegam aos representantes eleitos a competência decisória.

Porém, vale lembrar que os partidos, ao adotarem um controle mais ou menos centralizado no processo de escolha do aspirante a cargo eletivo, deparam com diversos dilemas enquanto organizações. Nesse sentido, as atividades partidárias que caracterizam um maior ou menor controle da cúpula municipal sobre o processo de escolha dos candidatos representam a organização e o fortalecimento dos partidos locais para atender às necessidades relativas à estruturação das campanhas eleitorais e dos debates políticos.

A seguir, será testada a hipótese de que a menor resistência ao uso das estratégias coletivistas passa a ser mais comum entre os partidos cujos processos de escolha de candidatos são organizados pela “centralização democrática”. E o uso menos frequente de estratégias coletivistas é comum em partidos organizados em seu processo de escolha pela “centralização autocrática”.

A organização partidária e o reflexo na propaganda eleitoral

Testar-se-á a seguir a hipótese por meio de algumas categorias da metodologia criada por Dias (2007) para identificar nos programas do horário gratuito estratégias coletivistas dos partidos brasileiros. Na tentativa de definir o modo como os partidos construíram sua imagem nos programas gratuitos para apresentarem-se aos eleitores, Dias elaborou algumas categorias que servem para mostrar em que medida os partidos apresentam-se como “protagonistas” em seus programas, colocando-se como fiadores da campanha do candidato. Outra categoria refere-se ao partido como “coadjuvante” nos programas, em que a imagem partidária serve simplesmente como pano de fundo para a campanha.

O partido é “protagonista” nos programas da televisão quando se coloca de modo explícito como ator político ou fiador da ação do candidato. Esse protagonismo partidário é identificado nos programas da televisão quando o partido é mencionado diretamente pelos candidatos e locutores da propaganda, quando há a exibição da legenda do partido em bandeiras (comício e passeatas) ou quando há menção à bandeira do partido, à coligação, à liderança ou se promove a participação do dirigente partidário. O partido é “coadjuvante” durante os programas quando se coloca unicamente como pano de fundo ou como ilustração cenográfica para a apresentação dos candidatos, quando ocorre a exibição do símbolo do partido,

do número do partido ou do símbolo da campanha para prefeito durante a apresentação dos candidatos nos programas.

Estratégias coletivistas na televisão: partidos “protagonistas” e “coadjuvantes”

Com a intenção de definir o modo como os partidos políticos constroem suas imagens partidárias nos programas gratuitos para apresentarem-se aos eleitores indecisos, aos formadores de opinião e a seus simpatizantes, optou-se por dividir a análise em dois momentos. Inicia-se com a análise individual das estratégias coletivistas de “protagonista” e de “coadjuvante” pelos partidos investigados nas eleições para a prefeitura de Curitiba em 2000, 2004 e 2008. Posteriormente, far-se-ão alguns apontamentos comparando o uso das estratégias coletivistas de “protagonista” e de “coadjuvante” entre os partidos em seus programas na televisão².

Na Tabela 1, exhibe-se a frequência de uso das estratégias coletivistas do tipo protagonista e do tipo coadjuvante na propaganda gratuita do PT.

Tabela 1. Estratégias do PT como protagonista e coadjuvante no horário gratuito nas eleições em campanhas para prefeito de Curitiba (2000, 2004 e 2008)

	2000		2004		2008	
	%	n*	%	n*	%	n*
Estratégias de protagonista						
Menção explícita ao partido	7,0	10	0	0	5,6	9
Legenda do partido em bandeiras	0,7	1	0	0	6,3	4
Menção à coligação	0,9	1	2,4	4	9,4	15
Menção à liderança partidária	0	0	1,8	3	8,1	13
Participação de dirigentes partidários	2,1	3	4,2	7	13,1	21
Estratégias de coadjuvante						
Legenda dos partidos na tela	28,0	40	22,4	37	7,5	12
Símbolo do partido na tela	55,9	80	66,7	110	68,8	110
Número do partido na tela	58,0	83	76,4	126	96,9	155
Nome da coligação na tela	24,5	35	0	0	10,6	17

Fonte: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

*Os números correspondem ao percentual de vezes (casos) em que a estratégia apareceu (sim) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (não) da estratégia nos programas.

De acordo com a Tabela 1, nos programas televisivos do PT nas eleições de 2000, houve o uso de quatro estratégias de protagonista, exceto a “menção à liderança partidária”. Como identificado na análise dos programas de 2004, em 2008 o PT foi, entre os partidos investigados, o que mais utilizou estratégias de partido protagonista em seus programas gratuitos na televisão. Em 2004, a maior frequência de estratégias de coadjuvantes nos programas do partido coube à exibição do número, do símbolo e da legenda, usados de maneira conjunta em um mesmo segmento do programa, compondo a ilustração cenográfica da campanha de seu candidato. Nos programas do HGPE de 2008, o PT foi, entre os partidos investigados, o que mais recorreu a estratégias de partido coadjuvante em seus programas, comparando-se os dados da Tabela 1 com os dados das Tabelas 2, 3 e 4. Quanto ao PFL, em 2008 passou a chamar-se Democratas (de sigla DEM) e disputou, coligado com o PSDB, a eleição para prefeito de Curitiba, o que possibilitou fazer uma comparação, de suas estratégias coletivistas de partido protagonista ou coadjuvante, somente dos programas eleitorais de 2000 e 2004 (em que o PFL ocupou a posição de mandatário-situação).

Tabela 2. Estratégias do PFL-DEM como protagonista e coadjuvante no horário gratuito nas eleições em campanhas para prefeito de Curitiba (2000 e 2004)

	2000		2004	
	%	n*	%	n*
Estratégias de protagonista				
Menção explícita ao partido	0	0	0	0
Legenda do partido em bandeiras	0	0	0	0
Menção à coligação	0	0	0	0
Menção à liderança partidária	0	0	0	0
Participação de dirigentes partidários	0,4	1	2,1	2
Estratégias de coadjuvante				
Legenda do partido na tela	5,1	12	18,1	17
Símbolo do partido na tela	0,4	1	0	0
Número do partido na tela	28,8	68	69,1	65
Nome da coligação na tela	5,5	13	0	0

Fonte: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

*Os números correspondem ao percentual de vezes (casos) em que a estratégia apareceu (sim) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (não) da estratégia nos programas.

Quanto ao uso pelo PFL de estratégias do tipo protagonista em seus programas nas eleições de 2000, observa-se nos dados expostos na tabela acima que houve somente uma única “participação de dirigentes partidários”. Na eleição de 2004, o PFL foi o partido que menos utilizou estratégias de protagonismo, adotando somente uma: a “participação de dirigentes partidários” em seus programas. Foi ainda o partido que menos recorreu ao uso de estratégias coletivistas de partido protagonista. Os dados expostos na Tabela 2 sugerem o mesmo comportamento do partido quanto às estratégias coletivistas de partido coadjuvante.

Os dados relativos ao uso de estratégias coletivistas do tipo protagonista pelo PSDB em seus programas na televisão mostram que, na eleição de 2000, o partido não recorreu de modo significativo a elas, exceto quanto à “participação de dirigentes partidários” para depositar o apoio ao candidato do partido em seus programas.

Tabela 3. Estratégias do PSDB como protagonista e coadjuvante no horário gratuito nas eleições em campanhas para prefeito de Curitiba (2000, 2004 e 2008)

	2000		2004		2008	
	%	n*	%	n*	%	n*
Estratégias de protagonista						
Menção explícita ao partido	0	0	1,5	2	0,7	2
Legenda do partido em bandeiras	0	0	0	0	0	0
Menção à coligação	0	0	0,8	1	4,4	12
Menção à liderança partidária	0	0	0	0	0	0
Participação de dirigentes partidários	12,7	15	0	0	0,7	2
Estratégias de coadjuvante						
Legenda dos partidos na tela	1,7	2	6,1	8	1,1	3
Símbolo do partido na tela	0	0	0,8	1	0,7	2
Número do partido na tela	44,9	53	49,6	65	99,3	269
Nome da coligação na tela	2,5	3	3,8	5	9,2	25

Fonte: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

*Os números correspondem ao percentual de vezes (casos) em que a estratégia apareceu (sim) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (não) da estratégia nos programas.

Em 2004, em seus programas do horário gratuito, o PSDB adotou duas estratégias de protagonismo: “menções ao partido” e “menção à coligação ‘Uma Curitiba melhor para você’”. O PSDB, como partido da situação nas eleições de 2008, ampliou o uso da menção do “número do partido na tela” (99,3%) em seus programas de modo significativo em comparação a 2004.

Nas eleições de 2008 para a prefeitura de Curitiba, o PMDB lançou candidato próprio, o que não ocorrera nas eleições de 2004, em que se coligou com o PT.

Tabela 4. Estratégias do PMDB como protagonista e coadjuvante no horário gratuito nas eleições (campanhas para prefeito de Curitiba; 2000 e 2008)

	2000		2008	
	%	n*	%	n*
Estratégias de protagonista				
Menção explícita ao partido	0	0	16,9	15
Legenda do partido em bandeiras	0	0	4,5	4
Menção à coligação	0	0	0	0
Menção à liderança partidária	0	0	1,1	1
Participação de dirigentes partidários	3,5	4	11,2	10
Estratégias de coadjuvante				
Legenda dos partidos na tela	8,8	10	43,8	39
Símbolo do partido na tela	6,2	7	2,2	2
Número do partido na tela	48,7	55	76,4	68
Nome da coligação na tela	9,7	11	0	0

Fonte: Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (s/d).

*Os números correspondem ao percentual de vezes (casos) em que a estratégia apareceu (sim) nos programas; sua diferença em relação aos 100% representa o percentual de ausência (não) da estratégia nos programas.

Dessa forma, é possível uma análise comparativa quanto ao uso que o partido fez das estratégias coletivistas somente com as eleições de 2000 e 2008. Na campanha de 2008, o uso mais intenso das estratégias de partido protagonista durante os programas gratuitos ficou a cargo do PT e do PMDB. Pelos dados expostos na Tabela 4, em 2008, o PMDB mostrou uso mais significativo das estratégias de tipo coadjuvante do que em seus programas das eleições de 2000. Foi o partido que mais recorreu em seus programas à menção da

“legenda do partido na tela” (43,8%). Quanto ao uso da estratégia “menção ao número do partido na tela”, ele apresentou um percentual inferior (76,4%) ao PT (96,9%) e ao PSDB (99,3%).

Pode-se observar que o conjunto dos partidos investigados não usou em seus programas eleitorais gratuitos um percentual significativo de estratégias coletivistas do tipo protagonista. Dentre as cinco estratégias possíveis, os dados mostram que o uso da “participação de dirigentes partidários”, apesar do baixo percentual, apresentou-se como a única estratégia adotada em conjunto pelos partidos investigados em seus programas. Esse pouco uso de estratégias coletivistas do tipo protagonista na propaganda gratuita demonstra que os partidos investigados não recorreram de modo significativo a suas imagens partidárias como fiadoras das campanhas de seus candidatos nas eleições de 2000, 2004 e 2008.

Se os partidos investigados não atuaram nas eleições de 2000, 2004 e 2008 como protagonistas na campanha na televisão de seus candidatos a prefeito de Curitiba, supõe-se que suas imagens partidárias tenham atuado como “coadjuvantes” nos programas gratuitos. O partido atuando no papel de coadjuvante nos programas eleitorais apresenta-se a partir de ilustrações cenográficas sobrepostas na tela para a exibição da imagem política e do discurso político do candidato. De acordo com os dados expostos nas Tabelas 1, 2, 3 e 4, pode-se observar que os quatros partidos investigados recorreram ao uso de todas as estratégias possíveis que remetem à imagem partidária na posição de ilustração cenográfica ou de pano de fundo das campanhas de seus candidatos nos programas gratuitos. Na análise em conjunto dos partidos, observa-se que a estratégia da “exibição do número do partido na tela” foi a que apresentou o maior percentual por parte dos quatros partidos pesquisados.

Partido protagonista e partido coadjuvante: a organização partidária na televisão como resposta

O objetivo desta seção é oferecer uma explicação possível para o uso das estratégias coletivistas identificadas nos programas dos partidos investigados. Procura-se relacionar o uso das estratégias coletivistas pelos partidos aos traços característicos desses partidos como organização conforme classificação exposta anteriormente neste artigo. Presume-se que a menor presença de estratégias coletivistas

pelo PSDB, pelo PFL-DEM e pelo PMDB – seja protagonista, seja coadjuvante – ocorra em virtude de tais partidos organizarem-se no processo de escolha de candidatos a cargos eletivos a partir de ligações centralizadas em sua cúpula partidária. Por outro lado, a presença mais frequente de estratégias coletivas em que se permite a identificação da imagem partidária como protagonista ou coadjuvante em uma campanha eleitoral, como identificado nos programas do PT, ocorre em virtude de esse partido ser organizado no processo de escolha de candidatos a partir de ligações menos centralizadas entre seus membros.

Pode-se perguntar, neste momento: como o tipo de organização que o partido possui no processo de escolha de candidatos a cargos eletivos – seja centralização autocrática, seja centralização democrática – pode interferir na adoção das estratégias desses partidos em suas campanhas televisivas? A resposta a essa questão dar-se-á a seguir em dois passos.

O primeiro passo é pensar o processo de escolha do aspirante a cargo eletivo e as estratégias coletivistas adotadas nos programas na televisão como relações de troca ou negociações internas nos partidos, com o intuito de resolverem dilemas relativos à própria sobrevivência do partido como organização. Esses dilemas passam a ser visíveis ao investigarem-se internamente as organizações partidárias, como sugere Panebianco (2005, p. 11). Dentre esses dilemas está a disputa pela distribuição de poder que ocorre entre os grupos de base que compõem os partidos. Nessas circunstâncias, o conceito de “poder” é visto como uma relação de troca, em que todos os agentes que compõem a organização partidária possuem recursos que podem ser empregados no jogo ou na negociação de poder, de modo a limitar a ação do líder partidário (PANEBIANCO, 2005, p. 44).

Internamente nas organizações partidárias, identificam-se dois tipos de relação de poder: a vertical e a horizontal. A relação de poder vertical ocorre entre lideranças partidárias e seguidores, como eleitores fiéis, filiados, militantes crentes e carreiristas. Em tal relação, o líder procura fomentar uma participação dos seguidores que sirva para a organização. Os jogos do poder verticais são imprescindíveis para o jogo do poder horizontal, que por sua vez estabelece-se entre as lideranças partidárias – afinal, as lideranças partidárias dependem frequentemente dos êxitos das negociações do poder vertical que se estabelece entre o líder partidário e seus seguidores.

A negociação ou as relações de troca existentes entre lideranças partidárias e seguidores ocorrem em torno da distribuição de incentivos coletivos e seletivos que servem para alimentar as lealdades dos eleitores, dos filiados e dos militantes. Panebianco (2005, p. 49) sugere que entre os incentivos coletivos estão os identitários; entre os incentivos seletivos estão o material (remuneração, serviços de assistência) e o *status*. Chega-se assim ao segundo passo para se obter a resposta de como identificar uma possível relação entre o partido como organização e o uso de estratégias coletivistas em seus programas televisivos. A solução é considerar o processo de escolha do aspirante ao cargo eletivo e as estratégias coletivistas adotadas nos programas na televisão como incentivos coletivos e seletivos que são distribuídos em uma disputa eleitoral pelos partidos, a partir de sua cúpula, com vistas a fomentar a lealdade de suas lideranças partidárias e de seus diversos seguidores. Portanto, as estratégias coletivas dos tipos protagonista e coadjuvante adotadas pelos partidos para construírem suas imagens partidárias e exibidas nos seus programas não são elaboradas exclusivamente para maximizar os ganhos junto ao eleitor, mas também visam a expor a identidade partidária como um incentivo coletivo a seus simpatizantes, procurando obter a união de seus seguidores em torno do discurso eleitoral de seu candidato.

Uma das conclusões a que se chegou anteriormente foi que, entre os partidos investigados nas eleições em Curitiba, o PSDB e o PFL-DEM foram os que apresentaram em seus programas um uso insignificante de suas imagens partidárias como apoio. O PSDB em 2008, como partido de situação e tentando a reeleição, ampliou o uso da menção ao “número do partido na tela” em seus programas como uma das estratégias coletivistas do tipo coadjuvante, em relação aos seus programas de 2000 e de 2004, quando agia como oposição. Quanto às demais estratégias coletivistas de partido coadjuvante – “legenda do partido na tela”, “símbolo do partido na tela” e “nome da coligação na tela” –, houve algumas variações na frequência de uso nos programas do PSDB. Entretanto, como se percebe, tais variações não foram significativas. Essa comparação acerca da produção dos programas do PSDB nas três eleições sugere que, independentemente da posição que o partido ocupa em eleição (desafiante-oposição em 2004 e 2000, mandatário-situação em 2008), o partido não recorreu de modo significativo às estratégias coletivistas dos tipos protagonista e coadjuvante no seu discurso na

televisão. Quanto ao PFL-DEM, a análise dos programas nas eleições de 2000 e 2004 identificou também uma frequência mínima no uso das estratégias coletivistas, quando comparado com os demais partidos investigados. Nos programas eleitorais de 2000 e de 2004 para a prefeitura de Curitiba, o PFL-DEM não recorreu de maneira significativa a sua imagem partidária, fosse como protagonista, fosse como coadjuvante.

Essas conclusões obtidas a partir dos dados coletados dos programas do PSDB e do PFL-DEM corroboram a hipótese de que esses partidos seriam, dentre os investigados, os que menos recorrem a estratégias coletivistas em suas campanhas na televisão. A menor adesão desses partidos às estratégias coletivistas para aquecer as lealdades organizativas e eleitorais dos seus seguidores (o eleitor fiel, os filiados, os militantes etc.) pode ter como explicação, conforme sugere Duverger (1982, p. 81), o fato de apresentarem-se como partidos formados por uma base de grupo caracterizado pelos comitês, o que tendencialmente os leva a apresentar uma articulação fraca. Esse tipo de articulação repercute no modo como esses partidos distribuem os incentivos seletivos e coletivos que servem, como exposto por Panebianco (1995, p. 61), para fomentar a lealdade de seus seguidores, provendo a sobrevivência do partido como uma organização.

Ao considerarem-se as estratégias coletivistas nos programas eleitorais na televisão como incentivos coletivos distribuídos pelos partidos em uma disputa eleitoral, os dados apresentados sugerem que o PSDB e o PFL-DEM abrem mão do uso mais intenso das estratégias coletivistas em seus programas; o menor uso de estratégias coletivistas é a repercussão na televisão de uma imagem partidária comum entre partidos organizados internamente a partir de um excesso de individualismo e pela influência de personalidades que formam o perfil desses partidos como organização, como se percebeu em seus estatutos e no depoimento de sua liderança frente ao processo de escolha de candidatos a cargos eletivos.

Já o PMDB, nas eleições de 2008, lançou candidato próprio, o que não ocorrera nas eleições de 2004, em que se coligou com o PT. Dessa forma, foi possível uma análise comparativa apenas do uso que o partido fez das estratégias coletivistas nas eleições de 2000 e de 2008. Nessas duas campanhas, o PMDB ocupou a posição de oposição-desafiante; também em ambas as campanhas, pode-se

identificar que o partido não recorreu em seus programas ao uso significativo de estratégias coletivistas do tipo protagonista. Deve-se dar destaque para 2008, em que o PMDB foi um dos partidos investigados que mais recorreu ao uso da “menção à legenda do partido” e da “exibição do seu número na tela” como estratégias do tipo coadjuvante. Agregando-se essas informações ao uso de estratégias do tipo protagonista na eleição de 2008, como consta da Tabela 4, conclui-se que, dentre os partidos do tipo centralizado investigados por esta pesquisa, o PMDB foi o partido que mais expôs sua legenda em seus programas, fosse fazendo menção explícita, fosse exibindo-a na tela durante os programas.

O uso que o PMDB fez de estratégias coletivistas em suas propagandas gratuitas nas eleições de 2000 e 2008 revelou na última eleição uma tendência do partido de enfatizar sua imagem partidária como fiadora da campanha do seu candidato face ao eleitor indeciso, ao formador de opinião e a seus seguidores partidários. Entretanto, pode-se presumir que essa maior tendência identificada na propaganda de 2008 ocorreu em virtude do perfil político desconhecido do candidato do partido, Reitor Moreira, para grande parte dos eleitores curitibanos. Assim, na propaganda gratuita de 2008, o PMDB usou a menção explícita ao partido em depoimentos de suas lideranças locais e de seu líder regional maior e governador do Paraná na oportunidade, Roberto Requião, para avalizar a campanha do candidato.

Ao comparar-se o uso das estratégias coletivistas pelo PT, de protagonista ou de coadjuvante, em seus programas do horário gratuito de 2000, 2004 e 2008, é possível observar que foi o partido que mais recorreu a estratégias de partido protagonista e de partido coadjuvante. Essas estratégias servem para reforçar sua imagem partidária junto ao eleitor indeciso, ao formador de opinião e aos seguidores, como ilustração cenográfica da campanha na televisão de cada candidato escolhido para concorrer em cada eleição. O partido usou a “exibição do número do partido na tela”, a “exibição do símbolo do partido na tela”, a “exibição da legenda do partido na tela” e a “exibição do nome da coligação na tela”. Vale destacar o aumento da exibição do “número do partido na tela” e do “símbolo do partido” nos programas do PT em 2008 em relação a 2000 e 2004. Esses dados indicam que o uso pelo PT de estratégias coletivistas (protagonista ou coadjuvante) é uma característica comum e recorrente do partido

nas disputas eleitorais. Pode-se presumir preliminarmente uma forte associação entre o uso de estratégias coletivistas e o modo como esse partido está organizado internamente, de acordo com seu estatuto nacional, para a resolução de seus dilemas eleitorais frente à escolha dos candidatos a cargo eletivo.

Ao considerar as estratégias coletivistas nos programas eleitorais do PT na televisão como incentivos coletivos de identidade distribuídos pelo partido em uma disputa eleitoral, a partir de sua cúpula, com o objetivo de fomentar a lealdade das lideranças partidárias e dos diversos seguidores durante a eleição, o PT apresenta-se como um tipo de partido que, em virtude da sua organização, procura construir durante a campanha na televisão uma “imagem partidária” que alimente as lealdades de seus seguidores a partir de estratégias do tipo coletivista. Essas estratégias mostram alguns traços do partido e representam a identidade e a união dos seguidores do partido em torno da imagem e do discurso do candidato nos programas eleitorais. Além disso, tal imagem partidária decorre da sua organização, como visto pela análise do estatuto nacional, a partir de ligações verticais com articulação forte e menos centralizada entre seus membros, sugerindo uma centralização democrática no modo de organização do processo de escolha de candidatos a cargo eletivo.

Considerações finais

Neste artigo, presumiu-se que a menor presença de estratégias coletivistas, fosse protagonista, fosse coadjuvante, pelo PSDB, pelo PFL-DEM e pelo PMDB tenha ocorrido em virtude de esses partidos serem organizados de modo a atender seus dilemas no processo de escolha de candidatos a cargos eletivos a partir de ligações centralizadas em sua cúpula partidária. Por outro lado, a presença mais frequente de estratégias coletivas, que permitem a identificação da imagem partidária como protagonista ou coadjuvante em uma campanha eleitoral nos programas do PT, decorre de esse partido ser organizado no processo de escolha de candidatos a partir de ligações menos centralizadas entre seus membros.

Os partidos políticos nos regimes políticos democráticos têm como papel formar as elites políticas e governamentais para passarem pelo processo de seleção feito pela sociedade civil. Ou seja, o partido político apresenta-se como mecanismo necessário para

a estrutura, para o controle e para o desenvolvimento regular e ordenado da luta pelo poder nos regimes políticos democráticos contemporâneos. Essa questão suscitou nas Ciências Sociais brasileiras uma série de trabalhos que passaram a questionar a existência e o desempenho dos partidos políticos e de suas elites políticas como essenciais para a consecução da democracia participativa nos países latino-americanos. Uma derivação desse fluxo resultou em uma vasta agenda temática a partir da hipótese do declínio e/ou da fragilidade dos partidos políticos no cumprimento de suas funções democráticas. A pretensão desta pesquisa de relacionar o uso das estratégias coletivistas pelos partidos com os traços característicos desses partidos como organização apresenta-se como uma evidência pertinente, se não do fortalecimento partidário, pelo menos da atenuação dos argumentos a respeito da fragilidade dos partidos no cumprimento de suas funções de mobilização eleitoral em virtude da adaptação que eles mostram à arena midiática eleitoral. E, por fim, espera-se que os resultados da presente pesquisa contribuam com futuras investigações e pesquisas nas Ciências Sociais que tratam da polêmica e atual relação entre partidos políticos, meios de comunicação e democracia.

Notas

1. A propaganda política na televisão nas eleições para prefeito investigadas foi exibida, conforme o Código Eleitoral (Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965), às segundas, quartas e sextas-feiras e ocupou o horário das 13h às 13h30 e das 20h30 às 21h. Para a presente análise, realizou-se o levantamento de dados sobre todos os programas dos partidos relativos ao primeiro turno transmitidos no período da noite.

Referências

- ALMEIDA, A. J. 2007. *Apelos eleitorais no HEGTV da campanha presidencial de 2006*. Texto apresentado no II Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, realizado em Belo Horizonte (MG). Digit.
- BAQUERO, M. 2000. *A vulnerabilidade dos partidos políticos e a crise da democracia na América Latina*. Porto Alegre: UFRGS.
- BRAGA, M. S. S. 2008. Organizações partidárias e seleções de candidatos no estado de São Paulo. *Opinião Pública*, Campinas, v. 14, n. 2, pp. 454-485, nov. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v14n2/08.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2012.
- BRAGA, M. S. S.; VEIGA, L. F. & MIRÍADE, A. 2009. Recrutamento e perfil dos candidatos e dos eleitos à Câmara dos Deputados na eleições de 2006. *Revista*

- Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 24, n. 70, pp. 123-142, jun. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v24n70/a08v2470.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2012.
- CARREIRÃO, Y. & KINZO, M. D. G. 2004. Partidos políticos, preferência partidária e decisão eleitoral no Brasil (1989-2002). *Dados*, Rio de Janeiro, v. 47, n. 1, pp. 131-168. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/dados/v47n1/a04v47n1.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2012.
- CERVI, E. U. 2006. Institucionalização partidária: uma discussão empírica a partir do caso do PFL do Paraná. In: CODATO, A. & SANTOS, F. (orgs.). *Partidos e eleições no Paraná: uma abordagem histórica*. Curitiba: Tribunal Regional Eleitoral do Paraná.
- CERVI, E. U. & CODATO, A. 2002. O PFL do Paraná: marginalidade e centralidade no sistema político subnacional. Texto apresentado no III Encontro Nacional da Associação Brasileira de Ciência Política, realizado em Niterói (RJ). Digit.
- DIAS, M. R. 2007. *Partidos protagonistas e partidos coadjuvantes*: uma análise da construção da imagem partidária no HGPE 2006. Texto apresentado no XXXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, realizado em Caxambu (MG). Digit.
- DUVERGER, M. 1982. O arcabouço dos partidos. In: _____. *Os partidos políticos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- FARRELL, D. & WEBB, P. 2000. Political Parties as Campaign Organizations. In: DALTON, R. J. & WATTENBERG, M. P. (orgs.). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University.
- FREIDENBERG, F. & LOPES, F. 2002. Como se escolhe um candidato a Presidente?: Regras e práticas nos partidos políticos da América Latina. *Opinião Pública*, Campinas, v. 8, n. 2, pp. 158-188, out. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v8n2/14877.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2012.
- LEPRE, M. S. 2002. *Caos partidário paranaense*. Londrina: UEL.
- MAINWARING, S. & TORCAL, M. 2005. Teoria e institucionalização dos sistemas partidários após a terceira onda de democratização. *Opinião Pública*, Campinas, v. 11, n. 2, pp. 249-286, out. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v11n2/26416.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2012.
- MAYER, R. & BABIRESKI, F. 2010. *Recrutamento partidário*: relações de poder. Relatório de pesquisa. Curitiba: digit.
- MELO, C. R. 2007. Nem tanto ao mar, nem tanto a terra: elemento para uma análise do sistema partidário brasileiro. In: MELO, C. R. & SÁES, M. (orgs.). *A democracia brasileira: balanço e perspectivas para o século 21*. Belo Horizonte: UFMG.
- NICOLAU, J. 2004. *Sistemas eleitorais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. _____. 2006. Lista aberta-lista fechada. In: AVRITZER, L. & ANASTASIA, F. (orgs.). *Reforma política no Brasil*. Belo Horizonte: UFMG.
- OLIVEIRA, L. H. H. 1998. *Democratização e institucionalização partidária*: o processo político-partidário no Paraná, 1979-1990. Londrina: UEL.
- PANEBIANCO, A. 2005. *Modelos de partido*: organização e poder nos partidos políticos. São Paulo: Martins Fontes.
- SOUZA, A. & LAMOUNIER, B. 2006. O futuro da democracia: cenários político-institucionais até 2022. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 20, n. 56, pp. 43-60,

jan.-abr. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ea/v20n56/28626.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2012.

TAVARES, J. A. G. 1999. O problema do cociente partidário na teoria e na prática brasileira do mandato representativo. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 42, n. 1, pp. 63-110, jan. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581999000100005&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 9 jun. 2012.

Outras fontes

DEM. 2011. *Estatuto*. Brasília: Democratas. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/estatuto-do-partido-de-12-12-2007-resolucao-tse-no.2008>. Acesso em: 19 jun. 2012.

Entrevista com líder partidário do DEM. 2009. Entrevista concedida a Luciana Fernandes Veiga. Curitiba, 18 ago. 2009.

Entrevista com líder partidário do PMDB. 2009. Entrevista concedida a Luciana Fernandes Veiga. Curitiba, 14 ago. 2009.

Entrevista com líder partidário do PSDB. 2009. Entrevista concedida a Luciana Fernandes Veiga. Curitiba, 30 jul. 2009.

Entrevista com líder partidário do PT. 2009. Entrevista concedida a Luciana Fernandes Veiga. Curitiba, 15 jul. 2009.

Grupo de Pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições”. s/d. Curitiba: UNINTER – Centro Universitário Internacional de Curitiba.

PMDB. 2009. *Estatuto*. Brasília: Partido do Movimento Democrático Brasileiro. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-estatuto-do-partido-de-11-3-2007-resolucao-tse.112>. Acesso em: 19 jun. 2012.

PSDB. 2011. *Estatuto*. Brasília: Partido da Social Democracia Brasileira. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/estatuto-do-partido-psdb-23-11-2007-resolucao-tse.2008>. Acesso em: 11 jun. 2012.

PT. 2007. *Estatuto do Partido dos Trabalhadores*. Brasília: Partido dos Trabalhadores. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/estatuto-do-partido-de-5-10-2007-resolucao-tse-no.2008>. Acesso em: 19 jun. 2012.