Democracia e crise institucional: análise da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) do Partido dos Trabalhadores (PT)[1]

Thamiris Franco MARTINS[2]
Vinícius Borges GOMES[3]
Universidade Paulista UNIP-SP
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

O artigo traz uma análise da Campanha Permanente num momento de crise de representação política, intensificada desde a disputa da eleição presidencial de 2014 entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), que, posteriormente, culminou no *impeachment* da petista. Destaca-se o declínio dos partidos e dos atores políticos em função da Operação Lava Jato. Para isso, toma-se como objeto de análise a Propaganda Partidária Gratuita (PPG) do Partido dos Trabalhadores (PT), com o recorte do período de intensificação da crise (2015 a 2017). Como base teórica, são discutidas as especificidades do processo democrático brasileiro, a interface mídia e política, o conceito de campanha permanente e a propaganda política. Quanto à metodologia, é feita uma análise de conteúdo qualitativa.

Palavras-chave: Democracia; Comunicação Política; Campanha Permanente; Propaganda Partidária.

1. Considerações Iniciais

As relações entre mídia e política tornaram-se cada vez mais próximas. Em função do extenso alcance dos meios tradicionais como a televisão e da popularização dos novos dispositivos tecnológicos – *internet*, é necessário reconhecer que se vive em meio a um *bios* midiático que modifica o funcionamento da política. Os atores políticos utilizam o poder simbólico do campo midiático para ganhar visibilidade e legitimar suas ações e discursos. No entanto, no caso do Brasil, conforme dados da pesquisa da secretaria de Comunicação do governo federal (BRASIL, 2016), a televisão mantém-se como meio hegemônico, preferida por 63% dos entrevistados, enquanto a internet fica com 26% e o rádio apenas 7%.

[1] Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Doutoranda em Comunicação na Universidade Paulista (Unip-SP). Mestre em Comunicação pela UFJF. email: thamiris_franco@hotmail.com

[3] Mestrando em Comunicação e Poder na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). email: vini-bg@hotmail.com

Os meios de comunicação massivos e digitais desempenham papel fundamental na contemporaneidade, por exemplo, tornando-se palco das disputas políticas e, ao mesmo tempo, um importante ator social e político. A partir disso, tomando como base o recorte da crise política que vive o Brasil, que se intensificou após o fim das eleições de 2014, o presente artigo busca um olhar para a Propaganda Partidária Gratuita (PPG) do Partido dos Trabalhadores (PT) no período de 2015 a 2017. A legenda foi uma das mais atingidas pelo contexto turbulento, sendo também uma das protagonistas do cenário, uma vez que foi apeada do poder por meio do processo de *impeachment* de Dilma Rousseff; para muitos, um golpe parlamentar (SOUZA, 2016; SANTOS, 2017).

2. Interface mídia e política: a dimensão espetacular e personalista

Percebe-se, a partir das análises dos cientistas políticos, que as mudanças pelas quais o país vem passando estão relacionadas ao papel que a mídia assume no sentido de agendar temas, dar uma dimensão espetacular a determinados acontecimentos e silenciar sobre fatos ou denúncias que contrariem os interesses de alguns grupos. Portanto, a interface mídia e política se faz cada vez mais presente numa sociedade midiatizada. Nessa ambiência, a globalização propicia alterações nas formas de sociabilidade, modificando a prática do modo tradicional de desenvolvimento da política, crescendo jogos e estruturas de poder, lutas e tensões. (IANNI, 1999).

Ao relacionar poder, mídia e política, pode-se assegurar que os políticos utilizam o poder do campo midiático e suas especificidades como espetacularização e dramatização, uma vez que gera visibilidade para enfatizar seus discursos. Nesse sentido, a mídia tornou-se palco para as disputas políticas, em especial, as campanhas majoritárias como as presidenciais, que já começam antes do período oficial de campanha. É comum que os candidatos utilizem de aparatos como a televisão, o rádio, os meios impressos e a internet para ganharem visibilidade e divulgarem suas propostas.

Pesquisas relacionadas pela Secretaria de Comunicação do governo federal – SECOM (BRASIL, 2016) apontam que a TV é a mídia preferida por 63% dos entrevistados, seguida da internet com 26% e do rádio com apenas 7%. Jornais têm apenas 3% de preferência. Se contabilizados primeira e segunda menção, a preferência da TV sobe para 89%, da internet para 49% e do rádio para 30%. Outro dado importante é quanto ao grau de confiabilidade em relação aos meios – enquanto a TV tem uma boa

aceitação por parte do público, a internet, apesar de ter um uso cada vez mais crescente, é considerada pouco confiável pelo público.

Se a mídia é estratégica e, principalmente, a TV, é importante tecer aqui considerações acerca da relação tensa estabelecida entre o campo midiático e os campos sociais, como a esfera política. É preciso adaptar-se à gramática dos meios de comunicação. Gomes (2004) pontua as diferenças entre o campo da política e da mídia. O autor afirma que a política é racional e imprevisível, já a mídia é previsível e se articula como uma vitrine da indústria cultural, já que os seus produtos são planejados. Ele define a espetacularização como o fato de a mídia acionar três subsistemas de funcionamento: a diversão, o drama e a ruptura das regularidades.

Miguel & Biroli (2010) também enfatizam que a mídia alterou significativamente as práticas políticas: (1) a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre os políticos e cidadãos por substituir esquemas políticos tradicionais; (2) o discurso político transformou-se adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa e digitais; (3) a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública; (4) os candidatos adotam uma preocupação central com a gestão da visibilidade, no entanto, eles devem cuidar da 'retaguarda' das suas vidas, isto é, das esferas privadas que não deveriam estar expostas aos olhos do público. Por outro lado, os autores argumentam que a política ainda tem suas particularidades e os atores políticos mantêm autonomia, principalmente na política de bastidores.

Ianni (1999) complementa que os programas relacionados ao debate político tendem a transformar-se em recursos técnicos, teatralidade e encenação. "São programas multimídia, coloridos, sonoros, recheados de surpresas, movimentos, combinando assuntos diversos e díspares, alternando locução, diálogo, depoimento, comportamento, autoajuda, conjuntos musicais, cantores, etc. (IANNI, 1999, p. 18).

Miguel (1997) analisa as transformações sofridas pelo discurso político face às exigências impostas pela televisão. Ele observa que este discurso se tornou mais imagético, mais íntimo, mais fragmentário e mais difuso. Segundo o autor, os meios de comunicação modificaram a percepção da realidade política. Nesta perspectiva, Sodré (2011) observa os efeitos políticos da televisão: os eleitores escolhem seus candidatos a partir de um cenário criado pela televisão, como notícias editadas, dramas, espetáculos, entrevistas, comentários. Para o autor, a propaganda política tende a acionar o caráter espetacular e personalista. O ator político torna-se uma imagem tecno-semiótica,

incorporando semioticamente os recursos da televisão, passando a reger-se por suas regras quanto a aparência, postura, atitudes e opiniões.

Dessa forma, há uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política e não mais nos partidos políticos. Wattenberg, citado por Leal e Vieira (2009), diz que a contemporaneidade é a era da política centrada nos candidatos. Para o autor, o eleitor é capaz de julgar seus interesses no momento da decisão do voto. Manin (1995) também aponta para o crescente personalismo. Ele afirma que a democracia de partido dá lugar hoje à democracia de público, centrada nos líderes personalistas e no crescente papel dos meios de comunicação. Ele afirma que os candidatos precisam se tornar eficientes comunicadores por estarem em permanente contato via mídia com o seu eleitorado. Dessa forma, a escolha ocorre em função de atributos pessoais, e as preferências partidárias ficam em segundo plano.

3. Campanha Permanente e as especificidades da Propaganda Política e da Propaganda Partidária Gratuita (PPG)

Vários estudos têm apontado para uma diluição das fronteiras que separariam campanhas de governos. Neste sentido, a comunicação de quem ocupa o poder está atrelada à luta pela manutenção e conquista do mesmo. A campanha eleitoral não se encerraria no escrutínio, mas prossegue no exercício do governo. O nome dado a esta característica é de Campanha Permanente.

Se observarmos o *accountability* feito por governos e governantes no espaço da Propaganda Partidária Gratuita (PPG), perceberemos que as ações comunicativas não se resumem à uma republicana prestação de contas, mas atuam como propaganda do partido em vista de sua legitimação para obter apoio popular e a concretude do voto em vindouras eleições.

Heclo (2000) remonta a popularização do termo campanha permanente aos anos 80 e aponta seis características da simbiose entre as ações de governo e ações de campanha: (1) a mudança dos papeis de partidos políticos – mais fracos em mobilização e recrutamento de candidatos e mais intensos nas ideologias, peculiaridades sociais e ataques; (2) expansão de um sistema aberto e extenso de grupos de interesses políticos; (3) as novas tecnologias de comunicação de uma política moderna; (4) as novas tecnologias políticas, especialmente as relações públicas; (5) a crescente necessidade de

financiar a política; (6) o aumento das expectativas para todos os atores, no ativismo do governo.

Noguera (2001) lembra que o fortalecimento dos meios de comunicação e a consequente midiatização da sociedade acabaram por transformar as relações entre governos e sociedades. Os fluxos comunicativos substituem velhas estruturas hierárquicas e faz com que os governantes estabeleçam uma comunicação constante com o público, abandonando ações autoritárias. O autor sustenta que o *marketing* político se divide em três tipos diferentes e específicos. Há o *marketing* de campanha, que é destinado para a conquista do poder, ou seja, feito com o objetivo de angariar votos em uma disputa eleitoral. Após a vitória eleitoral, vem o *marketing* de governo, em que a comunicação sustenta a implementação de uma agenda e arquiteta o poder com base na definição de uma imagem pública. Já o *marketing* de oposição visa a confrontar adversários políticos nos constantes embates que se desenrolam, mesmo no exercício do governo. O autor alerta para o risco do sistema se tornar meramente tático e comercial.

A mídia, segundo Heclo (2000), também contribui para a percepção de um estado de permanente disputa. A imprensa desmistifica determinadas ações e desvela os reais significados de ações políticas, historicamente sempre voltadas à disputa pelo poder. Porém, essas disputas saem dos bastidores e ganham palco e voz nos meios de comunicação.

Para Lilleker (2007), o conceito de campanha permanente refere-se ao uso dos recursos disponíveis no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas – governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outros representantes – a fim de se constituir e manter o apoio popular.

Figueiredo *et al* (1998) afirmam que os discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Segundo os autores, os candidatos de um mesmo grupo político do governo atual defendem que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecer o mesmo grupo no poder. Já a oposição alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança de grupo político.

Outra questão importante nas eleições refere-se à propaganda negativa. De acordo com Borba (2015), as campanhas eleitorais são fundamentais no processo democrático por ser um momento privilegiado entre os cidadãos e a política. Segundo o autor, em uma disputa eleitoral os candidatos seguem dois cursos: (1) enaltecer suas

próprias qualidades; (2) ressaltar as características negativas de seus adversários. Para o autor, a decisão de atacar está associada ao nível de competitividade dos candidatos, sendo uma estratégia para aqueles que estão com um favoritismo ameaçado na corrida eleitoral.

Gomes (2010), citado pelo TSE (2014), afirma que há quatro tipos de propaganda política: a intrapartidária, a partidária, a eleitoral e a institucional. Tendo em vista que o objetivo deste trabalho é a Propaganda Partidária Gratuita (PPG), o foco será tratar sobre essa propaganda na televisão. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a Propaganda Partidária tem por objetivo divulgar pelo rádio e pela televisão, assuntos de interesses das agremiações partidárias.[4] No entanto, o que ocorre é um uso bem alinhado ao que se discute com a campanha permanente.

4. Estudo de caso: análise da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) do PT – 2015 a 2017

4.1 Metodologia e *Corpus* de análise

No trabalho, optou-se por utilizar a Análise de Conteúdo. Parte-se da compreensão de Bardin (2011), que compreende a análise de conteúdo como um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa a obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado. É feita em três etapas: (a) pré-análise do material coletado; (b) fase de categorização e (c) fase de inferências. Como *corpus* de análise, foram coletados os programas de televisão da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) do Partido dos Trabalhadores que foi ao ar em no primeiro e segundo semestre 2015 (nos dias 05 de maio e 06 de agosto), no primeiro semestre 2016 (23 de fevereiro) e no primeiro semestre de 2017 (11 de abril).

4.2 A democracia no Brasil e o contexto político de crise institucional

[4] De acordo com o disposto nos artigos 45 a 49 da Lei nº 9.096/95. Visa exclusivamente, à: 1) difundir os programas partidários; 2) transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionado e das atividades congressuais do partido; 3) divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitário; 4) promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observando o mínimo de 10% (dez por cento). No segundo semestre do ano em que houver eleições, não será veiculada a propaganda partidária gratuita. Ficam vedadas, na propaganda partidária: 1) a participação de pessoa filiada que não o responsável pelo programa; 2) a divulgação de propaganda de candidatos e cargos eletivos e a defesa de interesses pessoais ou de outros partidos; 3) a utilização de imagens ou cenas incorretas ou incompletas, efeitos ou quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiam os fatos ou a sua comunicação. É proibida a veiculação de qualquer propaganda paga no rádio e na televisão.

Discutir a crise institucional e política que o Brasil vivencia atualmente remete às especificidades do processo democrático brasileiro. Dahl (1997), ao estudar as democracias no século XX, afirma que são pobres aproximações do ideal democrático. Por isso, cria o conceito de poliarquia. Segundo o autor, não há uma participação constante na esfera pública, ao contrário há um revezamento da arena pública por grupos de interesse, dependendo da agenda pública em discussão. Para isso, aponta dois eixos fundamentais: participação e institucionalização. O autor acredita que os países que ampliaram primeiro o eixo de institucionalização criando regras sólidas e depois ampliaram a participação têm democracias mais consolidadas.

Ao analisar a democracia brasileira, Santos (1993) afirma que o país se estruturou a partir de uma institucionalização precária, já que as regras mudam facilmente e de acordo com os interesses dos grupos dominantes. Além disso, o processo democrático brasileiro passou por vários momentos de ruptura, como os golpes militares em 1937 e em 1964. A partir do processo de redemocratização, em 1985, houve sete eleições presidenciais (1989, 1994, 1998, 2002, 2006, 2006 e 2014) com forte polarização entre o PSDB *versus* PT em 6 delas.

Em 2014, no entanto, o cenário foi de uma disputa muito polarizada. Dilma Rousseff teve uma vitória apertada. Além disso, após o período pós-eleitoral, a petista passou a enfrentar os desdobramentos da Operação Lava Jato sobre corrupção na Petrobras, que envolveu líderes e empresários ligados ao governo, além da piora dos indicadores econômicos. Com efeitos da situação econômica e da crise governabilidade, Dilma começou a ter problemas com a sua popularidade.

A situação agravou-se com a crise política, desencadeada principalmente pela perda da base de apoio no Congresso. Em fevereiro de 2015, o PT saiu derrotado na disputa pela Presidência da Câmara dos Deputados, quando Eduardo Cunha (PMDB), que emergia como desafeto do governo, ganhou com ampla maioria, tendo apoio de diversos partidos.

Em relação ao processo de *impeachmen*t da presidente Dilma Rousseff, segundo Santos (2017), foi decorrente de uma articulação da direita que já vinha se organizando desde as Jornadas de Junho de 2013. Agravou-se com a política de ajuste fiscal do governo da petista, que intensificou a sua queda de popularidade e com a saída do PMDB e dos partidos da base aliada. Para o autor, foi um golpe a partir de um acordo entre Legislativo e Judiciário e mostra mais uma ruptura do processo democrático

brasileiro. A votação final no Senado ocorreu no dia 31 de agosto de 2016, culminando com a queda de Dilma. Michel Temer, que já estava ocupando interinamente o cargo de presidente, assumiu definitivamente.

.

4.3 Análise de conteúdo

Para realizar a Análise de Conteúdo, foram definidas as seguintes categorias: a) construção da imagem do partido; b) ataque aos adversários; c) principais temáticas discutidas; d) construção e da imagem do país; e) personagens.

4.3.1 Imagem do Partido

A propaganda partidária é um espaço legal destinado ao uso dos partidos políticos. Manin (1995) enfatizar que a mídia e os líderes personalistas estão ocupando o lugar dos partidos políticos. Já Albuquerque e Dias (2002) questionam a morte dos partidos políticos. Os autores explicam que, no caso do Brasil, é imprudente afirmar há um declínio dos partidos políticos. Para justificar, os autores utilizam duas premissas: (1) a vida política no Brasil não se estruturou em torno de um sistema partidário sólido; (2) o tempo para propaganda política na TV é fornecido aos partidos políticos e não diretamente aos candidatos. Em pesquisa divulgada em 03 de junho de 2017, o Datafolha aponta que o PT continua sendo o partido de maior preferência (18% dos entrevistados), seguido do PSDB e PMDB, tendo os dois apenas 5% cada. O número de pessoas sem preferência partidária chega a 59%[5].

Na construção da imagem do partido, os programas destacaram a memória histórica do Partido dos Trabalhadores, mostrando que a principal marca do PT foi a conquista de uma vida melhor para os brasileiros citando a geração de empregos, aumento do salário mínimo, criação de créditos e investimento em educação.

No programa do dia 6 de agosto de 2015, o *narrador em off* evoca uma fala de defesa da imagem do partido. O PT havia sido alvo de panelaços em bairros nobre de grandes cidades brasileiras. Assim, a peça ironiza os atos e traz o principal mote de seu discurso: a política social. “Com as panelas, vamos continuar fazendo o que a gente mais sabe: enche-las de comida e esperança. Esse é o panelaço que gostamos de fazer pelo Brasil” (PROPAGANDA PARTIDÁRIA, PT, 6 de agosto de 2015).

[5] http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2017/06/1896380-preferencia-por-pt-e-mais-alta-desde-campanha-de-reeleicao-de-dilma.shtml. Acesso feito no dia 10 de julho de 20217.

Já em 2016, no programa transmitido em fevereiro, quando os trâmites do *impeachment* contra Dilma Rousseff já tinham sido iniciados, o programa reforçou que o PT tem como luta histórica mudar o Brasil, olhando para os pobres e investindo em programas sociais. Um questionamento levantado pelo apresentador é porque tanto ódio e intolerância contra um partido em um momento de crise, em que a união seria necessária. Outro destaque do programa é que, apesar da crise que afeta o país, o partido tem trabalhado para o Brasil voltar a crescer, sem recuar nos direitos e na renda dos trabalhadores. Novamente, a marca do partido é evidenciada: "país mais forte, é um país mais justo, essa sempre foi e será a marca do PT" (PROPAGANDA PARTIDÁRIA, PT, 23 de fevereiro de 2016).

Em 2017, no programa veiculado no dia 11 de abril, Lula foi novamente utilizado como "o rosto" do PT e, para isso, remonta novamente à memória afetiva da história do partido. Mais uma vez há o reforço de uma legenda que luta por justiça social e defesa dos trabalhadores: as motivações de existência da legenda; a imagem defendida historicamente.

4.3.2 Construção da imagem do país

O PT relaciona a imagem do país às ações capitaneadas pelo partido, que estava no poder em seu quarto mandato consecutivo. Assim, constrói a ideia de uma nação que prosperou graças às suas políticas e apesar da crise em curso. A mudança para o campo da oposição, já no PPG de 2017, leva o partido a ressaltar todos os aspectos negativos vivenciados pelo Brasil como resultado da chegada de um grupo adversário ao poder.

Para legitimar que o Brasil desenvolveu, em 2015, os programas mostraram que, apesar da crise e passando a arrecadar menos impostos entre 2011 e 2014, o governo continuou investindo em programas para os brasileiros, estratégia utilizada para reforçar a prestação de contas à população sobre as ações do governo. Vale ressaltar que existem diferenças entre a comunicação de governo e a comunicação de campanha. No entanto, segundo Heclo (2000), quando se pensa em campanha permanente, há uma confluência entre a comunicação de governo e a comunicação de campanha, uma vez que em um sistema democrático, aquilo que ocorre no governo está relacionado às escolhas eleitorais das pessoas.

Como explica Figueiredo *et al* (1998), discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Segundo os autores, o governo atual defende que o mundo está bom e

pode ficar ainda melhor se permanecer no poder. Por isso, o programa de 2015 mostrou que, com Dilma, houve recordes na exportação, no financiamento da casa própria, no número de trabalhadores com carteira, aumento de salário, aumento na produção do campo, diminuição da pobreza e das taxas de desemprego.

Em 2016, Lula apareceu para reforçar a construção da imagem do país e destacou que 36 milhões saíram da pobreza, investiu em agronegócio, mostrou também que o Brasil estava entre as 10 maiores economias do mundo e que tem a matriz energética mais limpa. Em um contexto de crise econômica, o *narrador em off* evidencia que o Brasil é o país do futuro, da superação, alegria, justiça, esperança e pede para deixar o pessimismo de lado e continuar alcançando vitórias.

Já em 2017, novamente, os personagens destacaram que os governos de Lula e Dilma investiram em programas sociais como o FIES, Minha Casa, Minha Vida, Prouni, Bolsa Família, Luz Para Todos etc. No entanto, com o *impeachment* de Dilma Rousseff e os desdobramentos da conjuntura, o PT virou oposição do governo Temer e, então, passou a desconstruir a imagem do país: há o alerta contra as medidas do novo governo, consideradas ameaçadoras aos direitos dos trabalhadores.

4.3.3 Temáticas abordadas

Em 2015, as temáticas que apareceram foram relacionadas à economia, educação, políticas sociais, saúde, infraestrutura corrupção, mulher e crise política. No entanto, o foco das peças foi a crise econômica, especialmente no segundo semestre de 2015. O programa destacou o projeto da terceirização, que, segundo o partido, prejudica os trabalhadores. Também reconheceu que, apesar da crise, o Brasil era um país que continuava crescendo favorecendo os mais pobres e que a crise era passageira e o povo precisava confiar e unir com o governo para enfrentá-la.

> Em 2012, 2013 e 2014, enquanto a Europa reduzia salários, aumentava impostos, o governo para defender os brasileiros cortou 38 bilhões de impostos da folha, evitando demissões e perdas trabalhistas. Cortou 17 bilhões de impostos da cesta básica para colocar mais comida na mesa dos brasileiros. (PROPAGANDA PARTIDÁRIA, PT, 6 de agosto de 2015).

Em relação à crise política, associada à econômica, foi evidenciado que se com uma crise econômica a maioria perde, com uma crise política todos perdem sem

exceção e lembrou que a Ditadura Militar durou 21 anos e questiona se tumultuar a política traria solução para economia.

Em 2016, as temáticas que apareceram foram relacionadas à crise econômica, programas sociais e mulher. A estratégia permanece em não fugir do assunto central agendado pela mídia no momento (crise). E isso se dá resgatando e dramatizando histórias de vida que foram mudadas por programas sociais feitos nas gestões petistas.

Em relação à temática mulher, o programa destacou que no Partido dos Trabalhadores 50% de todos os cargos de direção são ocupados por mulheres e que o PT foi o primeiro partido a eleger uma mulher para presidência. No entanto, Dilma sequer ganha tempo de fala na peça.

Em 2017, o programa destaca o protagonismo das mulheres na implantação dos principais programas dos governos petistas. Também é mostrada a obra de transposição do rio São Francisco como conquista do partido e, sobretudo, de sua maior figura: Lula. O *accountability* dos governos passados servem para manter a memória do eleitor viva e vislumbram ações de campanha permanente em favor de eleições futuras.

4.3.4 Ataques aos adversários – propaganda negativa

Borba (2015) pontua que, ao contrário do que se pensa, a propaganda negativa pode trazer informações cruciais sobre os atores políticos, ajudando na decisão eleitoral e focando em temas considerados relevantes pelo eleitorado. Os adversários tendem a trazer ao público o que, às vezes, as estratégias de *marketing* tentam esconder dos cidadãos.

Os programas de 2015 e 2016 atacam o governo dos tucanos e em 2017 as críticas foram ao governo Temer. Os argumentos sempre são comparativos: antes dos governos petistas, a situação econômica era pior e poderá voltar a ser com a chegada de Temer ao poder.

Em 2017, o alvo de ataque foi o governo Temer. Um personagem destaca metaforicamente como duas pessoas podem usar a mesma caneta de forma diferente. Foi falado que a caneta de um presidente é a mesma usada por outro, o que muda é quem escreve com ela e o que é escrito. Rui Falcão, ex-presidente do partido, indagou que acusações, mentiras e perseguições são para impedir que Lula voltasse a ser presidente. Lula, por sua vez, acusou os opositores de tirarem o direito histórico dos trabalhadores, dificultar a aposentadoria e o investimento em programas sociais.

4.3.5 Personagens

Miguel (2004) relaciona o discurso político a um mito, em que o sentido de mito está relacionado a algo ficcional, fantasioso, ao uso da mentira para convencer o eleitor. No entanto, o mito só é válido quando a massa é passiva, é enganada e não se mobiliza, caso ocorra o contrário, o discurso mitológico poderá perder sua eficácia. O mesmo aponta quatro mitos políticos: (1) o salvador, que é alguém capaz de promover uma prosperidade, mudar a ordem vigente que não é agradável e promover um futuro glorioso; (2) a Idade do Ouro são os discursos que prometem um futuro perfeito como o Reino de Deus, quando todos os problemas serão sanados; (3) a conspiração que são os discursos de que alguém ou um determinado grupo social é responsável por todos os problemas que a sociedade enfrenta e; (4) a unidade que é a fala contra alguém que possui interesses diferentes, são os que defendem interesses particulares sem pensar num todo. Por sua vez, Schwartzenberg (1977), ao abordar a figura do herói, explica que é um homem excepcional, profeta, sonhador. O herói está sempre em representação, ajuda a vencer a incerteza dos períodos difíceis, fornecendo tranquilidade, como, por exemplo, o ex-presidente Lula.

Em 2015, aparecem como personagens (lideranças políticas) Rui Falcão, ex-presidente do partido, Lula ex-presidente e Dilma Rousseff, presidente do Brasil naquele momento. Rui Falcão apareceu para destacar o que considera o objetivo central do partido – um país mais justo e solidário. O presidente assume voz de autoridade legitimada para falar em nome da legenda e aborda dois temas centrais agendados pela mídia no momento: a corrupção e a crise econômica.

Lula também fala como uma autoridade legítima em nome do partido e associa sua imagem a um líder da nação, que foi capaz de conquistas para os trabalhadores. A defesa forte de sua imagem é uma estratégia de salvar a própria imagem do PT e a sustentar Lula como um viável candidato em eleições futuras.

Dilma também abordou a temática da crise econômica e que muita coisa precisava melhorar. Ela destacou que 2015 era um ano de travessia, mas que o Brasil voltaria a crescer com preços em baixa, emprego em alta e investimentos em saúde e educação. Dilma disse que no Brasil que luta pelos direitos nenhum governante pode se acomodar e que ela além de não se acomodar, sabe encarar as pressões.

Em 2016, as lideranças que apareceram foram Rui Falcão e Lula. Ambos remontam às conquistas do PT para defender a imagem da legenda e, sobretudo, a

própria imagem de Lula. É interessante notar que, mesmo Dilma em meio a um processo de *impeachment*, a opção do partido é proteger a figura mais proeminente da legenda sem citar a presidenta de forma objetiva, que vivia um período de forte impopularidade.

Em 2017, apareceram novamente como lideranças Lula e Rui Falcão. Lula é elogiado por populares e, novamente, apresentado como futuro candidato à presidente da república. É personagem certo nas propagandas e, ao sabor da conjuntura, vai ganhando os contornos de candidato à presidência, especialmente no discurso oposicionista que assume nesta peça.

5. Considerações finais

A crise institucional brasileira atinge em cheio a imagem dos partidos políticos do país. O PT acabou tendo posição central nesse cenário, uma vez que ocupava a presidência da república até 2016. O comportamento da legenda em suas mensagens oficiais ao país foi de sobrevivência e defesa de sua imagem fortemente atingida. Neste sentido, buscou recordar de suas ações enquanto governo e resgatar bandeiras e discursos historicamente ligados ao partido.

O uso da campanha permanente é um fenômeno que não pode ser ignorado, já que os estudos apontam um crescimento de estratégias de campanha fora do período eleitoral. A partir dos programas analisados, é possível verificar que, ao dar maior visibilidade a Lula na Propaganda Partidária Gratuita, o objetivo é manter a legitimidade do ex-presidente, reforçar o seu capital político e simbólico junto ao eleitorado e também servir como uma forma de desconstruir o discurso negativo encampado pela grande mídia contra Lula.

Por fim, não podemos descartar o crescimento da importância do meio digital e o consequente uso das redes sociais. No entanto, apesar das transformações tecnológicas na contemporaneidade, em meio a uma disputa presidencial, Jenkins (2009) não descarta o poder na televisão. Para o autor, os candidatos podem formar sua base na Internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições, uma vez que a Internet atinge os militantes, já a televisão, os indecisos. O autor observa que se vive em um momento de transição, em que o papel político da Internet está se expandindo, sem diminuir o poder da mídia, da radiodifusão.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. In: **Civitas.** Porto Alegre, v.2, nº 2, dez. 2002, p.1-18.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BLUMENTHAL, S**. The Pemanent Campaign:** inside the world of elite political operatives**.** [S. l.]: [s. n.], 1980.

BORBA, F. M. **Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras**. Opinião Pública, v. 21, p. 268-295, 2015.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**.** Brasília: SECOM, 2016.

DAHL, Robert A. **Poliarquia:** Participação e Oposição**.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

FIGUEIREDO, Marcus *et al*. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1998.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2004.

HECLO, H. Campaign in gand governing: a conspectus. In: ORNSTEIN. N. J.; MANN, T. E. (Eds.); **The Permanent Campaign and Its Future.** Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.

IANNI, Octavio. O Príncipe Eletrônico. **Perspectivas**. São Paulo, n. 22, 1999, p. 11-29.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. **Teoria e Cultura**. Juiz de Fora, v. 4, n.1 e 2, p. 41 a 50, jan/dez. 2009.

LILLEKER, D. G. **Key concepts in political communication**. London: Sage Publications Ltd, 2007.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

MIGUEL, Luís Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidências de 1994**. Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v.IV, n.1, p.80-96, 1997.

MIGUEL, Luís Felipe**.** Mito Político. In: RUBIM, Antônio Albino. **Comunicação e Política:** Conceitos e Abordagens**.** Salvador: Eduarda, 2004.

MIGUEL, Luís Felipe & BIROLI, Flávia (orgs.). **Mídia, representação e democracia.** São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

NOGUERA, F. La campaña permanente. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C. Arterton (Eds.); **Estrategias de comunicación para gobiernos.** Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University, 2001. P. 83-108.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. **Razões da Desordem.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1993.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. **A democracia impedida:** o Brasil no século XXI. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2016.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Propaganda Política – Eleitoral**. Setembro, 2012. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>. Acesso em 27 de maio 2017.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Propaganda Partidária**. Fevereiro, 2014. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria >. Acesso em 27 de maio. 2017.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita em 05/05/2015**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Imgockl4B7U >. Acesso em: 27 de maio. 2017.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita em 06/08/2015**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RU3PYVcelmc >. Acesso em: 27 de maio. 2017.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita em 23/02/2016.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2ZkJMnwG5lk >. Acesso em: 27 de maio. 2017.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita em 11/04/2016**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=trUz1pClXak >. Acesso em: 27 de maio. 2017.