

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Vinícius Borges Gomes

PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA:

as narrativas dos três maiores partidos no Brasil em tempos de crise de representação

Juiz de Fora

Fevereiro de 2018

Vinícius Borges Gomes

PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA:

as narrativas dos três maiores partidos no Brasil em tempos de crise de representação

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para a obtenção do grau de mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira

Juiz de Fora

Fevereiro de 2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Gomes, Vinícius Borges.

Propaganda partidária gratuita : as narrativas dos três maiores partidos no Brasil em tempos de crise de representação / Vinícius Borges Gomes. – 2018.

180 f.

Orientador: Luiz Ademir de Oliveira

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2018.

1. Comunicação política. 2. Propaganda partidária gratuita. 3. Poder. 4. Campanha permanente. 5. Mídia. I. Oliveira, Luiz Ademir de , orient. II. Título.

Dedico este trabalho a Vô Ananias, Vô Pedro e Vó Lygia (*in memoriam*), e à Vó Gilda. Também à Tia Elizabeth e aos meus pais, Márcia e Tunico. À Luiza, companheira em toda a jornada.

AGRADECIMENTOS

A gratidão é virtude dos vencedores. E toda vitória só pode ser genuína se for feita de quedas. Assim é a caminhada da vida. À ela, a vida, sou grato por me ensinar todos os dias. Sigo aprendiz.

Obrigado mãe e pai: Márcia e Tunico. Apoio de toda hora. Sustento da vida. Companheiros em meus sonhos e devaneios.

Obrigado Vó Lygia e Vô Ananias. Não puderam estar aqui para ver mais este sorriso meu, mas os meus melhores foram gerados pelas vossas presenças. Até o reencontro!

Obrigado Vô Pedro e Vó Gilda. Vô: de onde estiveres, se faz presente. Vó: gratidão pela presença, apoio e carinho.

Obrigado Tia Elizabeth. Pela presença, amor e cuidado, por meio de ti, envio minha gratidão à todos os tios, tias, primos, primas e familiares. São e sempre serão essenciais.

Obrigado Luiza! Foste companheira, presença, afeto e amor doado. Serei eternamente grato por sua participação intensa nesta fase. Por meio de ti, também agradeço o apoio de sua família. Te amo.

Obrigado Lidiane. Foste força e incentivo para minha caminhada acadêmica. És referência de mulher forte e profetisa da Amazônia. Minha eterna gratidão.

Obrigado amigos e amigas! Mão com mão fizemos do aconchego uma partilha diária das angústias e alegrias. Sou o que sou por vocês.

Obrigado Professor Luiz Ademir! És referência, não só da caminhada acadêmica, mas de ser humano. Gratidão pelo seu exemplo como educador, pesquisador e amigo. Torço pelo seu sucesso constante.

Ao PPGCOM e à todos professores e colegas, minha eterna gratidão pelo aprendizado e felicidade que tive na convivência construtiva.

À CAPES, meu agradecimento pelo apoio com a bolsa de fomento à pesquisa. O incentivo ao ensino público é fundamental em tempos de ameaças e golpes a esse direito que deve ser ampliado.

À Pastoral da Juventude eu agradeço pelos dias mais felizes e por ser a base de minha formação humana, política, espiritual e social. Que continuemos semeando a utopia e assumindo o protagonismo da história.

À Deus, mãe e pai, a gratidão por inspirar os dias e mostrar as flores do caminho.

“Me chamarão subversivo.
E lhes direi: eu sou.
Por meu povo em luta, vivo.
Com meu povo em marcha, vou.

Tenho fé de guerrilheiro
E amor de revolução.
E entre Evangelho e canção
Sofro e digo o que quero.
Se escandalizo, primeiro
Queimei o próprio coração
Ao fogo desta Paixão,
Cruz de Seu mesmo Madeiro.

Incito á subversão
Contra o poder e o dinheiro.
Quero subverter a lei
Que perverte ao Povo em grei
E ao governo em carniceiro.
(Meu pastor se fez cordeiro.
Servidor se fez meu Rei.)”

(Trecho de “Canção da foice e do feixe” de Dom Pedro Casaldáliga)

RESUMO

Os campos da comunicação e da política tiveram suas fronteiras cada vez mais indefinidas, na medida em que se desenvolveu um espaço midiático, sobretudo com o crescimento da mídia massiva e de grande alcance. A midiaticização da sociedade implica novas formas de relação e interdependência, que certamente altera a arena política – o fluxo de informações e a construção das imagens passa por uma rede de influências e modos comunicativos diversos. Desta forma, as instituições políticas, inclusive os partidos, desenvolvem suas narrativas numa ambiência midiaticizada, que coloca em xeque a própria importância dos mesmos como instrumentos de representação. Esse questionamento é conjuntural no Brasil. Desde 2014, ano de eleições presidenciais, aprofunda-se uma crise política e institucional de proporções históricas. O *impeachment* da presidenta eleita Dilma Rousseff alterou a normalidade democrática do País e foi acompanhado de um descontentamento generalizado da população para com a classe política – processo de insatisfação popular iniciado desde as Jornadas de 2013. Neste sentido, este trabalho questiona como os partidos mais tradicionais do país construíram suas narrativas no espaço da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) – se em função da crise de representação, eles buscaram resgatar aspectos ligados à memória histórica como instrumentos de legitimação de suas ações. O corpus de análise seleciona todas as propagandas exibidas entre 2014 e 2017 do Partido dos Trabalhadores (PT), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). A aplicação da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) se dá numa vertente qualitativa e quantitativa. Dentre outros assuntos e correntes teóricas abordadas, faz-se um estudo do conceito de campanha permanente, aqui aferido sob o ponto de vista das disputas de poder para além das eleições. Também se discute o conceito de representação e a crise do presidencialismo de coalizão, que tem ligação direto ao contexto analisado.

Palavras-chave: Comunicação Política. Propaganda Partidária Gratuita. Poder. Campanha Permanente. Midiaticização

ABSTRACT

The communication and political fields have had their boundaries increasingly indefinite, as a media space has developed, above all with the growth of a massive and far-reaching media. The mediatization of society implies new relationships and interdependence forms, which certainly alters the political arena – the information flux and images construction goes through an influences and diverse communicative modes network. In this way, political institutions, including political parties, developed their narratives in a mediatized environment, which questions their very importance as representation instruments. This question is conjunctural in Brazil. Since 2014, the year of presidential elections, a political and institutional crisis of historical proportions has deepened. The impeachment of elect-president Dilma Rouseff altered the country's democratic normality and was followed by a general displeasure by the population towards the political class - popular dissatisfaction process initiated since the 2013 Days. In this respect, this study questions how the most traditional political parties of the country built their narratives in the Free Party Advertisements (FPA) – if, by reason of the representation crisis, they sought to rescue aspects related to historical memory, as instruments of legitimation of their actions. The analysis contents selects all featured advertisements from 2014 to 2017 of “Partido dos Trabalhadores (PT)”, “Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)” and “Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)”. The application of Content Analysis (BARDIN, 1977), takes place in a qualitative and quantitative strand. Among other subjects and theoretical currents approached, a study of permanent campaign concept is made, from de point of view of power disputes, beyond the elections. It's also discussed the concept of representation and the crisis of coalition presidentialism, which has a direct link to the analyzed context.

Keywords: Political Communication. Free Party Advertisements. Power. Permanent Campaign. Mediatization.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARENA: Aliança Renovadora Nacional
DEM: Democratas
HGPE: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
MDB: Movimento Democrático Brasileiro
PCdoB: Partido Comunista do Brasil
PDT: Partido Democrático Trabalhista
PFL: Partido da Frente Liberal
PJ: Partido da Juventude
PL: Partido Liberal
PMDB: Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP: Partido Progressista
PPG: Propaganda Partidária Gratuita
PRN: Partido da Reconstrução Nacional
PSC: Partido Social Cristão
PSB: Partido Socialista Brasileiro
PSDB: Partido da Social Democracia Brasileira
PSD: Partido Social Democrático
PTC: Partido Trabalhista Cristão
PTN: Partido Trabalhista Nacional
PR: Partido da República
PRB: Partido Republicano Brasileiro
PROS: Partido Republicano da Ordem Social
PT: Partido dos Trabalhadores
SECOM: Secretaria de Comunicação do Governo Federal
STF: Supremo Tribunal Federal
TSE: Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 POLÍTICA E COMUNICAÇÃO: CAMPOS SIMBIÓTICOS E ESTRUTURAS DE PODER	17
2.1 PODER E COMUNICAÇÃO	20
2.1.1 Poder Simbólico e os campos da política e da comunicação.....	21
2.1.2 Diferentes concepções de poder.....	25
2.2 A RELAÇÃO SIMBIÓTICA ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	28
2.2.1 Comunicação Política	28
2.2.2 O Processo de Espetacularização da Política	35
2.2.2.1 A Política espetáculo.....	35
2.2.2.2 O crescente personalismo na política espetacular.....	38
2.3 MÍDIA NO BRASIL: ESPECIFICIDADES E PAPEL NAS DISPUTAS POLÍTICAS...	41
2.3.1 Crise Política e a dinâmica de atuação dos grupos midiáticos	43
3 PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA NO BRASIL: CAMPANHA PERMANENTE E SOCIEDADE MUDIATIZADA	47
3.1 CAMPANHA PERMANENTE: A PERENE DISPUTA PELO PODER	47
3.1.1 Conceitos e abordagens sobre Campanha Permanente	47
3.1.2 Comunicação de Governo e Comunicação Eleitoral	53
3.2 MUDIATIZAÇÃO.....	55
3.3 A PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA	61
3.3.1 Disposições legais sobre a Propaganda Partidária Gratuita	61
3.3.2 Estudos sobre a PPG e a realidade do Brasil	64
3.3.2.1 Consumo de mídia no Brasil: proeminência da TV em período de transição	67
3.3.3 Outros tipos de Propaganda Política na TV: especificidades do HGPE	69
4 CRISE DE REPRESENTATIVIDADE: A ATUAÇÃO DOS PARTIDOS EM XEQUE E O PRESIDENCIALISMO DE COALIZÃO	75
4.1 QUESTÕES REFERENTES À REPRESENTAÇÃO	77
4.1.1 Dilemas sobre a representação e <i>accountability</i>	77
4.1.2 Métodos de fomento à representatividade e suas incongruências.....	82
4.1.3 Os partidos como instrumentos de representação.....	85
4.2 O PRESIDENCIALISMO DE COALIZÃO NO BRASIL: FRAGILIDADE REPRESENTATIVA E INSTABILIDADE INSTITUCIONAL	88
4.2.1 Presidencialismo de Coalizão: principais características e efeitos na crise	90
4.2.2 Crise política brasileira: o papel dos três maiores partidos do País	95
4.2.3 Questões programáticas e ideológicas.....	98
4.2.4 O contexto político da crise representativa	101
5 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DAS PROPAGANDAS PARTIDÁRIAS GRATUITAS DO PT, PSDB E PMDB NO CONTEXTO DE CRISE DE REPRESENTAÇÃO	109
5.1 METODOLOGIA E <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE	109
5.1.1 Análise de Conteúdo.....	109
5.1.2 Categorias de análise.....	110

5.1.2.1	<i>Categorias da análise quantitativa da PPG</i>	110
5.1.2.2	<i>Categorias da análise qualitativa</i>	112
5.2	HISTÓRICO DOS PARTIDOS	113
5.2.1	PT: o nascimento nas bases sociais e a chegada ao poder	113
5.2.2	PSDB: da cisão com o PMDB ao protagonismo eleitoral	115
5.2.3	PMDB: do bipartidarismo na ditadura ao protagonismo político de bastidores ..	117
5.3	CONTEÚDO DESCRITIVO DAS PROPAGANDAS PARTIDÁRIAS	119
5.3.1	Propagandas Partidárias Gratuitas do PT	119
5.3.1.1	<i>Propaganda do PT – 15 de maio de 2014</i>	120
5.3.1.2	<i>Propaganda do PT – 5 de abril de 2015</i>	120
5.3.1.3	<i>Propaganda do PT – 6 de julho de 2015</i>	121
5.3.1.4	<i>Propaganda do PT – 23 de janeiro de 2016</i>	122
5.3.1.5	<i>Propaganda do PT – 11 de abril de 2017</i>	123
5.3.1.6	<i>Propaganda do PT – 12 de setembro de 2017</i>	124
5.3.2	Propagandas Partidárias do PSDB	124
5.3.2.1	<i>Propaganda do PSDB – 17 de abril de 2014</i>	124
5.3.2.2	<i>Propaganda do PSDB – 19 de maio de 2015</i>	125
5.3.2.3	<i>Propaganda do PSDB – 28 de setembro de 2015</i>	125
5.3.2.4	<i>Propaganda do PSDB – 19 de maio de 2016</i>	126
5.3.2.5	<i>Propaganda do PSDB – 11 de maio de 2017</i>	126
5.3.2.6	<i>Propaganda do PSDB – 17 de agosto de 2017</i>	127
5.3.3	Propagandas do PMDB	128
5.3.3.1	<i>Propaganda do PMDB – 27 de fevereiro de 2014</i>	128
5.3.3.2	<i>Propaganda do PMDB – 26 de fevereiro de 2015</i>	129
5.3.3.3	<i>Propaganda do PMDB – 24 de setembro de 2015</i>	129
5.3.3.4	<i>Propaganda do PMDB – 25 de fevereiro de 2016</i>	130
5.3.3.5	<i>Propaganda do PMDB – 30 de março de 2017</i>	130
5.3.3.6	<i>Propaganda do PMDB – 28 de novembro de 2017</i>	131
5.4	ANÁLISE QUANTITATIVA DAS PROPAGANDAS PARTIDÁRIAS GRATUITAS DO PT, PSDB E PMDB	132
5.4.1	Análise Quantitativa	132
5.4.1.1	<i>Análise dos dados quantitativos na propaganda do PT</i>	132
5.4.1.2	<i>Análise dos dados quantitativos na propaganda do PSDB</i>	134
5.4.1.3	<i>Análise dos dados quantitativos na propaganda do PMDB</i>	137
5.5	ANÁLISE QUALITATIVA DAS PROPAGANDAS PARTIDÁRIAS GRATUITAS ..	139
5.5.1	“Lideranças políticas/personalismo”: a construção espetacular e dramática de personalidades políticas	139
5.5.1.1	<i>Personalismo nas propagandas partidárias do PT: centralidade no lulismo</i>	140
5.5.1.2	<i>Personalismo nas propagandas partidárias do PSDB: do foco em Aécio ao vazio de lideranças</i>	142
5.5.1.3	<i>Personalismo nas propagandas partidárias do PMDB: dos bastidores ao Planalto à ascensão de Michel Temer</i>	143
5.5.2	“Ideologia e Memória Histórica”: tradição e raízes em tempos de desgaste	144
5.5.2.1	<i>Reencontro com a defesa dos direitos dos trabalhadores: o PT dos sindicatos e das bandeiras de luta</i>	146
5.5.2.2	<i>Do combate à inflação ao parlamentarismo: retomada estatutária do PSDB em tempos de crise</i>	147
5.5.2.3	<i>Do movimento democrático ao movimento pelas reformas: o PMDB como bastião da democracia e a retomada da sigla de fundação</i>	148
5.5.3	“Campanha Permanente”: disputas perenes pelo poder	149

5.5.3.1 A preservação eleitoral da imagem de Lula: o PT e a defesa do maior quadro eleitoral do partido.....	150
5.5.3.2 A marca da oposição no PSDB: a extensão do debate eleitoral para a permanente postura de adversário.....	151
5.5.3.3 Dos bastidores do poder ao Planalto: o PMDB em permanente disputa pelo protagonismo político.....	152
5.5.4 “Imagem do país”: construção e desconstrução da ideia de Brasil	153
5.5.4.1 O Brasil que superou a miséria: programas de governo do PT e a imagem de um país do progresso	153
5.5.4.2 O Brasil do PSDB: da crise sem saída ao olhar de esperança.....	154
5.5.4.3 Do país da recessão ao país do futuro: PMDB e o Brasil do reformismo.....	155
5.5.5 “Propaganda Negativa”: citações mútuas e ataques entre os partidos no contexto de disputas narrativas e políticas	156
5.5.5.1 O ataque como melhor defesa: o discurso dos outros como inimigos genéricos nas propagandas do PT	156
5.5.5.2 Na linha de frente da oposição: o PSDB e a prevalência de ataques ao PT	158
5.5.5.3 Dos ataques indiretos à disputa declarada: como o PMDB se afastou do antigo aliado	158
5.5.6 “Reforço ou desconstrução das instituições políticas”: como os partidos abordaram a institucionalidade brasileira	159
5.5.6.1 Ambiguidade narrativa do PT: apesar da narrativa do golpe, o apego à normalidade institucional	160
5.5.6.2 O PSDB e a desconstrução do sistema político	161
5.5.6.3 O PMDB e o reforço da institucionalidade.....	162
5.5.7 “Dimensão teatral e espetacular”: a política sob uma abordagem novelesca.....	163
5.5.7.1 O PT e a construção da narrativa da perseguição a Lula	163
5.5.7.2 O PSDB e a figura do grotesco nos ataques a Dilma	164
5.5.7.3 PMDB: teatro e perseguição a Temer.....	164
5.6 MEMÓRIA HISTÓRICA E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: A POSTURA DOS TRÊS MAIORES PARTIDOS DO BRASIL DIANTE DE UMA DAS MAIS EMBLEMÁTICAS CRISES POLÍTICAS DA REPÚBLICA BRASILEIRA	165
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	169
REFERÊNCIAS	174

1 INTRODUÇÃO

A comunicação eleitoral é fonte de uma vasta gama de estudos no Brasil. Isso ocorre não somente pela grande quantidade de produtos que permitem uma análise criteriosa, mas também pelo impacto social destes. Fato semelhante, porém, não ocorre com tanta frequência no caso da comunicação partidária estrita. Situação que faz da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) um objeto com importantes nuances a serem observadas. Ela é o objeto central do presente trabalho.

A PPG foi o espaço legalmente destinado aos partidos político no Brasil para exposição de seus programas, estatutos, atividades e opiniões sobre temas variados. Aqui, trata-se da propaganda televisiva em rede nacional, mas há também da exibição nos rádios, além das inserções, que ocorrem tanto em cadeia nacional quanto nos Estados. A disposição sobre o tema está na Lei dos Partidos Políticos 9.096/1995 ¹.

Esta dissertação se propõe a uma análise da PPG exibida entre 2014 e 2017, tomando como recorte as peças do Partido dos Trabalhadores (PT), do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). O período escolhido tem relevância para o estudo, uma vez que registra uma crise política de grandes dimensões no Brasil – partidos e instituições políticas sem credibilidade e alteração na normalidade democrática com o *impeachment* de Dilma Rousseff.

A questão principal é compreender quais as estratégias narrativas mobilizadas pelos maiores partidos do País num contexto de crise de representação. Nesse sentido, busca-se aferir se a principal hipótese do trabalho será corroborada. Ela dá conta de que, num contexto de descrença com o sistema político e partidário do País, os partidos mais tradicionais do cenário brasileiro buscaram mobilizar aspectos referentes às suas memórias históricas e marcas identitárias para legitimarem suas ações.

Além disso, há a preocupação de compreender e fazer inferências sobre a conjuntura política, que implica decisivamente a construção das peças e as intencionalidades que elas abarcam junto aos partidos. Assim, as categorias construídas pela análise favorecem a percepção não só dos elementos teóricos abordados, mas de aspectos significativos para

¹ A Lei nº13.487, de 6 de outubro de 2017, em seu art. 5º, extinguiu a propaganda partidária no rádio e na televisão a partir de 1º de janeiro de 2018, ao revogar os artigos 45, 46, 47, 48, 49 e o parágrafo único do artigo 52 da Lei dos Partidos Políticos (9096/95).

entender a relevância da PPG nas disputas de poder e como os partidos se comportaram mediante fatos históricos importantes do período.

Aludir a esse tema, porém, pede uma construção teórica sólida e embasada. Esse caminho parte da discussão mais ampla e consolidada dentro dos estudos da comunicação política: a simbiose entre os dois campos. A comunicação está para a política, e vice-versa, de modo a constituírem uma interseção de características, influências e tensões que fizeram, especialmente da segunda, surgir uma nova reconfiguração de seu funcionamento. A política não pode prescindir da arena comunicacional para seu funcionamento. Essa máxima, que é orgânica do fazer político, é superdimensionada na medida em que se constitui uma arena midiática a partir dos meios de comunicação massivos.

Rodrigues (1990) aponta que a mídia passou a ser o referencial de mundo na sociedade moderna. Autores como Miguel e Biroli (2010), Gomes (2004) e Lima (2006) sustentam as características dessa simbiose. É a partir do contexto de aproximação entre os campos que se permite compreender a relevância da comunicação para o estudo da política. As estratégias, narrativas, formatos e mensagens são constituídos num emaranhado de interferências próprias das disputas de poder.

Esse debate também embasa este trabalho, uma vez que a compreensão de tal termo polissêmico é essencial em qualquer estudo que envolva disputas políticas. Especialmente a se considerar o período analisado, qual seja: a crise política de 2014 a 2017 no Brasil, a abordagem sobre o poder faz-se necessária. Ela recai sobre uma concepção ampla a partir de Foucault (1997). Também, abordamos as concepções de poder em Bourdieu (1989), sobretudo no conceito do Poder Simbólico e a estrutura dos campos sociais, uma vez que se parte da compreensão de comunicação e política como campos independentes, mas interacionados.

As concepções de poder, a estruturação do poder simbólico e o conceito de campos sociais, do qual se desdobram as conjeturas sobre a simbiose entre comunicação e política, são os assuntos centrais do capítulo 2 deste trabalho, intitulado “Política e Comunicação: campos simbióticos e estruturas de poder”.

Outro debate presente no texto é a conceituação e os desdobramentos do que é entendido como Campanha Permanente. O termo configura o estudo das estratégias comunicativas de governos, partidos e agentes políticos em períodos entre eleições. Dessa forma, dá conta de que a disputa pelo poder é perene e envolve uma série de atores e estruturas para além da mera comunicação eleitoral. Ao se considerar a PPG como instrumento dos partidos em suas disputas pelo poder, faz-se relevante discutir o termo.

O período analisado (2014 a 2017) guarda nos fatos conjunturais alguns aspectos de destaque. Além do ano eleitoral propriamente dito (2014), há o desdobramento de uma crise política, que alterou a dinâmica democrática do País, uma vez que fatos de grande impacto político e social foram registrados, sobretudo com o *impeachment* de Dilma Rousseff. As narrativas dos principais partidos do Brasil foram embasadas em suas ações e intencionalidades para o momento. Elas serviram como estratégias diante das crises e que iam além das eleições. A disputa por fatias de poder envolve também o convencimento, a significação e a legitimação de atos que são questionados por vários agentes políticos.

Galícia (2010), Lilleker (2007), Blumenthal (1982), Hecló (2000) e Martins (2016) são alguns dos autores citados na abordagem sobre Campanha Permanente. O termo não é novo e surge a partir da percepção de que a comunicação dos governantes ia além da mera prestação de contas próprias do exercício democrático (*accountability*), mas se referia à manutenção de imagens públicas a serem preservadas visando a futuras disputas eleitorais ou à conservação de mandatos. No caso dos partidos, adequa-se à forma como cada um busca manter suas imagens em meio à crise de representação que coloca em xeque suas existências e posturas.

A potencialização das estratégias comunicacionais se dá em uma arena onde os meios de comunicação massivos ganham um destaque e uma importância cada vez maiores. A ideia de mediação, segundo Braga (2012), baseia-se na relação que a humanidade estabelece com a realidade. O termo *mediatização* surge para abarcar as novas relações trazidas pela constituição da mídia como um campo autônomo e de influência sobre os demais campos. Assim, as relações sociais são profundamente alteradas a partir da constituição desse aparato midiático.

Hjarvard (2012) lembra que a mídia é uma instituição semi-independente na medida em que implica influências sobre outros campos sociais, que não podem prescindir dela para existir e funcionar. Braga (2012) acrescenta que a *mediatização* é um processo não estático, que representa a circularidade de interferências e uma nova lógica de funcionamento. Essa fluidez entre os campos diminui a existência destes como entidades refratárias. A política, nesse sentido, funciona sob a lógica da mídia. Embora haja aspectos inerentes ao campo, a importância dos processos midiáticos é central na medida em que implica as relações de poder com os demais campos ou mesmo no interior do campo político.

A PPG constitui-se como um produto exemplificador tanto da Campanha Permanente enquanto estratégia de disputa pelo poder quanto da *mediatização* e dos processos de interação entre os diversos campos sociais influenciados pela lógica midiática. Quanto ao

primeiro aspecto, considera-se o papel dos partidos políticos no suporte de narrativas que sustentem seus objetivos centrais na busca pela conquista e manutenção do poder. Diferente do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), a PPG garante um espaço legal e gratuito² para exibição de propostas, programas e opiniões sobre temas conjunturais, o que favorece a ação dos partidos e a busca de legitimação para suas decisões. Na perspectiva do segundo aspecto, o objeto em análise oferece contributo para entender as interferências entre os campos sociais na constituição de uma linguagem apropriada e na lógica midiática para a sedimentação de narrativas políticas em função dos assuntos em debate. Permite, ainda, um olhar ampliado para a circularidade das narrativas entre os campos sociais, compreendendo que a PPG não se restringe a uma relação dual entre meios de comunicação e partidos, mas representa e implica vários outros campos e instituições, na medida em que seus efeitos se reproduzem em outras plataformas e espaços, gerando, inclusive, reações sociais das mais diversas, como os protestos em forma de panelaço.

O capítulo 3, intitulado “Propaganda Partidária Gratuita no Brasil: Campanha Permanente e Sociedade Mideiatizada”, aborda o conceito de Campanha Permanente e midiatização junto à definição do objeto e suas especificidades históricas e legais. Também, traz referências a estudos prévios sobre a PPG e algumas de suas aplicações metodológicas, o que favorece o olhar analítico a ser aplicado adiante.

O trabalho ainda aborda a crise de representação e suas expressões conjunturais em função do período de análise, que se referem a uma das maiores tensões políticas da história do Brasil. Nessa ótica, também discute o conceito do presidencialismo de coalizão brasileiro e sua relação com os desdobramentos da crise na implosão do governo de Dilma Rousseff.

Pitkin (2006) aborda os dilemas dos modelos representativos, quais sejam: a questão da independência dos representantes em relação aos representados e a forma como são eleitos esses representantes. Os dilemas também produzem as crises e fomentam os debates não só dos modelos, mas do caráter orgânico da representação política. Miguel (2005) discorre sobre o instrumento desenvolvido nos regimes democráticos para suprir lacunas no processo de representação: o *accountability*. Neste debate, o trabalho mostra como a ideia de representação produz discordâncias, mas também alude ao necessário debate sobre a construção da democracia.

² A gratuidade é relativa, uma vez que a exibição da PPG garantia isenção fiscal para as emissoras. No entanto, os partidos políticos não precisam comprar o espaço, ficando apenas com os custos da produção das propagandas.

Nicolau (2017) oferece uma contribuição para entender o sistema político brasileiro e suas principais incongruências. O debate da reforma política percorre o desenvolvimento do sistema democrático sem, no entanto, produzir mudanças significativas. O resultado é um sistema que traz profundas distorções, sobretudo na ausência de representatividade da população brasileira no Parlamento.

Abranches (1988), em texto fundante sobre o debate do presidencialismo de coalizão no Brasil, aponta as características próprias desse modelo no País. O tema volta com força na medida em que a ruptura da base de apoio de Dilma Rousseff levou o governo da presidenta reeleita a passar por um processo de *impeachment* no ano de 2016. O fato é associado a uma profunda descrença popular junto ao sistema político do País. Também, faz emergir críticas quanto ao seu desenvolvimento, uma vez que, para muitos setores da sociedade, como apontam Souza (2016) e Santos (2017), a saída de Dilma constituiu-se como um golpe de Estado.

Essas temáticas estão contidas no capítulo 4, intitulado “Crise de Representatividade: a atuação dos partidos em xeque e o presidencialismo de coalizão”. Nessa seção, ainda, se discute o papel dos partidos políticos em sua origem e especificidades no caso brasileiro, sobretudo o Partido dos Trabalhadores (PT), o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) – as maiores legendas do Brasil são também os objetos de análise desta dissertação.

Por fim, no capítulo de número 5, intitulado “Estudo de caso: análise das propagandas partidárias gratuitas do PT, PSDB e PMDB no contexto de crise de representação”, há a aplicação de uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) sustentada num eixo qualitativo e outro quantitativo. O estudo abarca o *corpus* da PPG do PT, PSDB e PMDB de 2014 a 2017, totalizando seis propagandas para cada legenda.

2 POLÍTICA E COMUNICAÇÃO: CAMPOS SIMBIÓTICOS E ESTRUTURAS DE PODER

A humanidade desenvolveu sua cultura e as mais variadas formas de organização por meio de processos de comunicação. Estes, no entanto, também se transformaram ao longo do tempo, implicando mudanças sociais profundas, a considerar, por exemplo, o surgimento dos chamados meios de comunicação massivos, entre eles a televisão e o rádio, que tiveram um impacto sobre o tecido social.

A política, nesse sentido, também foi transformada pelas mudanças na comunicação. Ao observar uma série de fenômenos que constata essa assertiva, vários pesquisadores e teóricos buscaram compreender as nuances dessas mudanças e estabelecer quais as proximidades ou tensões entre dois campos, aparentemente, distintos, mas que têm, paulatinamente, ampliado sua relação.

Fagen (1971, p. 29) não opta pela oposição entre as duas áreas. Pelo contrário, entende a proximidade da política e comunicação como algo natural e intrínseco ao exercício do poder: “comunicação como processo penetra a política como atividade”. O exercício do poder se dá, em certo grau, numa ação de comunicação, o que aumenta a importância de um estudo que leve em conta a relação desses dois campos, compreendendo, obviamente, suas especificidades e conjecturas contemporâneas.

Embora o desenvolvimento dos já citados meios massivos de comunicação altere de forma exponencial o exercício da política, não se pode negligenciar alguns fatos históricos que demarcam um olhar mais estratégico para atividades de comunicação com alto grau de visibilidade no seio do poder. Desde Maquiavel, ao conceber orientações para o exercício de governo do Príncipe, compreendendo a importância da aparência até a fabricação da glória do rei francês Luís XIV, é possível perceber o uso da comunicação como instrumento central e fundamental para a conquista e manutenção do poder³.

³ Em *O Príncipe* (1997), Maquiavel constrói a ideia de como deveria ser a postura pública de um monarca para o exercício de seu governo. Célebres conselhos ainda hoje são lembrados na obra, como a importância da aparência em detrimento da realidade em si ou a necessidade de ser temido mais do que amado. Considerada uma obra pioneira no estudo da política, o escrito de Maquiavel aborda essencialmente aspectos comunicativos, que ganham outra dimensão quando a abordagem se dá na ambiência dos meios de comunicação massivos. Thompson (2008), por outro lado, aborda a construção da imagem pública de Luís XIV na França, discorrendo sobre as estratégias utilizadas na tentativa de fazer o francês ser adorado. Considerando a época, construiu-se um aparato de propaganda a partir de sua figura chamada de “Rei Sol”. Com aparições programadas e o uso da arte para difundir seu nome, o monarca francês utilizou bem as estratégias de comunicação para difundir sua imagem.

A abordagem da comunicação política, tendo como referência os regimes monárquicos, encontra ainda mais eco quando o olhar se dá na contemporaneidade. A ambiência midiática potencializa os efeitos e exige uma atenção redobrada dos atores políticos. Como aponta Habermas (1984), a constituição de uma esfera pública burguesa, posterior à queda da maioria dos regimes absolutistas, cria um cenário de maior publicidade dos atos de governos. Os regimes republicanos não lidam apenas com o modo como se apresentam, mas com o ressoar de como são vistos, avaliados e discutidos.

O número de atores envolvidos no campo da política é numeroso. Desde as lideranças, governantes e agentes de governo, até os movimentos sociais, sindicatos e grupos de interesse, há uma intensa rede de relações e efeitos bastante ampla. E aqui é preciso destacar o papel dos partidos políticos como instituições de grande relevância, uma vez que representam interesses de parcelas da sociedade (SARTORI, 1976). Além disso, como afirma Downs (1999), eles possuem o fim último de disputar e ganhar eleições.

A importância desses partidos políticos nas democracias ocidentais é substancial. Dessa maneira, entender a forma como eles estabelecem sua representação social e como se comunicam torna-se chave para compreender até que ponto a mudança nos processos de comunicação influenciaram o exercício da política e a própria razão de ser desses partidos. O estudo da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) apresenta-se como instrumento para isso e exige, antes de um olhar para o sistema partidário ou as especificidades do objeto, um diálogo significativo com os estudos da comunicação política.

A área, inclusive, é um campo de investigação científica recentemente explorado. Biroli e Miguel (2017) lembram que os estudos acerca da relação entre mídia e política foram intensificados em 1989 com a primeira eleição presidencial aberta desde o golpe de 1964. Os autores lembram que, ainda que houvesse outras pesquisas voltadas a uma “sociologia da comunicação” mais ampla, foi a partir da eleição solteira que se transformou em um campo interdisciplinar favorecido pelo surgimento de várias pesquisas intensificadas a cada período eleitoral.

Os estudos, em grande medida, destacaram o papel da televisão como palco e ator de mudanças profundas no fazer político. A centralidade dela constituiu-se como um fator de novidade, pois se consolidou como o meio massivo de maior abrangência no Brasil. A TV, com uma gramática própria, acaba influenciando a ação dos atores políticos e muda o modo como eles e os partidos estabelecem a conexão com os eleitores.

Tal fenômeno contribuiu para o surgimento de conceitos e estudos da chamada espetacularização da política e/ou dos chamados processos de personalização – líderes e

candidatos acabam ganhando proeminência sobre programas e partidos, especialmente se forem considerados seus atributos pessoais. Porém, a discussão não é nova e, mesmo antes da popularização da televisão, já havia debates teóricos a respeito do fenômeno.

O olhar preconizador de Debord (1997), que visualizou uma sociedade das aparências, ainda antes de um alcance maior da televisão ou do surgimento da internet, ganha novos olhares dentro do campo da política. Para ele, antevendo aspectos que se perpetuariam e se intensificariam no século XXI, o simulacro e o *show* ganham proeminência numa sociedade refém da representação.

E a discussão tem especificidades também na política. Schwartzberg (1977), no ensaio “O Estado Espetáculo”, já configurava um olhar para as mudanças comportamentais do público e de seus líderes políticos em face das mudanças conferidas pelos meios de comunicação. No que chama de “*star system*” da política, o autor discorre sobre as profundas mudanças engendradas pelas transformações sociais decorrentes do surgimento dos meios massivos. Os eventos e atividades políticas adaptam sua linguagem, liturgia e organização aos aspectos mais fortes das grandes áreas de representação, tais como o teatro e o cinema – sobretudo em relação a esse último. A TV, obviamente, amplifica e fortalece ainda mais esses aspectos, como também ocorreu com o rádio.

É aí que o autor sustenta os exemplos da propaganda nazista na Alemanha, que se utilizou da linguagem cinematográfica para produção de filmes sobre o regime ou do alcance e linguagem do rádio para atingir um número maior de pessoas. Além disso, Schwartzberg (1977) enumera perfis de homens públicos demandados por cada época. As sociedades, influenciadas pela construção simbólica dos meios massivos, acabam por necessitar de determinadas figuras forjadas para atender àquela demanda. Assim, os atores se tornam vedetes de um *show* político exercendo papéis programados e essenciais para o sucesso no exercício do poder.

Essa proeminência dos atores políticos e a exacerbação de suas características pessoais também ganham um olhar dos pesquisadores para a observância de outro fenômeno: a personalização da política. Se os líderes centram em si, cada vez mais, a representação política, os partidos não estariam, de fato, em declínio na sua razão de existir? A pergunta, que encontra ecos distintos entre vários autores, ajuda a delinear o caminho de estudo proposto por este trabalho.

Estas linhas preliminares de investigação são bases para uma revisão de literatura que permita um estudo aprofundado sobre um objeto da comunicação política: as propagandas

partidárias gratuitas (PPG)⁴ na televisão brasileira. Esses espaços, legalmente destinados aos partidos políticos, têm sido, por muitos anos, usados pelas siglas como forma de comunicação nacional com a sociedade.

O foco nesse objeto comunicacional abre concepções para algumas perguntas centrais para o trabalho e que justificam a abordagem teórica e o *corpus* escolhido. Inicialmente, há a necessidade de se observar um objeto ainda pouco estudado nas pesquisas da comunicação política, que é a PPG. Sob esse aspecto, perceber o uso que os partidos fazem dela ajuda a compreender quais as representações que eles fazem de si e de que modo constroem essas narrativas em face da crise de representação pela qual passam os partidos em todas as democracias ocidentais. Em especial, no Brasil, o período intensificado a partir das eleições presidenciais de 2014 abre perspectivas para uma forte crise institucional e de representação, que coloque em xeque não só os partidos, mas as lideranças tradicionais e todo o sistema político.

Inicialmente, para traçar o caminho de revisão bibliográfica que irá subsidiar a análise proposta, há uma abordagem sobre o conceito de “poder” e sua relevância para a presente pesquisa. Aqui, faz-se fundamental, dentre outras vertentes, a sustentação do conceito de “campo” em Pierre Bourdieu.

2.1 PODER E COMUNICAÇÃO

A comunicação, para diversas vertentes teóricas, está intrinsecamente ligada às concepções de poder. Este tópico propõe uma revisão da ideia de poder em Michel Foucault, além de buscar, na obra de Pierre Bourdieu, o conceito de Poder Simbólico, relevante diante do objeto e temáticas do presente trabalho. É no meandro desse pensamento que se faz aqui uma revisão importante sobre os conceitos dos campos sociais, sobre os quais se debruçam vários estudos, alguns deles trazidos aqui, como o de Luís Felipe Miguel.

⁴ O uso do termo Propaganda Partidária Gratuita (PPG) visa a facilitar a compreensão do objeto em seu uso mais costumeiro em outras pesquisas consultadas. Todavia, vale registrar que a PPG não é, de fato, gratuita, uma vez que sua exibição resulta em isenção fiscal para as emissoras de TV. Tal fato é também observado na exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que, mesmo com a observância do fato, mantém o uso do termo para fins de universalização do conceito.

2.1.1 Poder Simbólico e os campos da política e da comunicação

A polissemia do termo “poder” é um dos aspectos que ressaltam sua relevância. Nesse sentido, falar de política, embora seja essencialmente também falar de poder, é um ato que demanda uma discussão sobre o termo para além de reduzir o olhar para as meras disputas tão comuns na formação social e fundantes em qualquer estudo sociológico.

Michel Foucault (1997) sustenta que poder não é algo localizável em termo de delimitação, tanto espacialmente quanto com relação a quem o detém, mas como algo que funciona em rede, mecanismos e relações, onde ele pode ser exercido por qualquer indivíduo. Todos são potenciais exercitores de poder, como também suscetíveis a ele. Nunca é algo estático, muito embora alguns grupos, classes ou instituições ocupem espaços privilegiados de exercício do poder, como é o caso, por exemplo, dos governantes e detentores do poder político sustentados por seus partidos ou outras estruturas institucionais.

Pierre Bourdieu (1989) aborda o poder sob o viés simbólico. Nessa ótica, pode-se aproximar seu pensamento com o de Foucault, que sustenta o poder como algo que se exerce, e não propriamente que se detém de forma concreta e material. Bourdieu lembra que o exercício do poder simbólico requer a cumplicidade dos que a ele estão subordinados. Isso implica que são as estruturas simbólicas e a percepção delas que garantem que o poder tenha efetividade e correlação entre agentes.

Se para Foucault o poder não é algo que possa ser localizado ou apreendido, Bourdieu (1989) destaca um fator potencialmente favorável para o exercício dele: o “capital”. Porém, para compreender esse conceito, é preciso tipificar outro termo central: o conceito de “campo”. São nas dinâmicas de cada “campo” que são implicados tipos diferentes de “capitais” que garantem maior ou menor grau de probabilidade do exercício do poder simbólico.

O “campo” é compreendido como um espaço de relações. Assim, não se exprime em caráter territorial geográfico, embora possa conter elementos dele, mas se constitui como espaço de relações simbólicas configuradas sob interesses de disputa ou manutenção de determinados poderes. Em cada “campo”, são colocados em disputa diversos tipos de capital⁵, que só podem ser adquiridos ou perdidos por agentes – individuais ou grupais – que tenham

⁵ O autor vai além da perspectiva marxista, que tem no capital econômico o centro do pensamento materialista, e designa o capital como um acúmulo de poder potencial, que vai além dos bens econômicos. Em cada campo, um determinado tipo de capital será mais relevante para o exercício do poder e, conseqüentemente, para o estabelecimento de posições hierárquicas dentro desse campo. Igualmente, irá influenciar o modo de relações que se desenvolvem no interior dele.

relação de pertença a esse “campo”. É primordial entender que cada “campo” tem sua dinâmica própria, sempre imbuída de jogos de poder e valoração de crenças, ideias e concepções, que, em disputas de poder, são reconfiguradas na medida em que o jogo se dá. Por isso, Bourdieu (1989) afirma que, para entender a gênese social de um “campo”, é preciso entender a linguagem que nele se aplica, suas relações e elementos materiais e simbólicos que são colocados em disputa.

A respeito do campo político, Bourdieu (1989) traz uma série de considerações importantes e atuais. Ele ressalta a existência dos profissionais na construção do discurso político, os quais, assumindo essa posição, acumulam capital político para interferirem em diferentes disputas. Eles são necessários para que ideias sejam reconhecidas como o verdadeiro e exerçam poder de mobilização e força. Não é surpresa que o campo político conte, cada vez mais, com esses profissionais a auxiliarem os atores políticos na construção de suas narrativas. Eles são comunicadores, marqueteiros ou consultores de imagens, dentre tantas outras funções que surgem à medida que novas necessidades se apresentam.

Bourdieu (1989) considera que os partidos, dentro do campo político, funcionam como estruturas mobilizadoras e aglutinadoras de interesses de classes. Elas, aliás, são tidas, para o autor, como espaço de relações, e não necessariamente grupos objetivados e estáticos. A classe não se restringe ao aspecto econômico, porque os “campos” têm, em sua constituição, aspectos multidimensionais. Dessa forma, os partidos também não se restringem aos próprios programas, mas adotam discursos que visam a atender a um número maior de indivíduos e que possam se converter em votos.

A incoerência programática será observada ainda na ação de grupos e indivíduos que, uma vez assumindo postos de exercício do poder constituídos, tendem a buscar a perpetuação nesses espaços em detrimento de um programa previamente estabelecido. O homem político será, por sua vez, altamente vulnerável a escândalos, já que a visibilidade lhe confere capital simbólico na medida em que sua posição não possa prescindir de legitimidade por parte dos subordinados. O capital político é volátil e, por ser frágil, deve ser preservado.

Para entender esse “capital”, é preciso recorrer a mais um conceito trazido por Bourdieu (1989). Ele tipifica o capital pessoal e o capital delegado. O primeiro consiste na conquista de determinado tipo de capital por meio de regras e dispositivos próprios de determinado “campo”. O segundo é conferido por alguém a outrem, também por meio de um poder simbólico. Não se pode, ainda, ignorar as titulações e honrarias simbólicas, que, conquistadas ou delegadas, se constituem como aparatos simbólicos cruciais na conferência de poderes autorizados e legitimados.

O poder simbólico é, portanto, uma concepção de extrema valia para a compreensão dos jogos de poder que se dão no campo da comunicação, cada vez mais confundido com o próprio campo político. O acúmulo de capital simbólico só é possível com o acesso estratégico aos meios de comunicação e uma visibilidade ampla e estratégica. Esse “capital” se converte em outros tipos de poder necessários para o exercício de governos ou para a conquista de postos estratégicos.

Isso ajuda a compreender a importância do campo da comunicação para o campo da política. As especificidades de cada um implicam valorações distintas para os bens simbólicos neles distribuídos, bem como os capitais necessários para as relações de poder que nele se desenvolvem. Os agentes políticos, apropriados de elementos simbólicos e de aparatos comunicacionais, acabam por reunir maior capital, a fim de exercer o poder no campo político. Há uma valoração desse tipo de capital e, obviamente, de determinadas ações e comportamentos. Assim, tem-se outro conceito importante para Bourdieu: o *habitus*.

Bourdieu (1989) considera o *habitus* como um modo de agir, pensar e sentir adquirido culturalmente pelos indivíduos. Não é uma determinante essencialmente objetivada, uma vez que não traduz a identidade de cada indivíduo, mas se constitui como uma matriz referencial de percepção e compreensão do mundo social. Ele é produto da história e, por isso, aberto a transformações e interações dinâmicas que interferem em sua constituição.

Habitus é mais que o *modus operandi* do sujeito: é um aparato constituído de dispositivos estruturados (no social) e estruturantes (na mente). Desse modo, o *habitus* implica que o individual e o subjetivo são intrinsecamente ligados ao social. Ele é forjado de forma social e oferece matrizes de percepção que se realizam na prática pelo indivíduo e é influenciado pelas conjunturas dos variados campos onde se realiza.

É certo que a aproximação entre os “campos” da política e da comunicação implicaram, por exemplo, novas formas de agir. Se os *habitus* de cada “campo” podiam ser identificados de forma distinta, há agora uma aproximação que orientará uma nova distribuição de “capital”. O “campo” comunicacional e midiático implica mudanças para os atores, os quais, historicamente, estavam habituados a determinadas práticas do campo político. A retórica dá lugar à poética e a importância do desempenho discursivo e argumentativo acaba por ser ampliada. Há uma realocação de dois “campos sociais” significativos.

É sobre esse aspecto que Luís Felipe Miguel (2003) trabalha a aproximação dos campos da comunicação e política e algumas das possíveis interferências que cada campo impõe ao outro. O autor sustenta que, embora haja uma inegável aproximação, persistem

regras e dimensões próprias a cada “campo” gerando tensões. A aproximação de cada “campo” não suprime disposições próprias ainda que possam trazer mudanças. No entanto, evidências mais fortes sustentam que os meios de comunicação e a política formam dois campos diferentes, guardam certo grau de autonomia e a influência de um sobre o outro não é absoluta nem livre de resistências (BOURDIEU, 2003, p. 119).

O autor busca investigar se no Brasil os meios de comunicação funcionam como atalhos para a construção de uma carreira política. Miguel (2003), embasando-se nos conceitos da sociologia de Bourdieu, tenta compreender se o acúmulo de capital simbólico proveniente da exposição midiática pode ser convertido em capital político e resultar em sucesso eleitoral.

Investigar esse tipo de questão faz remeter a um ponto central na compreensão do capital simbólico: este só é factível e eficaz se for reconhecido. Logo, fazer a conversão de um capital simbólico adquirido em outro campo não se apresenta como algo tão simples. É preciso que este adquira legitimidade e se insira de modo adaptável ao campo político.

Na PPG, por exemplo, há raras ocorrências de personalidades midiáticas fazendo uso do espaço. Embora a aparição de artistas, intelectuais e personalidades midiáticas sejam comuns em campanhas eleitorais, a comunicação partidária tenderá a privilegiar lideranças partidárias com largo capital político. Na mesma linha, a propaganda pode ser usada para fortalecer o capital político de um eventual candidato. A visibilidade é fundamental, mas não exclusiva.

Miguel (2003), apesar das considerações apontadas, lembra que os meios de comunicação podem, sim, oferecer atalhos para o sucesso de uma carreira política. Popkin (1991), por exemplo, sustenta que o eleitor tende a buscar atalhos cognitivos para a decisão do voto, considerada de alto custo por envolver um número excessivo de informações. As atribuições pessoais dos candidatos aparecem, desse modo, como elementos a serem observados nessa decisão, facilitando a escolha.

Então, ao invés de determinado ator ter que galgar vários postos em níveis múltiplos na hierarquia política, ele pode conseguir a conversão de um capital simbólico acumulado em outro campo. Isso, porém, não ocorre sem desvantagens. Como já citado, cada campo possui dinâmicas próprias. É preciso incorporar um *habitus* que possibilite um trânsito exitoso no campo político. Se a liderança oriunda de outro campo não consegue o prestígio de seus pares no campo político, tende a ficar isolada e obter dificuldades. O poder simbólico distribui-se de forma desigual e diferenciada em cada campo.

O capital político é, em grande medida, uma espécie de capital simbólico: o reconhecimento da legitimidade daquele indivíduo para agir na política. Ele baseia-se em porções de capital cultural (treinamento cognitivo para a ação política), capital social (redes de relações estabelecidas) e capital econômico (que dispõe do ócio necessário à prática política). Como toda forma de capital, o capital político está desigualmente distribuído na sociedade. Na base da pirâmide, temos os simples eleitores, que podem apenas optar por uma entre as alternativas propostas, sem praticamente nenhuma voz ativa na vida política; no topo, os líderes, que são os autores das alternativas em jogo e que são reconhecidos como representantes dos diversos segmentos sociais. Uma importante categoria intermediária é formada pelos ‘analistas políticos’, presentes na mídia, que interpretam o jogo político para os leigos (MIGUEL, 2003, p. 121).

No aspecto relativo às PPG, o capital político tende a ser um critério de importância para angariar visibilidade no tempo a ser administrado pelos partidos políticos. Mesmo no meandro de cada legenda, há distribuição desigual desse capital como apontado em Miguel (2003).

2.1.2 Diferentes concepções de poder

O exercício do poder pode ser entendido para além de regras e exigências perceptíveis. Para Foucault (1997), nem mesmo contratos sociais são definidores por excelência de limites do exercício do poder. A jurisdição não anula totalmente certas reações e práticas. É possível burlar, esconder, reutilizar ou se valer de contratos para importar desejos e intenções. Aliás, o filósofo destaca que desejo e poder estão intrinsecamente ligados.

A repressão aparece como uma forma bem clara do exercício do poder. Ela é fruto de guerras, combates, conflitos armados e castigos. Porém, mais eficaz e justificável sob o ponto de vista da verdade, que também se define como algo produzido pelo poder, é o controle. A disciplina e a vigilância funcionam como instrumentos, *a priori*, para adestrar mentes e corpos.

O corpo é onde se inscreve o poder. Não é possível falar em poder sem falar do corpo segundo Foucault (1997). A organização disciplinar do espaço da fábrica, da escola, do hospital e de tantos outros sistemas vai privilegiar uma constante vigilância. É exercido um controle sobre gestos, práticas e hábitos. O corpo é moldado para servir a interesses mesmo no meandro político. O indivíduo, conforme Foucault, é o principal produto do poder. Ele não é algo anulado de forma externa, mas algo fabricado pelo poder, sobretudo pela disciplina. O isolamento no campo do trabalho, o surgimento das prisões como espaços individualizantes – total ou parcialmente – e os mecanismos de exame de consciência no campo espiritual – como a confissão no meio católico – serão formas claras desse resultado.

Os sistemas de poder possuem maior eficácia sobre o agir dos indivíduos. Baseiam-se, sobretudo, na produção da verdade, que não se trata do que é real, mas de um conceito produzido e instrumentalizado para o exercício do poder. É o objetivo da ciência, como forma de legitimar o que é ou não verdade, criticada pelo filósofo. Assim, também ele destaca a relação entre o saber e o poder. É essencial que se tenha o primeiro para exercer o segundo. Afinal, o saber é um dos principais meios para o exercício do poder e para estabelecer relações simples ou complexas.

Na contemporaneidade, a verdade é legitimada por uma complexa rede de sistemas, assim como descreveu Foucault, mas tendo os meios de comunicação como outros grandes instrumentos. Eles servem à lógica da disciplina e da legitimação do verdadeiro, bem como à produção individualizante. São instrumentos de exercício do poder e, por isso mesmo, ocupam o centro de disputas de controle ou visibilidade. Eles também ajudam a exemplificar o que Foucault chama de efeito positivo do poder: o prazer. Sem a produção de prazer, não seria possível uma legitimação de ações de poder. Seria impossível que apenas a repressão, a censura, a exclusão ou o impedimento produzisse efeitos sem promover o prazer. Mais que isso: produz também saber, que permite maior eficácia nas ações de controle sobre o corpo.

A partir da concepção foucaultiana acerca do poder, cumpre uma observação fundamental: a rede de sistemas de construção da verdade e exercício do poder encontra nos meios de comunicação um espaço privilegiado. Embora o filósofo não discorra de forma aprofundada sobre a comunicação massiva, é possível inferir que esta se constitui como um instrumento de vigilância e construção simbólica.

O poder simbólico surge como conceito e detalhamento na obra de Pierre Bourdieu (1989). Os sistemas simbólicos configuram sentido ao mundo social e o estruturam na medida em que são formuladas e forjadas matrizes simbólicas que o alteram, o configuram e o recriam. Se o poder simbólico é estruturante, também é estruturado, porque resulta de relações, interações e construções dinâmicas que interferem em sua constituição.

Outros autores também se aproximam do conceito de poder simbólico, mas apresentam concepções outras que agregam. Thompson (1999) traz um olhar sobre o conceito de poder bastante peculiar ao tratar das transformações sociais decorrentes das mudanças na comunicação mediada. Ele conceitua outros três tipos de poder além do simbólico: econômico, coercitivo e político. O primeiro se refere à provisão dos meios de subsistência; o segundo, ao uso da força e coerção para exercer controle social; e o terceiro, à coordenação dos indivíduos e sociedades por meio de padrões legais enquanto o poder simbólico e à produção, recepção e difusão de formas simbólicas. Esses tipos de poder, presentes nos

contextos sociais, possuem relação próxima. O chamado poder simbólico não está dissociado do poder coercitivo por exemplo. Os aparatos militares, embora sejam forjados para ações de força, possuem forte grau de formas simbólicas e variadas gramáticas que impõem relações de respeito, intimidação e hierarquia.

Thompson (1999) ressalta que as formas simbólicas se tornaram mercadorias na emergência das mudanças técnicas e institucionais de produção e difusão. Essas mudanças dissociam a produção da recepção, que não dependerão mais do limitador de tempo e espaço. Nesse sentido, aumentam a disposição de bens simbólicos disponíveis em contextos absolutamente distintos daqueles em que foram produzidos. Dessa maneira, a mídia permite um acesso plural no que tange aos destinatários.

Se a imprensa já cumpria esta dissociação entre produção e recepção, seu desenvolvimento até as telecomunicações vai alargar essa característica. A televisão irá ampliar a oferta simbólica, bem como o consumo e a forma de se apropriar desses bens simbólicos, cada vez mais irrompidos num tempo e espaço, e não mais limitados e quantificados.

Thompson (1999) traça uma explanação do desenvolvimento das sociedades modernas a partir da mídia. Ele cita as relações de poder envolvidas com as transformações na produção simbólica. O surgimento da imprensa, em meados do século XV, alterou a forma de consumo de bens simbólicos. Isso influenciou as relações com a Igreja e o Estado. O desenvolvimento de periódicos favoreceu o surgimento da esfera pública burguesa, em que Thompson (1999) recorre a Habermas (1984), a fim de mostrar a maneira como esse espaço, apesar de limitado a uma classe – burgueses – e essencialmente masculino, utiliza-se da imprensa como mecanismo de difusão de ideias e trocas simbólicas em ambientes específicos para tal fim como os cafés.

No entanto, com a institucionalização da mídia e seu crescente interesse comercial não mais como instrumento de grupos e ideias específicas, há um deslocamento claro: a política e os políticos passam a ver a mídia como um espetáculo que eles querem administrar em função de interesses de poder. Obviamente que, como afirma Thompson (1999), não há uma passividade na recepção, como outrora já se afirmou, mas é inegável o modo de influência que irá se desenvolver com o crescimento das indústrias de mídias.

A primeira característica dessas indústrias refere-se ao seu caráter mercadológico, em que outras empresas buscam, nos jornais, espaços para vendas de produtos e serviços variados. O segundo refere-se à globalização da comunicação, em que as trocas simbólicas já não mais se restringem às fronteiras e/ou localidades próximas. As informações circulam em

escalas de tempo e espaço não mais limitadas e de alcance mundial; um fenômeno que é intensificado posteriormente à publicação da obra. O terceiro refere-se ao uso da energia na comunicação, ou seja, o recurso técnico que potencializou as características citadas.

Ao discorrer sobre o olhar de alguns autores clássicos sobre as acepções do termo poder, é notório compreender que ele, a depender do ângulo de vista ou tipo de estudo pretendido, é considerado como um aparato não visível e concretamente sólido. Dessa feita, o poder pode ser compreendido como disposições simbólicas para seu exercício, tendo, nos meios de comunicação massivos, ambientes fundamentais para seu exercício ou conquista.

É sob esse aspecto que este trabalho busca sua primeira linha de investigação: compreender como a representação social se dá por meio de capitais simbólicos cada vez mais específicos e fundamentais para os jogos de poder que se dão não só nos ambientes políticos, mas em todo o tecido social.

2.2 A RELAÇÃO SIMBIÓTICA ENTRE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Nesta seção, são apresentados estudos que abordam as características e implicações da aproximação entre os campos da comunicação e da política. Numa ambiência midiática, a política adquire mudanças na sua gênese e os atores políticos precisam se adaptar às mudanças e novas conjunturas.

Um dos efeitos mais expressivos dessa aproximação é o processo de espetacularização, no qual a roupagem teatral toma os discursos políticos e torna as lideranças vedetes de um jogo cênico. Uma tendência disso é também a personalização – assuntos que serão tratados a seguir.

2.2.1 Comunicação Política

Em sociedades cada vez mais complexas e forjadas em meio à cultura midiática, a política precisou mudar e adaptar-se. O exercício do poder não pode prescindir de um forte aparato de comunicação que garanta visibilidade e apropriação de bens simbólicos fundamentais caso demande a disputa maciça de apoio popular e legitimidade.

Adriano Duarte Rodrigues (1990) atribui à mídia um caráter de centralidade nas sociedades contemporâneas. Ela não é central somente para a política, mas para todo o sistema social, uma vez que é compreendida como um referencial de mundo. Se nas sociedades antigas os mitos ordenavam a realidade e serviam como referência, agora é a mídia

que ocupa esse papel. Ou seja, a partir de fragmentos aleatórios do real, o jornalismo cria uma suposta ordem política, econômica e cultural para dar ao público uma sensação de realidade e sentido. Mas o autor enfatiza que se trata de uma construção que segue critérios específicos do fazer jornalístico – os critérios de noticiabilidade. Isso significa que alguns fatos têm maior probabilidade em se tornar notícia, enquanto outros são deixados no esquecimento.

É assim que o escândalo, a ruptura e o improvável aparecem como manchetes em detrimento de fatos corriqueiros e considerados previsíveis. Na perspectiva da centralidade, os diversos campos sociais dependem da mídia para serem reconhecidos e, por meio da visibilidade, obterem legitimidade social e possibilidade de acessar outras arenas. Isso também se dá com a política, que, se já era feita em espaços públicos, agora não poderá abdicar dos meios de comunicação de massa como instrumentos fundamentais para um debate público e de largo alcance.

Para Rodrigues (1990), a mídia possui ainda um discurso marcado pelo que ele chama de exotérico. Isso quer dizer que esse discurso é permeado por vários outros discursos de campos sociais distintos, já que é universal e produzido para ser destinado a públicos variados. Nesse sentido, o discurso midiático é metaforizante, porque se apropria do discurso esotérico (aquele próprio de uma instituição ou campo e com características próprias) e o adapta para a compreensão ampla do público.

Esse ponto é verificável não só no jornalismo, mas em toda a produção comunicacional própria de atores políticos e partidos como na PPG. O discurso político tradicional precisa se adaptar a uma nova linguagem, o que Gomes (2004) chamaria de gramática da mídia por exemplo. Em Rodrigues (1990), será chamado de discurso exotérico, porque é redefinido para a compreensão de um público amplo na expectativa de um alcance universal.

Miguel e Birolli (2010) apontam quatro dimensões básicas da relação entre comunicação e política baseando-se no crescente alcance dos meios de comunicação na sociedade e sua relação com as disputas políticas. Os autores apontam como primeira dimensão a mídia como “instrumento de contato” entre a elite política e os cidadãos. Dessa forma, as estruturas tradicionais de discussão política são substituídas por novas mediações. Gomes (2004, p. 231) ressalta que os meios de comunicação de massa se tornaram imprescindíveis para que indivíduos tomem conhecimentos sobre assuntos pontuais, o que se pode chamar de atualidade.

Outra dimensão apontada tem a ver com o “discurso político”. Ele se adapta à lógica midiática e assume novas características que se adequam aos novos espaços de

emissão. Tal observância pode ser encontrada na já citada obra *O Estado Espetáculo* de Schwartzberg (1977). Nela, o autor apresenta como os líderes políticos buscam adaptar seus discursos à lógica midiática, naquilo que chama de *star system* da política. O autor cita, inclusive, alguns “papéis” desempenhados por esses líderes, tais como o herói – líder mítico e salvador em uma situação de ampla dificuldade –, o homem comum – figura próxima do cidadão médio da sociedade e menos afeito a grandes atos públicos –, o líder charmoso – aquele que encarna a figura do galã –, ou o avô – sábio e paternalista. Embora Schwartzberg (1977) traga análises que vão de encontro à observação a respeito do discurso político, Miguel e Birolli (2010) lembram que os meios de comunicação colocam as figuras políticas reféns da superexposição. Esse fenômeno acaba por desmistificá-las, porque mostra também suas fraquezas, gerando, atualmente, uma carência de grandes líderes junto aos eleitores. Isso não anula a importância da obra citada, que remonta a meados do século XX, quando a TV ainda despontava como principal meio de comunicação e a internet ainda era desconhecida.

A terceira dimensão apontada é a “produção da agenda pública”. Os temas destinados ao debate e à discussão são aqueles que permeiam o noticiário e, portanto, pautam os discursos políticos. Tanto as lideranças quanto os partidos políticos acabam por pautarem suas ações e discursos em vista daquilo que ganha visibilidade na mídia. O uso de imagens com manchetes jornalísticas parece conferir credibilidade a alguns discursos dentro de programas partidários na TV ou no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Tal dimensão vai de encontro à hipótese da *agenda setting*, segundo a qual os *mass media* acabam hierarquizando assuntos colocados em público de acordo com especificidades organizacionais e critérios de noticiabilidade. Esses temas, por sua vez, colocados em relevância, acabam por influenciar o debate dos cidadãos comuns e também dos atores políticos. Traquina (2004) aprofunda essa temática em *Teorias do Jornalismo*⁶.

A quarta dimensão tem a ver com a “gestão de visibilidade”. Nesse item, tem-se a inversão do que ocorre na dimensão anterior: os atores políticos é que vão buscar pautar a mídia. Tenta-se, a todo custo, promover fatos políticos adequados à lógica midiática, garantindo visibilidade a determinadas lideranças e/ou grupos. Todavia, como já dito, a superexposição pode ser danosa. Por isso, nem todos os políticos entendem os espaços

⁶ A hipótese da chamada *agenda setting* compreende a seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas que a sociedade discute de forma mais relevante. O agendamento acaba influenciando outros campos e hierarquizando assuntos que dificilmente serão deixados de lado. A política, embora também influencie a mídia, é afetada pelos assuntos mais abordados e que acabam tomando lugar no debate e orientando o discurso dos atores políticos e partidos.

mediáticos como espaços estratégicos. Muitos conduzem suas carreiras no anonimato, temendo que fatos negativos venham à tona e prejudiquem sua imagem. Percebe-se, portanto, que a imagem é entendida como importante capital político. Preservá-la, expondo ou não, passa a ser uma condição crucial.

Gomes (2004) aborda as transformações vivenciadas pela política em decorrência do desenvolvimento da chamada comunicação de massa. Ao invés de vislumbrar a comunicação de massa como um meio utilitário para a política, ele a entende como um campo autônomo: é arena de disputa, mas também possui autonomia e impõe certas regras e linguagens.

A comunicação torna-se, então, uma instituição social. Isso se dá pelo desenvolvimento e autonomização decorrentes de transformação dos meios em grandes empresas capitalistas. Dessa forma, algumas características são facilmente observáveis para dar conta da necessidade de compreensão do surgimento desse novo campo de investigação científica. Uma delas é a centralidade da comunicação de massa para o exercício do governo, bem como para as disputas eleitorais. Além disso, constata-se que as estratégias políticas visam à construção e manutenção de imagens públicas, recorrendo às habilidades técnicas do *marketing*. Os discursos políticos destinam-se aos consumidores midiáticos e, por conseguinte, organizam-se de acordo com a chamada gramática da mídia, que é cunhada por Gomes (2004) para se referir à linguagem e dinâmica próprias de cada veículo de comunicação específico, como televisão e rádio, por exemplo.

É diante deste cenário de adaptação da política à gramática da mídia que se constata a suplantação da atividade política da forma como era feita tradicionalmente. A priorização da imagem sobre o verbal e do texto curto e rápido sobre um discurso argumentativo clássico coloca valores ideológicos em segundo plano na disputa política que se dá na arena midiática. As ideias, conceitos e programas políticos passam a ser, apenas, uma nuance de fundo mediante o embate comunicacional, que se torna central. O público, antes envolvido em organizações e reuniões de grupos de indivíduos, agora é enxergado como público-espectador. Os partidos políticos, em sua função de mediar a organização política e serem porta-vozes dos cidadãos em seus interesses específicos os quais representam, passam a uma função secundária, vivenciando uma crise crescente e dando espaço, por vezes, a uma negação de sua importância e existência.

Wilson Gomes (2004) ressalta que, embora o campo de estudo da interface entre comunicação e política seja um fenômeno relativamente recente, é possível observar uma dicotomia entre os estudos e pesquisadores. De um lado estão os “hipomidiáticos”, que veem

na comunicação de massa um fenômeno contemporâneo sem incidência direta sobre a política e outros campos. Já os “hipermidiáticos”, enxergam a comunicação de massa como aspecto fundamental de quaisquer fenômenos a serem estudados, inclusive a política.

Embora o autor constate que grande parte da literatura e pesquisas seja enviesada pelo hipermediatismo, também assevera que é preciso uma dosagem específica ao abordar os fenômenos, a fim de se ter uma noção mais clara do grau de relevância do fator comunicação de massa sobre ele.

Gomes (2004) não deixa de esclarecer que, embora os efeitos da comunicação de massa sejam preponderantes para uma nova forma de fazer política, não se pode excluir outras características intrínsecas ao campo político:

A arte política, por fim, não se restringe aos aspectos espetaculares, voltados para a representação de papéis e para a produção de impressões. A política para valer inclui também as menos vistosas atividades de controle e administração do Estado, o jogo entre forças políticas reais, a responsabilidade pela prestação dos serviços de Estado (GOMES, 2004, p. 294).

O autor sustenta seu argumento com base nas hipóteses de que a comunicação de massa transformou as sociedades e de que o campo comunicacional, por meio de uma autonomização, passou a impor uma lógica própria a outros campos sociais, inclusive a política.

Para Gomes (2004), a política não pode prescindir da comunicação de massa para estabelecer contato com o público, formar opinião, disputar preferências e, obviamente, conquistar e manter o poder. O modo de produção capitalista incide, também, na maneira como se faz política, que se abraça à publicidade: a necessidade é substituída pelo desejo, a carência pela sedução e as vontades são incentivadas num jogo de convencimento, em que se vendem imagens, candidaturas e projetos.

O autor destaca ainda três subsistemas do entretenimento, que, segundo ele, dominam a lógica midiática que incide sobre a política. São eles: ruptura, dramaticidade e diversão. No primeiro caso, tem-se o imprevisível como característica predominante e de grande interesse para o público ambientado na comunicação de massa. O inesperado chama a atenção das audiências e garante visibilidade. O que irrompe a regularidade vira notícia e ganha destaque. Desse modo, o escândalo político ganha notoriedade e tudo que fuja à normalidade se torna a obsessão do jornalismo e dos veículos midiáticos. A dramaticidade evoca a tragédia, a epopeia e a comédia. Tudo é feito para emocionar e despertar o interesse. Os atores políticos se dedicam a se adaptar ao discurso teatral e a dramatizar cenas e fatos. É

comum que líderes políticos evoquem sentimentos nacionais e busquem humanizar suas imagens, recorrendo a recursos discursivos que assumam enredos teatrais ou à chamada linguagem poética, que privilegia o uso artístico da fala em contraponto à racionalidade da retórica como atesta Aristóteles. Nesse sentido, a poética substitui a própria retórica, tida como essencialmente política. Por fim, a diversão busca acionar o prazer. Na televisão, especialmente, tudo deve ser compreensível e facilmente palatável, evocando o divertimento e o entretenimento. A política tradicional não se assenta no novo ambiente e passa a ser rejeitada. Assim, ela precisa se adaptar à nova arena. “Por toda parte, principalmente na televisão, domina a imagem, banal ou essencial, não importa; o importante é a visualidade assegurada” (GOMES, 2004, p. 315).

A política acaba, por fim, a ser obrigada a se adaptar a essa lógica. Uma razão objetiva é apontada: ela não pode prescindir da comunicação. É inerente ao fazer político o ato comunicativo. Em sociedades onde a aprovação popular legitima o exercício ou a conquista do poder, isso se dá de forma ainda mais concreta. A política, então, nas palavras de Gomes (2004), busca uma acomodação à lógica midiática.

Venício de Lima (2006) enumera sete teses para explicar e fundamentar a aproximação entre os campos da política e comunicação: (1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular; (2) não há política nacional sem mídia; (3) a mídia está exercendo várias das funções tradicionais dos partidos políticos, como, por exemplo: construir a agenda pública, transmitir informações políticas e fiscalizar as ações do governo; (4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais – os eventos políticos (comícios, debates, viagens) passaram a ser planejados como eventos para TV; (5) a mídia transformou-se em importante ator político; (6) o fato de a mídia ser concentrada potencializa o seu poder no processo político; e (7) as características da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político e eleitoral – parte da população não domina leitura e escrita, mas convive com imagens e informações da TV.

Pode-se constatar que a mídia, assim como também aborda Rodrigues (1990), já citado, tem sua centralidade na medida em que passa a ser essencial para os demais campos ganharem reconhecimento e legitimidade. É sob esse aspecto que a tese (1) se sustenta.

A política nacional não pode prescindir da mídia para estabelecer uma mensagem de alcance espacial necessário para o êxito das disputas políticas. Essa é a concepção da tese (2), que pode ser compreendida também em face da PPG. As propagandas, embora também

tenham inserções regionais, destinam-se a todo o País e representam um instrumento poderoso para alcance massivo de todo o eleitorado.

Na tese (3), pode-se citar o chamado jornalismo político, que traz a si o papel de fiscalizador, buscando o escândalo político e pautando muitos dos debates realizados nos espaços de representação como o Congresso Nacional.

A lógica das campanhas passa por um trabalho profissionalizado de comunicação, já que a propaganda televisiva e os debates ganham importância dada sua audiência além da impossibilidade de realizar uma campanha corpo a corpo em todo o território nacional. Nessa lógica, presente na tese (4), pode-se também constatar que as disputas pelo poder passam prioritariamente pelos meios de comunicação de massa, tornando esses pontos fundamentais para compreender as disputas que se travam não somente nas eleições.

Vários autores atestam para o fato de que, assim como descrito por Lima (2006), a mídia ocupa postura de ator político na medida em que ela age segundo interesses próprios e não está fora das disputas. Essa afirmação, presente na teoria (5), deve ser levada em conta de forma especial no Brasil. Venício de Lima é um dos autores que mais abordam a concentração midiática no País⁷. Tal concentração implica grande poder aos conglomerados midiáticos.

Por isso, ele ressalta, a partir da tese (6), que o grande poder dos conglomerados midiáticos potencializa sua interferência nos processos políticos, já que falta pluralidade de vozes na distribuição de concessões de radiodifusão. Isso é reforçado pela fragilidade da legislação na regulação midiática pouco debatida no Brasil.

A última tese (7) encontra corroboração nas pesquisas mais recentes sobre consumo de mídia no Brasil, uma vez que a TV continua sendo o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros⁸.

As teses apresentadas trazem especificidades do modo como são engendradas as narrativas políticas; sobretudo, indicam a importância da mídia para a constituição de uma política nacional e que favoreça, de fato, a comunicação entre partidos e eleitores. Porém, ao

⁷ Lima (2006) aponta vários aspectos para justificar a concentração midiática no Brasil. Ele distingue três tipos de concentração da Propriedade Midiática: (a) *Concentração Horizontal*: se refere à hegemonia exercida dentro de uma mesma área ou setor; (b) *Concentração Vertical*: ocorre quando um mesmo grupo controla várias etapas do processo de produção em uma área midiática, como a produção, a veiculação, a comercialização e a distribuição; e (c) *Propriedade Cruzada*: acontece quando um mesmo grupo empresarial atua em diferentes setores midiáticos: jornais, revistas, emissoras de rádio, TV aberta, TV paga, provedores de internet etc. Além disso, o autor aponta os grandes conglomerados midiáticos do Brasil como sendo concentrados nas mãos de poucos grupos familiares que dominam os meios de comunicação.

⁸ Pesquisa da Secretaria de Comunicação do Governo Federal (BRASIL, 2016) aponta que a televisão se mantém como meio hegemônico no País, sendo a preferência de 63% dos entrevistados, enquanto a internet fica com 26% e o rádio, 7%. Um dos motivos que explicam a preferência é o grande alcance do meio, presente em mais de 99% dos lares.

servir como aparato comunicativo, a mídia também impõe mudanças na forma e conteúdo dos discursos e interfere no funcionamento desse campo social.

Ao tratar da PPG, essas nuances devem ser observadas e compreendidas como características da aproximação entre os campos, e não apenas como plataforma de transmissão. É também nas exibições das peças televisivas que se faz política e se exerce a atividade partidária. Esse exercício agrega características fundamentais como as que serão tratadas na seção seguinte: espetacularização e personalismo.

2.2.2 O Processo de Espetacularização da Política

A política, na sua simbiose com o campo comunicacional, acaba por influenciá-lo, mas também extrai dele características e suas lógicas de funcionamento. Assim, cumpre entender, por meio de vários autores que se debruçam sobre o fenômeno, como o caráter espetacular afeta a política, gerando um crescente personalismo e outras características marcantes dessa nova ambiência.

2.2.2.1 A Política espetáculo

A comunicação de massa e sua relação simbiótica com o campo política fez emergir pensamentos ensaísticos e pesquisas que visualizaram uma transformação da política, na qual ela é vista sob perspectivas espetaculares.

Domenach (1963) aborda, ainda na década de 1950, a chamada “propaganda política”. Valendo-se especialmente do modelo de propaganda nazista alemã, o autor francês discorre sobre as mudanças possibilitadas por novos mecanismos de comunicação além das estratégias governistas para profusão de elementos ideológicos. O autor diferencia publicidade de propaganda. Quanto à primeira, situa-a em contextos específicos de conquista de audiência ou venda de algum “produto”. Dessa forma, publicidade, na visão de Domenach, poder ser compreendida como as ações de *marketing* eleitoral. A propaganda, que não é restrita à política, é vista como um instrumento ideológico, que perpassa ações duradouras de regimes, partidos e governos.

É importante notar que a ideia de propaganda política ou espetáculo não se circunscreve ao alvorecer do século XX. Gomes (2004) lembra que a construção da glória do Rei Luís XIV já contava como um aparato de assessores que cuidaram em formar sua imagem, usando de aparições públicas pensadas e trabalhando, de forma pioneira, o que mais

tarde seria chamado de imagem pública. O autor cita obras de Peter Burke e Jean-Marie Apostolidés. Ambos mostraram os aspectos da construção da imagem do Rei, que durou 70 anos.

Domenach (1963), embora parta de uma visão comunicacional unilateral, em vista do contexto em que escreveu a obra *A Propaganda Política*, consegue elencar características sintomáticas das transformações pelas quais passou a política devido à forma como a comunicação começou a ser vista de modo estratégico.

Se a propaganda política se constituía como um novo conceito e que atravessava, cada vez mais, a prática política, abria-se o questionamento sobre como os Estados se portavam diante de uma nova realidade comunicacional, especialmente com o crescimento do rádio e o advento da televisão.

Os grandes atos públicos massivos passam a ser cada vez mais similares ao teatro. Portanto, a iluminação, a tonalidade vocal, o cenário e o desempenho do líder tornam-se peças-chave de uma eficiente ação comunicativa. A exemplo de Domenach, Schwartzberg (1977) usa o nazismo como exemplo. Hitler, visto como estrela maior, é peça de todo um sistema teatral que desperta no público um encantamento e um pertencimento. Isso só é possível graças às estratégias de acionamento do caráter sentimental, bem como à arte política como forma de entreter mais do que de informar.

A popularização do cinema e o aparecimento da TV acabaram por assumir o lugar do teatro como promotores de uma nova linguagem de comunicação política. Os gestos exagerados deram lugar a expressões bem valorizadas, já que o *close* valoriza a face. Os grandes eventos perderam paulatinamente espaço para os espaços televisivos e midiáticos. Os pronunciamentos, alocações e debates são cenários privilegiados para a conquista e manutenção do poder e da liderança.

Com discursos não se faz notícia, porque discursos não entretêm quem os assiste. Com o que se faz, então? Com aquilo que produz prazer – beleza, velocidade, imagens, bom humor; com aquilo que enche os olhos – como o extraordinário, o bizarro, o excepcional, o maravilhoso – ou com o conflito, o discurso como bate-boca. Só que o belo entretém e agrada ao mesmo tempo. A política, então, programa os seus fatos visualmente para serem belos ou impactantes (GOMES, 2004, p. 339).

Schwartzberg (1977) também identifica e descreve alguns papéis assumidos pelos líderes políticos em contextos de espetacularização do cenário político. Nesse sentido, o autor defende a tese de que cada tempo e cada conjuntura favorecem o surgimento de determinados tipos de políticos, os quais, sabendo atuar diante da demanda temporal,

alcançam sucesso. Schwartzberg (1977) usa vários exemplos da política francesa e europeia. Porém, não faltam estudos que dão conta do que pode ser chamado de personalização da política no Brasil, como é o caso do trabalho de Wilson Gomes.

A política se encena. No Brasil, não causa estranheza a ninguém que o universo político se apresente na cena pública mediante uma grande variedade de enredos, por meio de múltiplos personagens constituídos e conduzidos, por arte, através de falas, cenários, antagonismos e protagonistas, peripécias e desenlaces (GOMES, 2004, p. 291).

Rubim (2002), por exemplo, afirma que a influência midiática por si só não confere um caráter de espetáculo. Para ele, a disputa eleitoral tem, sim, a mídia como palco privilegiado e que as campanhas que se utilizam desse recurso têm grande impacto sobre os modelos tradicionais de campanha nas ruas. Outra consideração é que o espetáculo não depende da mídia, pois, segundo o autor, ele sempre esteve inserido na política.

O espetáculo, portanto, não aparece como estranho à política apesar do deslocamento acontecido. O estranhamento só aflora quando se trabalha com uma concepção unilateral, redutora e simplista da política, concebida como atividade orientada apenas por sua dimensão argumentativa. Tal visão racionalista da política não se sustenta nem factual, nem normativamente. Para a política entendida como acionamento sempre combinado e desigual de dimensões emocionais, cognitivas e valorativas, estéticas e argumentativas, o espetáculo aparece como uma possibilidade de realização, dentre outras em cena (RUBIM, 2000, p. 8).

Se a mídia não é o único fator que confere à política um caráter espetacular, cabe o questionamento se outros fenômenos também não seriam inerentes ao fazer político. Um exemplo é a chamada personalização. A representação social, na visão de vários autores, é inerente às relações sociais. É o caso de Goffman (2009), que trata as interações face a face na perspectiva da encenação. Conforme o autor, os indivíduos projetam suas imagens e vestem papéis adequados ao tipo de pessoa que pensam estar interagindo. Assim, toda relação tem um caráter de julgamento do interlocutor na medida em que cada um busca prever as reações e características do receptor da mensagem a fim de adequá-la.

No entanto, Goffman (2009) lembra que existem dois tipos de expressão: a transmitida e a emitida. No primeiro caso, a mensagem é construída com base na antecipação das expectativas que se faz do outro, traduzidas nos discursos verbal e intencional. No segundo caso, são considerados os sinais simbólicos não intencionais, como gestual, posturas ou olhares. É, portanto, não intencional.

Na política do espetáculo, o jogo de cena ganha outras proporções, e a encenação de personagens com base num público massivo de interlocutores segue um olhar criterioso

sobre qual papel assumir. As atribuições pessoais a serem transmitidas passam a obedecer à antecipação da vontade do eleitorado e contribuem para o surgimento de personagens políticas.

O objetivo maior da representação social, na visão do autor, é ter o controle absoluto sobre o outro, obtendo êxito na mensagem que se quer transmitir e, conseqüentemente, em seu efeito. Porém, toda representação é frágil e sujeita às mais variadas possibilidades de falhas e descontinuações, o que pode representar um ônus muito grande ao mundo político dada sua intensa visibilidade.

2.2.2.2 O crescente personalismo na política espetacular

A espetacularização da política, em suas variadas características, também aponta para a crescente personalização. Nessa ótica, líderes e atores ganham maior notoriedade e tendem a centralizar as disputas em detrimento dos próprios partidos políticos. A atribuição pessoal de governantes e/ou candidatos passa a ser mais valorizada do que programas, projetos ou suas plataformas.

Bernard Manin (1995) cria tipos ideais de democracia representativa para explicar alguns fenômenos, especialmente o modelo político focado mais em pessoas do que em partidos ou instituições. Para ele, de uma hegemonia de partidos, passou-se a uma hegemonia de figuras e atores políticos.

O autor destaca que os moldes do que ele chama de governo representativo remontam ao fim do século XVIII. Desde então, configuraram-se modelos de governo fundamentados em princípios básicos em várias partes do mundo. Esses modelos possuem quatro premissas básicas: a eleição dos representantes, a independência parcial dos representantes, a liberdade de opinião pública e a existência do debate parlamentar. Embora Manin (1995) tipifique três modelos de governo representativo, tais premissas vão permear todos esses modelos, pois são características que se apresentam de modo distinto em cada modelo.

O autor sustenta que o primeiro modelo de democracia representativa é o parlamentar. Nesse caso, a escolha dos representantes era feita com base na eleição de notáveis, ou seja, lideranças com prestígio em determinadas localidades. Designadas para tal, tinham liberdade em suas votações no parlamento. A opinião pública, no entanto, não tinha coincidência com decisões eleitorais. Os movimentos de pressão popular tinham certa independência, não sendo propriamente expressos em votações. Assim, os movimentos de

opinião resultavam em pressões diretas junto ao Parlamento, causando risco de desordem pública. O debate parlamentar, que se configura também como uma premissa do governo representativo, era feito essencialmente com base nas opiniões de cada líder, independente de sua votação.

Para Manin (1995), porém, a grande metamorfose se dá entre os dois modelos mais recentes: a transição de uma “democracia de partido” para uma “democracia de público”. É nesse cenário que se apresenta um declínio dos partidos políticos em face de uma personalização e maior importância de líderes.

Se na “democracia de partido” o voto tende a ser fidelizado a determinada corrente partidária, na “democracia de público” a escolha será voltada a pessoas confiáveis. No primeiro caso, o partido aglutina interesses de classe, que veem na legenda a expectativa de representação de seus interesses. No segundo caso, o voto se dá por valores dispersos e o desempenho pessoal do candidato tende a ser valorizado.

Outra mudança se dá com relação à premissa sobre a independência parcial dos representantes: Manin (1995) argumenta que na “democracia de partido” os líderes partidários decidem a postura e a votação das bancadas de acordo com o pensamento coletivo do partido. O autor ressalta que na “democracia de público” o posicionamento de cada parlamentar tende a seguir a coincidência com a sua “imagem” construída ainda em períodos de campanha. Sua escolha não obedeceu a esquemas sólidos de plataformas programáticas e partidárias. Os vagos motivos de sua escolha possibilitam posicionamentos relativamente independentes, mas que tendem a coadunar com a imagem pela qual buscou sua eleição e pela qual tenta manter certa coerência e aproximação ao eleitorado.

A liberdade de opinião pública é outro item que mostra a importância dos meios de comunicação na transição do modelo de “democracia de partido” para a “democracia de público”. Na primeira, há consonância entre o que os eleitores determinaram ao votar em certo partido e as posturas dos parlamentares deste, enquanto que, na “democracia de público”, a opinião pública pode ser expressa em pesquisas de opinião e consultas que representam menos desgaste. Os parlamentares, por sua vez, podem buscar orientar suas escolhas com base na mudança flutuante de posições do eleitorado.

O debate parlamentar na “democracia de partido” é burocrático, haja vista que cada partido orienta seu posicionamento previamente e de forma interna. A “democracia de público” traz a mídia para a publicização desses debates e torna as negociações entre grupos de interesse cada vez mais significativos. As pressões de movimentos sociais tendem a ser

levadas em conta pelas lideranças ainda que os partidos políticos possam ter posições dissonantes.

O que fica claro nessa mudança trazida por Bernard Manin é o declínio dos partidos políticos enquanto mediadores sociais e instituições representativas. De acordo com ele, a mídia é fator fundamental para o declínio desses partidos políticos à medida que lhes tira a prerrogativa de serem pontes de diálogo entre representados e representantes. Os meios de comunicação, favorecendo líderes personalistas, passam a exercer essa função.

Miguel (2003) lembra que o modelo eleitoral brasileiro favorece uma liderança personalista. No Brasil, os deputados federais são escolhidos pelo sistema de representação proporcional com listas partidárias abertas. Embora o eleitor possa votar em partidos e o quociente eleitoral seja alcançado de forma conjunta, a votação nominal é que define a ordem dos eleitos, incentivando a disputa interna nos partidos e personalizando a disputa.

Paulo Roberto Figueira Leal (2002) observa a influência da política americana em sistemas eleitorais do mundo todo. Essa “americanização” tende a supervalorizar o personalismo, desideologizando disputas. Segundo ele, a política americana, centrada na televisão, acaba por influenciar vários países do mundo com um modelo próprio de campanha eleitoral focado nos personagens e candidatos.

Aldé (2001) evoca a importância da TV no processo de personalização: o que importa para o eleitor e cidadão é o que determinado líder consegue transmitir em termos de empatia e mensagem, e não necessariamente o conteúdo político de seu discurso. Em face disso, há a tendência de valorização de pessoas em detrimento dos partidos. A autora também enumera que os partidos parecem ter perdido o monopólio da política devido ao fortalecimento dos meios de comunicação massivos, sobretudo por serem mais acessíveis e transmitirem conteúdos políticos de maneira crescente.

Assim, é possível identificar a importância dos profissionais de comunicação e *marketing* que assumem as campanhas eleitorais, bem como a assessoria de governantes na tentativa de estabilização de uma imagem pública convincente. Miguel (2010) lembra que a profissionalização se dá também no fazer jornalístico com a especialização dos repórteres de política focados nas coberturas específicas dessa temática.

Além disso, Miguel (2010) aponta a perda da centralidade dos partidos políticos. A mídia garante aos candidatos a condição de prescindir dos partidos para se comunicar. No entanto, essa assertiva, embora seja constatada no crescente espaço midiático garantido às lideranças nas mais diversas formas e estratégias de acionar a visibilidade, não se apresenta de forma totalmente factível. No Brasil, como lembra Albuquerque e Dias (2002), a televisão

não representa a decadência do sistema partidário, porque nunca tivemos um sistema político com solidez nos partidos políticos. Os autores também acrescentam que o modelo de distribuição do tempo do HGPE se dá pelo tamanho das bancadas de cada partido, conferindo a eles relativa importância junto aos candidatos.

Todavia, Miguel (2010) não deixa de contribuir para a percepção da crescente importância dos atores políticos em detrimento de seus partidos e plataformas. “Disputas políticas personalizadas são o território dos *spins doctors*, dos marqueteiros, dos discursos vazios que eludem as questões de fundo” (MIGUEL, 2010, p. 235).

Wattenberg (1991) é um dos autores que adentraram a temática há mais tempo. Seguindo a linha de Popkin (1991), o autor atribui ao que chama de “ascensão da política centrada no candidato” o contexto de busca por atalhos cognitivos por parte do eleitorado. Numa situação de que a busca de informações políticas se torna cada vez mais complexa, a tendência em decidir o voto por meio do julgamento das atribuições pessoais dos candidatos se torna preponderante.

Cabe aqui lembrar a obra de Schwartzberg (1977), que tipifica modelos de lideranças num cenário de política espetacular. Para o autor, momentos históricos distintos pedem perfis mais adequados à vontade do eleitorado. Os modelos ideais citados na obra aludem ao herói – líder salvador e que encarna os sentimentos da nação; homem comum – político próximo ao perfil do cidadão médio e menos afeito ao destaque midiático; charmoso – assemelha-se às estrelas de cinema e TV e utiliza a boa imagem física como atributo de sua locução. Aqui, já se percebiam a relevância dos papéis adotados pelos líderes políticos e o modo como estes manejavam as características apresentadas ao grande público.

O personalismo, embora seja uma realidade passível de verificação e tipificação, faz parte de um processo em que os grupos de mídia também impactam a realidade política de modo a influenciarem na construção de imagens públicas e no tratamento que se dá às disputas, por vezes focadas em linguagens narrativas próprias do meio televisivo.

2.3 MÍDIA NO BRASIL: ESPECIFICIDADES E PAPEL NAS DISPUTAS POLÍTICAS

Abordar a comunicação política requer um aprofundamento teórico nas dinâmicas estabelecidas em cada campo, bem como exemplificar como se dá a relação entre eles. É isso que foi delineado até aqui. No entanto, para consolidar a base teórica, cumpre compreender

quais atores exercem seu papel de modo mais proeminente no debate político, no qual se insere a PPG.

Esse exercício tem duas justificativas centrais: (1) como já mencionado, a mídia exerce influência sobre o discurso político na medida em que faz o agendamento social de temas e assuntos abordados, bem como há a apresentação de seu discurso para legitimar ideias dada sua centralidade; e (2) os grupos midiáticos têm papel central no desenrolar da crise política vivenciada no Brasil, bem como atuaram de forma direta nas disputas políticas desenvolvidas no período (SOUZA, 2016; BIROLI; MIGUEL, 2017).

Historicamente, a mídia no Brasil tem forte caráter oligárquico e empresarial desde seu desenvolvimento. Lima (2006) aponta o fortalecimento do jornalismo empresarial como precursor do movimento de estabelecimento dos oligopólios. Entretanto, esse efeito foi intensificado na segunda metade do século XX a partir do fortalecimento dos meios massivos, quais sejam rádio e, principalmente, a televisão e a política de concessões.

Atualmente, segundo o autor, o País conta com grandes conglomerados midiáticos, que concentram as concessões de radiodifusão nas mãos de poucos grupos familiares. São os principais: Rede Globo (família Marinho), Bandeirantes (família Saad), SBT (família Abravanel) e Rede Record (ligada a Edir Macedo e à Igreja Universal do Reino de Deus). Além disso, pode-se citar Gazeta (família Levy), Folha de São Paulo (família Frias) e Grupo Abril (Família Civita) como conglomerados de mídia em outras áreas principais de jornalismo, como é o caso do impresso.

Se for considerada a capilaridade das concessões pelos Estados, há um fenômeno bastante relevante no caso brasileiro: lideranças políticas detêm o poder sobre emissoras de rádio e televisão. Não apenas pelo forte caráter prático que isso representa – o aumento exponencial da capacidade de visibilidade e controle de poder –, mas, sobretudo, pelo flagrante desrespeito legal que o fato abarca, faz do tema algo essencial para o estudo da comunicação política no Brasil.

O Código Brasileiro de Telecomunicações (1962) dispõe sobre a incompatibilidade para aqueles que gozam de imunidade parlamentar de exercer a função de dirigente ou gerente de empresa concessionária de rádio ou televisão. O termo é ressaltado na Carta Magna de 1988, porém verifica-se um descumprimento flagrante em quase todo o território nacional. Em diferentes governos, a política de concessões tem sido usada como instrumento de barganhas políticas. Parlamentares e líderes se beneficiam da prática e desviam a lei utilizando-se de parentes e/ou outras figuras nos registros legais, mas acabam exercendo o controle dos grupos de modo efetivo.

Lima (2006) aponta notórias oligarquias estaduais ligadas a grandes grupos de mídia desde o controle de TV até a propriedade de rádios e jornais. É o caso de Collor em Alagoas, dos Sarney no Maranhão e da família Magalhães na Bahia.

A mídia, nesse sentido, não se constitui como um grupo homogêneo ou livre de relações de interesse. É preciso compreender seu papel dentro da dinâmica social e as interferências do processo histórico na constituição das características assumidas pelos meios de comunicação no Brasil, favorecidos pelo clientelismo e pela frouxidão legal, que permitem um uso fortemente privatista das concessões públicas.

Nem mesmo o sistema de comunicação pública no Brasil é consolidado. De Toni (2012), numa abordagem comparativa do sistema de TV pública do Brasil com o do Canadá, cita o recente caso de fundação da Empresa Brasil de Comunicações (EBC) no Governo Lula. A ideia, aplicada em seu início, reuniu várias experiências de comunicação estatal em uma única empresa, que teve como principal ação a criação da TV Brasil. A emissora, todavia, como lembra a autora, não deixou de representar uma atuação governista embora a tentativa de fortalecer um mecanismo efetivo de comunicação pública pudesse ser positiva.

Porém, a partir de 2016, com a chegada de Michel Temer ao cargo de presidente da República, a EBC passou por uma série de mudanças que enfraqueceram sua ação. As principais delas foram o corte de gastos e a tentativa de destituição do presidente do Conselho Curador. O fato também registra o modo direto como a crise política acaba influenciando toda a dinâmica comunicacional do País.

Essas considerações se tornam relevantes na medida em que o presente trabalho aborda uma crise política que se dá também no ambiente midiático, onde os grupos de mídia não respondem apenas ao modo de cobertura ou como palcos das disputas, mas como atores políticos decisivos. Nessa perspectiva, a seção a seguir discute brevemente o papel do jornalismo no contexto abordado, a fim de introduzir o debate que se desenvolve ao longo dos demais capítulos, nos quais serão discutidos assuntos como a crise de representação, o contexto das propagandas e os processos de midiatização.

2.3.1 Crise Política e a dinâmica de atuação dos grupos midiáticos

A relevância do estudo da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) não ignora o poder da mídia em agendar assuntos e influenciar a construção simbólica e a percepção da sociedade. No entanto, por entender que essa dinâmica não é unilateral nem onipotente, é

preciso verificar quais outros espaços são utilizados como arenas de produção de sentido e disputa discursiva.

A influência da mídia sobre a PPG, qual seja na sua linguagem, agendamento e formato, é limitada, uma vez que o tempo é exclusivamente dedicado aos partidos políticos para exibição de seus programas, estatutos, projetos e ideias. Nessa visão, há aqui uma construção diferenciada e privilegiada: os partidos têm espaço em horário nobre para falar de suas ações sem a interferência dos enquadramentos jornalísticos.

É salutar lembrar que a hipótese da *agenda setting* não ignora o fato de que outras instituições buscam influenciar e pautar a mídia. Embora essa não seja uma clara intenção da PPG, há, sim, ecos de sua exibição no cenário midiático. Essa repercussão se dá sob diversos pontos de vista ou matizes. Recentemente, por exemplo, a cobertura jornalística abordou facetas negativas do ressoar de algumas propagandas.

No caso da PPG do Partido dos Trabalhadores (PT), houve o registro, com consequente cobertura, de protestos em forma de painelaços nos bairros nobres das maiores capitais brasileiras. Os protestos ocorreram em 2015 e 2016, sendo amplamente divulgados pela imprensa. Porém, em 2017, a abordagem jornalística a respeito da PPG se repetiu de forma negativa para com outra legenda: o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). A peça exibida pela sigla no segundo semestre de 2017 acabou gerando um forte ruído entre as lideranças. Com o afastamento do presidente do partido, senador Aécio Neves, e a condução temporária assumida por outro senador, Tasso Jereissati, a produção da propaganda acabou ganhando interferência direta do novo comando. O resultado foi uma tônica crítica ao Governo Temer, do qual o PSDB faz parte, o que gerou várias críticas de outras alas. O assunto ressoou como crise na mídia além, é claro, do destaque à surpresa com a temática abordada, já que destoava da atuação política do partido, principal aliado do Governo.

A preocupação dos partidos políticos com a cobertura midiática é central, pois isso interfere nas suas imagens públicas. Mesmo no Brasil, apesar do espaço da PPG, existe o interesse dos partidos em garantir uma visibilidade positiva. Isso se dá também em outros países, onde os moldes da propaganda política são diferenciados e o acesso à imprensa se dá como modo central. Stanyer (2007) aborda a forma como três grandes partidos ingleses utilizam suas grandes conferências como espaços estratégicos de visibilidade buscando um acesso estratégico da mídia.

Tal observância é evidenciada como uma estratégia de Campanha Permanente⁹. Assim, as conferências não obedecem a critérios objetivos que outrora pudessem ter tido, mas sua dinâmica ganha um desenho voltado à cobertura midiática. O autor lembra, por exemplo, do arranjo dos horários de debate de temas controversos. Eles são deslocados para períodos quando não há a presença de jornalistas ou dividem espaço com o discurso dos principais líderes, a fim de que sejam relegados a segundo plano ou mesmo ocultados da cobertura.

O destaque para os candidatos parlamentares se dá na disposição de tempo: há o privilégio de visibilidade daqueles que disputarão cadeiras no parlamento. Tenório (2011), no estudo sobre a PPG no Brasil, ressalta que muitas das peças acabam concentrando suas ênfases em pré-candidatos eleitorais. Dessa maneira, há uma antecipação da própria campanha eleitoral e o uso estratégico do espaço como forma de se apresentar o eleitor e construir uma imagem pública. Como no Reino Unido, os atores políticos no Brasil usam os instrumentos disponíveis, em maior ou menor grau, para garantirem essa visibilidade. “No planejamento contínuo das campanhas, o potencial de publicidade das conferências partidárias é hoje explorado em profundidade pelos principais partidos políticos” (STANYER, 2007, p. 69).

Feito esse registro, é importante compreender que o discurso partidário busca no discurso midiático não só a legitimação e a visibilidade, mas também o contraponto. Se por um lado o campo midiático tem certa centralidade legitimadora (RODRIGUES, 1990), também possui as tensões com os demais campos. Há ainda outros aspectos a serem considerados: apesar da grande concentração midiática no Brasil, a mídia não se constitui como um ator de única face ou ação e há uma complexidade por vezes ignorada nessa dinâmica que, envolve, sobretudo, poder.

Para que essa ruptura com uma concepção unificada da esfera pública esteja presente nos estudos de mídia e política, é preciso, portanto, levar em conta que ‘a mídia’ é formada por veículos de diversos tipos e que a concentração da propriedade não se traduz em um controle completo sobre o fluxo comunicativo. A mídia não é um conjunto homogêneo e centralizado. Se há representações uniformes e convergentes da realidade social, há também ruídos, fissuras e representações antagônicas (BIROLI; MIGUEL, 2017, p. 46).

⁹ A Campanha Permanente é um conceito difundido entre vários pesquisadores da comunicação política sob o qual se analisam os efeitos estratégicos de partidos, atores políticos e instituições na comunicação e estratégias de visibilidades voltadas para as disputas e manutenção do poder. Nesse sentido, as campanhas não são circunscritas aos períodos eleitorais, mas se tornam perenes. Esse conceito será mais bem discutido no próximo capítulo da presente dissertação.

Os autores sustentam, ainda, a importância de um olhar crítico para a atuação da mídia. A sociedade é vista como marcadamente estruturada por clivagens de classe, raça ou gênero. Quando se parte para a legitimação de um discurso midiático como neutro ou imparcial, há o risco iminente de universalizar posições hegemônicas como se fossem neutras. Biroli e Miguel (2017) lembram que o discurso midiático se coloca como transcendente aos conflitos sobre os quais fala. Porém, em se tratando do cenário político e da crise vivenciada por ele, não se pode negar o papel da mídia como ator político central e partícipe desse contexto.

É fundamental entender que a mídia e o jornalismo, embora possam produzir hegemonias, não produzem monopólios. Nessa visão, a própria PPG pode ser um instrumento dos partidos para contrapor, endossar ou dialogar com o discurso midiático. Por ser obrigatória na legislação brasileira, permite a criação de mais uma arena de disputa na dinâmica política. “O poder da agenda da mídia, a concentração da propriedade de mídia e a prevalência de perspectivas e interesses específicos no discurso midiático não esgotam o âmbito em que as disputas simbólicas se travam” (BIROLI; MIGUEL, 2017, p. 41).

Esse aspecto é ainda mais notadamente explicitado na medida em que a mídia não se resume ao que se entende por grande imprensa. Há o fortalecimento de mídias alternativas, sobretudo com o uso da internet como instrumento de associação de jornalistas independentes. Não se pode negar, ainda, a influência de igrejas, sindicatos e outros grupos sociais, os quais possuem espaço privilegiado na emissão de mensagens e produção de sentido.

É nesse cenário multifacetado que se desenvolvem as disputas políticas. O presente trabalho, ao analisar um período da Propaganda Partidária Gratuita (PPG), não se desprende dos múltiplos cenários sob os quais são desenvolvidas as narrativas, sobretudo numa época de forte presença da mídia na construção social da realidade e quando comunicação e política são campos simbióticos e cada vez mais próximos.

Para tanto, no próximo capítulo, há uma discussão teórica do conceito de Campanha Permanente, especialmente para ajudar na compreensão dos espaços de comunicação como instrumentos das disputas de poder e legitimação de grupos e atores, especialmente os partidos políticos.

Há, ainda, uma abordagem do conceito de midiaticização. Como inicialmente já abordado, uma sociedade cada vez mais influenciada pelos meios de comunicação acaba por alterar sua dinâmica de relações, e esse fenômeno se torna central para o entendimento da política. É essa a tarefa do capítulo que se segue.

3 PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA NO BRASIL: CAMPANHA PERMANENTE E SOCIEDADE MUDIATIZADA

Este capítulo aborda as características históricas, legais e políticas da Propaganda Partidária Gratuita (PPG). Para embasar esse olhar para o objeto, discutem-se duas vertentes teóricas que abarcam o olhar para o conteúdo midiático em questão.

A primeira é a campanha permanente e a discussão sobre o uso de instrumentos comunicacionais, que criam situações de disputas pelo poder fora dos períodos eleitorais. Trata, inclusive, da confluência de comunicação governamental com a comunicação eleitoral. Nesse caso, também com a comunicação partidária.

A outra discussão diz respeito aos estudos sobre midiática e a nova ambiência social e entre os campos a partir da constituição de uma arena midiática, que impõe uma nova dinâmica e não se trata apenas de um dispositivo de emissão. A PPG, nesse sentido, está inserida numa lógica de circulação, que está além da mera exibição de uma mensagem de partido para sociedade, mas se constitui como um objeto produzido sobre a lógica midiática e atravessado por uma série de campos sociais.

3.1 CAMPANHA PERMANENTE: A PERENE DISPUTA PELO PODER

Atores políticos, partidos e grupos de interesse não circunscrevem sua atuação na busca pelo poder em campanhas eleitorais quando se fala de uma sociedade democrática. A comunicação amplifica o uso de instrumentos midiáticos e estratégias de visibilidade, que criam um clima de disputa constante. Sobre essa percepção e as disposições conceituais que dela surgem, seguem os próximos tópicos.

3.1.1 Conceitos e abordagens sobre Campanha Permanente

A PPG ainda é um objeto que desperta pouco interesse na área acadêmica. Em contrapartida, a comunicação eleitoral, com destaque para o HGPE, tem sido constante área de interesse e larga produção bibliográfica. Muitas razões podem ser apontadas para esse fenômeno, especialmente algumas das quais já tratadas no capítulo anterior. A espetacularização da política e o personalismo encontram seu auge em campanhas eleitorais majoritariamente marcadas por técnicas de sedução e consumo.

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

Ornstein e Mann (2000) sustentam que o termo tem origem em *The Permanent Campaign*, de Sidney Blumenthal, publicada em 1982. A obra traz uma abordagem eminentemente do fenômeno estadunidense e do crescente papel da mídia naquele cenário. Galícia (2010), porém, diz que o termo ganhou notoriedade um pouco antes: 1976. É nesse ano que Pat Caddell usa o termo em um memorando de transição para o presidente Jimmy Carter: nele, refletia-se o uso do governo como instrumento de fortalecimento e conquista de apoio político.

Se observarmos o *accountability* feito por governos e governantes no espaço da PPG, perceberemos que muitas ações comunicativas não se resumem a 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. No Brasil, especialmente, essa questão é fundamental, uma vez que pleitos eleitorais ocorrem a cada dois anos. Outros fatores legais que potencializam os interesses de campanha constante são a existência da reeleição infinita para os cargos legislativos e a possibilidade de uma reeleição para cargos executivos.

Para Lilleker (2007), a campanha permanente é engendrada não só pelos indivíduos, mas por todas as organizações eleitas – governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outro representante. Isso sustenta a ideia de que a PPG é, sim, um espaço de uso estratégico para as legendas ampliarem seu apoio popular e constituírem as estratégias visando às eleições futuras ou à popularidade dos governantes e elas filiados.

Hecló (2000) remonta a popularização do termo campanha permanente aos anos 1980. Ele concorda que, a partir do jornalista Blumenthal (1982), o conceito ganhou força. O profissional, que assessorava Bill Clinton, sugere que a campanha permanente é uma combinação de imagem e cálculo estratégico, que visa a sustentar a popularidade de um eleito. O interesse pela popularidade não é apenas uma garantia de governabilidade, mas a visão da manutenção do poder mediante as próximas eleições.

A preocupação com a popularidade e a imagem não são tão recentes. Hecló (2000) lembra o uso maciço de pesquisas de opinião, estratégias midiáticas e consultorias políticas na construção e defesa da imagem do presidente Nixon nos EUA (1969-1974). O

poder político constituía-se com base numa campanha permanente, já iniciada no início de sua meteórica carreira política.

Hecló (2000) aponta seis características da simbiose entre as ações de governo e as ações de campanha. A primeira delas se refere à mudança dos papéis de partidos políticos – mais fracos em mobilização e recrutamento de candidatos e mais intensos nas ideologias, peculiaridades sociais e ataques. Tal observância encontra consonância com a realidade brasileira. Segundo o autor, os partidos, em virtude de grandes transformações ocorridas no século XIX e profundas crises ao longo do século XX, perderam fortemente sua legitimidade representativa. Essa lacuna abriu espaços para lideranças capazes de aglutinar forças em nomes de suas próprias capacidades de liderança. Menos dependente das forças políticas, surgiu a figura do empresário político. Os partidos, no entanto, não perderam sua força e alteraram seu papel, pois ainda mantêm uma estrutura burocrática capaz de recrutar verbas e recursos e distribuí-los. No Brasil, por exemplo, apesar de haver muitos indícios de personalização da política, não há a possibilidade de candidatura avulsa, ou seja, independente de filiação partidária. Além disso, a aprovação de um fundo eleitoral em 2017 aumentou a força dos partidos como principais fontes de financiamento de campanhas¹⁰. A PPG, por outro lado, é um espaço privilegiado e exclusivo dos partidos para divulgarem seus potenciais candidatos.

Uma segunda característica apontada pelo autor é a expansão de um sistema aberto e extenso de grupos de interesses políticos. Embora a abordagem de Hecló (2000) seja com vistas à política estadunidense, é possível fazer inferências também junto à realidade brasileira. O autor, por exemplo, cita a reivindicação de espaço e voz política de grupos minoritários e excluídos socialmente, como mulheres, jovens e negros. No Brasil, esse fato também é observável. A força de várias entidades e movimentos sociais competem com a atuação dos partidos e exercem importante papel na esfera pública. Isso se dá junto às minorias política, com destaque para o Movimento Negro, o Movimento LGBTQTT e o Movimento Feminista. Porém, vale citar outras frentes de ação e lutas políticas específicas, como o Movimento Passe Livre – luta pelo direito de transporte –, por exemplo. Essa

¹⁰ O Brasil possuía um financiamento de campanhas eleitorais misto, no qual eram utilizados recursos de origem privada – doações de pessoas jurídicas e recursos de origem pública –, verbas do fundo partidário e isenções fiscais dadas às emissoras para exibição do HGPE. No entanto, o Supremo Tribunal Federal (STF), em setembro de 2015, proibiu as chamadas doações empresariais, que representavam a maior parte do financiamento das caras campanhas eleitorais no País. A proibição ocorreu em meio às investigações da Operação Lava Jato e outras frentes, que mostraram esquemas arraigados há tempos dentro do sistema político, com forte troca de favores entre governantes e empreiteiras, que acabavam usando doações para a prática de caixa dois. Para recuperar a capacidade de financiamento, o Congresso Nacional aprovou, em outubro de 2017, um fundo público de financiamento de campanhas no valor de dois bilhões de reais.

efervescência do debate público exige que governos e governantes estejam atentos aos debates travados, que ganham forte dimensão dado o crescimento da visibilidade dos principais debates públicos e da não prevalência da mediação dos partidos políticos.

A terceira característica aborda as novas tecnologias de comunicação de uma política moderna. A televisão, popularizada a partir dos anos 1940, mudou substancialmente a forma como governos e lideranças políticas se dirigiam à população. A imposição de uma nova linguagem comunicacional e de uma nova ambiência midiática não foram os únicos fatores. Aqui, mudaram também as formas de mediação. Não foram apenas os partidos a promoverem o debate público. Aumentaram as possibilidades de inserção de outros grupos por meio dos novos mecanismos, bem como se estabeleceu o imperativo de que governos necessariamente se utilizassem das mudanças tecnológicas sob pena de perderem a conexão com a esfera pública.

Uma quarta dimensão apontada por Heclo (2000) é o surgimento de novas tecnologias políticas, especialmente as relações públicas. Essa dimensão, especialmente abordada na política estadunidense, encontra suas correspondências na realidade brasileira. Não é somente o profissional de relações públicas que passa a acompanhar de modo sistemático os governantes, mas toda uma rede de profissionais de comunicação. O interesse aqui não é a comunicação governamental e pública, porém a garantia de uma boa imagem para a liderança e uma gestão de suas relações com os diferentes públicos. Os pronunciamentos oficiais são geridos em sua construção e textualidade por esses profissionais. No Brasil, de modo especial, há a figura marcante do marqueteiro, que, mesmo após o fim da campanha, continua trabalhando para os partidos e governantes¹¹.

Um quinto fator é a crescente necessidade de financiar a política. Os custos para uma boa gestão de imagem são altos e envolvem, dentre outras coisas, a necessidade de constante aferição da opinião popular. Essa medida é feita com base nas pesquisas de opinião, grupos focais e diversas outras estratégias engendradas pela equipe, especialmente, de *marketing* político. Nessa perspectiva, os partidos políticos acabam se tornando grandes estruturas de captação de financiamento dos mais variados dada a crescente necessidade de estabelecimento de estratégias de alto custo. Como as campanhas não ficam restritas ao período eleitoral, são comuns os casos de captação indevida de recursos, como o caixa dois¹².

¹¹ Caso conhecido do grande público no Brasil foi o da atuação do marqueteiro João Santana junto à presidenta Dilma Rousseff. Mesmo após as campanhas de 2010 e 2014, o profissional continuou assessorando o governo e cuidando da imagem pública da governante.

¹² A prática do caixa dois se constitui como um crime eleitoral no Brasil: é a captação de doações eleitorais não registradas nas devidas prestações de conta. O dinheiro, em muitos casos, é usado para enriquecimento ilícito

Um sexto elemento é o aumento das expectativas para todos os atores no ativismo do governo. Cresce, portanto, a expectativa do eleitorado para com governantes. A existência de um sistema de comunicação mais complexo e uma transparência ainda maior geram a necessidade de uma prestação de contas mais sólida e objetiva.

A partir desses apontamentos, pode-se destacar o crescimento e a profissionalização das assessorias políticas. Ganham importância os profissionais de *marketing* e os discursos políticos são produzidos de forma estratégica em vistas de possíveis ganhos e perdas nas imagens políticas. Hecló (2000) ainda sustenta que os políticos deixam de serem homens partidários para assumirem a condição de empresários políticos. Já os partidos, como citado, se constituem como fortes centros de recepção e distribuição de verbas.

Embora grande parte do olhar do autor se dê sobre a realidade dos EUA, podemos fazer correlações com a realidade brasileira. Martins (2016), por exemplo, destaca o uso que a então presidenta Dilma Rousseff fez nos pronunciamentos oficiais na cadeia nacional de televisão em vistas a fortalecer sua imagem pública. Nesse sentido, a comunicação governamental confundiu-se com um tom de permanente estado de campanha, fortalecido, inclusive, pelos profissionais que atuavam para a presidenta e para a sua legenda, o Partido dos Trabalhadores (PT).

Nogueira (2001) lembra que o fortalecimento dos meios de comunicação e a consequente midiaticização 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.

A partir dessa realidade, temos o crescimento de importância de uma série de profissionais especializados em imagem e opinião pública. Já não são usados apenas para pensar campanhas eleitorais com objetivos claros e definidos, mas para construir uma comunicação coerente no governo em exercício. Dessa forma, cresce no seio do poder a presença dos profissionais de *marketing*.

Nogueira (2001) 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

e/ou para ultrapassar os limites de gastos previstos em lei. Além disso, há um uso pós-eleitoral em outras atividades partidárias.

marketing de oposição visa a confrontar adversários políticos nos constantes embates que se desenrolam mesmo no exercício do governo.

O autor reforça que a disputa pelo poder é diária. Nessa ótica, a campanha permanente acaba por favorecer um contato maior entre governante e público muito embora a comunicação pública seja uma prerrogativa dos mandatos. Por outro lado, Noguera (2001) alerta para o risco de o sistema se tornar meramente tático e comercial.

Por isso, é imprescindível distinguir campanha e comunicação governamental embora a literatura aponte suas aproximações e a consequente existência da campanha permanente. A comunicação eleitoral é eminentemente voltada à conquista de votos. Ela configura-se de modo a se adequar a uma série de regras do sistema eleitoral e objetiva a vitória e conquista de determinado mandato. A comunicação governamental tem o intuito de dialogar com os cidadãos, prestando contas da administração e estabelecendo um fluxo de informações de interesse público.

A aproximação entre esses campos e a espetacularização da vida política contribuem para um novo olhar sobre o que podemos chamar de campanha permanente. A mídia, segundo Hecló (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.

A PPG é usada de forma estratégica pelos partidos políticos no Brasil para apresentarem seus pré-candidatos, constituindo-se como elementos das chamadas campanhas permanentes (LILLEKER, 2007). Seu uso pode ser observado em vários momentos da história democrática do Brasil. Lima (2001), em estudo sobre a campanha presidencial de 1989, aborda a utilização do espaço da propaganda partidária de três siglas pelo então pré-candidato à Presidência da República, Fernando Collor de Melo. Ele foi apresentado pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN), do qual era filiado, e se elegeu, mas também por dois outros partidos que viriam a apoiá-lo: o Partido Social Cristão (PSC) e o Partido Trabalhista Renovador (PTR). Essa grande exposição feita no ano anterior às eleições garantiu ao candidato um privilegiado espaço para a construção de sua imagem pública.

No entanto, a consolidação da Lei Geral dos Partidos Políticos (9.096/1995), estipulou que apenas filiados podem fazer uso do espaço da PPG, impedindo que ocorram ações como as de Collor, que colonizou o espaço de outras legendas. A mudança, todavia, não impediu que os partidos continuassem usando os espaços para fomentar candidaturas de suas

lideranças ou mesmo para garantir o *accountability* de governantes com propensão à reeleição.

Sebastian (2015), num estudo sobre a PPG do Partido dos Trabalhadores (PT) de 2011 a 2015, observa que o foco no mandato presidencial, junto ao reforço do partido, foram as tônicas principais das peças até 2013. Em 2014, houve um uso de pré-campanha eleitoral favorecendo a então presidenta Dilma Rousseff. O autor sustenta que o reforço ao sentimento do chamado petismo, representado pelas lideranças de Lula e Dilma, sustentam a ideia de que o partido tem cumprido sua agenda eleitoral. O *accountability* é uma forma de reforçar a centralidade da Presidência da República, como o núcleo de poder principal capaz de pôr em prática a agenda do partido e os acordos sociais supostamente firmados em períodos eleitorais. Para Sebastian (2015), o PT cumpre um papel democrático quando horizontaliza sua representação e enaltece uma figura partidária corroborada por uma preferência popular. Entretanto, como veremos neste trabalho, os fatos que aconteceram após o período sustentado no artigo mudaram substancialmente a realidade política do País. Porém, em virtude da relativa atualidade desses dados, cumpre registrar um exemplo empírico do que é chamado de campanha permanente.

3.1.2 Comunicação de Governo e Comunicação Eleitoral

A Campanha Permanente tipifica essa perenidade que a comunicação usada para as disputas de poder assume na medida em que a dinâmica política não está circunscrita às eleições. No entanto, governo e campanha eleitoral são momentos distintos e pedem posturas também diferenciadas a partir do momento em que as expectativas e as regras também impõem peculiaridades a serem respeitadas.

A confluência entre governos e campanhas não exime os atores políticos a constituírem suas mensagens e aparatos comunicativos de modo a respeitar alguns momentos e compreender a diferença fundamental que eles possuem. Por isso, cabe diferenciar o que é Comunicação Governamental e Comunicação Eleitoral.

Hecló (2000) sustenta que ambas estão muito próximas, uma vez que em regimes democráticos o que se faz no governo tem relação direta com as escolhas eleitorais. Dessa forma, não é uma dissociação objetiva. A resposta aos anseios eleitorais é o que confere legitimidade aos processos eleitorais e as ações de governo são as que corroboram os acordos e promessas feitos em períodos eleitorais.

Miguel (2005), ao discutir o conceito de *accountability*, lembra que as sociedades contemporâneas possuem um grau de complexidade em sua organização, que impede a existência de uma democracia direta¹³. Por outro lado, a vida privada é considerada um elemento que dificulta a participação dos diversos grupos em debates cada vez mais complexos. Isso exige também que os governantes tenham determinado grau de especialização e aprofundamento. Assim sendo, a mediação se torna fundamental para o funcionamento das democracias e exige o exercício da representação.

A Comunicação Governamental é esse elemento que cumpre o papel de fazer o *accountability* tão fundamental na realidade citada. Ele corresponde à prestação de contas e monitoramento das ações e sua respectiva aceitação social.

A *accountability* diz respeito à capacidade que os constituintes têm de impor sanções aos governantes, notadamente reconduzindo ao cargo aqueles que se desincubem bem de sua missão e destituindo os que possuem desempenho insatisfatório. Inclui a prestação de contas dos detentores de mandato e o veredito popular sobre essa prestação de contas. É algo que depende de mecanismos institucionais, sobretudo da existência de eleições periódicas, e que é exercido pelo povo. Já a responsividade refere-se à sensibilidade dos representantes à vontade dos representados; ou, dito de outra forma, à disposição dos governos de adotarem as políticas preferidas por seus governados (MIGUEL, 2005, p. 27-28).

É a partir do diálogo que governantes e governados estabelecem que se solidificam alguns preceitos democráticos. Portanto, a comunicação governamental não é vista apenas como uma ação eleitoral fora de época. Embora sua constituição tenha, sim, em vistas a dinâmica da disputa pelo poder – fato imprescindível para que haja a possibilidade de implementar qualquer programa ou projeto –, a prestação de contas é um dos elementos centrais.

Nogueira (2001) aponta alguns itens que formulam as principais diferenças entre a Comunicação Governamental e a Comunicação Eleitoral. São eles: objetivos, mensagem, organização e ciclo temporal. É no modo como cada item se desenvolve que se faz possível identificar as diferenças substanciais.

O objetivo eleitoral é, além de óbvio, simples: conquistar o poder. A vitória no pleito é a razão maior para a constituição da comunicação e das estratégias a serem adotadas. Nesse sentido, candidatos valem-se de técnicas assertivas e do confronto com adversários, uma vez que necessitam de um convencimento que será solidificado no voto. Quanto ao governo, é preciso um planejamento prévio de médio e longo prazos. Para o autor, a ausência

¹³ Forma democrática de exercício de poder por meio do povo. Vem do ideário grego, embora apenas uma classe tivesse a cidadania para tal.

de um objetivo central leva o governante a se perder em suas ações e coloca em risco o sucesso da gestão. É essencial um projeto de mudança, já que a expectativa do eleitorado se sustenta na capacidade de implementar transformações. Porém, não se pode, ao mesmo tempo, esquecer-se de administrar os problemas cotidianos e corriqueiros. A comunicação sustenta o fortalecimento desses objetivos, a elucidação destes e o monitoramento da reação social aos atos praticados.

A mensagem eleitoral é unificada e objetiva. No caso dos governos, ela deve ser constituída de modo gradual, ou seja, pensada a cada fase do processo governamental. Igualmente, em relação às áreas, deve haver uma mensagem específica para cada setor sem que seja negligenciado o objetivo de que haja uma unidade e uma transversalidade entre elas.

Com relação à organização, existe grande similaridade entre eleição e governo. Enquanto na primeira há a estrita necessidade de uma comunicação voltada à militância, na segunda há o interesse em não se criarem ruídos de comunicação. Ou seja, deve haver uma organicidade bem delineada entre comunicação interna e externa. Em eleições, é fundamental manter os apoiadores motivados com a campanha e informados das ações. Por outro lado, os governos precisam conservar seus porta-vozes engajados nos objetivos e em sintonia com a mensagem a ser transmitida.

Por fim, o ciclo temporal, citado por Noguera (2001) como quarto elemento de diferenciação, se apresenta como um fator de diferenciação. Nas eleições, há a preocupação da “venda” de um candidato, que é um ato encerrado logo após o escrutínio. Todavia, em governos, essa atuação é diária e envolve diversos fatores. Se na eleição há o objetivo do voto, enquanto governo o ator político deve objetivar coisas diferentes a cada dia, sendo todas envolvidas com sua aprovação, que nunca é estática. Se a campanha se encerra com uma votação fixa e que alça determinado governante ao cargo, no governo os números de aprovação variam consideravelmente exigindo mudanças na comunicação e nas ações de governo.

3.2 MEDIATIZAÇÃO

A relação dos indivíduos com o real passa por instrumentos de mediação. A sociedade mediada é revolucionada a partir do surgimento dos meios de comunicação massivos, em especial a televisão. Entretanto, o desenvolvimento técnico de outros instrumentos midiáticos gera novos processos e altera a lógica social a partir de uma

ambiência, onde a circularidade entre os campos sociais assume uma fluidez e faz da mídia não só um instrumento de emissão ou mediação, mas um campo que influencia a lógica dos demais campos em fronteiras cada vez menos perceptíveis.

O estudo da PPG, nesse sentido, ao considerar a aproximação dos dois campos sociais da comunicação e da política, como abordado no capítulo 2, precisa também recorrer aos estudos sobre os chamados processos de midiaticização. Assim, considera-se não apenas a aproximação dos campos, mas a fluidez que há entre eles e a abertura relacional que esse processo gera com relação a outros campos. O objeto da investigação empírica, por exemplo, embora seja televisivo, não é produzido mais apenas para a plataforma. Os próprios partidos políticos disponibilizam as peças em plataformas *online* e a circulação das propagandas alcança dimensões não mais passíveis de controle, pois até mesmo os cidadãos comuns gravam, fazem *download* ou enviam para outros grupos.

Braga (2012) sustenta que a perspectiva teórica sobre o termo tem raiz no conceito de mediação. Ela corresponde à ideia de que a relação da humanidade com a realidade não é objetiva e direta, porém é sempre constituída por alguma intermediação. Essa visão parte de um olhar baseado em como se vive a realidade; isto é, leva em conta a inserção histórico-cultural. Por isso, o olhar do indivíduo passa por suas experiências e realidades, sendo os instrumentos de mediação fundamentais na constituição de sua visão de mundo e percepção do que é chamado de real.

Como já apontado, vários autores sustentam que a mídia ocupa um espaço de centralidade na sociedade contemporânea (RODRIGUES, 1990; LIMA, 2001). Nessa visão, os variados campos sociais buscariam nela um espaço de legitimação e reconhecimento. Esse processo, obviamente, é fruto de uma mudança de grande impacto nas relações sociais. Na perspectiva da midiaticização, contudo, a influência da mídia sobre os demais campos é vista em outra ótica. Há uma interferência mútua e fluida.

Hjarvard (2012) corrobora a visão de que a mídia se constitui como uma instituição semi-independente e que impõe lógicas de adaptação às demais instituições. Dessa forma, ela não é separada dos demais campos, pois se torna parte primordial do funcionamento destes. Fato que ocorre, obviamente, também com a política. Partidos, candidatos e/ou outras instituições políticas já não podem ignorar a mídia nem o processo engendrado pela sua constituição e autonomização.

Se a política depende da mídia de modo central, é sinal de que parte do papel dos partidos acaba sendo substituída ou profundamente alterada. Há necessidade de legitimação e adaptação, já que as peculiaridades do campo midiático, além de serem variadas, se

encontram em constante transformação dadas as mudanças tecnológicas. Portanto, se a TV já foi considerada central para o debate político, por exemplo, já não se pode ignorar que outros processos de midiaticização incluem a internet, redes sociais e suas relações nesses fenômenos contemporâneos. Há a constatação de que “a política midiaticizada é a política que perdeu sua autonomia, que se tornou dependente, em suas funções centrais, dos meios de comunicação de massa e é continuamente moldada pelas interações com eles” (MAZZOLENI; SCHULZ *apud* HJARVARD, 2012, p. 57).

Braga (2012) cita Bourdieu (2003) na perspectiva de considerar a autonomia e institucionalização dos campos sociais. Quanto mais autônomo for um campo, maior será seu poder de refração e anulação de interferências externas. Porém, a coexistência entre os diversos campos implica a existência de circulação e relações cada vez mais permeáveis, especialmente se for considerada a influência do campo midiático como esfera mediadora. Essa autonomia é de natureza delegada, porque há legitimação por parte dos demais campos.

É certamente válido fazer referência a um ‘campo dos media’, restrito, entretanto como um dos espaços – aquele do delineamento institucional/profissional mais evidente, e para o qual as universidades principalmente oferecem sua formação em Comunicação. Mas esse campo não é ‘o responsável’ pela midiaticização da sociedade, senão na medida em que todos os campos sociais igualmente o são, cada um com sua incidência específica. Fausto Neto (2008, p. 92) considera que já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’ (BRAGA, 2012, p. 43).

Midiaticização é um processo. Dessa forma, constitui-se como algo que encontra raízes muito anteriores ao desenvolvimento dos meios de comunicação eletrônicos. Braga (2012) aponta a imprensa como um elemento estruturante da sociedade europeia a partir do século XVII. Desse modo, as novas maneiras de midiaticização estipulam novas estruturas de interação e constituem uma nova forma de sociabilidade.

É por isso que o autor adverte que há duas formas de compreender a midiaticização. A primeira diz respeito à disponibilização de novas tecnologias comunicativas a largas parcelas da sociedade, dosando e redirecionando a comunicação massiva. Numa segunda perspectiva, há a compreensão da midiaticização como processo social, uma vez que há a integração de mais participantes em processos antes restritos à Indústria Cultural. Existe, ainda, a possibilidade de ocupação de espaços de produção e difusão além do acionamento de perspectivas críticas e novas formas de relacionamento propiciadas por essa nova realidade.

Thompson (1998), por exemplo, afirma que o processo de midiatização acompanha a sociedade desde seus primórdios. Cada transformação ocorrida na esfera da mediação, especialmente na constituição de novas tecnologias, promoveu novas dinâmicas sociais e constituiu-se como um aspecto central na evolução das sociedades. Os meios de comunicação transformaram uma sociedade feudal numa sociedade moderna. Analogamente, também o surgimento dos meios massivos deu novos contornos à realidade pós-moderna.

No entanto, Hjarvard (2012) sustenta que o processo de midiatização é mais intenso nos últimos anos do século XX, sobretudo nas sociedades modernas, industriais e ocidentais. Esse fato encontra, no desenvolvimento dos grandes meios de comunicação de massa – como rádio e TV –, o grande exemplo. A transformação gerada por esses meios é de profundo impacto e rápida percepção.

Hjarvard (2012) salienta que uma das grandes transformações do processo de midiatização é a ampliação das oportunidades de mediação virtual. Isso inclui desde notáveis eventos globais, como *shows*, grandes conferências e apresentações artísticas, como as interações mediadas entre agentes. No campo da política, por exemplo, as novas formas de mediação eletrônica encurtam o espaço entre eleitores e candidatos em períodos eleitorais. Do mesmo modo, isso ocorre com os partidos políticos e outras instituições políticas.

A PPG é um espaço privilegiado para o contato dos partidos com a enorme massa dos eleitores. Se a função tradicional dos partidos foi alterada (MANIN, 1995), é preciso uma nova maneira de interação com os eleitores, que não aquela feita de modo mais incisivo e pessoal. A televisão se constitui, portanto, como um instrumento que favorece esse tipo de relação e comunicação com o eleitorado e outros grupos sociais. Complementarmente, também existem outras mídias que perpetuam mensagens inicialmente programadas para a TV, como as redes sociais. Pouco após a exibição das peças, os conteúdos são disponibilizados em plataformas *online* de vídeos e/ou nas páginas oficiais dos partidos, como o *Facebook*.

Esse fenômeno gera uma nova forma de circularidade que não está restrita às relações entre campos ou atores. Braga (2012) conceitua esse fenômeno explicando que cada setor ou processo participa de circuitos múltiplos. Se antes os campos possuíam regras e modos específicos ao se relacionarem, seja de acordo com suas próprias realidades ou conforme os elementos próprios instituídos pelas relações, agora há, cada vez mais, o atravessamento de circuitos dos mais diversos. Isso significa que existe uma relação difusa e complexa, que não por ser circunscrita a mediações dialógicas. “Uma percepção que ocorre,

diante de tais processos, a exigir elaboração reflexiva, é que com frequência se caracterizam como ‘circuitos canhestros’, exatamente porque tentativos” (BRAGA, 2012, p. 44).

Na exibição da PPG do Partido dos Trabalhadores (PT) de 2015, houve uma reação de setores da sociedade – especialmente dos bairros de classe média-alta dos grandes centros do Brasil – de modo a promover painelaços no momento de transmissão da peça. Esse fato gerou repercussão em várias mídias além de ter sido citado na propaganda do mesmo partido em 2016. Partidos opositores, como o PSDB, usaram o fato também de maneira a ressaltar seu caráter negativo. O que se vê, nesse aspecto, é uma circularidade, a qual não se resume ao acesso do campo comunicacional pelo campo político. Há campos sociais, constituídos por sentimentos de classes, que interagem e reagem de modo a atravessar o que seria um mero acesso dos partidos ao espaço da TV. Isso repercute em outras esferas comunicacionais, sociais e até institucionais. Não é um fato isolado e nem possível de ser refratário. O campo da política não tem o poder de eliminar a influência de outros campos, mas precisa lidar com eles.

A função representacional das mídias é substituída, assim, pela lógica de funcionamento em rede e elo de ligação entre diversos campos sociais, alterando seu funcionamento. Rubim (2000) salienta que o campo das mídias não se trata de um fenômeno unicamente cultural, mas é estruturante da sociedade contemporânea. Por isso, todas as áreas são atravessadas pela influência midiática e sua dinâmica.

Outro autor que ajuda na compreensão do conceito de midiatização é Fausto Neto (2010). Ele argumenta que a sociedade vive uma transição de “sociedade dos meios” para “sociedade midiatizada”. Essa tese corrobora o que foi apontado na percepção da circularidade em Braga (2012). A ideia de uma comunicação linear, na qual a mensagem sai de um polo emissor e atinge um polo receptor com o mínimo de ruídos comunicativos, é superada nos anos 70 do século XX. Na compreensão dos processos de midiatização, a interferência da recepção é considerada, bem como todas as influências, ruídos e possibilidades em qualquer tipo de comunicação.

É sob essa tese que se percebe a existência de uma cultura midiática. A lógica de percepção passa pela influência das variadas formas, gramáticas e dinâmicas dos veículos de mídia. Portanto, quando se aborda a transformação da política por parte do desenvolvimento, sobretudo dos meios massivos, não se pode ignorar que os demais campos sociais também são influenciados por essas transformações e são atores destas. É um processo circular e amplo, que não possui um único ponto de partida nem mesmo um único ponto de influência direta.

Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’ (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

A midiatização é a principal forma de mediação dos processos sociais. Não se resumem ao desenvolvimento dos mecanismos massivos de mediação. Eles geram processos, é verdade, mas fazem parte das transformações engendradas pelas novas formas de percepção social. Assim, circuitos mais complexos se desenvolvem e os campos sociais não possuem mais tanta autonomia e circunscrição de suas características. “São os processos da midiatização que hoje delineiam e caracterizam, crescentemente, as mediações comunicativas da sociedade” (BRAGA, 2012, p. 51).

Fausto Neto e Weschenfelder (2012) exemplificam o processo de midiatização ao abordarem o modo de circularidade dos fatos envolvendo o câncer do ex-presidente Lula. O texto sustenta que uma entidade não midiática, o Instituto Lula, faz uso de estratégias midiáticas para que um fato ganhe proporção em outras arenas e utiliza, sobretudo, a internet como primeiro instrumento.

A partir disso, os autores consideram a chamada “realidade midiática”, ou seja, uma ambiência onde as processualidades tecnodiscursivas são operadas por inúmeros atores em regime de interferência e coprodução. Um único fato midiático é abordado, transmitido e comentado por atravessamentos de diferentes frentes que trabalham de maneira a interferir entre si nos modos de produção e difusão. Aqui, pode-se citar não só o Instituto Lula, mas os grupos de mídia e os receptores que interagem com o fato.

Outro elemento destacado por Fausto Neto e Weschenfelder (2012) diz respeito ao papel que assumem outros campos sociais em processos de midiatização. O modo como a notícia do câncer de Lula ganha o conhecimento do grande público inverte a ordem costumeira da noticiabilidade de fatos relevantes com relação às figuras públicas. Há uma estratégia inicial, que depois ganha forma em processos que não podem ser controlados a não ser em seu início.

Sob esse ponto de vista, também a PPG é atravessada pela influência de vários campos sociais e tem a circularidade de sua mensagem inserida num contexto de autorreferencialidade, correferência ou heterorreferência. Há citações de propagandas de outros partidos, diálogos com fatos sociais relacionados às peças, como no caso dos painéis feitos durante exibição da produção do PT, ou mesmo a difusão destes nas redes sociais, o que

implica uma relação de participação de outros atores por meio de debates, comentários e edições, a fim de contestar ou reforçar mensagens.

Para compreender melhor o modo como se insere a PPG nas conjecturas teóricas já feitas, a seção seguinte aborda suas especificidades legais e o modo como se apresenta para outros estudos acadêmicos ou para a sociedade.

3.3 A PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA

A Propaganda Partidária Gratuita se inseria no calendário político por meio de lei e era utilizada por todos os partidos do País. Nesta seção, além de compreender os parâmetros legais, faz-se uma abordagem da linha histórica do objeto além da apresentação de alguns estudos prévios que se interessaram em estudar esse ambiente.

Outro ponto relevante é mostrar os pontos em comum com outro objeto de destaque nos estudos da comunicação política no Brasil: a propaganda eleitoral na TV. Com base no grande número de estudos feitos nessa área, têm-se uma referência metodológica e um diálogo importantes para se desenvolver um estudo focado na PPG, que ainda é pouco trabalhado se comparado ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

3.3.1 Disposições legais sobre a Propaganda Partidária Gratuita

O estudo da PPG busca investigar não só suas características fundamentais, como também a forma como ela se insere nas estratégias de comunicação dos principais agentes políticos do Brasil. Enquanto outro modelo legal de comunicação massiva gratuita, o HGPE, encontra relativa densidade no número de pesquisas acadêmicas, a PPG não provocou, ainda, um olhar específico para a maioria dos pesquisadores. Do contrário, ela é frequentemente citada como mecanismo acessório em pré-campanhas eleitorais.

As raízes dessa propaganda remontam a 1965, com a Lei Orgânica dos Partidos, que concedeu o direito aos partidos políticos de transmitirem congressos e encontros em cadeias nacionais de rádio e TV (TENÓRIO, 2011).

A Lei 9.096/1995 dispõe sobre o acesso gratuito ao rádio e à televisão. O texto delimita de forma clara a motivação para a concessão desse espaço, sendo a divulgação do programa partidário a principal delas. O programa partidário, que pode ser encontrado na maioria dos *websites* dos partidos políticos do Brasil, é a disposição das principais ações,

metas e linhas de pensamento a respeito de políticas públicas e modos de governabilidade a serem adotados pelos partidos políticos no exercício do poder.

Em seu Título IV, “Do Acesso Gratuito ao Rádio e à Televisão”, o texto elucida os objetivos:

- (I) Difundir os programas partidários;
- (II) Transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido;
- (III) Divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários;
- (IV) Promover e difundir a participação política feminina dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento)¹⁴.

Ainda, de acordo com o § 2º do art. 36 da Lei nº 9.504/1997, no segundo semestre do ano em que houvessem eleições não seria veiculada a PPG. Dessa forma, como no Brasil ocorrem eleições a cada dois anos, os partidos políticos tinham direito a duas propagandas partidárias nos anos em que não ocorresse eleição (uma a cada semestre) e apenas uma propaganda nos anos eleitorais (exibida no primeiro semestre). As datas de exibição obedeciam ao sorteio feito pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Nos termos do § 1º do art. 45 da Lei nº 9.096/95, ficavam vedadas, na propaganda partidária: (I) - a participação de pessoa filiada a partido que não o responsável pelo programa; (II) - a divulgação de propaganda de candidatos a cargos eletivos e a defesa de interesses pessoais ou de outros partidos; e (III) - a utilização de imagens ou cenas incorretas ou incompletas, efeitos ou quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiem os fatos ou a sua comunicação.

Há, ainda, a distribuição das chamadas inserções, que são os *spots* exibidos no intervalo da programação das emissoras. Essas peças – diferentes da PPG, que tem caráter nacional – podem ser voltadas e direcionadas aos Estados. Elas são constituídas por 30 segundos ou um minuto de duração e os partidos que tiverem eleito até nove deputados federais têm o total de dez minutos para as inserções, enquanto os partidos que tenham eleito dez ou mais deputados podem distribuir suas inserções num total de até 20 minutos por semestre. Elas podem ser exibidas no período compreendido entre 19h30 e 22 horas.

O foco do presente trabalho não está nas inserções embora estas tenham grande relevância também na comunicação partidária. No entanto, na perspectiva de uma análise das

¹⁴ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-dos-partidos-politicos/lei-dos-partidos-politicos-lei-nb0-9.096-de-19-de-setembro-de-1995>>. Acesso em: 07 nov. 2017.

narrativas construídas nacionalmente pelos principais partidos do País, cumpre um olhar atento à PPG, uma vez que as inserções são mais usadas para a comunicação nos Estados.

Todos os partidos políticos do Brasil tinham acesso ao tempo de propaganda partidária. Um entendimento do artigo 13 da Lei Geral dos Partidos estabelecia um limite de votação necessária nos Estados para garantir o funcionamento congressual às legendas, bem como o acesso à propaganda em rádio e TV. Todavia, esse artigo foi considerado inconstitucional, já que o entendimento é de que o funcionamento dos partidos não é matéria eleitoral. Os partidos políticos que elegeram cinco ou mais deputados federais têm direito a 10 minutos por PPG a cada semestre. As legendas que elegeram número igual ou inferior a quatro deputados federais têm sua PPG limitada a cinco minutos. Vale ressaltar que mesmo os partidos que não elegeram deputado têm acesso à propaganda.

O não cumprimento das disposições legais podia ser causa de suspensão da exibição e punição aos partidos, embora essa seja uma prática incomum.

A Lei nº13.487, de 6 de outubro de 2017, em seu art. 5º, extinguiu a propaganda partidária no rádio e na televisão a partir de 1º de janeiro de 2018, ao revogar os artigos 45, 46, 47, 48, 49 e o parágrafo único do artigo 52 da Lei dos Partidos Políticos (9096/95).

A ação já vinha se desenhando com as tentativas de minirreformas eleitorais promovidas pelos congressistas no decorrer de 2017. O fim da PPG foi uma estratégia para potencializar o fundo eleitoral. Os recursos que deixariam de entrar mediante renúncia fiscal das emissoras passam a compor o escopo financeiro destinado aos partidos para a realização das campanhas eleitorais.

A instabilidade da legislação eleitoral e partidária faz crer que outras mudanças podem ocorrer. Diante da relevância já destaca em trabalhos sobre o tema, como aponta Tenório (2011), o fim da PPG enfraquece ainda mais o sistema partidário.

Nicolau (2017) sustenta ainda o desinteresse da maioria da sociedade para com o tema da reforma política, o que favorece ainda mais as mudanças de ocasião e a grande volatilidade das regras, sempre à mercê da conjuntura que mais favorecem grupos que estão no poder. O fim da propaganda partidária gratuita suplanta o direito das agremiações partidárias ao espaço das concessões públicas para divulgarem suas ações e defenderem suas políticas.

O tema da gratuidade é apenas na perspectiva de que os partidos não despendem recursos próprios para a compra do espaço – apenas na produção das peças. Porém, o custo das transmissões é fruto de dinheiro público, uma vez que há isenção fiscal para as emissoras

dada a exibição das propagandas. Segundo Sebastian (2014), estima-se que, desde 2002, essa isenção tenha chegado a R\$5,2 bilhões.

Feita essa significativa ressalva, cumpre reafirmar a utilização do termo PPG pelo seu já rotineiro uso em outras pesquisas e para efeito de globalização do termo, sem, no entanto, desconsiderar suas peculiaridades, especialmente no que tange à sua não gratuidade para o contribuinte embora o seja para os partidos.

3.3.2 Estudos sobre a PPG e a realidade do Brasil

A PPG, além das funções específicas definidas por lei, acaba sendo usada de forma estratégica pelos partidos políticos no Brasil. Muitas das peças são produzidas com focos em ataques a governantes ou outros partidos. Algumas propagandas são usadas para apresentarem pré-candidatos, constituindo-se como elementos das chamadas campanhas permanentes.

Tenório (2011), ao estudar a PPG, elencou cinco ênfases principais que podem ser encontradas nas peças. Segundo o autor, elas podem coexistir numa mesma propaganda e não são excludentes.

A primeira delas refere-se à ênfase no partido, que é quando o foco se dá na atividade partidária, no programa ou nas propostas do partido para determinadas áreas e políticas públicas. Seria a característica mais próxima ao marco legal definido para o uso da PPG, porque a principal razão do espaço é a difusão da visão das legendas com relação à sua visão em relação à atuação política, bem como o posicionamento diante de temas de interesse social.

Uma segunda ênfase se dá no debate de temática específica: quando um tema domina a discussão, geralmente apresentando-se como um assunto de grande interesse social e urgente. Aqui, também, há alinhamento à questão legal, uma vez que é de interesse público o posicionamento do partido diante de temáticas de interesse urgente na sociedade, sejam medidas polêmicas a serem votadas pelo Congresso ou assuntos de apelo emergencial, como situações graves de crises de emprego ou econômica. É interessante ressaltar que, nesse caso, há um agendamento que pode partir da mídia – quando uma temática domina o noticiário e o debate público –, mas também pode ser uma discussão gerada pela legenda na tentativa de colocar um debate para a sociedade.

A ênfase em mandatos/mandatários se exprime quando os partidos constroem as peças para fortalecer a imagem governamental de gestões capitaneadas por um de seus líderes. É um dos casos mais comuns, especialmente quando o partido em questão ocupa cargos majoritários nos Estados e/ou no Governo Federal. Sob a ótica da campanha permanente, faz-se necessário e urgente que os governantes prestem contas de suas ações e políticas implementadas.

O tom de ataque é outra ênfase elencada por Tenório (2011) e se traduz quando os partidos concentram suas ações discursivas na desconstrução de adversários e/ou outros partidos. A legislação não impede esse tipo de propaganda a não ser que haja um tom de calúnia, difamação e/ou outro crime. O exercício desse tom é mais comum para os partidos que estejam ocupando o campo oposicionista. Como veremos neste trabalho, foi uma tônica fortemente usada pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) no período em que se opôs ao governo de Dilma Rousseff. Os ataques podem se dar tanto aos partidos quanto aos governos e às pessoas específicas.

A ênfase na pré-campanha eleitoral é a quinta ênfase elencada. O foco se dá na construção e fortalecimento da imagem de pré-candidatos a algum cargo nas eleições mais próximas. Normalmente, quando essa ênfase se dá, domina toda a peça, e a adoção de um tom personalista é fortemente percebida. Como já citado neste trabalho, Collor fez uso da estratégia em mais de uma propaganda de partidos diferentes em 1989. Esse fato não é mais possível, já que apenas filiados podem estrelar as peças de seus próprios partidos. Assim, não há colonização de espaços de outras legendas por parte de pré-candidatos, mas é muito comum o uso da PPG por parte de cada partido, a fim de apresentar os nomes que vão apresentar para os pleitos seguintes.

A partir de uma análise quantitativa, o autor busca variáveis presentes nos programas: (1) apresentador principal do programa – quem e com qual recorrência aparece em destaque no programa; (2) referências visuais – quais as referências visuais relacionadas ao partido, tais como logomarcas e bandeiras; (3) ênfases discursivas – características predominantes nos discursos; (4) temática dominante – quais temas foram elencados como principais e qual a recorrência deles; (5) *credit-claim* – quais os feitos a serem mostrados por líderes e pelo partido como carta de crédito ao cidadão; (6) ataques – a quem e que tipo de ataques foram deferidos; e (7) possível candidato – qual a presença e relevância de possíveis candidatos de determinadas siglas.

Ao aplicar a análise num estudo da PPG de 2002 a 2007, Tenório (2011) concentrou o olhar para cinco partidos: Democratas (antigo Partido da Frente Liberal), Partido

dos Trabalhadores (PT), Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Partido Socialista Brasileiro (PSB) e Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). O autor constata que, embora haja observância de concretude naquilo que prevê o marco legal, ou seja, a vocação eminente política, também há forte presença de elementos da disputa – ataque aos adversários, reivindicação de créditos a governos e mandatários e defesa de posições.

O autor salienta também que a PPG não abre espaço apenas para um fortalecimento de figuras personalistas, como é comum em construção de imagem de pré-candidatos, mas fortalece a presença do rótulo partidário e o fortalecimento identitário da sigla. Na análise aplicada, Tenório (2011) identifica a predominância da ênfase no próprio partido, levando o autor a defender o espaço da PPG como fundamental para o exercício democrático de aproximação com a sociedade, necessária aos partidos que a representa. É importante salientar que isso não leva o autor a ignorar a presença das demais ênfases que corroboram as já expostas características de campanha permanente e nem a forte presença do personalismo (especialmente nas peças usadas como pré-campanha) – características que coexistem com a perspectiva mais alinhada à proposta legal.

Para o autor, há uma relevância crucial para o estudo da PPG no arcabouço acadêmico da Comunicação Política, razão pela qual, também, este trabalho se debruça entendendo sua relevância.

Por meio dela, o mundo político tem uma nova oportunidade de dirigir-se à sociedade civil, de dialogar com milhares de cidadãos e cidadãs que em parte significativa das vezes encontram-se afastados da política. Este movimento é feito por meio da comunicação, concedendo especial protagonismo aos partidos. Além disso, trata-se de um recurso existente desde 1965, nesta época ainda de forma embrionária, mas que vem mantendo sua vocação resistindo ao período de regime autoritário e consolidando-se no momento democrático (TENÓRIO, 2011, p. 102).

Sebastian (2015), em trabalho sobre a PPG durante o governo de Dilma Rousseff (PT), utiliza a metodologia já exposta e aplicada por Tenório (2011). Os resultados corroboram considerações apontadas em ambos os trabalhos: há uma coexistência das funções clássicas de construção da imagem e identidade partidária, bem como da reivindicação de créditos pela atuação de governos (*accountability*).

No caso do trabalho sobre o petismo, especialmente no período circunscrito ao governo Dilma, há a constatação de um uso do espaço para fortalecimento da imagem do petismo em consonância com a defesa do governo. No entanto, essa defesa transcende a mera exposição dos atos de governo, porém vai de encontro ao eixo central construído pela legenda em seus anos de atuação: o desenvolvimento social e o combate à pobreza. Nesse sentido, há

uma forte aderência ao que o partido constrói como sendo sua marca de identidade e canal pelo qual busca sua relação com a sociedade.

O desenvolvimento do partidarismo pelo petismo também fortalece o sistema político fazendo com que o partido cumpra seu papel numa democracia horizontalizando a representação política, produzindo legitimidade que propicia estabilidade ao sistema e facilita a governabilidade (SEBASTIAN, 2015, p. 25).

O objetivo desta dissertação é ir além de compreender o papel da PPG no cenário democrático do País e sua inserção nos estudos da Comunicação e Política, como ainda busca um olhar específico sobre o período de crise. Os trabalhos aplicados citados não observam os anos de aprofundamento da crise política e, conseqüentemente, da rejeição aos partidos políticos, expressa também nas eleições municipais de 2016¹⁵.

É, portanto, salutar uma investigação mais aprofundada sobre a narrativa construída pelos partidos e suas estratégias face à rejeição experimentada pela classe política. A PPG pode trazer elementos fundamentais para entender não só a crise, mas o papel da comunicação na constituição e percepção desta. Essa é só uma das vertentes objetivas que este trabalho observa e que será delineada junto às demais questões no capítulo de análise. Antes, porém, cumpre contextualizar de que crise está se falando, bem como um estudo sobre o sistema político do Brasil e as peculiaridades do presidencialismo de coalizão, dos partidos políticos e de aspectos históricos.

3.3.2.1 Consumo de mídia no Brasil: proeminência da TV em período de transição

A PPG é exibida, como informado, no rádio e TV. Não necessariamente, os textos são os mesmos para ambos os veículos. Todavia, considerando a variedade de elementos e o impacto do meio televisivo, este estudo se propõe à análise apenas das propagandas exibidas na TV, independente se elas são as mesmas transmitidas também no rádio.

Como abordado neste capítulo, a midiaticização da sociedade é mais do que o simples aumento do alcance dos meios massivos de mídia. Entretanto, ela é, sobretudo, um

¹⁵ As eleições municipais de 2016 registraram grande uso de peças publicitárias rejeitando a chamada política tradicional, bem como um olhar secundário para os partidos políticos. Em São Paulo/SP, o então prefeito Fernando Haddad (PT) chegou a ser criticado pelo não uso da cor vermelha na produção da logomarca de sua campanha. O partido, aliás, sofreu uma derrota expressiva e elegeu poucos prefeitos pelo País, já que vinha de uma forte rejeição após o *impeachment* de Dilma Rousseff. Casos emblemáticos de candidatos que rejeitaram o discurso político tradicional e se apresentaram como “não políticos” foram registrados. Os principais deles são ilustrados pela campanha de Alexandre Kalil (PHS), eleito prefeito de Belo Horizonte/MG, e João Doria Júnior (PSDB), eleito prefeito de São Paulo.

processo social de interação dos campos e promove uma nova lógica de funcionamento das ações individuais e coletivas dos agentes. Dessa forma, os processos não são lineares e verticais, mas tomam proporções muito mais abrangentes e multifacetadas em seus efeitos.

A PPG é exibida em rede nacional de televisão e, tão logo termina sua transmissão, já está inserida nas redes sociais dos partidos e canais oficiais. As *fanpages* do *Facebook* exibem os vídeos, como também os canais oficiais no *YouTube*, além dos *sites* oficiais e outros meios. Isso também não impede que redes independentes façam a divulgação das propagandas ou de trechos delas. É comum que canais, lideranças e movimentos construam outros vídeos comentando de modo crítico a PPG de determinado partido, especialmente se o movimento for de crítica.

Com essa assertiva, percebe-se que, embora a exibição em horário nobre na TV seja o momento de maior alcance da PPG, seus efeitos não se limitam ao momento e sua circulação é bem mais difusa do que o normal. E ela se encontra, sobretudo, nos meios digitais e nas mais variadas plataformas¹⁶.

De acordo com a pesquisa da Secretaria de Comunicação do Governo Federal (BRASIL, 2016), a televisão é o meio hegemônico de preferência para busca de informações, sendo preferida por 63% dos entrevistados, enquanto a internet fica com 26% e o rádio alcança 7%. Isso sem contar que, se for considerada também a segunda opção citada, o índice da TV chega a 89%, enquanto a internet chega a 49%. Os entrevistados também disseram a quantidade de dias por semana que assistem à televisão: 77% deles afirmaram ver todos os dias.

A TV é o meio de comunicação mais acessado pelos entrevistados, sendo mencionada pela quase totalidade da amostra. Pouco mais de três quartos dos entrevistados assistem à TV todos os dias da semana. O acesso é mais frequente entre segunda e sexta-feira, e o tempo médio de acesso supera as três horas diárias. As emissoras da TV aberta são as mais assistidas, principalmente a Rede Globo (BRASIL, 2016, p. 33).

Não se quer, contudo, superestimar a força da TV até mesmo por considerar a circularidade das mensagens numa sociedade midiaticizada. Porém, vale o registro de conhecer a realidade social brasileira no que tange ao consumo de mídia e perceber comportamentos que ajudam a investigar o objeto proposto. Além disso, os dados da pesquisa derrubam a tese de que a TV deixou de ser o veículo de mídia mais consumido ou que estaria relegada a

¹⁶ A maioria dos brasileiros acessa a internet majoritariamente pelo celular – 72%. Em segunda opção, vem os computadores, com 25%. *Tablets* alcançam 3%. Considerando as primeiras e segundas menções, o celular atinge a marca de 91% e os computadores chegam a 65%.

segundo plano. O que se constata é a sobrevivência de sua força, inclusive com sua presença na Internet.

3.3.3 Outros tipos de Propaganda Política na TV: especificidades do HGPE

A propaganda política na televisão tem outro produto de grande relevância no Brasil: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Embora este não seja o objeto de análise do presente trabalho, apresenta-se como um tópico importante para entender o universo da comunicação política, bem como algumas aplicações metodológicas similares que também contribuem para o estudo da PPG.

Como já apontado, a propaganda política na televisão não é algo novo e recente. Porém, os estudos da comunicação política em todos seus meandros se solidificaram e ganharam força no Brasil como a eleição presidencial de 1989 (MIGUEL, 2017). A novidade estabelecida pela eleição solteira estava, especialmente, no fato de ser a primeira em que a população brasileira escolheria de modo direto o presidente da República desde 1960¹⁷.

Nessa eleição, a TV ganhou destaque ainda maior, já que o HGPE foi o principal espaço para comunicação dos candidatos com o eleitorado, além do grande papel que teve a mídia ao organizar debates. De modo também relevante, surgiram vários estudos que abordaram o papel dos grupos midiáticos na dinâmica eleitoral, mostrando que estes não se colocavam apenas como instrumentos de cobertura jornalística, mas como atores que exerciam papel fundamental e relevante.

Figueiredo *et al.* (1997) apontam caminhos para o entendimento e estudo da propaganda eleitoral. A metodologia é usada, especialmente, no olhar sobre a propaganda exibida na TV. Para tanto, o autor traz uma estrutura discursiva identificável nas campanhas e que, em linhas gerais, engendram as narrativas adotadas nas disputas. Para ele, os candidatos da situação precisam afirmar que o mundo atual é bom e ficará melhor no futuro. Já os candidatos de oposição sustentam uma narrativa de que o mundo atual está ruim e vai melhorar.

¹⁷ Em 1964, o Brasil sofreu um golpe civil-militar, que, a exemplo do que ocorreu em grande parte dos países da América Latina, elevou militares de alto comando à chefia política do País. Foi implantado um regime ditatorial, caracterizado por atos institucionais cada vez mais duros com relação às liberdades individuais e coletivas. O período se estendeu até 1985, quando o Brasil elegeu o primeiro presidente civil desde o início da ditadura, Tancredo Neves (PMDB). No entanto, ainda sob influência do período ditatorial, a eleição foi indireta, tendo os congressistas como eleitores. Apenas em 1989, durante o governo José Sarney – que assumiu devido à morte de Tancredo (era o vice-presidente eleito) –, é que o País foi às urnas para eleger diretamente o presidente.

No entanto, o autor argumenta que a retórica de argumentação é de natureza ficcional. Não há uma preocupação com um discurso de convencimento científico e dotado de provas, mas a narrativa se sustenta na persuasão. “Aqui, a tábua da verdade lógica cede lugar à filosofia dos princípios e dos fins e a evidência empírica cede lugar às crenças, aos valores e aos interesses dos atores na hora da decisão” (FIGUEIREDO *et al.*, 1997, p. 186).

Os autores ainda delineiam o que seria um caminho narrativo para as disputas eleitorais. Em primeiro lugar, é preciso descrever o mundo atual dentro da representação que mais favoravelmente represente a posição do candidato, seja ele situação ou oposição. No primeiro caso, o mundo deve ser descrito como bom e passível de se tornar melhor; no segundo caso, há uma percepção negativa do mundo atual, mas que pode mudar com a eleição da visão oposicionista.

A descrição do mundo futuro é outro ponto crucial na construção das narrativas de campanha. É necessário sustentar uma narrativa futura que atenda às expectativas do eleitorado e persuadi-las a acreditar que o amanhã será melhor do que o hoje caso haja a eleição do candidato que defenda esse ponto de vista.

A partir da construção narrativa do mundo ideal do futuro, é preciso explicar de que modo isso se dará – quais estratégias, projetos, ações, obras, recursos, modos, fórmulas e exemplos serão desprendidos para tal. É essencial apontar qual o caminho para se chegar à proposta feita e defendida. É um aspecto importante na construção narrativa.

Por fim, é imprescindível defender a legitimidade do candidato e grupo político para realizar essas propostas. Por isso, a exortação das capacidades pessoais ou de outras realizações já feitas é de fundamental importância. A situação deve referendar ações bem avaliadas e usá-las como exemplos de que outros caminhos de sucesso poderão ser trilhados. A oposição deve desafiar a condição atual e se colocar como mais capaz e promotora de mudanças necessárias, além de convencer de que essas mudanças serão seguras.

As disputas narrativas são essenciais na constituição dos principais argumentos e até mesmo na seleção dos assuntos a serem discutidos em uma campanha. Figueiredo *et al.* (1997) lembram, ao citarem Riker (1996), os princípios dominante e da dispersão. O primeiro ocorre quando um lado tem domínio de determinada temática, o que faz com que o lado adversário abandone os apelos a esse tema. No segundo caso, quando nenhum dos lados da disputa domina determinado assunto, há um abandono mútuo da narrativa sobre ele.

Um dos exemplos citados é a campanha presidencial de 1994. O Plano Real se tornou tema de forte relevância e apelo popular, já que havia controlado índices da hiperinflação que há muito era motivo de descontentamento entre os brasileiros. O ex-

ministro da Fazenda e candidato à Presidência, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), estruturou sua campanha na forte defesa do programa e se colocou como o mais indicado para dar continuidade à política implementada no Governo Itamar Franco. Enquanto os demais candidatos se retiraram desse debate, já dominado pela narrativa do candidato tucano, Lula (PT) adotou a postura do confronto e crítica ao plano. O resultado foi negativo à sua campanha e mostrou-se como uma estratégia errônea, que acabou garantindo a Fernando Henrique a vitória em primeiro turno.

O princípio da dispersão ocorre, especialmente, quando temas polêmicos podem vir à tona e serem prejudiciais às candidaturas. Porém, também podem ser assuntos de forte apelo social, mas que, mesmo assim, não são abordados pelas campanhas. Exemplo disso são assuntos como o financiamento das campanhas eleitorais, quase sempre ignorado pelos grandes partidos em debates. Embora partidos menores e candidatos com pouca expressão tentem pautar o tema, ele é ignorado por ambas as partes, especialmente com a crescente visibilidade dos escândalos de corrupção decorridos desse sistema no Brasil.

Se se fala em Campanha Permanente, é possível aplicar essas categorias de análise eleitoral também na comunicação feita pelos partidos fora dos períodos de campanha. Por isso, a construção narrativa ficcional perpetua-se, dentre outros espaços, na PPG. Pela possibilidade de uma análise aplicada em maior escala de tempo, é possível, inclusive, apontar quais as alterações feitas e em função do que elas ocorreram.

O Brasil viveu um momento de ruptura no ano de 2016, quando a presidenta eleita Dilma Rousseff foi cassada via processo de *impeachment*. Esse fato alterou profundamente o arranjo das forças partidárias do País e, conseqüentemente, exigiu uma adequação narrativa dado o novo cenário. O PT, então partido governista por 13 anos, passou para a situação de oposição. Por outro lado, o principal partido de oposição, o PSDB, aliou-se ao novo governo e se tornou seu principal fiador, além de ocupar cargos centrais na estrutura administrativa.

Enquanto a PPG é o objeto central do presente trabalho, cabem aqui considerações sobre o HGPE, que se constitui como o principal elemento da propaganda política na televisão. Albuquerque (1999) cita que o HGPE foi regulamentado em 1962 como um espaço de propaganda eleitoral gratuita obrigatória. A formulação desta era bem próxima do que ocorreu até 2016¹⁸ – duas horas diárias durante 60 dias, sendo a divisão do tempo proporcional ao tamanho das bancadas no Congresso Nacional.

¹⁸ Em reforma eleitoral promovida no de 2015, o Congresso Nacional reduziu o tempo de campanha de 90 para 45 dias. Isso também reduziu o período de propaganda eleitoral no rádio e na TV: de 45 para 35 dias. O HGPE foi dividido em dois blocos de 10 minutos, sendo um exibido de 13 as 13h10 e o outro de 20h30 as 20h40.

Muitas transformações foram implementadas desde os anos 1960. Em 1976, por exemplo, a ditadura militar fez valer a chamada Lei Falcão, que limitou as propagandas no rádio e TV. O formato delimitava que os candidatos poderiam, apenas, divulgar o nome, número, foto e a leitura de um breve currículo. Essa alteração visava a beneficiar os candidatos da Aliança Renovadora Nacional (ARENA), partido do governo, contra o partido da oposição, o Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), que começava a ganhar espaço e vantagens em outras disputas. A Lei também impedia que críticas e questionamentos à ditadura fossem divulgados. A Lei Falcão foi abolida em 1985, quando as eleições foram regulamentadas pela Lei 7.332, que delegou ao TSE a responsabilidade pela organização do pleito.

Os *spots* foram inseridos em 1995. A novidade permitia aos candidatos pegar o eleitor de modo desprevenido, já que ia ao ar nos intervalos comerciais da programação normal. Até hoje, o formato é utilizado em campanhas eleitorais e também na propaganda partidária, que dispõe, como já citado no trabalho, um tempo para esse modelo de veiculação.

Na eleição de 1994, foram proibidas a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que pudessem degradar e ridicularizar o candidato, partido ou coligação. Essa ação atingiu de modo especial a candidatura de Lula (PT), que vinha realizando a “Caravana da Cidadania” pelo Brasil. O objetivo, dentre outros, era colher imagens e material que seriam usados no HGPE (MIGUEL, 2017).

Em 1989, o PT já havia usado o HGPE de modo a criar uma linguagem diferenciada e estratégica. O programa de Lula era chamado de “Rede Povo”, que visava a parodiar a “Rede Globo”, maior emissora de TV do País. Apesar da mensagem utilizada, o formato mostrava o peso que o veículo já havia adquirido naquela eleição e o modo como os candidatos se preocupavam em acessar o veículo.

Os estudos do HGPE também apontam metodologias capazes de investigar quais narrativas foram construídas e seu peso para os resultados eleitorais. Albuquerque (1999) aponta três segmentos utilizados: campanha, metacampanha e auxiliares.

A categoria de campanha busca investigar quais as mensagens foram construídas com base direta na persuasão do eleitor, seja na apresentação do candidato – qualidades

Foram eliminadas as propagandas para vereadores, que ficaram concentradas apenas aos *spots*. As inserções ficaram para veiculação em tempos de 30 e 60 segundos para prefeito e vereador, de segunda a domingo, em um total de 70 minutos diários, distribuídos ao longo da programação entre 5h e 00h – 60% para prefeito e 40% para vereador. Em relação aos diversos fusos dos Estados, o horário da propaganda eleitoral gratuita deve sempre considerar o horário oficial de Brasília.

peçoais, alianças com outros políticos, realizações anteriores – ou na discussão de problemas políticos – propostas, ideias, projetos e debates de questões que envolvem a vida dos eleitores e que desafiam os governos. Também na categoria de campanha se inserem os ataques a adversários e governos, que buscam contrapor políticas e trazer informações consideradas relevantes ao eleitor.

A metacampanha refere-se às narrativas e estratégias que abordam a própria campanha eleitoral. São apresentadas as imagens de campanha (comícios, carreatas, passeatas, visitas), os comentários sobre pesquisas de opinião e a exortação a um engajamento na campanha. Também nessa categoria se insere o que Albuquerque (1999) chama de pedagogia do voto: mensagens que buscam orientar o cidadão em como votar de modo didático.

Os segmentos auxiliares são as vinhetas, clipes e os *jingles*. Essas peças são as que tornam o programa um material mais próximo e análogo a outras peças televisivas não eleitorais. Embora os *jingles*, que são as músicas de campanha, contenham mensagens alinhadas à narrativa geral, os demais temas têm como função principal tornar o programa mais agradável e adequar sua linguagem dando dinamicidade.

Oliveira (2004), em uma leitura do trabalho de Albuquerque (1999), divide o conteúdo do HGPE em duas grandes áreas para análise: tipo de formato e objeto. O tipo de formato aborda os modelos já existentes na linguagem televisiva: o pronunciamento do candidato, documentário/reportagem, ilustração, videoclipe, povo-fala, suspensão do programa, vinheta, adversário, depoimento de líder político, debate, depoimento de personalidade, depoimento de personagem, pronunciamento do candidato a vice e dramatização. Já o tipo de objeto diz respeito ao conteúdo que é explorado dentro de cada formato: imagem do candidato, temas políticos – economia, saúde, políticas sociais, emprego, educação, transporte, segurança, política, cultura, mulher, obras, meio ambiente, aborto e cardápio, além de ataques aos adversários –, imagem do País, cenas de campanha, direito de resposta, vinheta, pesquisa, desconstrução do adversário, pedagogia do voto, agenda e apelo ao engajamento do eleitor.

Discorrer sobre a propaganda política, suas particularidades e aspectos históricos é de fundamental importância para o estudo da PPG. Como veremos neste trabalho, o estudo do HGPE lança luz para a categorização e a aplicação de conceitos considerados importantes no estudo desse modelo de propaganda partidária. Além disso, ao considerar-se a Campanha Permanente como abordagem teórica neste estudo, busca-se compreender também quais as

estratégias se repetem de modo objetivo tanto em períodos de campanha eleitoral quanto nos espaçamentos entre os escrutínios.

É relevante perceber quais as confluências de formato e mensagens se fazem, também, entre os modelos do HGPE e da PPG. Ambas, assim como outros mecanismos de comunicação, estão dentro do grande arcabouço da propaganda política. De modo especial, ambas estão presentes na TV, o que faz relevante e imperativo que se tenha um olhar para ambas como feito neste tópico.

Contudo, para um olhar aprofundado acerca do objeto e do *corpus* de análise proposto, faz-se primordial um estudo do contexto político brasileiro. Em se tratando da confluência de dois campos distintos, cumpre ser necessário o estudo das especificidades do sistema político brasileiro, bem como aspectos referentes à representação e ao presidencialismo de coalizão. Tudo isso contribui para entender o período analisado, uma vez que a crise política e o momento histórico em análise fundamentam o olhar que se propõe ao estudo da PPG. Essa é a tarefa do capítulo a seguir.

4 CRISE DE REPRESENTATIVIDADE: A ATUAÇÃO DOS PARTIDOS EM XEQUE E O PRESIDENCIALISMO DE COALIZÃO

A representação política é uma questão amplamente passível de discussões, críticas e conjecturas. O questionamento aos variados modelos representativos e suas eficácias é fruto, sobretudo, de momentos de crise e ilegitimidade crescente por parte daqueles que têm a prerrogativa de representar grupos, instituições ou, mais comumente, toda a sociedade.

A crise política pela qual passa o Brasil não é novidade em sua história democrática, tampouco apresenta novidades muito díspares daquilo que fora experimentado. Em 1964, após um arranjo parlamentarista, veio o golpe militar e um longo período autoritário¹⁹. A redemocratização precisou, primeiro, passar pelo crivo de uma eleição presidencial indireta no Congresso²⁰. Enfim, quando o País elegeu diretamente o presidente da República após anos, veio uma crise política de grandes proporções e a sociedade experimentou o primeiro *impeachment* pós-Constituição de 1988. A deposição de Fernando Collor ocorreu em meio à grande desilusão social e ao forte declínio da economia, especialmente com a hiperinflação e a perda de apoio no Congresso Nacional, o que remete às crises do presidencialismo de coalizão²¹.

O cenário do *impeachment* se repetiu em 2016, quando Dilma Rousseff passou também pelo processo. Dessa vez, porém, um cenário diferenciado, que trouxe novidades ao enredo. Ainda em 2013, eclodiram manifestações de rua por todo o País, que ficaram conhecidas como “Jornadas de Junho”. O questionamento era, sobretudo, junto aos governos nos diferentes níveis. Pautas multifacetadas tomaram conta de marchas, que, inicialmente, tinham como objetivo a melhoria do transporte público. Porém, com a força de mobilização das redes sociais, que ainda representavam uma novidade política, o movimento ganhou corpo e forma que dele não se esperavam.

Desde então, a efervescência política do País foi a tônica das disputas políticas. Souza (2016) sustenta, entretanto, que a leitura das manifestações de 2013 possui muitas

¹⁹ A exemplo da maioria dos países latino-americanos, o Brasil viveu sob uma ditadura civil-militar, tendo gerais como presidentes da República durante o período. A repressão política se acentuou durante os anos e foi instituído um regime bipartidário, tendo o partido do governo, a ARENA, e o partido de oposição, o MDB. O golpe destituiu o então presidente João Goulart e o regime só terminou em 1985 após 21 anos.

²⁰ Em 1985, após a derrota da emenda “Dante de Oliveira” no ano anterior, que instituiu a eleição direta para a Presidência da República no Brasil, o Congresso Nacional elegeu indiretamente o mineiro Tancredo Neves para a Presidência da República derrotando o candidato Paulo Maluf.

²¹ Fernando Collor renunciou em 1992 sabendo da iminência do seu *impeachment*. Ainda assim, o Congresso finalizou a votação de sua cassação e ele perdeu os direitos políticos. A primeira grande crise política veio apenas quatro anos depois da promulgação da Constituição Federal de 1988 e teve o primeiro presidente eleito diretamente deposto.

variáveis; dentre elas, o papel da grande mídia na cobertura e na capacidade de pautar os assuntos. No entanto, atemo-nos, por hora, naquilo que foi uma forte característica do momento: a rejeição ao modelo tradicional de representação, sejam os políticos, os partidos ou as grandes instituições, especialmente o Congresso.

Essa rejeição foi intensificada pela Operação Lava Jato. De forte caráter midiático e espetacular, as investigações de corrupção na Petrobras colocaram em xeque a credibilidade dos maiores partidos do Brasil. Embora o início dela tenha recaído mais fortemente sobre o PT, seus efeitos também foram sentidos por outras legendas e todo o sistema mostrou-se corrompido e maculado por esquemas de corrupção. O que não era novidade, pelo menos para parte da sociedade, revelou-se escandalosamente enaltecido pela mídia e teve impacto junto à opinião pública.

A queda de Dilma levou ao questionamento sobre a qualidade do sistema representativo e as críticas de todos os lados. Se havia o ataque sobre a perda de legitimidade da presidenta, também havia a crítica sobre a condução do processo por parte de um Congresso majoritariamente formado por investigados e denunciados em esquemas de corrupção. A Câmara dos Deputados era presidida por Eduardo Cunha (PMDB), cassado e preso após a conclusão do *impeachment*.

Divagar sobre essa especificidade histórica faz-se necessário para uma discussão central na análise das narrativas dos partidos políticos. É preciso compreender o tempo peculiar em que se deu a apresentação das PPG que compõem o *corpus* deste trabalho. A preocupação da comunicação, como já discutido, é também uma preocupação política e tem a ver com a busca de legitimidade, sobrevivência e conexão com a sociedade num momento de profunda crítica dela para com as forças tradicionais de representação. Como as legendas usaram os espaços massivos de comunicação em períodos de profunda rejeição? Quais estratégias foram utilizadas?

Para responder a essas e outras questões, este capítulo busca, na literatura da Ciência Política, em sua maioria, estudos que reflitam o significado e os dilemas dos sistemas representativos. Além disso, far-se-á uma abordagem sobre o chamado Presidencialismo de Coalizão – termo que ganhou maior notoriedade após o estudo de Sérgio Abranches (1988). Nesta abordagem, há a necessária investigação sobre a realidade brasileira e os desdobramentos que ela implica para a realidade dos partidos políticos e as crises decorrentes da dinâmica desse sistema. Por fim, uma contextualização do período pesquisado busca, ainda que de modo muito recente, chaves de investigação e aspectos que ajudem na compreensão do objeto.

4.1 QUESTÕES REFERENTES À REPRESENTAÇÃO

A abordagem sobre os partidos políticos e, especificamente, sobre o objeto comunicacional da PPG, necessita de um olhar para aspectos centrais no estudo da política. Muito embora se ressalte neste trabalho a aproximação simbiótica entre os campos, vale destacar que a natureza de suas realidades aponta implicações que ajudam a compreender o modo como os partidos construíram e formularam suas narrativas num período de crise de representação e questionamento de sua relevância na sociedade.

O período escolhido para a análise que será apresentada nesta dissertação guarda fatos de grande relevância histórica não somente pelo impacto de muitos deles, como é o caso da deposição de uma presidenta da República, mas revela uma grave crise de todo o sistema representativo e um descrédito para com as instituições democráticas.

Os partidos políticos, como parte dessas instituições, e em sua natureza representativa, construíram narrativas que demandaram tratar de uma crise na qual eles estavam no centro. Porém, não basta ater às estratégias, gramáticas e discursos produzidos sem uma leitura a respeito de elementos que ajudem a compreender a democracia, seus instrumentos, seus dilemas e suas peculiaridades no caso brasileiro.

4.1.1 Dilemas sobre a representação e *accountability*

O conceito de democracia encontra no imaginário da herança grega a consonância sobre parte do entendimento presente no senso comum²². No entanto, como aponta Miguel (2005), essa percepção está distante daquilo que é vivenciado na maioria dos países ditos democráticos da contemporaneidade. Isso porque a ideia de democracia grega tinha na participação dos cidadãos uma perspectiva de atuação direta, o que é quase impossível nas sociedades complexas de hoje.

As democracias atuais são, para o autor, democracias representativas dadas as grandes extensões dos Estados e o grande número populacional – necessitam, portanto, de instrumentos de mediação. Assim, o modelo de democracia direta, no qual há participação de todos os cidadãos, é algo impensável. Soma-se a isso a complexidade dos assuntos, políticas e

²² Aqui, refere-se à democracia grega como o período, ocorrido em meados do século V a. C, em que houve um sistema de participação direta e isonômica dos homens atenienses livres e donos de terra. Embora o modelo excluísse mulheres, escravos e estrangeiros, possuía um grau ideal de participação nas decisões coletivas. Tal modelo inspira o pensamento sobre Democracia na contemporaneidade sem, contudo, vislumbrar as especificidades propiciadas pela conjuntura histórica da Cidade Estado de Atenas.

estruturas, que demandariam tempo demais de especialização e aprofundamento para uma massa de pessoas envolvidas em muitos afazeres da ordem particular. A representação é um imponderável das realidades democráticas vivenciadas na maioria das democracias ocidentais.

O pensamento liberal de Tocqueville (1998) e Stuart Mill (1963) traz a abordagem sobre o individualismo crescente nas sociedades do século XX. Num mundo marcado por grandes centros cosmopolitas, a tendência dos indivíduos é voltar-se para a esfera privada e terem um desinteresse pelos assuntos públicos. O intimismo marca as mudanças que se desenvolvem nos grandes centros e também na política.

Tocqueville (1998) faz uma abordagem da democracia liberal americana e aponta valores positivos em sua concepção embora faça a ressalva da excepcionalidade da realidade que analisa. Para ele, o ambiente democrático permite mudanças positivas que não esbarram em tradicionalismos. O efeito disso é uma individualização cada vez maior, dadas as condições de liberdade, sobretudo nos aspectos relacionados ao mercado de consumo. Indivíduos com possibilidades maiores de buscarem a realização de seus desejos tendem a se desinteressar pelo que é público. Esse processo gera um enfraquecimento de valores culturais, pois tende a fazer com que as pessoas tenham pensamentos cada vez mais próximos e desinteressados, o que gera um aspecto nomeado pelo autor como “tirania da maioria”.

Mill (1963) segue uma linha próxima e aborda a chamada falibilidade cognitiva: num mundo onde coexiste uma diversidade incontável de visões individuais, não é possível aferir qual o comportamento é o mais verdadeiro. Por isso, o autor defende a manutenção da individualidade em uma democracia liberal.

A polissemia do termo representação ocupa debates em diferentes áreas de estudos e se expande em múltiplos contextos. Mas é na seara da representação política que se concentra o debate proposto nesta seção. E, mesmo nela, há diferentes concepções que funcionam como chaves de leitura ou conceitos defendidos com maior ou menor ênfase na ciência política. Destarte, a obra de Hannah Pitkin (1967) traz uma leitura que contribui, desde então, para o debate sobre o termo e seu entendimento.

A autora designa dois modelos que tomamos como centrais para este estudo. O primeiro diz respeito à “representação descritiva”, que compreende e idealiza o grupo dos representados de modo a reproduzir, proporcionalmente, os estratos sociais da diversidade que representam. Isso significa que um Parlamento deve ter representantes das diferentes classes sociais, grupos étnicos e minorias, em exata proporção do modo como se apresentam na sociedade. No caso brasileiro, por exemplo, é possível imaginar que a Câmara dos Deputados

deveria ter uma grande representação de negros, mulheres e jovens – três grupos com forte presença social e pouca representação na casa legislativa.

Um segundo modelo, que encontra defesa na visão da autora, ganha a nomenclatura de “visão formalista”. Essa ideia foca a dinâmica de representação na relação entre os governantes e a sociedade que os elegeu. Para isso, são criados os mecanismos de prestação de contas, que devem ser fortalecidos e implementados de maneira a garantir essa relação não apenas focada na autorização dada pelo eleitor a outrem para que aja em seu lugar.

Esse tipo de mediação implica uma série de questões e dúvidas sobre o papel de representantes e representados. Pitkin (2006) lembra que a ideia de representação em parlamentos é relativamente uma percepção recente, que teve início no século XVII. Antes disso, o sentido de delegação de determinado poder era dominante. Ou seja, aqueles que vinham em nome de comunidades, distritos ou condados respondiam pelo grupo do qual faziam parte. Era o conjunto de delegados que correspondia ao todo da nação. No entanto, a ideia ampliou-se com o consenso de que, uma vez membro do parlamento, o indivíduo tinha a função de representar toda nação indistintamente. Era, portanto, um representante.

Esse tipo de modelo, imperante também no Brasil, implica uma tensão não pouco observável dadas, sobretudo, as questões conjunturais de falta de legitimidade dos atores envolvidos no regime. Miguel (2005) aponta, pelo menos, três grandes problemas da democracia representativa, que podem ser tidos como implicações de dúvida quanto à sua efetividade e funcionamento.

A primeira diz respeito à separação entre governantes e governados. É o primeiro grupo que toma as decisões políticas, as quais afetam toda a massa que será submetida a elas. Não necessariamente, a ação de quem decide está em sintonia com a sociedade. Uma segunda tensão erigida pelo autor aborda a formação de uma elite política distanciada da massa da população. Há um grau de especialização por parte de uma classe que se forma para perpetuar-se nos espaços de poder, o que contraria o que apontavam as democracias da Antiguidade; ou seja, o princípio de rotação – governar e ser governado. Um terceiro problema, que de certa forma decorre dos anteriores, é a ruptura de vínculo entre representantes e representados, que se dá pela diferenciação social.

Sobre esse último aspecto, Pitkin (2006) discorre mostrando o grande debate que se coloca a respeito da independência dos representantes e suas ações. Dessa forma, surge a questão se o representante deve atuar em consonância com o que seus eleitores querem ou deve seguir sua própria consciência. É no seio desse processo deliberativo que se questiona,

muitas vezes, a legitimidade dos representantes e que surgem, igualmente, posturas que buscam se aproximar da opinião pública ou mesmo de contestá-la. É papel, não só de quem exerce os cargos públicos, mas dos partidos políticos, atuar de modo a encontrar esse tipo de diálogo. Para Miguel (2005), a resposta que as instituições democráticas dão para esse dilema representativo está no chamado *accountability*.

A resposta que as instituições democráticas tendem a dar para os três problemas é a mesma: *accountability*. Isso se refere ao controle que os poderes estabelecidos exercem uns sobre os outros (*accountability* horizontal), mas, sobretudo, à necessidade que os representantes têm de prestar contas e submeter-se ao veredicto da população (*accountability* vertical). O ponto culminante da *accountability* vertical é a eleição – que, assim, ocupa a posição central nas democracias representativas, efetivando os dois mecanismos centrais da representação política democrática, que são a autorização, pela qual o titular da soberania (o povo) delega capacidade decisória a um grupo de pessoas, e a própria *accountability* (MIGUEL, 2005, p. 27).

Miguel (2003) sustenta que a representação possui duas variáveis de maior relevância e centralidade. A primeira diz respeito aos processos de tomada de decisão, em que uns são legitimados para o fazerem em nome de outros. Outra função principal está na capacidade de formulação da agenda pública e de participar de debates em nome de outros. Como já discutido, há uma impossibilidade de que isso ocorra de forma direta e ampla, o que demanda os mecanismos de representação e certa exclusão da maioria de algumas questões fundamentais.

Pitkin (2006), ao citar Rousseau (1974), registra a percepção do filósofo sobre o isolamento de poder decisório do povo no período eleitoral. Ele sustenta que há uma ilusão de liberdade concentrada no voto. Após o período eleitoral, o Parlamento atua desconectado da massa de votantes, relegada. Essa visão é criticada pelos pensadores posteriores, que viam na representação a forma moderna de exercício da democracia.

A autora afirma que apenas a participação democrática direta romperia com os problemas existentes nas tensões entre as ações de representantes com relação aos representados. Sobram, então, dois caminhos para Pitkin (2006): o representante é um mero agente de interesses privados e o representante é um usurpador da liberdade popular periodicamente eleito. No primeiro caso, há total desconexão do eleito para com os eleitores – a ação é meramente exercida por interesses particulares. Na segunda perspectiva, há uma institucionalização da representação, conquistada mediante processos eleitorais, mas que não resolvem o problema da distância entre votados e votantes.

Para Nicolau (2017), a realidade brasileira de eleições periódicas a cada quatro anos²³ acaba trazendo uma espécie de virtude do sistema democrático, que é o controle eleitoral sobre os governantes. Isso significa que o voto na eleição seguinte dá ao eleitor a possibilidade de punir ou recompensar o desempenho de determinado candidato ou partido político. A perspectiva de reeleição também implicaria uma preocupação dos governantes em manter o vínculo com suas bases, o que pode se dar, dentre outras ferramentas, como apontado neste trabalho, com a Campanha Permanente.

Porém, o autor sustenta que esse tipo de controle é uma peculiaridade mais dos governos de caráter majoritário. Para os cargos proporcionais, em que há uma difusão maior de informações, nomes e realidades, acontece um esquecimento rápido. O eleitor, em muitos casos, se esquece de em quem ele votou na última eleição. Já no caso de um presidente ou governador, há uma percepção mais clara e uma repulsa ou boa avaliação, até mesmo, ao partido de quem ocupa o cargo.

Miguel (2005), ao discutir a percepção do eleitorado, lembra que o alto número de informações e os sentidos multifacetados do *accountability* implicam uma redução de seu significado. A percepção sobre as políticas públicas se reduz a uma visão impressionista e direcionada ao impacto sobre a vida de cada indivíduo. Aqui, faz-se referência à Teoria da Escolha Racional de Anthony Downs (1957)²⁴.

Outra questão levantada por Miguel (2005) diz respeito aos representantes. Estes, por sua vez, não possuem poder efetivo e amplo para implementar suas ações, estando ou não em consonância com os representados. Tal fato se dá, dentre outros fatores, devido à influência de entidades externas, órgãos e instituições com alto poder de influência. Essa interferência acaba tomando lugar da soberania popular e limita os espaços de decisão ou exercício do viés democrático, distanciando, também, os elos do sistema representativo.

²³ Os cidadãos brasileiros aptos a votar devem ir às urnas a cada dois anos. As eleições de nível municipal acontecem em todo o País elegendo vereadores e prefeitos. As eleições federais e estaduais convocam a população para eleger presidente da República, governadores e deputados estaduais, federais e distritais além de senadores. Os mandatos duram quatro anos para todos os casos, com exceção do Senado, que tem duração de oito anos.

²⁴ O imperativo de decisões que afetam objetivamente a vida do indivíduo se concentra na valoração do impacto positivo que determinada decisão terá em sua existência. As escolhas, portanto, possuem um grau de avaliação por atalho cognitivo, que colocam com maior peso os possíveis benefícios pessoais de determinada opção.

4.1.2 Métodos de fomento à representatividade e suas incongruências

Os dilemas da representação incorrem em uma série de questões mostradas na seção anterior. No entanto, a democracia representativa possui vários sistemas que fomentam, em maior ou menor grau, sistemas de participação, de controle e, obviamente, de representatividade dos vários setores das sociedades, que, por mais homogêneas que possam ser, possuem grupos de diferentes matrizes sociais, econômicas e culturais.

É interessante observar que, no caso da PPG, há preocupação com relação à representatividade feminina: a destinação de 10% do tempo da propaganda para incentivar a participação das mulheres na política. Esse exemplo, extraído do objeto investigado, é apenas um dos mecanismos que visam a romper problemas na ordem da representação. Isso se dá pela baixa representatividade das mulheres em todos os cargos públicos do Brasil. E não é só na PPG que ocorre, pois os partidos políticos devem destinar 30% das vagas de candidaturas a um dos sexos. Funciona como uma espécie de cota.

Interessante notar que, embora existam essas disposições legais, a participação feminina continua baixa e há, portanto, uma sub-representação. Se as mulheres são metade da população²⁵, como explicar que elas ocupem menos de 10% das cadeiras no Congresso?²⁶ Essa questão pode ser ampliada se forem considerados outros grupos brasileiros, sobretudo de minorias.

Nicolau (2017) aponta que o Brasil possui um sistema de representação proporcional de lista aberta para eleger deputados e vereadores desde 1945. Tal sistema acaba privilegiando uma pulverização partidária maior e a garantia de representação de grupos minoritários na sociedade. Isso ocorre porque, diferente dos casos em que o sistema é majoritário/distrital, os eleitos são extraídos proporcionalmente da votação de cada partido.

No Brasil, por exemplo, os partidos ou coligações²⁷ elegem seus candidatos quando atingem um quociente eleitoral. Esse quociente é determinado pela soma do total de votos válidos dados em uma eleição e da divisão pelo número de cadeiras em disputa. O valor

²⁵ Segundo dados do IBGE (2014), as mulheres são 51,6% da população brasileira.

²⁶ No Congresso, as mulheres ocupam pouco mais de 10% das cadeiras. São 54 deputadas em exercício dentre as 513 vagas na Câmara e 13 senadoras em 81. Disponível em: <http://www.camara.leg.br/internet/deputado/Dep_Lista.asp?Legislatura=55&Partido=QQ&SX=F&Todos=None&UF=QQ&condic=QQ&forma=lista&nome=&ordem=nome&origem=None> e <http://www25.senado.leg.br/web/senadores/em-exercicio/-/e/por-uf>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

²⁷ A coligação partidária é a união de dois ou mais partidos em uma eleição. Ela pode se dar para cargos majoritários ou proporcionais. Em caso de eleições proporcionais, todos os votos destinados a candidatos ou partidos daquela coligação acabam sendo considerados para o todo da coligação. Ela funciona, efetivamente, para a contagem dos votos, como um único partido. Isso, porém, não implica que a ação parlamentar tenha que ocorrer, obrigatoriamente, em sintonia de ações.

resultante dessa operação é o quociente, que funciona como uma barreira que deve ser transposta pelo partido ou coligação para a eleição de, no mínimo, um candidato.

Quanto mais votos um partido/coligação fizer, mais será a chance de eleger seus candidatos. Dessa forma, caso um candidato tenha um número muito grande de votos, mas seu partido/coligação não tenha atingido o quociente, ele acaba ficando fora. No Brasil, como o voto é nominal num sistema de lista aberta, são eleitos os candidatos com maior votação dentro das coligações. Em sistemas de lista fechada, em que os partidos selecionam previamente a ordem de importância de seus candidatos, o voto é destinado ao partido e a eleição segue a ordem já estabelecida pela legenda (NICOLAU, 2017).

As vantagens desse modelo estão na possibilidade de partidos representantes de minorias, causas específicas e outros grupos elegerem representantes. No caso do sistema majoritário, por exemplo, há uma tendência de favorecimento aos grandes partidos. No Reino Unido, dividido por distritos, a votação é majoritária. Isso garante que, em grande medida, Partido Trabalhista e Partido Conservador levem a maioria das cadeiras. Ainda que em todo o território nacional haja uma votação proporcional considerável de outros partidos, isso não será suficiente, já que os candidatos do mesmo partido devem ter a maioria dos votos em determinado distrito para serem eleitos. Esse sistema, portanto, provoca uma sub-representação de alguns grupos, o que, no caso do sistema proporcional, pode ser atenuado com o sistema do quociente eleitoral. Um partido de menor expressão pode, atingindo o quociente da proporcionalidade, eleger algum deputado, pois os votos considerados, em primeiro grau, são aqueles destinados aos partidos/coligações.

Para o autor, porém, existem imperfeições no sistema eleitoral e representativo do Brasil que implicam problemas, os quais afetam, também, a força e a legitimidade dos partidos políticos. O fim das coligações, por exemplo, pode diminuir o quadro de fragmentação partidária no Brasil²⁸. Por outro lado, também implica uma dificuldade para que vários partidos consigam eleger representantes, o que poderia, segundo Nicolau (2017), ser solucionado com a possibilidade de que partidos que não tenham atingido o quociente eleitoral possam disputar as cadeiras de sobras, ou seja, aquelas não preenchidas pela distribuição aos partidos que tenham alcançado o quociente. Entretanto, o Congresso Nacional já aprovou uma mudança que valerá em breve. As coligações estão proibidas nas eleições

²⁸ De acordo com o *site* do Tribunal Superior Eleitoral, o Brasil conta atualmente com 35 siglas partidárias registradas. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

nacionais a partir de 2020. Ou seja, os partidos devem disputar sozinhos as cadeiras legislativas.

Miguel (2005) tece críticas ao modelo representativo do País, sobretudo na possibilidade de participação cidadã. Segundo ele, a mera possibilidade de voto não confere uma capacidade plena do exercício democrático, particularmente se forem considerados outros fatores envolvidos na questão. Um deles é a influência dos “grandes eleitores”, ou seja, as forças que controlam máquinas políticas locais, os grupos de comunicação e, principalmente, os financiadores e agentes do mercado.

Sobre os grupos de comunicação, vale ressaltar que estes podem ser vistos, de variadas formas, como instituições representativas. Ao vocalizar a voz social e atuar de modo a pautar temas públicos e relevantes, a mídia tem a condição de ampliar a participação nos debates e servir como um ente de representação.

Entender os meios de comunicação como uma esfera de representação política é entendê-los como espaço privilegiado de disseminação das diferentes perspectivas e projetos dos grupos em conflito na sociedade. Isso significa que o bom funcionamento das instituições representativas exige que sejam apresentadas as vozes dos vários agrupamentos políticos, permitindo que o cidadão, em sua condição de consumidor de informação, tenha acesso a valores, argumentos e fatos que instruem as correntes políticas em competição e possa formar, de modo abalizado, sua própria opinião política. É o que se pode chamar de ‘pluralismo político’ da mídia. Mas significa também, sobretudo em sociedades estratificadas e multiculturais, permitir a disseminação das visões de mundo associadas às diferentes posições no espaço social, que são a matéria-prima na construção das identidades coletivas – que, por sua vez, fundam as opções políticas. É o que vou chamar de ‘pluralismo social’ (MIGUEL, 2003, p. 133).

A mídia, embora tenha esse papel, atua também como um espaço de legitimação e visibilidade. Por isso, ela é instrumento central do *accountability*. A PPG, por exemplo, constitui-se como esse espaço de interação partido/sociedade, bem como é utilizada para reagir aos temas pautados previamente e que ganham a arena pública. Por isso, as propagandas recorrem, muitas vezes, a imagens e notícias veiculadas em diversos veículos jornalísticos como forma de legitimarem suas narrativas.

Miguel (2003), porém, alerta para um distanciamento da mídia da função que deveria exercer presente em sua própria natureza. Isso se dá, em grande medida, pela concentração das propriedades dos veículos já abordada neste trabalho. Mas, além disso, ele aponta a influência dos grandes anunciantes, a posição social comum dos profissionais do setor e a pressão uniformizadora da disputa pelo público.

Aqui, há que se considerar também outros mecanismos de representação que podem estimular a participação social em diferentes esferas e ampliar o poder decisório. Dentre eles, destaca-se a existência dos conselhos de formulação de políticas públicas. Eles também podem ser chamados de conselhos gestores de políticas setoriais ou conselhos de direitos, presentes no âmbito da União, Estados e Municípios (VILELA, 2005).

Esses órgãos podem ser apenas consultivos ou deliberativos. No primeiro caso, sua função se concentra em debater, avaliar, fiscalizar e propor políticas. A função deliberativa dá maiores poderes aos conselhos, que podem, dependendo do caso, definir destinações orçamentárias ou priorizar determinados programas. No Brasil, a quase totalidade dos municípios possui espaços de conselhos embora a solidificação destes e o incentivo à participação social se apresentem como desafio.

Como aponta Vilela (2005), num estudo legislativo da Câmara dos Deputados, a Constituição Federal de 1988 sedimenta a demanda da sociedade pela existência dos conselhos, que são, além de espaços de participação, instrumentos representativos. Porém, sua origem remonta ainda ao ano de 1981, quando ocorreu a experiência do Conselho Consultivo de Administração de Saúde Previdenciária (CONASP).

4.1.3 Os partidos como instrumentos de representação

Os partidos políticos fazem parte das instituições democráticas de representação e são entes centrais da democracia brasileira, especialmente se for considerada a impossibilidade de candidatura para qualquer cargo eletivo sem a filiação a alguma legenda. A Lei 9.096/95, já citada neste trabalho sob a ótica da regulamentação da PPG, também traz a natureza primeira da existência dessas instituições: “Art. 1º O partido político, pessoa jurídica de direito privado, destina-se a assegurar, no interesse do regime democrático, a autenticidade do sistema representativo e a defender os direitos fundamentais definidos na Constituição Federal”.

A natureza representativa dos partidos políticos dá a estes uma função de mediação entre a sociedade e as principais decisões políticas. Downs (1999) sustenta que eles atuam como elementos e atalhos cognitivos para os indivíduos, uma vez que é função deles a relação com a sociedade e seu posicionamento na defesa de direitos e proposição de políticas públicas.

Sartori (1976) formula a compreensão dos partidos como canais de expressão. São mecanismos de representação que canalizam a vontade popular e organizam as variadas demandas. “Os partidos são canais de expressão. Isto é, pertencem, em primeiro lugar e principalmente, aos meios de representação: são um instrumento, ou uma agência, de representação do povo, expressando suas reivindicações” (SARTORI, 1976, p. 48). Para o autor, a função primária dos partidos é a representação.

A função representativa é vista sob três grandes eixos por Mair (2003). Ele aponta (1) a integração e a mobilização da sociedade, (2) a articulação e a agregação de interesses dos indivíduos e (3) a transformação das demandas em políticas públicas. Essas características se apresentam em ações processuais e são feitas e erigidas a partir da ação dos membros dos partidos, que são constituídos não só pelas figuras públicas que ocupam cargos eletivos, mas por dirigentes e militantes.

Nicolau (2017) traz dados relevantes sobre a atuação dos partidos políticos no Brasil. Para isso, é importante considerar que o sistema partidário brasileiro é multifacetado. Como já citado neste trabalho, o País conta com 35 legendas registradas no TSE. Nas eleições de 2014, foram 28 partidos eleitos para representação na Câmara dos Deputados. O número aponta para uma fragmentação bastante expressiva ainda que se possa considerar a heterogeneidade da sociedade nacional.

Todavia, para o autor, a fragmentação está mais ligada à fragilidade eleitoral do que à grande representatividade. Nesse sentido, ele destaca a mobilização da representação territorial como um argumento preponderante nas campanhas. A ideia de ser um porta-voz de alguma região ou município é bastante difundida nas campanhas eleitorais de deputados e se torna uma pecha bastante comum. No entanto, isso também representa um problema, uma vez que, embora o voto no Brasil tenha um caráter personalista, a ação no Congresso é partidária e a distribuição do poder se dá de acordo com o tamanho das bancadas. Além disso, os eleitos devem lidar com temas nacionais, e não necessariamente com questões locais.

A eleição do Congresso e a fragmentação mostram muito mais o quadro multifacetado dos partidos do que uma variedade de grupos representados. As bancadas partidárias não são as únicas medidas para se ter um olhar ao Congresso. Existem outras bancadas com força política expressiva e que têm atuação para além das legendas. É o caso dos ruralistas, da bancada evangélica e da bancada que defende a ampliação do comércio de armas para a sociedade.

Nicolau (2017) identifica alguns argumentos mobilizados pelos candidatos na hora de convencer o eleitor a votar neles para representantes. Um primeiro critério são os

atributos pessoais, tais como o carisma, a competência ou a liderança. Embora também sejam elementos manejados por políticos, são comuns nos discursos de candidatos vindos de outros campos, como a TV ou os esportes – Miguel (2003) chama a isso de capital convertido.

Outro argumento mobilizado, como já citado, diz respeito à territorialidade. A pertença local é mobilizada como uma motivação para o voto, já vez que o argumento sustenta que, uma vez eleito deputado, o representante vai defender os interesses daquela região no espaço do Congresso.

Para o autor, outro aspecto é o que ele chama de voto de identidade. O eleitor vota em alguém com quem se identifica, porque pertence ao mesmo segmento que o seu. Isso inclui os líderes religiosos, os líderes sindicais e os candidatos conhecidos por sua atuação em algum nicho profissional, o que pode mobilizar os pares a registrarem seu voto por identificação.

O voto ideológico também é um elemento ainda que este possa ser considerado mais raro entre o eleitorado. Há uma identificação com as posturas do candidato, especialmente nos grandes temas da economia e da política. Também, aqui, há maior expressão do partido, uma vez que este corresponde ao arcabouço ideológico defendido pelo eleitor, que considera a filiação um elemento fundamental na hora de decidir o voto.

A defesa de interesses de grupos específicos é outro argumento para a representação. O candidato se identifica com alguma bandeira de luta específica, como a defesa dos animais, a luta pela ampliação dos direitos de portadores de deficiência ou causas ambientais. O aspecto ideológico é central, mas é canalizado em alguma ação específica. Num sistema de voto proporcional como o do Brasil, são comuns os casos de sucesso eleitoral de candidatos que mobilizam essa estratégia, pois ele pode angariar votos em todo o Estado por onde disputa.

Por fim, uma sexta característica dá conta do voto clientelista, ou seja, aquele que é dado com o interesse em algum benefício pessoal ou direto. Caso que não é pouco observável pelo País e acaba sendo a tônica de muitas campanhas.

O resultado dessas ações argumentativas é a constituição de um Congresso bastante diversificado. E são vários os fatores que influenciam na fragmentação partidária. Um deles se dá pela facilidade de registro de partidos no País.

Minha hipótese é que, no Brasil, o grande número de partidos não expressaria nem uma ampla divergência ideológica nem a politização de clivagens sociais, mas seria decorrente de fatores institucionais. O primeiro deles é a vigência da regra das coligações nas eleições proporcionais, propiciando que partidos com números muito reduzidos de votos ingressem no Legislativo. O segundo é a legislação partidário-

eleitoral, que oferece benefícios a legendas com pequeno apoio eleitoral: o acesso à verba do Fundo Partidário e aos meios de comunicação (nas eleições e nos programas partidários) é franqueado mesmo às legendas que apresentam reduzido desempenho eleitoral. Dessa maneira, os políticos têm todo o incentivo para criar novas legendas ou se transferir para as já existentes. E, como vimos, as barreiras a essa transferência quase inexistem desde a redemocratização (NICOLAU, 2017, p. 92-93).

Num país onde os partidos se multiplicam a cada ano e o Congresso se torna um espaço multifacetado no que tange à representação, é preciso considerar quais os mecanismos permitem o funcionamento desse sistema. Para isso, é essencial entender que a distribuição do poder é não só um balizador das relações, mas um quadro definidor das importâncias que cada legenda assume. Na próxima seção, ao abordar o presidencialismo de coalizão, insere-se também a justificativa do recorte desta dissertação. Isto é, compreender qual a relevância de PT, PSDB e PMDB no quadro partidário do País e quais as motivações para estudar suas narrativas.

4.2 O PRESIDENCIALISMO DE COALIZÃO NO BRASIL: FRAGILIDADE REPRESENTATIVA E INSTABILIDADE INSTITUCIONAL

A crise de representação pela qual passa o sistema político e partidário do Brasil reflete diretamente nas narrativas de cada partido e cria a necessidade de formulações aptas a atenuar os danos à imagem não somente das legendas, mas de suas lideranças. Diante de uma pauta social focada em escândalos de corrupção, descrença com a política como solucionadora dos problemas básicos e total desordem nas instituições democráticas, o desafio é construir uma significação que justifique a existência e dê sobrevida à crise.

As Jornadas de Junho de 2013 desencadearam uma efervescência social junto à política brasileira. A influência direta nos índices de popularidade dos governantes levou as lideranças à necessária adequação de seus discursos. E um dos principais motivos para isso era a eleição que se avizinhava. Em 2014, ainda sob influência do que ecoava das ruas, eclodiu a Operação Lava Jato. As principais forças políticas do País, embora alvejadas por muitos escândalos, mantiveram-se estruturadas nas eleições e repetiram a polarização que se desenhava desde 1994.

O PT e o PSDB foram os partidos que levaram seus candidatos para o segundo turno da eleição presidencial, tendo a presidenta Dilma Rousseff como candidata à reeleição e o senador Aécio Neves como seu opositor. O PMDB, principal aliado do governo petista,

indicou novamente Michel Temer para o cargo de vice-presidente. As três legendas elegeram as maiores bancadas do Congresso, assim como havia ocorrido em 2010. Porém, a grande novidade do período eleitoral foi a forte polarização nos resultados do segundo turno: Dilma alcançou 51,64% dos votos contra 48,36% de Aécio Neves. Uma diferença muito pequena e que mostrou uma forte divisão do País.

Vários foram os fatores que desencadearam o agravamento da crise política a partir do fim das eleições. Eles serão elencados neste capítulo. Por ora, a prospecção que se faz diz respeito ao sistema político brasileiro e às suas características que, de modo mais ou menos direto, acabaram influenciando o cenário de instabilidade e colocando em xeque não só os partidos, mas toda a institucionalidade do País.

Para tanto, cabe investigar sobre como o Presidencialismo de Coalizão é construído no Brasil e qual o *modus operandi* que impõe aos governos uma dinâmica de difícil negociação, fragmentação programática e profunda dependência do Congresso. Esses sinais foram exacerbados no governo de Dilma Rousseff e acabaram interferindo para o desfecho do *impeachment*.

O termo, inicialmente cunhado por Sérgio Abranches (1988), influenciou estudos posteriores que mergulharam no caso brasileiro. Uma República Presidencialista e multipartidária não é exclusiva do Brasil, mas sua fragmentação partidária sim. E, embora grandes partidos dominem o cenário das eleições presidenciais e a condução das alianças, a força dos menores partidos tende a crescer e ser mais decisiva na seara do Congresso, onde até mesmo os chamados “nanicos” ganham peso central a ponto de elegerem um presidente da Câmara em desfavor do Governo que detinha maioria.²⁹

A dificuldade de negociação foi intensificada e acabou levando o Governo a distribuir ainda mais as fatias do poder para garantir a governabilidade. O resultado de um processo ainda em andamento é típico das anomalias desse sistema: o principal partido aliado foi o maior líder da deposição da presidenta. Posteriormente, os principais derrotados na

²⁹ Em 2015, o governo de Dilma Rousseff convocou a base aliada, que compunha ampla maioria da Câmara dos Deputados, para eleger Arlindo Chinaglia (PT) à Presidência da Casa. No entanto, o peemedebista Eduardo Cunha se lançou ao posto, fortalecido pela sua atuação como líder do partido. Sem o apoio do Planalto, que via nele uma ameaça devido ao discurso de independência, o parlamentar enfrentou o Governo e constituiu seu apoio junto a um bloco partidário popularmente denominado “centrão”. Esse bloco incluía partidos nanicos e menores, que possuíam poucos deputados, além de legendas com bancadas expressivas, mas menores que a bancada do próprio PT, do PMDB e do principal partido de oposição, o PSDB. O termo “centrão” não necessariamente indica uma posição ideológica de centro, já que se configura como uma força majoritariamente conservadora. A centralidade se dá entre as forças que protagonizavam a política até então, seja o Governo (PT e o apoio de maioria do PMDB), seja a oposição (PSDB e aliados).

eleição presidencial se tornaram os maiores aliados do novo governo. Sobre o funcionamento do Presidencialismo de Coalizão, segue a próxima sessão.

4.2.1 Presidencialismo de Coalizão: principais características e efeitos na crise

A institucionalidade democrática brasileira combina fatores que a tornam peculiar e única no mundo. O multipartidarismo convive com um sistema de votação proporcional, um “presidencialismo imperial”³⁰ e a organização de um Executivo por meio de grandes coalizões. Esse arranjo se sustenta numa permanente tensão entre os poderes e culmina num risco constante de crises agudas (ABRANCHES, 1988; LIMONGI; FIGUEIREDO, 1988).

O artigo “Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro”, de Sérgio Abranches (1988), inaugura uma reflexão que segue desde então sobre as principais incongruências da combinação legal e institucional que resultou na distribuição de poderes no Brasil. O País, de tradição presidencialista, mantém esse sistema combinado com eleições proporcionais e uma conjuntura de multipartidarismo. Para o autor, portanto, a formação de maiorias governamentais, que passa pela formação de coalizões junto ao Legislativo, ganha um complicador bastante relevante. A negociação com mais legendas implica maior dificuldade de consensos e expõe o Executivo a maiores obstáculos no arranjo dos governos, uma vez que deve fazer concessões programáticas e distribuir espaços entre os principais cargos diretivos.

Essa característica primeira tem raiz no desenvolvimento da própria República e na tradição já instaurada em períodos anteriores. Se a Ditadura Militar impôs um modelo bipartidário, a abertura política acaba incentivando grupos diversos a buscarem a institucionalização partidária logo depois, retomando uma tradição de maior dispersão, como ocorrera antes do golpe.³¹ Para Abranches (1988, p. 31), vários fatores contribuem para a consolidação do Presidencialismo de Coalizão:

³⁰ O presidencialismo imperial se caracteriza por um amplo poder dado ao Executivo. Inicialmente uma tentativa de solidificar o papel do Estado, foi se configurando como um instrumento de fortalecimento da figura presidencial, especialmente com a possibilidade da edição de medidas provisórias, que acabam subutilizando o Congresso e subjugando-o à vontade da Presidência. Outro fator que expressa o amplo poder legislativo do presidente é a possibilidade de pedir regime de urgência em projetos enviados pelo Executivo, o que impede a possibilidade de minorias engavetarem determinadas propostas.

³¹ Com a abertura política, em 1980, surgiram seis novos partidos no quadro brasileiro. O MDB, que compunha o bipartidarismo como legenda de oposição, se tornou PMDB. A ARENA, que era o partido da ditadura, se tornou Partido Democrático Social (após uma evolução de nomenclatura, é o atual Partido Progressista – PP). Além disso, surgiram o PT, o PDT e houve a refundação do PTB. O Partido Popular (PP) também foi criado, sob a liderança de Tancredo Neves, mas durou somente até o ano seguinte, quando foi incorporado ao PMDB. (FERREIRA *et al.*, 2008).

Em síntese, a situação brasileira contemporânea, à luz de seu desenvolvimento histórico, indica as seguintes tendências: (a) alto grau de heterogeneidade estrutural, quer na economia, quer na sociedade, além de fortes disparidades regionais; (b) alta propensão ao conflito de interesses, cortando a estrutura de classes, horizontal e verticalmente, associada a diferentes manifestações de clivagens intra e inter-regionais; (c) fracionamento partidário parlamentar, entre médio e mediano, e alta propensão à formação de governos baseados em grandes coalizões, muito provavelmente com índices relativamente elevados de fragmentação governamental; (d) forte tradição presidencialista e proporcional. A primeira indicando, talvez, a inviabilidade de consolidação de um regime parlamentarista puro. A segunda apontando para a natural necessidade de admitir à representação os diversos segmentos da sociedade plural brasileira; (e) insuficiência e inadequação do quadro institucional do Estado para resolução de conflitos e inexistência de mecanismos institucionais para a manutenção do ‘equilíbrio constitucional’.

Apesar de o texto de Sérgio Abranches remontar ao início do processo de solidificação da Carta Magna de 1988, é possível perceber a presença de características que se perpetuaram e até se consolidaram a partir daí. O regime republicano e presidencialista foi reafirmado anos após a promulgação da Constituição³². Desde então, manteve-se a tradição presidencialista, que, no entanto, conviveu com o aumento do número de partidos e uma fragmentação processual da composição do Congresso Nacional.

Abranches (1988) sustenta, em seu artigo, que eram necessárias medidas que institucionalizassem mecanismos de negociação e resolução de conflitos para evitar crises agudas que acabassem atingindo a Presidência. Esses mecanismos foram colocados em xeque, especialmente se o período recente da história política nacional for considerado. Como abordam Santos (2017) e Souza (2016), a Câmara dos Deputados, sob a liderança de Eduardo Cunha, impôs uma profunda dificuldade ao governo de Dilma Rousseff. Dois instrumentos foram centrais para tal: a baixa popularidade da presidenta³³ e a imposição de pautas de impacto econômico em meio à crise, conhecida como “pautas bomba”.

Limongi e Figueiredo (1998), ao abordarem as fragilidades do Presidencialismo de Coalizão e seus efeitos no conflito entre Executivo e Legislativo, lembram que a popularidade presidencial pode favorecer o presidente, a fim de contornar o Congresso e impor suas vontades. Por outro lado, a impopularidade acaba por sublimar o apoio da vontade do povo e deixa o governante numa situação mais vulnerável. Se um presidente possui mais poderes, ele também tenderá a impor sua agenda com base nos preceitos legais.

³² Por indicação da nova Constituição, a população brasileira votou, num plebiscito realizado em 1993, pela manutenção do sistema de governo Presidencialista num Regime Republicano.

³³ Em agosto de 2015, a avaliação de Dilma atingiu índices recordes: 71% avaliavam o governo da petista como ruim ou péssimo segundo o Datafolha. O número de brasileiros que apoiavam o *impeachment* chegou a 66%. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/08/1665278-recorde-reprovacao-a-dilma-supera-pior-momento-de-collor.shtml>. Acesso em: 26 jan. 2018.

O que ocorreu no governo de Dilma Rousseff, além da já citada impopularidade, foi a fragilidade econômica, que pediu ações emergenciais de ajuste fiscal. Ora, dada essa necessidade, o apoio da Câmara tornou-se essencial e as negociações precisaram ser ampliadas, bem como as imposições de “pautas bomba” acabaram por dificultar a vida do governo e dilapidar, ainda mais, a popularidade da presidenta.

É certo que o Presidencialismo abarca uma tensão natural entre os poderes Executivo e Legislativo. Porém, há mecanismos que caracterizam o modelo e dão a ele a sustentação natural para garantir a chamada governabilidade. O principal artifício para isso é a composição ministerial e a distribuição do poder por meio de acordos programáticos. Como Souza (2016) aborda, Dilma ampliou o espaço para os partidos da base aliada e garantiu maior espaço, especialmente, ao PMDB.

Outro aspecto, como discorrem Limongi e Figueiredo (1998), está em dois dispositivos centrais da Constituição. Embora ela tivesse mantido a estrutura presidencialista e reafirmado esse modelo, houve uma ampliação do poder legislativo do presidente além de uma readequação do papel dos partidos dentro do Congresso. Isso significa que a atuação dos parlamentares dificilmente ocorre de modo isolado, já que o funcionamento regimental, tanto da Câmara quanto do Senado, impõe maior força aos partidos políticos e concentram poder nas mãos das respectivas lideranças.

É por esse motivo que as escolhas para os cargos ministeriais passam pela aprovação das bancadas ou das principais lideranças de cada legenda. Não basta que o presidente indique um ministro de sua confiança só pela filiação em determinado partido. Isso pode até ocorrer, mas não impacta na coalizão por não representar o sentimento da bancada ou de quem a lidera, já que de fato é ela que atua na aprovação das pautas do Executivo.

Abranches (1988) salienta que, no Presidencialismo de Coalizão, o governante pode passar por um período de profunda instabilidade nas relações entre Executivo e Legislativo apegando-se na sua popularidade eleitoral – constituindo alianças que ultrapassem as paredes do Congresso e se estabeleçam com setores socialmente organizados. O que se verifica no período de 2011 a 2015, quando houve a deposição de Dilma, é uma combinação de dois fatores: a impopularidade da presidenta e um desgaste acentuado na relação com o Congresso.

A paralisia governamental, que é prevista nesse modelo, deu lugar a uma imposição de agenda do próprio Congresso e caminhou para o esfacelamento da base aliada. É outro ponto chave que leva à comparação óbvia com outro modelo de governo: o parlamentarismo. Nas coalizões do regime parlamentarista, quando não há composição de

maioria, novas eleições são convocadas. Se o primeiro ministro rompe com o Parlamento e perde apoio, ele pode ser destituído pelo voto de desconfiança.

O caminho adotado no Brasil, diante da crise aguda do Presidencialismo de Coalizão, foi a adoção do processo de *impeachment*, que gerou profundos questionamentos sobre a segurança institucional do País e sobre a legitimidade do processo, que é previsto na Constituição Federal.

No presidencialismo, a instabilidade da coalizão pode atingir diretamente a presidência. É menor o grau de liberdade de recomposição de forças, através da reforma do gabinete, sem que se ameace as bases de sustentação da coalizão governante. No Congresso, a polarização tende a transformar ‘coalizões secundárias’ e facções partidárias em ‘coalizões de veto’, elevando perigosamente a probabilidade de paralisia decisória e consequente ruptura da ordem política (ABRANCHES, 1988, p. 30).

Embora haja diferentes concepções sobre a deposição da presidenta Dilma Rousseff, há que se registrar fatos históricos que culminaram na desordem institucional experimentada no início de seu segundo mandato e no desfecho que se deu. A ruptura sempre traz consequências ao País e a crise entre poderes revela um sem número de problemas da ordem democrática, que, obviamente, não se restringem aos aspectos de governo apesar de este ser o tema central para a abordagem.

A coalizão que sustentou os governos petistas de Lula e Dilma (2003-2016) foi forjada numa ampla gama de partidos de diferentes matrizes ideológicas. O início pode ser apontado com a decisão de Lula de se comprometer com as bases da política econômica adotada até então nos governos de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002). Na chamada “Carta ao Povo Brasileiro”, o candidato petista abandonou um discurso considerado mais radical para ganhar apoio do empresariado e do mercado. Isso também abriu caminho para que outras forças partidárias se aproximassem.

A escolha do industrial mineiro José Alencar representou também essa tendência a uma abertura que possibilitasse ganho eleitoral, mas que também sustentaria o Governo em caso de sucesso como ocorreu. A partir do governo Lula, forças partidárias antagônicas ao próprio PT começaram a se enfileirar na coalizão governamental e, obviamente, conquistaram cadeiras ministeriais e fatias importantes do governo.

Miguel (2017) mostra essa flexão do PT às alianças com forças políticas consideradas à direita³⁴. Com base em dados da Justiça Eleitoral, o autor mostra que, desde

³⁴ Sobre a concepção de esquerda e direita, adota-se majoritariamente o pensamento do italiano Norberto Bobbio (1995), cuja reflexão será apresentada nas próximas seções.

1990, o total de coligações feitas pelo partido nos Estados subiu de 45 para 87. Considerando as alianças com partidos de direita, o número tem um salto ainda maior, já que parte desse crescimento residiu na grande abertura feita nas eleições de 2002, iniciadas com a coligação junto ao Partido Liberal (PL) do vice-presidente José Alencar.

Já em 2002, o PMDB, embora tivesse apoiado o candidato da situação, José Serra (PSDB), mostrou divergências. O ex-presidente da República, José Sarney, declarou apoio a Lula. Nesse sentido, o caminho para o apoio do partido não foi dificultado depois que Lula chegou à Presidência. Somente em 2010 é que a legenda de fato passou a integrar a coligação da campanha petista, quando indicou, inclusive, o candidato à vice de Dilma Rousseff, o então deputado Michel Temer.

É imprescindível notar que, em torno de Dilma, se formam duas das maiores coligações já registradas na história política nacional, o que se configura numa ampla base de apoio nos dois governos da petista. Em 2010, a chapa que elegeu a presidenta contou com dez partidos na coligação “Para o Brasil seguir Mudando” (PT, PMDB, PCdoB, PDT, PRB, PR, PSB, PSC, PTC e PTN). Já em 2014, embora o número de partidos tenha diminuído de dez para nove, houve um reforço substancial com a composição de dois partidos com fortes bancadas, como foi o caso do PSD e do PP³⁵. A reeleição foi conquistada com a coligação “Com a Força do Povo” (PT, PMDB, PSD, PP, PR, PROS, PDT, PC do B e PRB).

A diferença ideológica e a fragmentação na própria coalizão representaram dificuldade nas negociações com o Congresso, especialmente com a baixa popularidade. A fragilidade apontada no caso da deposição de Dilma foi bastante relevante. Diferente de Collor, que também sofreu *impeachment*, a petista fora eleita com uma base de apoio bastante densa e majoritária. A perda desse apoio foi muito rápida, expondo fatos conjunturais e fragilidades do próprio sistema presidencialista.

Há que se considerarem os elementos programáticos que implicaram nessa crise e o papel dos partidos no processo. Para tanto, cumpre um olhar primeiro para as legendas que protagonizaram o cenário político nacional nos últimos anos.

³⁵ O PP já havia manifestado apoio à Dilma em 2010 e passou a compor a coalizão sem, no entanto, compor a coligação eleitoral. O PSD fora fundado no decorrer do primeiro mandato pelo ex-prefeito de São Paulo, Gilberto Kassab. A legenda atraiu um grande número de deputados, principalmente do Democratas, e também passou a compor a coalizão do Governo.

4.2.2 Crise política brasileira: o papel dos três maiores partidos do País

Tratamos neste trabalho de uma crise de representação, que se exprime também na crise do Presidencialismo de Coalizão. Porém, o grande agendamento dessa temática tem raízes multifacetadas e diferentes efeitos desde a intensificação de índices econômicos negativos – alta da inflação, do desemprego e dos juros e baixo crescimento do PIB. Portanto, falar de crise requer compreender sua transversalidade em vários campos sociais, considerando, assim mesmo, o papel fundamental da mídia.

No cenário de crise, os partidos políticos precisam defender suas imagens ainda que não ocupem a centralidade do poder. Retomamos Downs (1999) e sua definição primeira da razão de ser dos partidos políticos: conquistar votos para alcançar o poder e implementar um programa. Essa natureza genuína, corroborada com a ideia da campanha permanente (conceito trabalhado no capítulo 3), leva à prospecção de inferir que os partidos devem resistir através de suas imagens públicas sob o risco de perda de espaço.

Como abordamos, essa defesa tem diferentes razões. Duas delas foram expostas neste texto e vale retomá-las: a primeira diz respeito à Campanha Permanente e à necessária ação comunicativa de governos/lideranças/partidos para manterem suas posições nas disputas pelo poder; a segunda aborda as circularidades midiáticas nos diferentes campos sociais, como explicam as conjeturas sobre a midiaticização.

Souza (2016), por exemplo, disserta que a crise política tem diferentes atores em variados campos sociais, com destaque para o papel do Judiciário e da própria mídia. O papel decisivo que as coberturas e o fluxo de informações, narrativas e visões de mundo dominantes na seara das disputas tiveram, e que culminaram nos grandes fatos políticos, com destaque para o *impeachment*, é um fato importante para a compreensão da crise. Embora esse não seja o objeto central da abordagem do presente trabalho, não se pode ignorar a relação das coberturas midiáticas com as próprias narrativas construídas pelos partidos na PPG.

Há um questionamento não pouco presente em vários debates acadêmicos sobre a importância dos partidos políticos brasileiros e sua solidificação. Lavareda (1989) sustenta que o sistema partidário, no período democrático entre 1945 e 1964, não representava relevância para a definição eleitoral. Ele sustenta um fortalecimento destes ao final do período, quando o País passou pelo golpe militar. Nesse período, sobressaíam-se a União Democrática Nacional (UDN), o Partido Social Democrático (PSD) e o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). O autor, apesar de criticar o formato do sistema político brasileiro, lembra que ele não é a causa maior das mazelas do País. Segundo ele, os sistemas partidário e político

devem estar em sintonia com a realidade do País, que, na visão dele, é plural e heterogênea. Lavareda (1989) atesta que o grande problema é a falta de capacidade das elites em compatibilizar o sistema político com a realidade diversa do Brasil.

Albuquerque e Dias (2002) lembram que o voto em legenda é pouco comum no Brasil, sendo que os eleitores têm preferência ao voto nominal. Fato também corroborado em Miguel (2017), especialmente se considerarmos o incentivo ao voto nominal, já que candidatos de um mesmo partido disputam cadeiras no interior da coligação³⁶.

Para Albuquerque e Dias (2002), não há novidade na fragilidade dos partidos políticos brasileiros quanto ao seu papel de intermediarem as relações da classe políticas junto aos eleitores. Pelo contrário, os autores procuram mostrar que o modelo de propaganda política na televisão, especialmente o HGPE, mas também a PPG, tende a fortalecer a figura dos partidos, uma vez que a distribuição do tempo é feita às legendas, e não aos candidatos. Esse fortalecimento também ocorre na concentração de poder decisório junto às lideranças partidárias no Congresso, o que dificulta a dinâmica de mandatos mais independentes e personalistas.

Apesar de o País contar com 35 partidos registrados, alguns deles se destacam no cenário executivo, sobretudo, e na grande capilaridade junto aos Estados. É o caso de PT, PSDB e PMDB. Se excluirmos o nanico PRN³⁷, que elegeu Fernando Collor em 1989, temos todos os presidentes da República desde 1985 filiados a algum dos três partidos. Além disso, como mencionado, são as legendas que concentram as maiores bancadas no Parlamento Brasileiro.

Losurdo (2004) argumenta que a centralização de poder no Executivo acaba deseducando a sociedade, uma vez que diminui os espaços de participação e fortalece o personalismo. O autor cunha o termo “monopartidarismo competitivo”, que consiste numa concentração de chances competitivas em menos partidos para os cargos executivos. Um exemplo dessa dimensão está nos Estados Unidos que, na prática, acaba vivendo um regime baseado em dois partidos: o Republicano e o Democrata. Porém, no Brasil, mesmo com a

³⁶ As eleições proporcionais no Brasil são baseadas em listas abertas. Isso significa que o eleitor pode votar na legenda partidária ou em um candidato específico. Tal modelo contribui para disputas entre candidatos de um mesmo partido ou coligação, já que a posição deles entre os mais votados da chapa configura a conquista das cadeiras. Esse modelo contribui para campanhas mais personalistas e focadas no candidato, como também influencia que a maioria dos votos seja nominal. Em alguns modelos proporcionais, há o uso da lista fechada quando os partidos apresentam os nomes previamente na ordem estabelecida para a posse das cadeiras que vierem a ser conquistadas. Nesse modelo, o eleitor só pode votar no partido ou coligação. Em outros modelos, o eleitor pode votar no partido e no candidato interferindo na ordem da lista.

³⁷ O Partido da Reconstrução Nacional (PRN) começou sua atuação sob o nome de Partido da Juventude (PJ). Após mudar de nome no ano 2000, segue no quadro partidário brasileiro como Partido Trabalhista Cristão (PTC).

grande fragmentação partidária, especialmente no Legislativo, o que não ocorre nos EUA, a disputa presidencial tem sido polarizada, desde 1994, entre PT e PSDB³⁸. Embora Losurdo sustente que não exista uma intensa competitividade partidária, baseada nessa premissa, vale destacar que a noção do “monopartidarismo competitivo” ajuda a entender a centralidade ocupada por petistas e tucanos nas principais disputas executivas.

O PMDB, nesse contexto, ocupou a Presidência da República em três momentos. A primeira vez foi com José Sarney (1985-1989), que assumiu após a morte de Tancredo Neves, de quem era vice. Depois, Itamar Franco migrou do PRN para a legenda ao assumir o posto no lugar de Fernando Collor, de quem era vice-presidente. Por último, Michel Temer assumiu a Presidência após a deposição de Dilma Rousseff. A coincidência entre os três presidentes peemedebistas reside no fato de que nenhum deles foi eleito de forma direta, a não ser como vices nas chapas encabeçadas por candidatos de outros partidos. Mello (2013) indica que o partido cumpre uma postura do chamado modelo cartel. Isso significa que o interesse principal da sigla é a manutenção de um grande número de cargos e uma flexibilidade ideológica que lhe permite fazer alianças tanto à centro-esquerda quanto à centro-direita. Isso foi o que se registrou no decorrer dos governos brasileiros, sendo que o partido foi o principal aliado de todos os presidentes, garantindo estratégias eleitorais focadas na maximização de suas bancadas legislativas, o que possibilita uma força importante na montagem de qualquer coalizão governamental e torna o PMDB uma legenda central no jogo político brasileiro.

Aliada a essas questões, consideramos a relevância das três legendas no imaginário social da população e do eleitorado. Num país de baixíssima identificação partidária, apenas o PT consolidou um quadro de preferência de maior relevância. No entanto, além dele, somente PSDB e PMDB pontuam para além de 1% das preferências. O PT atingiu, em julho de 2017, o índice de 18% de identificação partidária³⁹. O PMDB e o PSDB possuem, cada um, outros 5%. Dada a conjuntura brasileira, é relevante notar que os três maiores partidos do País concentram, juntos, 28% da preferência partidária contra 7% de todos os demais partidos, sendo que nenhum alcança mais do que 1%. Há ainda 4% de

³⁸ Desde 1994, as eleições presidenciais no Brasil têm PT e PSDB como os dois partidos mais bem colocados na disputa, sendo que em 2002, 2006, 2010 e 2014, as legendas disputaram o segundo turno. Somente na eleição de 1989, desde a redemocratização e a instituição do voto direto para a Presidência, é que os dois partidos não ocuparam os primeiros postos na colocação eleitoral. No entanto, o PT, com a candidatura de Lula, ficou em segundo lugar na disputa, colocando-se como o único partido a estar nas duas primeiras colocações desde o período da redemocratização.

³⁹ Pesquisa DATAFOLHA (2017). Disponível em <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2017/06/26/7b9816148d0e227a8453fcfc21b7d410a3a36f87.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

pessoas que responderam por nomes ou referências e 59% de pessoas que não preferem partido algum.

Esses três partidos acabam dominando o cenário das principais disputas políticas no Brasil. Obviamente que isso não exclui a grande relevância de outras legendas do quadro partidário, seja pela preponderância das bancadas ou pelo papel representativo de grupos minoritários que alguns partidos encampam. No entanto, grande parte do contexto político é influenciada pela atuação desses três partidos nas composições das coalizões governamentais. Eles se tornam, em diferentes situações, satélites fundamentais da conjuntura do Presidencialismo de Coalizão desenvolvido no Brasil.

A crise política tratada neste trabalho também ressalta essa conjectura. O caso mais emblemático da turbulência política, o *impeachment* de Dilma Rousseff, aconteceu, sobretudo, graças ao apoio do então principal partido da coalizão: o PMDB. Isso ocorreu em parceria com o principal partido de oposição, o PSDB, que fora derrotado nas eleições de 2014 e passou a ser o principal avalista do Governo Temer.

Todavia, se as coalizões, a princípio, formam-se por motivos programáticos, o que configura, na realidade brasileira, tantas volatilidades no comportamento dos partidos que soam incoerentes com seus programas? Essa pergunta, de modo prático, pode ter diferentes perspectivas de resposta. Uma delas já registramos aqui: o PMDB assume uma postura de acordos que permitam a ocupação estratégica de cargos – numa leitura bastante pragmática da realidade do Presidencialismo de Coalizão. Outra questão significativa a ser tratada diz respeito à especificidade da crise política agravada no pós-eleição de 2014: a presença e a força de outros campos sociais para além dos próprios partidos, como mídia e Judiciário.

Antes de abordar esse contexto, far-se-á, na sequência, um olhar sobre a questão ideológica para os partidos. Isso irá subsidiar a análise das narrativas destes, bem como o modo como se colocam no espectro de direita-esquerda, sobretudo nos períodos em que são contestados de modo mais veemente pela sociedade.

4.2.3 Questões programáticas e ideológicas

A díade direita-esquerda na Ciência Política não é um assunto propriamente novo, tampouco um consenso absoluto para efeitos de análise. Porém, sua relevância é importante e algumas perspectivas contribuem para um olhar mais apurado da dinâmica de alguns regimes democráticos ou de funcionamento dos partidos como é o caso.

O termo teve origem na Revolução Francesa quando, na reunião dos Estados Gerais, o posicionamento dos delegados se deu de forma espacial, configurando suas posturas políticas: à esquerda do Rei, sentavam-se aqueles identificados com igualitarismo e reforma social; à direita, estavam aqueles que defendiam a aristocracia e o conservadorismo. O termo passou a ser usado para clivagens políticas e análises desde então.

Norberto Bobbio (1995) argumenta que a díade tem inúmeras razões e perspectivas. Numa tentativa de favorecer o estudo da questão, ele constrói um argumento que ajude a definir linhas gerais para a construção de um espectro ideológico. Antes, porém, o italiano lembra que o pensamento por díade não é exclusivo da Ciência Política, mas está presente em muitas outras áreas do saber e campos sociais: “[...] em sociologia, sociedade-comunidade; em economia, mercado-plano; em direito, privado-público; em estética, clássico-romântico; em filosofia, transcendência-imanência” (BOBBIO, 1995, p. 50).

A posição dos partidos num espectro ideológico que defina sua atuação é disposta na teoria econômica da democracia, na qual Downs (1999) argumenta haver uma transição de acordo com os interesses eleitorais. Segundo o autor, na extrema esquerda está a posição pelo controle estatal/governamental pleno, enquanto na direita se encontra a defesa pelo mercado completamente livre. Os partidos movem-se ao longo desse espectro na perspectiva de obterem votos necessários para chegar ao poder – considerada pelo autor a razão principal da existência deles.

Essa é a razão para a existência dos chamados partidos *catch all*, ou seja, aqueles que não necessariamente se preocupam com o posicionamento ideológico à esquerda ou à direita na perspectiva de maximizar a conquista de votos entre todo o eleitorado. O termo, cunhado por Kirchmer (1966), ajuda a compreender uma tendência centrípeta de grandes partidos, especialmente nas corridas eleitorais majoritárias.

Outra questão levantada por Bobbio (1995) diz respeito à qualificação dos termos direita-esquerda quanto às posturas moderadas ou extremistas. Para o autor, porém, essa distinção subjaz a classificação ideológica, uma vez que o extremismo pode estar presente tanto de um lado quanto de outro. Para exemplificar imagetivamente, Bobbio sugere a figura da ferradura de cavalo – os extremos se tocam nas pontas. Para tanto, uma distinção mais objetiva reside nas concepções acerca da economia, sobretudo na natureza das igualdades.

Conforme o autor, somente esse critério sobrevive à usura do tempo, pois outras concepções podem sofrer distinções. O conflito da Guerra Fria, por exemplo, opôs os blocos capitalista e socialista em debates que também se perpetuaram numa leitura sobre o que se configurava esquerda ou direita. Porém, com o fim da União Soviética e a queda simbólica do

Muro de Berlim, a perspectiva sobre esquerda e direita passa a ser reavaliada sobre outros meios, especialmente na ideia sobre intervenção estatal na economia, e não tanto mais pelo sistema econômico de produção.

Bobbio (1995) sugere, portanto, que os posicionamentos de esquerda e direita surgem na concepção acerca da igualdade-desigualdade. A percepção sobre a natureza de ambas difere em cada eixo e propicia uma atuação diferenciada na tratativa dos problemas sociais.

Este contraste entre opções últimas é acompanhado por uma diversa avaliação da relação entre igualdade-desigualdade natural e igualdade-desigualdade social. O igualitário parte da convicção de que a maior parte das desigualdades que o indignam e que gostaria de fazer desaparecer são sociais e, enquanto tal, elimináveis; inigualitário, ao contrário, parte da convicção oposta, de que as desigualdades são naturais e, enquanto tal, inelimináveis. O movimento feminista foi um movimento igualitário. A força do movimento dependeu do fato de que um de seus temas preferidos sempre foi, independentemente da veracidade fatural, o reconhecimento das desigualdades entre homem e mulher, embora tendo raiz na natureza, são produto de costumes, leis, imposições do mais forte sobre o mais fraco, e são socialmente modificáveis. Manifesta-se neste novo contraste o chamado artificialismo, que é considerado uma das características da esquerda. A direita está mais disposta a aceitar aquilo que é natural e aquilo que é a segunda natureza, ou seja, o habitual, a tradição, a força do passado. O artificialismo da esquerda não cede sequer diante das flagrantes desigualdades naturais, as que não podem ser atribuídas à sociedade: pense-se na ideia de libertar os loucos dos manicômios. Ao lado da natureza madra está a sociedade madra. E a esquerda está geralmente propensa a considerar que o homem é capaz de corrigir tanto uma quanto a outra (BOBBIO, 1995, p. 121).

A política igualitária tende a se aproximar de posturas socialistas e comunistas, como a coletivização dos meios de produção⁴⁰. Por outro lado, o liberalismo econômico propõe uma regulação econômica a partir de comércio livre, ou seja, baseado em pilares de oferta e demanda como leis básicas. Ainda nesse sentido, há uma prevalência do pensamento meritocrático segundo o qual cada indivíduo é responsável pelo seu sucesso ou fracasso, dado seu esforço e capacidades competitivas.

Bobbio (1995) sustenta que a intervenção estatal na economia como parâmetro de políticas de esquerda ou direita tende a ser um princípio balizador. Se a concepção de uma desigualdade natural impera na esquerda, é natural que haja uma ideia de presença maior do

⁴⁰ Em *Manifesto do Partido Comunista* (1999), o sociólogo Karl Marx e Friederich Engels sugerem a apropriação dos meios de produção pelo proletariado como medida de combater a desigualdade, segundo a qual os proprietários dos meios de produção exploravam a força de trabalho a partir do lucro. Baseados em princípios marxistas, muitos pensamentos de esquerda defendem a estatização de grandes propriedades territoriais (reforma agrária) e outros setores econômicos como forma de diminuir desigualdades e distribuir riqueza. São várias as concepções de interferência econômica a partir de uma leitura marxista, o que também originou várias correntes mais ou menos extremistas. No entanto, a concepção da desigualdade como algo não natural é que une esses pensamentos no espectro esquerdista, especialmente na leitura de Bobbio (1995).

Estado como agente corretor dessas desigualdades. O contrário reflete o pensamento da direita, que tem o princípio de defender menor intervenção estatal na economia.

Na análise da PPG, é possível considerar como os partidos constroem suas narrativas a partir de alguns princípios-chave para a concepção de esquerda e direita. O discurso engendrado por eles contribui para considerar quais as dissonâncias ou correspondências com seus estatutos, bem como qual a influência do contexto para posições mais centrípetas ou mais fortemente posicionadas diante de temas polêmicos e controversos.

Não são poucos os estudos que, por exemplo, identificam uma mudança na narrativa do PT em períodos eleitorais. De um partido com posicionamento claro à esquerda, tanto na autodenominação quanto nas políticas que defendia, a legenda caminhou para uma postura de centro, inclusive na abertura às alianças com partidos de direita. Isso ficou evidente nas eleições presidenciais de 2002, quando Lula mudou o discurso e fez claros acenos a outros setores da sociedade, especialmente aqueles que nunca haviam votado nele (MIGUEL, 2017).

O PSDB, por outro lado, nasceu como um grupo de centro-esquerda na cisão que reuniu vários líderes do PMDB no novo partido. No entanto, quando chegou ao governo com Fernando Henrique Cardoso, a legenda fez aliança com o principal partido de direita no período: o PFL (atual Democratas). A postura se deu também na agenda governamental, pautada numa liberalização econômica, especialmente com a política de privatizações.

De maneira geral, PT e PSDB polarizaram o campo político. Ambas as legendas adotaram narrativas menos radicais, embora apresentassem diferenças, especialmente por disputarem os principais postos de poder no País. O PMDB, apontado como partido de centro, atua de modo a construir alianças nos blocos de poder, o que é chamado de partido de cartel (MELLO, 2013). Todavia, o período recente trouxe mais um rearranjo nessas clivagens ideológicas, uma vez que a legenda chegou à Presidência e impôs uma agenda econômica bastante alinhada com o liberalismo e setores à direita (SOUZA, 2016).

4.2.4 O contexto político da crise representativa

O contexto escolhido para o recorte do material a ser analisado tem sido alvo de vários estudos em muitos campos diferentes e, certamente, vai se desdobrar em outras análises e contextualizações dado que o desenrolar dos fatos ainda produz fortes ecos e o fará por muitos anos. A crise política que culminou no *impeachment* de uma presidenta da República

reeleita também alterou o arranjo institucional do País e fortaleceu uma agenda econômica de forte viés liberal, encampando uma pauta até então tratada com timidez mesmo por quem a assumia em suas narrativas.

Tentar concatenar todas as nuances e prefácios históricos que impactaram o desenrolar dos fatos mais fortemente apresentados desde 2014 até o ano de 2017 é uma missão que não caberia a este trabalho dada sua complexidade e necessária atenção focal. No entanto, alguns elementos devem ser enumerados e refletidos, a fim de contribuir numa inferência balizada pela ótica sóbria com que se deve olhar a narrativa dos partidos políticos. Um deles é o contexto do presidencialismo de coalizão, com o qual foram apresentadas as principais características e especificidades desse modelo que sustenta o jogo democrático brasileiro. Outro ponto essencial é compreender o papel das principais forças políticas do País, quais sejam: os partidos políticos, mas não apenas eles. E é este o ponto – ir além do papel dos partidos – a ser formulado neste tópico.

Algumas obras se prestaram a tentar compreender, à luz de uma visão sociológica, elementos que culminaram com os fatos históricos recentes, especialmente se comparados com outros processos históricos semelhantes ou de forte relação, como as rupturas democráticas do período Republicano. Duas delas apresentam olhares bastante similares e abordam questões igualmente tratadas com relevância, como *A Radiografia do Golpe*, de Jessé de Souza (2016), e *A Democracia Impedida*, de Wanderley Guilherme dos Santos (2017). Essas obras abordam o papel de outras forças políticas relacionadas aos processos de crise, como o aparato jurídico-policial, a mídia e a elite econômica do País. Apesar das análises que fazem emergir visões pessoais e critérios opinativos, cumpre beber dessa literatura com esse reconhecimento e ressalva sem perder, no entanto, a riqueza que pode ajudar a tecer um arcabouço teórico-fundamental para este estudo.

A crise política desencadeada pós-eleição de Dilma Rousseff em 2014 se manifestou, particularmente, nas dificuldades econômicas pelas quais o País passava, especialmente com a intensificação dos efeitos da crise internacional. Porém, para Santos (2017), há uma tensão prevalente entre o capitalismo e a democracia de massas, o que sempre faz sucumbir a segunda em detrimento da primeira, sobretudo com o desequilíbrio de forças nas sociedades. Por isso, a grande crise não é uma eventualidade econômica, mas um pressuposto da tensão social inerente ao capitalismo.

Tal fato é corroborado em Souza (2016), que lembra a grande desigualdade social do Brasil, especialmente se considerar efeitos históricos jamais discutidos de forma aprofundada como a herança escravocrata. A negação de algumas mazelas históricas dificulta

uma visão social mais reflexiva e faz emergir uma divisão de classes de visibilidade opaca, que, entretanto, efeitos que podem ser sentidos de forma expressiva.

Essa conjectura ajuda a compreender a crise na medida em que o seu principal capítulo, o *impeachment*, teve o protagonismo de uma série de agentes alinhados à grande elite econômica do País. Conforme Souza (2016), a narrativa dos grupos políticos defensores de uma economia de viés direitista e de aversão estatista perdeu o domínio na disputa discursiva nos últimos anos, especialmente a partir de 2003. A eleição de Lula por meio de um partido de origem popular fez com que fossem vencidas quatro eleições consecutivas do mesmo projeto, que, apesar da aliança com os mesmos grupos que mantiveram a postura política de alinhamento ao mercado, propôs políticas redistributivas até então feitas de modo apenas tímido.

O descontentamento para com essas ações, segundo o autor, decorre de raízes profundamente sedimentadas no imaginário da sociedade brasileira, que, desprovida de memória histórica, naturalizou uma segregação social e racial de forte incidência e diferenciação. Santos (2017) também observa essa rejeição à nova reconfiguração e possibilidade de mobilidade social, sobretudo no aumento do poder de consumo, mesmo que isso não representasse necessariamente um acesso ao capital social e cultural cultivado pelas elites econômicas.

Na perspectiva de Souza (2016), num país como o Brasil, marcado por profundas desigualdades, um projeto político, como o implantado pelos governos petistas, tem muita dificuldade de ser derrotado nas urnas quando confrontado com outras narrativas pregressas. Apesar de todas as incoerências e erros, o partido conseguiu solidificar um longo período governamental. Para isso, contou com o apoio do PMDB, historicamente concentrado em fortalecer bancadas sem conseguir uma projeção nacional para constituir um projeto político capaz de vencer eleições nacionais majoritárias. Para o autor, o presidencialismo de coalizão experimentado no Brasil coloca o Executivo como a única esfera de suporte popular e, conseqüentemente, dependente da aprovação.

O presidencialismo de coalizão impôs ao governo de Dilma Rousseff a necessidade de compor uma ampla aliança partidária para o exercício do governo. Isso garantiu à presidenta uma base de apoio bastante diversa no primeiro mandato (2011-2014). O arco partidário manteve-se coeso na campanha à reeleição. Foi a partir da vitória de Dilma, em outubro de 2014, que começaram os principais desafios junto à composição política de seu governo. A queda de popularidade, que veio junto de medidas econômicas impopulares, como

aumento de preço na energia elétrica e gasolina, criou um ambiente de maior desafio na condução da política econômica, a qual começava a ganhar traços de austeridade.

No início de 2015, após nomear o economista Joaquim Levy para o Ministério da Fazenda, Dilma impôs uma pauta de ajuste fiscal, que demandou corte de gastos e aumento da receita. Foi no bojo desse cenário que a figura de Eduardo Cunha (PMDB) se fortaleceu como nome preferido para ocupar a Presidência da Câmara dos Deputados – casa central para a aprovação das medidas do Governo. O discurso do deputado pregava a independência da instituição, que vinha atuando sempre de modo a sustentar os últimos governos por meio das grandes coalizões, tendo quase sempre, inclusive, a liderança de seu partido.

O Governo Dilma não apoiou o nome de Cunha e lançou o petista Arlindo Chinaglia para a disputa. Apesar da maioria folgada de parlamentares dos partidos da base, que ganharam maior espaço na composição ministerial, Dilma teve sua primeira grande derrota no segundo mandato. Cunha se elegeu à revelia do Governo e tratou de declarar-se, tão logo conquistou a cadeira, um independente. No enalço de sua eleição, estavam pautas de viés conservador encampadas pela bancada evangélica ou mesmo de outras bancadas de grande peso político, como a ruralista⁴¹.

Na raiz dos problemas está o assim chamado ‘presidencialismo de coalizão’ que caracteriza o sistema político brasileiro. Como o presidente muito dificilmente vai eleger também uma maioria parlamentar que possa formar sua base de apoio no Congresso Nacional, ele será obrigado a compor e entrar em uma série de acordos e barganhas com as forças dominantes no Congresso se quiser governar. Uma série de fatores estruturais convergentes, como fragmentação partidária, massiva sobre-representação de interesses econômicos com agenda conservadora via financiamento privado de eleições e a pouca representatividade e responsabilidade em relação ao eleitor que o sistema de lista partidária confere, faz do legislativo um bastião dos interesses mais conservadores da sociedade brasileira (SANTOS, 2016, p. 108).

A eleição de Eduardo Cunha fez o Governo passar por muitas dificuldades e protagonizou a derrocada política de Dilma Rousseff. O rompimento do PMDB ocorreu em meio às divisões internas do partido, já que nem todos os ministros da legenda foram favoráveis ao processo de *impeachment*⁴². No entanto, a maioria do partido acabou votando contra Dilma, assim como a maioria dos partidos da base aliada.

⁴¹ Várias pautas vieram à tona no mandato de Eduardo Cunha, como o “Estatuto da Família”, que prevê a definição de famílias apenas como a união de homens e mulheres e sua prole, além da discussão da redução da maioria penal. Para pressionar o Governo, também foram colocadas em pauta medidas de grande impacto econômico, como aumento salarial do Judiciário, que acabaram ganhando o nome popular de “pautas bomba”, já que criavam dificuldades para o Executivo em tempos de dificuldade no orçamento.

⁴² Três peemedebistas foram exonerados do ministério de Dilma para a votação da admissibilidade do *impeachment* na Câmara. Eles ocupavam os cargos apesar de o partido já ter rompido publicamente com o Governo. Na votação, Celso Pansera (Ciência e Tecnologia) e Marcelo Castro (Saúde) foram contra a

O *impeachment* teve rápida tramitação no Congresso. No dia 2 de dezembro de 2015, após saber que os petistas votariam contra si no conselho de ética, o presidente da Câmara, Eduardo Cunha, acolheu um dos pedidos de impedimento da presidenta, que culminaria na sua queda. No dia 17 de abril de 2016, por 367 votos a 146, o plenário da Câmara dos Deputados aprovou a admissibilidade do pedido, que seguiu para o Senado. A Casa afastou Dilma no dia 12 de maio, quando teve início o governo interino do vice Michel Temer. O julgamento final se deu no dia 31 de agosto de 2016, quando, por 61 votos a 20, o Senado Federal cassou o mandato da petista. Ela, porém, teve seus direitos de exercer cargos públicos mantidos.

Michel Temer assumiu a cadeira de presidente da República em 31 de agosto de 2016 após a conclusão do processo de *impeachment* no Senado Federal. No bojo político de Brasília, o fato mais marcante foi a derrocada da base aliada, que acabou se tornando a precursora, junto dos tradicionais partidos de oposição, especialmente PSDB e DEM, da derrocada do Governo do PT. O argumento para a deposição foram decretos assinados pela presidenta, chamados de “pedaladas fiscais”, mas a animosidade popular, incentivada pelo mau momento econômico e pela ampla divulgação que a mídia deu aos escândalos de corrupção, foram os principais motivadores de protestos que se espalharam pelo País.

Souza (2016) e Santos (2017) sustentam que o caminho que levou ao *impeachment* se constituiu como um golpe parlamentar. Para isso, os autores argumentam que houve um arranjo de forças poderosas para barrar a continuidade de um projeto que contrariava, em partes, alguns dos principais interesses de elites, que sempre detiveram a totalidade do controle do Estado. Para Wanderley Guilherme dos Santos (2017, p. 42), em comparação com outros períodos de instabilidade institucional, “o denominador comum entre os golpistas dos anos 1950 e 1960 e os de 2016 é a rejeição ao progresso econômico e social das classes vulneráveis”.

Na visão de Souza (2016), há ainda que se destacar o papel dos grupos midiáticos e do aparato jurídico-policial do Estado. Ele remonta às grandes manifestações de rua ocorridas no ano de 2013. Naquele momento, com a pauta central do transporte público urbano, milhares de pessoas foram às ruas em grandes capitais, especialmente São Paulo, para protestar contra o aumento de passagens e exigir transporte público de qualidade. A repressão policial aos atos acabou ganhando destaque nas redes sociais e influenciando a mudança de narrativa dos grandes veículos de comunicação, que passaram a cobrir as manifestações sob

admissibilidade. Mauro Lopes (Aviação Civil), apesar de compor o Governo, acompanhou a maioria do PMDB e disse sim à continuidade do processo.

outra ótica, já que a criminalização das manifestações havia ficado frágil dados os flagrantes excessos por parte da polícia.

É nesse contexto que as pautas dos movimentos migraram do transporte para uma rejeição à própria política, especialmente com a atuação da mídia. A queda de aprovação dos governos foi notória no período e vários grupos começaram a negar a presença de partidos políticos nos atos. Houve, então, a criação de um novo movimento, que, aliado à midiatização das ações jurídicas da Lava Jato, se colocou como legítimo representante da vontade nacional e portador, por direito, da defesa da Pátria e do combate à corrupção. Assim, travestiu-se o movimento pelo *impeachment* – pautado na narrativa do patriotismo e coberto pela camisa da seleção brasileira de futebol como símbolo da nacionalidade (SOUZA, 2016; SANTOS, 2017).

O PT tornou-se o alvo principal das manifestações, já que ocupava o governo federal e, posteriormente, foi taxado como o grande agente de corrupção. O PSDB, assumindo seu lugar de oposição, assumiu o apoio às manifestações mesmo tendo rejeição de uma pequena parcela e ignorando o fato de também estar implicado em casos de corrupção. Mas foi na seara política que a atuação desses partidos teve maior destaque no rearranjo de forças após o *impeachment*. O PSDB, além de ter protagonizado o processo, uma vez que teve a relatoria no Senado por meio de Antônio Anastasia, tornou-se o principal aliado de Michel Temer desde o governo provisório. A aliança entre PMDB e PSDB foi natural e jogou o PT à oposição. O fato manteve os peemedebistas no centro do Poder Executivo, como já ocorria desde a redemocratização.

Essa nova configuração jogou o foco aos novos atores centrais do poder e escrachou um desgaste imenso com a política. O novo ocupante da cadeira presidencial, Michel Temer, foi denunciado duas vezes pela Procuradoria Geral da República por corrupção e tentativa de obstrução à justiça. Mesmo conseguindo se salvar na Câmara, o líder peemedebista se tornou um dos governantes mais impopulares da história. Seus principais aliados foram denunciados e alguns presos, como é o caso do ex-presidente da Câmara e protagonista do *impeachment*, Eduardo Cunha.

O PSDB também teve a imagem fortemente arranhada, especialmente com a divulgação e uma gravação do senador Aécio Neves, até então principal estrela da legenda, pedindo dinheiro ao dono da JBS, Joesley Batista, que entregou o material como parte de delação premiada. Fato que gerou, inclusive, o afastamento do senador do comando do partido que presidia.

Num cenário de descrença com a política e problemas com as maiores forças partidárias do País, a narrativa das legendas se torna um objeto de relevância não só para entender e identificar as estratégias, mas para inferir intencionalidades e efeitos possíveis dos discursos mobilizados em uma das mais graves crises de representação da história democrática do Brasil.

5 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DAS PROPAGANDAS PARTIDÁRIAS GRATUITAS DO PT, PSDB E PMDB NO CONTEXTO DE CRISE DE REPRESENTAÇÃO

Partindo da hipótese principal deste trabalho, segundo a qual os principais partidos políticos do Brasil – quais sejam PT, PSDB e PMDB – fizeram uso do espaço da Propaganda Partidária Gratuita (PPG), para resgatar aspectos relativos à memória histórica e identitária de suas ações como forma de legitimar suas presenças no cenário político no período de crise de representatividade, aplica-se uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) sob as peças exibidas entre 2014 e 2017.

A análise baseia-se numa categorização própria, que ajuda não somente a responder à hipótese específica deste trabalho – se em função da crise de representatividade, os partidos tradicionais retomaram aspectos de sua identidade histórica (que perguntas são estas?) –, mas se baseia em outros parâmetros de análises sobre a PPG ou objetos semelhantes, como o HGPE. Com relação ao aspecto quantitativo, pretende-se observar a prevalência de determinados direcionamentos narrativos – não há uma preocupação tanto com o formato, porém o foco é o conteúdo discursivo. Na parte qualitativa, há uma aplicação mais aprofundada a partir das inferências das principais categorias transversais, ou seja, aquelas que, mesmo que não apareçam com maior prevalência quantitativa, acabam permeando uma narrativa central e expondo aspectos importantes para a compreensão do objeto.

5.1 METODOLOGIA E *CORPUS* DE ANÁLISE

Na seção a seguir, faz-se a apresentação do caminho metodológico, bem como do *corpus* de análise e das categorias elencadas para o estudo. A proposta é levantar perspectivas quantitativas e qualitativas, relacionando os dados com inferências subsidiadas pelas vertentes teóricas apresentadas nos capítulos anteriores.

5.1.1 Análise de Conteúdo

A aplicação metodológica para o estudo que está disposto a seguir baseia-se na Análise de Conteúdo. A opção metodológica parte do princípio de que esse procedimento é o

mais adequado para possibilitar as principais inferências propostas nos objetivos elencados nesta dissertação. Em primeiro lugar, a densidade do material oferece dados que podem ser lidos tanto de modo qualitativo quanto quantitativo. Sob outro prisma, a diversidade de formatos, narrativas, atores e grupos envolvidos no objeto pede um estudo amplo e que tenha uma leitura interpretativa a partir de dados e categorias distintas.

O ordenamento da análise, segundo Bardin (1977), segue a seguinte proposição: (1) organização da análise, (2) codificação, (3) categorização, (4) inferências e (5) tratamento informático. Num primeiro momento, há o levantamento documental do *corpus* proposto, bem como a organização das etapas de análise e contato com o objeto. As propagandas partidárias foram registradas através de *download*, permitindo um olhar reiterado sobre seu conteúdo. A partir desse contato, foram codificados os principais elementos e registrados índices de amostragem e de relevância para a pergunta teórica objetivada. A categorização é um dos passos mais imprescindíveis, uma vez que direciona o caminho a seguir e deve corresponder às intencionalidades sem perder o rigor científico. Aqui, observam-se quais as linhas gerais presentes no objeto e de que modo elas podem aparecer como categorias tanto para uma amostragem quantitativa quanto para a qualitativa. A fase de inferências é o olhar interpretativo dos dados levantados, que é sedimentado no arcabouço teórico, bem como na capacidade de concatenar informações com leituras apropriadas. O tratamento informático é a organização final de uma textualidade bem constituída e que responda aos objetivos iniciais e às suas hipóteses.

Esse caminho é o aplicado a seguir. Antes de delineá-lo na análise propriamente dita, a seção subsequente explica as escolhas categóricas que balizam o estudo, assim como suas referências e justificativas.

5.1.2 Categorias de análise

As categorias de análise são expostas a seguir de modo a propiciar a compreensão de como se chegou a elas e a que perspectivas elas atendem. São duas categorizações diferentes: uma para a análise quantitativa e outra para a qualitativa.

5.1.2.1 Categorias da análise quantitativa da PPG

Na proposição de uma análise quantitativa, foram elencadas dez categorias, que representam caminhos narrativos principais na construção das PPG. São elas: imagem do

partido; imagem do País; ataque; defesa de bandeira ideológica e/ou programa/estatuto; foco em personalidade; vinheta de transição ou abertura; reforço das instituições políticas; desconstrução das instituições políticas; temas políticos; e participação da Mulher.

A partir da categorização do tempo utilizado nas propagandas para cada eixo, tem-se um olhar geral sobre as principais estratégias mobilizadas. A preocupação principal, neste tópico, é compreender, de modo contextualizado, quais os principais focos narrativos e por quais motivos eles foram trabalhados em cada caso.

Ao analisar cada PPG, busca-se categorizar, com a aferição de tempo, qual foi a principal narrativa elencada. Nota-se, contudo, que não se afere aqui o formato. Seja na fala de um apresentador, na entrevista de um popular ou em uma arte gráfica, o que interessa é qual a categoria mobilizada no conteúdo. Isso significa que, independente do formato de transmissão da mensagem, a análise recai sobre o que está sendo dito e por quanto tempo essa estratégia principal predominou.

Os formatos diversos também são importantes e podem revelar sentidos diferentes – não é ignorada sua importância. Porém, compreende-se que o foco da análise deve estar diretamente ligado à proposta objetiva do trabalho. Nesse sentido, o olhar sobre os formatos fica relegado ao interesse pelo foco narrativo, que revela o comportamento dos principais partidos na PPG em função da crise política e de representação no período elencado.

Faz-se aqui, entretanto, um adendo: a categoria “vinheta de transição ou abertura” é a única referente ao formato. Nela, estão dispostas as vinhetas exclusivamente destinadas às passagens de um quadro a outro sem incidência sobre alguma narrativa. São os conteúdos unicamente funcionais dentro da construção da propaganda. Aqui, não se incluem as vinhetas que contêm mensagens específicas e que são categorizadas nos demais itens. A escolha por manter essa categoria visa a elencar pequenos trechos – pouco usados – que não poderiam se enquadrar nas demais categorias e cumprem uma função primordialmente técnica.

Todas as demais categorias atendem à perspectiva qualitativa. O esforço da análise é identificar a principal tônica de cada momento da Propaganda, que varia de modo fluído em cada caso, sendo necessário um olhar rigoroso. Todavia, em alguns casos, o foco principal divide espaço com uma segunda categoria. O tempo registrado como foco secundário será marcado de modo específico nos quadros de análise. Obviamente, trecho algum atende a apenas um item específico. Por isso, vale ressaltar que o foco categorizado é apenas com relação ao interesse central da mensagem. Em alguns casos, também se registra uma narrativa secundária embora isso ocorra de modo pouco recorrente.

5.1.2.2 Categorias da análise qualitativa

As categorias elencadas para a análise qualitativa dizem respeito aos grandes temas de fundo presentes na PPG e que atravessam, de modos distintos, as narrativas construídas por cada partido. O olhar interpretativo busca ver de que maneira cada categoria foi mobilizada no período por cada partido.

Na categoria “lideranças políticas/personalismo”, veem-se quais as prevalências do foco em personagens políticos, seja para a pré-campanha eleitoral ou mesmo a atribuição de importância pessoal sobrepujada ou confundida com o próprio partido.

Em “defesa de bandeira ideológica e/ou programa/estatuto”, é descrita qual a incidência de elementos relativos às vertentes ideológicas do partido, bem como qual foi o uso da memória histórica como forma de sustentar aspectos identitários e legitimadores. Ao observar o período, também se busca compreender a relevância dessa categoria e de que modo ela se relaciona aos aspectos referentes à representação, uma vez que a abordagem temporal se dá num período de crise política.

A categoria “campanha permanente: comunicação partidária/comunicação governamental/comunicação da oposição” traz um estudo que se vale da vertente teórica da Campanha Permanente para explicar o modo como os partidos incorrem nas evidências de campanha, especialmente se forem consideradas as mobilidades que tiveram ao longo do período, quando se alternaram em espaços de situação e oposição.

Em “construção/desconstrução da imagem do País”, busca-se compreender de que modo os partidos construíram suas narrativas sobre o Brasil em função de seus posicionamentos políticos.

Na categoria “propaganda negativa”, a análise interpreta os ataques feitos pelos partidos e como eles respondem aos interesses no período de crise, bem como a quem são destinados.

Em “reforço ou desconstrução das instituições políticas”, é verificado como os partidos abordaram os temas ligados à institucionalidade e quais foram os direcionamentos nas abordagens feitas. O reforço compreende a legitimação de instituições defendidas ou o *status quo*, enquanto a desconstrução visa a criticar a segurança institucional e propor mudanças.

A categoria “dimensão teatral e espetacular” aborda o tratamento ligado à espetacularização presente na dimensão comunicacional em sua simbiose com o campo político. A interpretação busca, não só identificar, mas entender como essas narrativas se

relacionam às propostas feitas pelo partido nas propagandas e quais as estratégias principais para tal.

5.2 HISTÓRICO DOS PARTIDOS

Nesta Seção há uma breve contextualização histórica sobre os três partidos políticos analisados na dissertação. O Partido dos Trabalhadores (PT) e sua origem no movimento social de esquerda e ascensão ao poder constitui a trajetória daquele que é o partido de maior identificação no Brasil. O PSDB surge como uma dissidência do PMDB e se apresenta como linha de centro-esquerda, evoluindo depois para uma atuação no campo da direita. Já o PMDB, com raiz histórica ligada ao bipartidarismo na ditadura militar, constitui-se como maior partido do país e ocupa posição estratégica de poder em todos os governos desde a redemocratização. É o que se dispõe a seguir.

5.2.1 PT: o nascimento nas bases sociais e a chegada ao poder

O Partido dos Trabalhadores (PT) foi fundado em 1980 no contexto de abertura política que se iniciava próximo ao fim da ditadura militar. Entre os fundadores, estavam sindicalistas, intelectuais, artistas e lideranças católicas ligadas à Teologia da Libertação⁴³. Segundo Keck (2010), as origens do partido foram influenciadas pela ampla mobilização em torno de reivindicações sociais no final dos anos 1970.

O Partido dos Trabalhadores nasce da vontade de independência política dos trabalhadores, já cansados de servir de massa de manobra para os políticos e os partidos comprometidos com a manutenção da atual ordem econômica, social e política. Nasce, portanto, da vontade de emancipação das massas populares. Os trabalhadores já sabem que a liberdade nunca foi nem será dada de presente, mas será obra de seu próprio esforço coletivo. Por isso protestam quando, uma vez mais na história brasileira, veem os partidos sendo formados de cima para baixo, do Estado para a sociedade, dos exploradores para os explorados. Os trabalhadores querem se organizar como força política autônoma. O PT pretende ser uma real expressão política de todos os explorados pelo sistema capitalista. Somos um Partido dos Trabalhadores, não um partido para iludir os trabalhadores. Queremos a política como atividade própria das massas que desejam participar, legal e legitimamente, de todas as decisões da sociedade. O PT quer atuar não apenas nos momentos das eleições, mas, principalmente, no dia a dia de todos os trabalhadores, pois só assim será possível construir uma nova forma de democracia, cujas raízes estejam nas organizações de base da sociedade e cujas decisões sejam tomadas pelas maiorias (MANIFESTO DE FUNDAÇÃO DO PT, 1980).

⁴³ “A teologia da libertação pretende responder teologicamente à pergunta da libertação dos povos dependentes em relação aos países centrais, das camadas dependentes diante das estreitas faixas das sociedades ricas e desenvolvidas” (LIBANIO, 2007, p. 163).

Keck (2010) sustenta que o objetivo inicial do partido era unir e generalizar as reivindicações dos movimentos e sindicatos. Dessa forma, os grupos majoritários no PT desconfiavam da mediação política e defendiam uma democracia direta. Isso também influenciou o partido a adotar uma organização mais de base, estabelecendo um envolvimento popular e o compromisso partidário de uma militância que tinha espaço nas esferas decisórias da legenda.

O sucesso eleitoral do PT demorou a ocorrer. Embora o partido tenha avançado nas disputas eleitorais, sobretudo nas eleições de 1982, os resultados foram tímidos⁴⁴. Keck (2010) afirma que, apesar desse desempenho, a força do partido cresceu entre os trabalhadores industriais e ganhava simpatia de parte do eleitorado. Para a autora, o surgimento do PT representou uma novidade política, porque a legenda se apresentou como representante dos trabalhadores e mais pobres além de ter criado uma dinâmica de fortalecimento da participação e democracia internas.

Nas eleições de 1986, o partido dobrou sua bancada na Câmara, passando de oito para 16 deputados, que viriam compor a Assembleia Nacional Constituinte. Um ano antes, em 1985, a legenda elegeu a primeira prefeita de capital: Maria Luiza Fontenele assumiu o cargo em Fortaleza/CE. Mas foi nas eleições de 1988 que o PT conseguiu, definitivamente, galgar espaço entre o eleitorado e ter destaque expressivo no plano eleitoral. Luiza Erundina venceu em São Paulo/SP, Olívio Dutra em Porto Alegre/RS e Vítor Buaiz em Vitória/ES.

O partido lançou Lula nas eleições presidenciais de 1989, chegando ao segundo turno, quando foi derrotado por Fernando Collor. Na segunda etapa do processo, o PT conseguiu aglutinar uma grande aliança de esquerda e fez uso de uma narrativa fortemente baseada em contrapor o discurso liberal de Collor além de forte oposição ao governo Sarney. Singer (2009), ao analisar o chamado nascimento do “lulismo”, afirma que o eleitorado petista era composto por estratos de classe média até 2002. O líder máximo do PT disputou as eleições presidenciais, além de 1989, nos anos de 1994 e 1998, quando foi derrotado pelo tucano Fernando Henrique Cardoso.

Nas eleições de 2002, depois de se aliar a partidos à direita do espectro ideológico⁴⁵, Lula lançou a “Carta ao Povo Brasileiro”⁴⁶. O documento foi uma das estratégias do PT para conquistar a Presidência depois das derrotas consecutivas. Lula foi eleito no

⁴⁴ O partido elegeu oito deputados federais e dois prefeitos: o de Diadema (SP) e o de Santa Quitéria (MA).

⁴⁵ Em 2002, Lula teve como vice de chapa o empresário José Alencar, então filiado ao Partido Liberal (PL). A aliança foi um aceno ao mercado e mostrou um tom conciliatório com a classe produtiva.

⁴⁶ A carta foi um compromisso pré-eleitoral de manutenção dos pilares da economia. Miguel (2017) lembra que a intenção foi corroborar a nova imagem do candidato petista: o Lula “paz e amor”, que mudou o discurso, a fim de atingir o eleitorado que ainda receava em votar nele.

segundo turno ao derrotar o candidato da situação José Serra (PSDB). Porém, segundo Singer (2009), houve um reposicionamento do eleitorado durante o primeiro mandato de Lula. Se até então o eleitorado de Lula era composto por estratos de várias camadas sociais, mas tinha uma ausência da participação do subproletariado, com as políticas sociais implementadas de 2003 a 2006, houve uma adesão dos mais pobres ao nome do petista, que, ao mesmo tempo, viu esfacelar seu apoio na classe média.

O autor chama essa nova força, que emergiu a partir de 2006 e garantiu a reeleição do petista, de “lulismo”. Foi a adesão da parcela mais pobre do País ao projeto petista, o que também fortaleceu a narrativa do partido de se direcionar a essa classe e ressaltar as políticas direcionadas a ela.

O PT venceu quatro eleições presidenciais consecutivas (2002, 2006, 2010 e 2014), tornando-se uma das legendas de maior força no Brasil e tida como uma das maiores expoentes da esquerda⁴⁷ na América Latina. Atualmente, conta com 57 deputados federais e nove senadores⁴⁸.

5.2.2 PSDB: da cisão com o PMDB ao protagonismo eleitoral

O Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) foi fundado em 1988 por parlamentares insatisfeitos com o PMDB. Essa cisão interna fez nascer a legenda que disputaria as eleições presidenciais de 1989 tendo Mário Covas como candidato. Porém, apenas em 1994 o partido elegeu um presidente da República: Fernando Henrique Cardoso, que governou o País de 1995 a 2002. Desde então, mesmo sem vencer as eleições presidenciais, a sigla chegou ao segundo turno de todos os pleitos, polarizando a disputa com o PT.

Roma (2002) discute a origem do partido investigando as motivações para sua criação. Para o autor, a razão da cisão com o PMDB tem uma raiz muito mais pragmática do que propriamente ideológica como quis se apresentar. Uma primeira explicação está na própria nomenclatura da sigla: diferentemente dos partidos socialdemocratas europeus, o PSDB não nasceu de uma base popular ligada a trabalhadores e sindicatos. A criação da

⁴⁷ O PT, embora tenha tido uma prática governamental conciliatória e de alianças com partidos de várias vertentes ideológicas, se identifica como um partido de esquerda adepto do socialismo.

⁴⁸ Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa/bancadas/bancada-atual>> e <<https://www12.senado.leg.br/noticias/tablet/senadoresporpartido>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

legenda se deu exclusivamente no seio parlamentar por políticos que já tinham certa representação.

Kinzo (1993) lembra que os principais motivos da ruptura da ala do PMDB que fundou a nova legenda se deram no seio da assembleia constituinte, sobretudo no que tangia ao sistema de governo. Os políticos que viriam a fundar a nova sigla defendiam o parlamentarismo, enquanto o PMDB militava majoritariamente pela manutenção do presidencialismo. Outro ponto de discórdia foi o movimento que aumentou o tempo de duração de mandato do então presidente José Sarney, gerando inconformidade entre vários deputados.

No entanto, a crítica de Roma (2002) se dá em perceber que as motivações também tiveram forte aspecto pragmático, já que o grupo descontente estava distante dos espaços de poder ocupados no governo federal. Outra questão envolvia a sucessão de José Sarney, pois os políticos do grupo que viria a fundar o PSDB ficaram excluídos do processo que discutia a candidatura do PMDB. Ao mesmo tempo, surgia uma parcela do eleitorado descontente com o governo e considerada de centro. A fundação do novo partido, que permitiu a construção do nome de Mário Covas em um discurso de centro-esquerda, possibilitou a participação nas eleições de 1989.

Outra razão apontada pela cisão dos parlamentares que fundaram o PSDB reside num motivo puramente ideológico: havia discordâncias com os rumos das alianças feitas pelo PMDB, sobretudo com o PFL em algumas disputas eleitorais. Para Roma (2002), esse fator não é totalmente verificável, uma vez que a postura do PSDB, embora fosse apoiada num discurso de centro-esquerda no início, também caminhou para a direita, particularmente após as eleições de 1994, quando o PFL foi o principal aliado.

O autor lembra ainda que, embora o partido fosse associado ao discurso de centro-esquerda, seu programa sempre teve um caráter liberal, sobretudo no plano de governo apresentado já em 1989. Apesar de haver a tentativa de distanciamento do PMDB desgastado e um foco em conquistar o eleitor de centro, o programa partidário já apresentava medidas de caráter liberal, que viria a se confirmar quando o partido assumiu o governo. Vale destacar que, fora do segundo turno em 1989, o partido acabou tendendo à esquerda, já que Mário Covas apoiou Lula no segundo turno contra Fernando Collor.

Roma (2002) sustenta ainda que o PSDB adquiriu forte capilaridade eleitoral embora carecesse de uma organização de base mais forte. O motivo está no estatuto mais centralizador, que acabou fazendo da sigla um partido mais ligado aos articuladores e políticos – nada diferente da origem estritamente parlamentar em 1988.

A conclusão possível de ser deduzida é a de que a fraca organização partidária do PSDB favoreceu a tomada racional de decisão de suas lideranças, produzindo maior eficiência eleitoral e maior capacidade governamental. Mantendo fracos vínculos com a sociedade civil, demonstrada pela origem exclusivamente parlamentar e pela falta de articulação e organização dos interesses de associações representativas, suas lideranças podem atuar na arena governamental e na competição eleitoral com maior autonomia decisória (ROMA, 2002, p. 87).

O PSDB continua sendo um dos maiores partidos do Brasil, tendo 47 deputados federais⁴⁹, 11 senadores⁵⁰ e seis governadores de Estado⁵¹. O ex-presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, é o presidente de honra do partido. Desde dezembro de 2017, o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, é o presidente nacional da legenda.

5.2.3 PMDB: do bipartidarismo na ditadura ao protagonismo político de bastidores

O Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) foi fundado em 1966 sob o nome de Movimento Democrático Brasileiro (MDB)⁵². Dividiu espaço com o partido oficial da ditadura, a Aliança Renovadora Nacional (ARENA), num regime bipartidário, o que fez da legenda um espaço de convivência de políticos vindos de vários partidos diferentes. O que os unia era o fato de fazerem oposição ao governo militar.

Com o fim do bipartidarismo, em 1979, muitos políticos deixaram o MDB, que passou a adotar o nome de PMDB, e migraram para novos partidos nascentes. No entanto, a legenda manteve-se forte no cenário político com grande capilaridade e presença de várias lideranças de destaque. Na primeira eleição após a ditadura, disputada de modo indireto, o Colégio Eleitoral elegeu Tancredo Neves, então expoente do PMDB. O político faleceu antes de tomar posse, e seu vice, José Sarney, então filiado à nova legenda, acabou assumindo a Presidência.

Melo (2013) afirma que o posicionamento sobre a legenda não é consensual. Embora seja apontado como partido do centro, o PMDB abriga uma multiplicidade de lideranças e discursos que dificultam a identificação ideológica de sua prática. Soma-se a isso o fato de que a legenda esteve presente no governo federal desde a redemocratização do País, servindo a governos de diferentes matizes ideológicas. Tendo assumido o governo federal em

⁴⁹ Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa/bancadas/bancada-atual>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/tablet/senadoresporpartido>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

⁵¹ Disponível em: <<http://www.psd.org.br/conheca/quem-e-quem/governadores/>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

⁵² O partido aprovou a volta do nome de origem em 2010. Porém, embora já use informalmente a sigla histórica de MDB, a mudança precisa ser confirmada na Justiça Eleitoral. Dessa forma, o presente trabalho optou pelo tratamento com relação ao nome oficial, que foi usado nas propagandas analisadas.

três momentos – Michel Temer (2016-2018)⁵³, Itamar Franco (1992-1994) e José Sarney (1985-1989) –, o partido compôs a base parlamentar de outros três presidentes do mais recente período democrático em pelo menos parte dos mandatos. Foi assim com Fernando Henrique Cardoso (PSDB – 1995/2002), Lula (PT – 2003/2010) e Dilma Rousseff (PT – 2011/2016).

Em se tratando do conteúdo programático, Melo (2013) sustenta que o PMDB, em toda sua história, sempre deu destaque para a bandeira da democracia. Mais precisamente no final da ditadura, a legenda se empenhou no processo de redemocratização. Findo esse processo, os objetivos passaram a ser conflitantes. O autor lembra que o partido abandonou a pretensão da disputa presidencial e priorizou a arena estadual, valendo-se de uma forte bancada, que lhe permite atuar de modo decisivo nas formações das coalizões em nível federal. Isso explica porque a legenda é considerada a maior do Brasil, tendo expoente número de filiado(a)s e garantindo maioria nas duas casas legislativas – Câmara e Senado Federal⁵⁴.

No PMDB, a capacidade de articular um projeto político havia deixado de existir desde o período da transição e as condições para uma ação unitária deterioraram-se de forma evidente – desde então a legenda manteve-se como um agregado de interesses regionais precariamente unificados pela maximização de cargos no plano federal. O partido abandonou a pretensão de disputar a Presidência, definiu como prioritária a arena estadual e passou a jogar o jogo presidencial valendo-se do aninhamento das disputas eleitorais e do caráter coalizional do presidencialismo (MELO, 2010, p. 23).

A última vez que a legenda disputou a Presidência da República foi com Orestes Quécia em 1994. Curiosamente, foi com ele na presidência do partido que se consolidou o estatuto e o programa vigentes até hoje, texto que passa a ser colocado em segundo plano com recentes lançamentos de lideranças do partido, como é o caso do documento “Uma Ponte para o Futuro” de Michel Temer⁵⁵.

⁵³ Temer foi eleito vice-presidente na chapa da presidenta eleita Dilma Rousseff. Depois de romper politicamente com ela, conduziu o partido para o campo oposicionista e articulou votos para depor a titular.

⁵⁴ O PMDB conta com 20 senadores e 61 deputados federais. Isso representa as maiores bancadas da Câmara e do Senado, respectivamente. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa/bancadas/bancada-atual>>. Acesso em: 29 jan. 2018. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/tablet/senadoresporpartido>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

⁵⁵ O documento, lançado em 29 de outubro de 2015, ensaia o rompimento com o governo de Dilma Rousseff e aponta para a agenda que seria adotada no governo Temer. Prevê maior participação da iniciativa privada na economia e lança bases para as principais reformas engendradas pelo partido enquanto governo: previdenciária e trabalhista. Sustenta que o País precisa de uma pacificação nacional e remonta à memória histórica da legenda como força aglutinadora e de diálogo entre os entes políticos. Há claras referências aos princípios neoliberais de diminuição do Estado e abertura da economia.

No entanto, o programa do partido mantém o destaque com o compromisso com a democracia. Além disso, como aponta Melo (2013), o texto assevera a priorização às classes mais pobres, sem, todavia, direcionar seu discurso para um público específico. Isso difere o atual PMDB do antigo MDB, que, ao fazer oposição à ditadura, era visto como o partido dos mais pobres em contraposição à ARENA – partido ligado aos ricos.

O partido não traz muitas questões referentes aos costumes em seu programa. Com relação à economia e à participação do Estado na definição dos rumos econômicos, o programa é ambíguo. Embora defenda a livre concorrência, também sustenta a importância do Estado como pilar da economia e a defesa das empresas estatais como forma de garantir a soberania nacional.

Porém, para analisar o PMDB atual, é importante considerar os documentos mais recentes e a atuação do governo de Michel Temer. A opção é abertamente favorável ao Mercado e à desestatização, uma vez que políticas de privatização têm sido colocadas em pauta⁵⁶.

5.3 CONTEÚDO DESCRITIVO DAS PROPAGANDAS PARTIDÁRIAS

A análise das propagandas compreende 18 peças dos principais partidos do País: PT, PMDB e PSDB. O período compreende 2014 (ano de eleição presidencial), 2015 (agravamento da crise política), 2016 (ano do *impeachment* de Dilma Rousseff) e 2017 (ecos do governo de Michel Temer). Nesta seção, são descritos os conteúdos gerais de cada elemento do *corpus* de análise antes de serem apresentados os dados e inferências.

5.3.1 Propagandas Partidárias Gratuitas do PT

A seguir, os conteúdos mobilizados pelo Partido dos Trabalhadores durante o período analisado.

⁵⁶ Em agosto de 2017, o governo do peemedebista Michel Temer anunciou a intenção de vender mais de 50 ativos estatais, além de privatizar a Casa da Moeda e a Eletrobras. Também no governo Temer, foi aprovado o fim da exclusividade da Petrobras na exploração do Pré-Sal.

5.3.1.1 Propaganda do PT – 15 de maio de 2014

A propaganda de 2014 – única do ano – faz uso de uma estratégia pré-eleitoral. Antecipando uma disputa com o PSDB, o partido utiliza um discurso dramatizado para comparar o passado anterior aos governos do PT com o presente, considerado de maior prosperidade e sucesso econômico. A ideia é sustentar a narrativa de que a volta dos adversários representa uma ameaça da perda de direitos.

O legado do governo Dilma é associado ao do governo Lula, que é figura recorrente na peça. O ex-presidente narra números sobre a economia do Brasil numa convenção do partido. A imagem do Brasil é apresentada de modo ufanista e associada ao papel do partido no Governo Federal. Dilma fala diretamente sobre os principais programas de seu governo e apresenta os números. O olhar frontal para a câmera cria uma relação de intimismo e reforça o caráter do *accountability*.

A corrupção também se torna um tema central, já que o assunto estava em pauta com as investigações ainda iniciais da operação Lava Jato. Para a propaganda, a comparação é outra reiterada estratégia, pois há a defesa de que, nos governos petistas, os malfeitos foram investigados, diferente de antes, remetendo-se aos governos tucanos.

O então presidente da legenda, Rui Falcão, defende uma bandeira do partido: a constituinte exclusiva para a reforma política. O tema acabou não ganhando força embora tenha sido uma resposta da presidenta Dilma após as manifestações de junho de 2013. Para o partido, a constituinte garantiria uma “nova alma” para o Brasil. Sem maiores aprofundamentos, o tema fica isolado e tratado de forma apenas incipiente.

O PT encerra com falas alternadas de apresentadores que reivindicam ao partido o direito de poder falar do futuro. A narrativa remete às eleições, uma vez que o partido se apresenta como o mais capacitado para falar dos próximos passos necessários ao País na política nacional.

5.3.1.2 Propaganda do PT – 5 de abril de 2015

A primeira propaganda de 2015 é exibida num período de baixa popularidade do governo recém-eleito de Dilma Rousseff. A então presidenta sequer aparece na peça, que ganha um tom de temor e defesa, distanciando-se totalmente da agenda do governo naquele momento – ajuste fiscal e política econômica ortodoxa.

Em meio às manifestações contra o governo, a peça recorda que bandeiras de lutas recentes se tornaram realidade e que a luta deve ser para mantê-las. Num aceno às bases do partido, a propaganda atualiza o que seriam as principais reivindicações para o momento: o combate à corrupção, o crescimento econômico, a luta contra a redução da maioria penal, a defesa da igualdade de gênero, a oposição ao projeto de lei que ampliou a terceirização e a defesa dos direitos trabalhistas.

Lula novamente ganha destaque e assume uma fala de resgate da identidade do PT. Por isso, ele retoma toda a luta da história dos direitos trabalhistas para se opor ao “projeto da terceirização”⁵⁷. Os apresentadores da peça também reforçam essa identidade numa tentativa de associar o partido às suas lutas históricas.

O tema da corrupção volta à cena e a narrativa permanece: a legenda defende que, a partir dos governos petistas, é que se começou a investigar atos ilícitos. No entanto, há também uma fala de defesa e justificativa. O presidente da legenda, Rui Falcão, defende que os membros do partido que forem condenados em última instância serão expulsos. Porém, ele ataca setores da mídia que estariam criminalizando o PT, bem como sustenta que a investigação deve ser para todos os demais partidos.

Uma boa parte do programa compara o País do “antes do PT” com o Brasil construído pelos governos petistas. Para isso, novamente, são apresentados números dos programas e políticas implementados ao longo dos mandatos de Lula e Dilma.

Outro destaque da peça é o anúncio de que os diretórios do PT estavam abrindo mão de receber doações empresariais. A prática revelou-se uma das principais fontes de corrupção do País e acabou sendo proibida, inclusive, nas campanhas eleitorais. Num aceno à população, a legenda tenta se distanciar das acusações e mostrar protagonismo, na prática, de uma bandeira que já era defendida embora a legenda tivesse feito uso das doações enquanto elas eram permitidas de modo amplo.

5.3.1.3 Propaganda do PT – 6 de julho de 2015

A agenda da crise econômica, que ganhara o debate público, é incorporada de modo central na propaganda do PT exibida no segundo semestre de 2015. O ator José de Abreu, que é defensor declarado da legenda, é o apresentador principal da peça.

⁵⁷ O PL 4.330 modificou as regras da terceirização do trabalho. Dentre as principais modificações, a nova lei garantiu a possibilidade de terceirização das chamadas atividades fim antes limitada às atividades meio. Os defensores alegaram que a medida ampliaria a oportunidade de empregos e modernizava a economia. Os críticos diziam que a nova regra precariza o trabalho e favorece a diminuição dos salários.

A narrativa tem foco no alerta de que a crise política pode ameaçar o País e que os problemas econômicos são passageiros. Para isso, o PT recorre aos efeitos internacionais da crise e legitima sua fala, mais uma vez, com os números de políticas públicas implementadas nos governos do partido. O destaque vai para a defesa da política econômica do governo Dilma. Segundo a propaganda, as ações de desonerações feitas no primeiro mandato retardaram a chegada da crise econômica.

A propaganda faz um ataque aos principais adversários, que já defendiam a saída da presidente da República. Para isso, acusa a oposição de usar a crise econômica, a fim de tumultuar a política. Uma frase ganha destaque em vários momentos: “Não se deixe enganar pelos que só pensam em si mesmos”. Junto com a mensagem, são mostrados os rostos de alguns dos principais opositores, como o tucano Aécio Neves.

A mensagem de esperança é transmitida por Lula, que tenta acionar a credibilidade de seu histórico para motivar a população a acreditar que o governo vai mudar a situação. Dilma corrobora a fala do antecessor, voltando à cena da propaganda após ficar fora no primeiro semestre. Porém, sua aparição é secundária.

Ao fim, numa crítica às manifestações ocorridas durante a exibição da primeira propaganda de 2015, quando foram registrados painéis em bairros nobres de grandes capitais, a propaganda faz um trocadilho e diz que a especialidade do PT é encher de comida a panela dos brasileiros.

5.3.1.4 Propaganda do PT – 23 de janeiro de 2016

A temática da crise volta a ser central. Dessa vez, a narrativa tenta minimizar os efeitos dela, comparando-a com outras pelas quais o País já passou. Segundo a propaganda, as ações dos governos petistas trazem a garantia de que o Brasil vai superar a crise rapidamente.

Dilma aparece apenas em uma imagem estática após a fala de ações do partido de promoção da participação feminina. Há uma defesa rápida da presidenta quando se fala do risco do *impeachment*. Acusam os opositores de desrespeitar as regras, desde a perda das eleições, para chegar ao poder. No entanto, no momento em que a deposição de Dilma ainda não apresentava iminência, o partido não se debruça tanto sobre o tema. Apenas o presidente Rui Falcão corrobora a tese em sua fala. Vale lembrar que, em janeiro de 2016, o pedido de *impeachment* já havia sido aceito, um mês antes, por Eduardo Cunha.

No mesmo período, Lula era alvo de investigações e ganhava a imprensa com acusações de favorecimentos de empreiteiras. A propaganda utiliza um discurso em tom

emotivo para defender a imagem de sua maior figura. O ex-presidente se confunde com a própria legenda; portanto, defendê-lo é também defender a imagem do PT. Por isso mesmo, é o próprio Lula quem defende o legado do PT em mais uma fala de motivação.

A propaganda se encerra com imagens alternadas de vários brasileiros, manifestações culturais e exibição de alegria para ilustrar a narrativa motivacional de superação da crise.

5.3.1.5 Propaganda do PT – 11 de abril de 2017

A primeira propaganda de 2017 muda a estratégia e traz a estudante Letícia Viola como narradora principal. A jovem diz que o vídeo é parte de seu trabalho de conclusão de curso em Jornalismo. Para isso, ela conta a história de mulheres que tiveram suas vidas transformadas nos governos do PT.

Várias histórias são contadas por mulheres, tendo os programas sociais dos governos petistas como linha geral: Bolsa Família; FIES; PROUNI; Minha casa, minha vida; Luz para todos; Farmácia Popular; e Mais Médicos.

A jovem também entrevista o ex-presidente Lula e mostra imagens da presença dele na Paraíba para a inauguração das obras da transposição do rio São Francisco. Na gravação, Lula fala das origens do partido no movimento sindical. Ele reitera que o ideal principal do partido é garantir direitos para a população e combater os privilégios de uma pequena elite. Também, diz que o principal ideal ao assumir o governo foi garantir que todo brasileiro pudesse ter três refeições ao dia.

A propaganda vai ao ar em pleno governo Temer, o que faz com que a legenda ataque as principais ações do peemedebista. Isso se dá de modo comparativo: notícias da época do governo Lula são contrapostas com notícias sobre o governo que assumiu após o *impeachment*.

A estratégia é apresentar Lula já como a solução para as crises do País e lançá-lo pré-candidato à Presidência da República. O próprio presidente da sigla, Rui Falcão, afirma que o País precisa de um governo eleito pelo povo. Dilma é ignorada pela propaganda.

Ao final, o PT convoca a população para participar de uma greve geral contra a reforma trabalhista, retomando também sua identidade histórica de defesa dos trabalhadores.

5.3.1.6 Propaganda do PT – 12 de setembro de 2017

Lula volta a ser a grande estrela da propaganda e, novamente, é tratado como pré-candidato natural à Presidência da República. Além de defender sua imagem, atacada por investigações e denúncias, a propaganda apresenta as realizações de seu governo e as compara com a gestão de Temer e aliados que sustentaram a saída de Dilma.

Várias histórias de vida são mostradas como resultado de mudanças positivas após a chegada de Lula à Presidência em 2003. Há um destaque a vários números em diferentes áreas, construindo a imagem de um Brasil que cresceu na gestão do petista. Utilizando manchetes de jornais, a propaganda ataca o governo Temer e acusa a ação dos opositores, de terem retirado Dilma do poder, de trazer recessão ao País.

Outra acusação é de que tentam impedir que o povo possa escolher seu presidente, numa defesa de Lula, que, caso seja condenado em algum dos processos que têm contra si, pode ser impedido de ser candidato. Acusam não só os opositores políticos, mas a mídia, trazendo imagens, especialmente do *Jornal Nacional* da Rede Globo, com uma série de citações ao ex-presidente.

A propaganda dá destaque à caravana realizada por Lula pelo Nordeste do País. Um gesto que ele já havia feito nos anos 1990 para pavimentar sua candidatura presidencial.

5.3.2 Propagandas Partidárias do PSDB

A seguir, as seis propagandas tucanas exibidas no período de 2014 a 2017: um relato do conteúdo exibido em cada uma delas.

5.3.2.1 Propaganda do PSDB – 17 de abril de 2014

A propaganda tucana de 2014 é uma apresentação de seu pré-candidato à Presidência da República, o senador mineiro Aécio Neves. Com o *slogan* “Vamos conversar?”, a peça traz o político em uma entrevista e, em outros momentos, conversando com populares.

O tucano resgata sua trajetória e cola sua imagem na do avô Tancredo Neves, em quem diz se inspirar. Mostra que sua carreira começou ao lado do político mineiro, com quem afirma ter aprendido valores que ele aplica em sua caminhada.

Aécio não faz ataques agressivos ao governo Dilma, mas critica o aumento da inflação, faz alertas e ouve de populares que o País precisa de mudanças. Ele tenta se apresentar como um líder conciliador e consciente dos problemas do País.

5.3.2.2 Propaganda do PSDB – 19 de maio de 2015

O ataque ao governo Dilma é a tônica central da primeira propaganda de 2015. A peça já começa com imagens de painelaços, que foram registrados durante exibição da propaganda do PT e também em pronunciamentos da então presidenta.

A estratégia foi mostrar incoerências entre o discurso de campanha de Dilma e ações promovidas por ela durante o governo. O PSDB apresenta-se como “oposição a favor do Brasil” e critica medidas do governo que estariam prejudicando os trabalhadores do País, especialmente o ajuste fiscal e o aumento de preços e impostos. Segundo a propaganda, o governo errou e jogou a conta para a população.

Fernando Henrique Cardoso regressa à cena do partido para criticar o governo e, especialmente, a corrupção nas estatais. Ele reitera que as raízes dos problemas do País começaram no governo Lula.

O presidente da sigla, Aécio Neves, defende medidas para o País, como corte de gastos, redução de ministérios e combate à corrupção. A estratégia é mostrar uma oposição propositiva. Mas o senador não economiza em críticas e chama o ajuste do governo de injusto. Além disso, diz que é preciso passar a limpo o País quanto às denúncias de corrupção, numa referência ao PT e ao governo Dilma.

5.3.2.3 Propaganda do PSDB – 28 de setembro de 2015

O partido sobe o tom para os ataques ao PT e ao governo Dilma. Começa a propaganda com uma série de populares usando máscaras grotescas da então presidenta Dilma Rousseff. A ideia é dizer que a verdade veio à tona diante de mentiras que teriam sido ditas por ela. Assim, comparam-se promessas de campanha com ações que as contradisseram enquanto ações de governo.

Em meio à possibilidade de abertura do processo de *impeachment*, Fernando Henrique Cardoso tece uma análise que coloca Dilma na parede. Para ele, de modo indireto, a

então presidenta perdera a capacidade de governar e deveria ter um “gesto de grandeza”, que pode ser lido como uma sugestão de renúncia.

O partido também responde às críticas de que a ideia de retirar Dilma do governo seria um “golpe”. Ao fim da propaganda, logo após a exibição da logo da legenda, um apresentador reflete que as chamadas mentiras do governo é que foram um golpe contra a população. O PSDB, definitivamente, abraça o apoio à queda de Dilma Rousseff.

5.3.2.4 Propaganda do PSDB – 19 de maio de 2016

A propaganda tucana de 2016 vai ao ar já durante o governo provisório de Michel Temer apoiado pelo partido. A peça tem início com a mostra de dados ruins da economia, com destaque para o desemprego. O cenário de crise é construído sem referências diretas ao PT. A ideia agora é mostrar que o PSDB é o partido capaz de apontar caminhos e soluções.

Em uma entrevista com o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, o apresentador questiona como o País superou a crise durante os governos tucanos. FHC diz que a grande contribuição do partido foi o combate à inflação e diz que isso pode ocorrer agora desde que a política seja o caminho para consertar os erros.

O presidente da sigla, senador Aécio Neves, explica que o partido foi convocado para ajudar a erguer o País, justificando a entrada do PSDB no governo e a posse de alguns ministérios. Em uma mesa-redonda, composta por lideranças tucanas, incluindo os novos membros da equipe de Temer, o partido discute propostas e comenta alguns problemas do País, tentando transmitir a ideia de unidade e compromisso com o Brasil.

Ao final, o apresentador critica a divisão do País mostrando um muro que separou manifestantes pró e contra o governo Dilma em Brasília. A mensagem é de unidade do País, também como forma de legitimar o novo caminho político do Brasil e afastar as críticas que consideraram o *impeachment* um golpe.

5.3.2.5 Propaganda do PSDB – 11 de maio de 2017

A crise de representação ganha destaque na propaganda do PSDB em 2017. Passadas as eleições municipais de 2016 e com o agravamento da rejeição ao governo Temer, bem como a todos os partidos, acometidos por denúncias de corrupção, a estratégia da legenda foi se mostrar como novidade e se distanciar da pecha de tradicionalismo que a envolve como uma das siglas mais antigas e fortes do Brasil.

Uma roda de conversa, composta por jovens políticos do partido sem destaque nacional, além de populares, discute os rumos da política e a necessidade de autocrítica dos representantes. A ideia é mostrar que o PSDB está disposto a ouvir e mudar diante das reivindicações.

Em outra estratégia de suavizar a imagem da legenda, há um destaque da imagem da ministra dos Direitos Humanos, Luislinda Valois⁵⁸. A história de vida da política é mostrada sob o viés emotivo, já que ela saiu da pobreza para alcançar destaque na área jurídica.

Aécio Neves e Fernando Henrique Cardoso também fazem uso da palavra e corroboram o discurso de renovação da política. Apesar de serem políticos tradicionais, o PSDB, especialmente com FHC, usa da credibilidade e capital político deste para reforçar sua narrativa.

5.3.2.6 Propaganda do PSDB – 17 de agosto de 2017

Na segunda peça exibida em 2017, a narrativa do PSDB muda radicalmente. Após o afastamento de Aécio Neves da Presidência da legenda⁵⁹, o senador Tasso Jereissati assumiu interinamente o comando. A peça foi alvo de críticas de setores do partido, já que sua produção foi erigida sob a observância do novo presidente.

A propaganda inicia com autocrítica dizendo que o PSDB já acertou muito em sua história, mas reconhece erros. Os acertos são apresentados como políticas públicas implantadas nos governos tucanos, como o programa de agentes de saúde, a lei de responsabilidade fiscal e o Bolsa Escola. Contrapondo os chamados acertos, a propaganda diz que o partido errou ao aceitar como natural o fisiologismo que impera na política brasileira.

Há uma crítica frontal ao modelo de governo do País e o partido chama o presidencialismo de coalizão de “presidencialismo de cooptação”, criticando o balcão feito com destinação de emendas e cargos para aprovar medidas do Executivo. A crítica se dá em meio às articulações de Michel Temer para barrar denúncias contra si na Câmara Federal⁶⁰, que envolveu grande destinação de emendas parlamentares para a base aliada.

⁵⁸ Luislinda Valois pediu desfiliação do PSDB em dezembro de 2017. Em meio à saída do partido do governo Temer, a política decidiu se desligar da legenda para permanecer no cargo.

⁵⁹ Aécio Neves se afastou, em 18 de maio de 2017, da Presidência do PSDB. Após a divulgação de áudio em que ele pedia dinheiro ao dono da JBS, Joesley Batista, sua imagem foi fortemente atingida e ele também chegou a ser afastado do Senado. O tucano indicou o colega Tasso Jereissati para o cargo, tendo afastado este próximo do fim do mandato.

⁶⁰ A Procuradoria Geral da República denunciou Michel Temer em duas ações no ano de 2017. Em ambas, o ocupante da Presidência conseguiu barrar o prosseguimento, que só ocorrerá após o término de seu mandato. A

O PSDB recorre ao seu manifesto de fundação, trazendo imagens de grandes lideranças do início do partido, para defender uma bandeira histórica de seu estatuto: o parlamentarismo. A peça diz que estão na razão de origem do partido a defesa da democracia e o compromisso com o Brasil. Acrescenta que só o parlamentarismo pode ajudar o País a superar a crise política e de representação.

De modo didático, a peça apresenta as vertentes do parlamentarismo e como seria seu funcionamento. A propaganda ignora o fato de o partido compor a base aliada de Temer, inclusive ocupando quatro ministérios. A peça acaba revelando uma divisão entre os tucanos.

5.3.3 Propagandas do PMDB

A seguir, uma descrição das seis propagandas do PMDB exibidas de 2014 a 2017, contendo alguns dados e as perspectivas narrativas utilizadas.

5.3.3.1 Propaganda do PMDB – 27 de fevereiro de 2014

O partido utiliza a palavra “escolha” como chave central da narrativa da propaganda. Ela é o tema principal do texto falado pelos atores e políticos que aparecem na peça. A narrativa de fundo é reiterar o partido como a legenda de maior legitimidade no País por ser a detentora de maior representatividade. Isso se dá, especialmente, por ser ano eleitoral.

A maior parte da propaganda é composta de atores falando textos aleatórios de histórias de vida sobre escolhas que fizeram, não necessariamente abordando temas políticos. A citação é genérica e alusiva às escolhas. Desse modo, abre caminho para a fala de algumas das principais lideranças congressuais do partido.

O cenário é um teatro vazio, onde é possível observar as cadeiras desocupadas ao fundo. No final da peça, o então presidente da legenda e vice-presidente da República, Michel Temer, faz alusão às escolhas que os brasileiros fariam no final do ano.

primeira denúncia de crime de corrupção foi barrada em 2 de agosto. Já em 25 de outubro, a Câmara Federal rejeitou o prosseguimento da denúncia do crime de obstrução de justiça e organização criminosa.

5.3.3.2 Propaganda do PMDB – 26 de fevereiro de 2015

Na primeira peça de 2015, o PMDB utiliza novamente a palavra “escolhas” para construir a narrativa da propaganda. O cenário é, novamente, o teatro escuro e vazio. Porém, desta vez, é possível observar os bastidores do palco, onde as principais lideranças da legenda se preparam para entrar em cena.

O partido chama para si o dever de liderar os processos políticos do País e justifica isso com o argumento de ter sido legitimado pelas escolhas do povo brasileiro. Já em meio à crise do governo Dilma, a legenda não defende o governo e faz críticas indiretas, como no início da propaganda, quando se pode ouvir e ler a seguinte frase: “Não, não são as estrelas que vão me guiar. São as escolhas que vão me levar”. Há clara referência à estrela, símbolo do PT.

O partido descola-se do governismo e já se apresenta com independência para os rumos do País. Ainda assim, há espaço considerável para que os ministros da sigla defendam suas ações dentro das pastas sem citar, no entanto, a presidenta Dilma. Michel Temer, mais uma vez, encerra a propaganda reiterando a confiança na democracia e na Constituição de 1988 – conquistas que, segundo ele, foram protagonizadas pelo PMDB em mais um aceno à memória histórica do partido.

5.3.3.3 Propaganda do PMDB – 24 de setembro de 2015

Em meio ao agravamento da crise econômica e, sobretudo, a política, o PMDB utiliza como palavra-chave de sua segunda propaganda de 2015 a “verdade”. A narrativa geral é de crítica e oposição ao governo Dilma e cobranças de esclarecimentos além de se portar como a vanguarda das soluções necessárias ao País. A legenda ainda não havia rompido com o governo apesar de fazer uso do tom crítico.

São 54 filiados que fazem uso da palavra. Eles dividem um texto que tem sequência mesmo na mudança de enunciadores. A ideia é mostrar a força e capilaridade do partido, bem como reflete a identidade da legenda, fortemente presente nos Estados e constituída de amplitude nos parlamentos.

Apesar disso, pequenas imagens dessas lideranças formam um mosaico que se transforma no rosto do então presidente da sigla, Michel Temer. O político é apresentado como grande líder da unidade do partido “da verdade”. Após a fala de seus correligionários,

que criticam o momento pelo qual passa o País, é o então vice-presidente que reafirma a força da legenda e garante que a unidade vai fazer o Brasil superar o momento. Ele pede confiança e se apresenta para tal missão.

5.3.3.4 Propaganda do PMDB – 25 de fevereiro de 2016

A narrativa de oposição ganha forma mais objetiva e o ataque ao governo Dilma se dá de modo mais incisivo. Para tanto, as palavras-chave usadas como estratégia são “diálogo” e “união”. O PMDB apresenta-se como o partido capaz de garantir isso dadas suas força e capilaridade.

Com a mesma estratégia da peça anterior, são 50 filiados a fazerem uso da palavra nos dez minutos. O partido apresenta um país dilacerado pela crise e falta de confiança e pede atitudes de grandeza. Além disso, diz que é preciso “tomar partido do Brasil no Congresso”, já antevedendo o rompimento e a liderança do processo de *impeachment*, que havia sido aceito pelo então presidente da Câmara, Eduardo Cunha.

A legenda faz referência ao chamado “Plano Temer”, que contém o documento “Uma Ponte para o Futuro”, com propostas de ações para o País superar a crise econômica. Além disso, é citada a “Agenda Brasil” com perspectivas da legenda para ações governamentais. As ideias já antevêm a possível queda de Dilma e preparam caminho para a chegada do partido ao poder.

Há também apresentação de alguns pré-candidatos do partido para as principais capitais do País. Além de fortalecerem suas imagens, eles corroboram o discurso central da propaganda mostrando uma unidade discursiva.

5.3.3.5 Propaganda do PMDB – 30 de março de 2017

A primeira propaganda de 2017 é transmitida em um novo cenário: Michel Temer assume definitivamente a cadeira da Presidência da República. Porém, o mandato começa turbulento, já que a aprovação do político atingiu baixos índices e a principal bandeira do mandato é considerada impopular: a reforma da previdência.

Para isso, a peça é usada para melhorar a imagem do governo e do próprio Temer, intitulado de “o presidente certo na hora certa”. Lideranças femininas da sigla são escaladas para fazer essa defesa. Elas reiteram ações do governo, citam números da economia e

afirmam que o peemedebista é um defensor das mulheres⁶¹, citando a criação da Delegacia da Mulher, quando ele foi secretário de Segurança em São Paulo. Há também a defesa da reforma da previdência como a única solução para o País superar a crise econômica.

Após quatro propagandas em cenários escuros, essa peça utiliza a luminosidade e gravações externas. A ideia é mostrar um novo tempo para o Brasil e exprimir transparência. A apresentadora fala diante do Palácio do Planalto, que é alegoricamente utilizado para abordar a mudança de poder, criticando o partido que antecedeu o PMDB ao fazer referência aos que querem se “entrincheirar” ali. Temer não faz uso da fala, mas aparece ao final, de dentro do Palácio, olhando para o horizonte e iluminado pelo Sol com olhar fixo e convicto.

5.3.3.6 Propaganda do PMDB – 28 de novembro de 2017

A última propaganda de 2017 tem três partes principais: resgatar a identidade e memória histórica do PMDB, comparar os números do governo Temer com o governo anterior de Dilma e atacar os acusadores e delatores de Temer para defender a imagem do governante.

Quanto à memória histórica, o partido já antevê sua mudança de nome⁶² ao citar sua raiz enquanto MDB na luta pela redemocratização, “diretas já” e constituinte. Imagens históricas em preto e branco lembram passeatas, lideranças e momentos quando o partido foi protagonista, e esse histórico é ligado ao que a propaganda chama de “movimento pelas reformas”.

Com relação ao governo, a apresentadora enumera, diante de um telão interativo, quais os dados da economia e os compara com os números do governo Dilma sustentando a imagem de um Brasil que sai da crise graças às ações do governo Temer. Há citação direta ao PT, por parte do presidente da sigla, senador Romero Jucá, que acusa os adversários de tumultuarem o País e de deixarem uma herança negativa.

A imagem de Temer é defendida em meio ao auge de sua impopularidade e logo após duas batalhas na Câmara para barrar denúncias da Procuradoria Geral da República. Segundo a propaganda, foi construída uma farsa para derrubar o peemedebista e a peça ataca os delatores, em especial Joesley Batista.

⁶¹ Ao anunciar o primeiro escalão do governo, Michel Temer foi alvo de críticas por não ter mulher alguma entre os quadros. Além disso, o peemedebista fez declarações consideradas machistas ao se referir às mulheres.

⁶² Em 19 de dezembro de 2017, o PMDB aprovou a mudança de nome para “MDB”. A estratégia visa a melhorar a imagem da legenda com a retirada da palavra “partido”. A sigla escolhida foi a mesma usada historicamente no período do bipartidarismo durante a ditadura militar quando abrigava os oposicionistas à ARENA.

5.4 ANÁLISE QUANTITATIVA DAS PROPAGANDAS PARTIDÁRIAS GRATUITAS DO PT, PSDB E PMDB

Nesta seção, com base nas categorias descritas, são apresentados os dados quantitativos com base na aferição do tempo por segundos de cada propaganda, bem como sua porcentagem geral. Cada propaganda teve duração de dez minutos, sendo seis peças de cada um dos três partidos analisados.

5.4.1 Análise Quantitativa

Os dados foram agrupados em quadros por tempo e porcentagem. A partir das amostragens, são feitas as principais inferências. Para melhor visualização, os quadros estão separadas por partido.

Conforme mencionado anteriormente, as categorias de análise são: (1) imagem do partido; (2) imagem do País; (3) ataque; (4) defesa de bandeira ideológica e/ou programa/estatuto; (5) foco em personalidade; (6) vinheta de transição ou abertura; (7) reforço das instituições políticas; (8) desconstrução das instituições políticas; (9) temas políticos; e (10) participação da mulher.

5.4.1.1 Análise dos dados quantitativos na propaganda do PT

As propagandas do PT não apresentaram qualquer conteúdo específico de reforço ou desconstrução das instituições políticas. Os quadros de dados mostram a prevalência da categoria “imagem do país” ao longo de todo o período.

Quadro 3: Análise quantitativa da PPG do PT por tempo em segundos

Propaganda	2014	2015/1	2015/2	2016	2017/1	2017/2
Categoria						
Imagem do Partido	27	89	52	59	54	
Imagem do País	543	292	336	415	107	176
Ataque	53	19	32	32	129	140
Bandeira/estatuto	30	178			24	
Personagem				55	79	183
Vinheta					53	
Reforço Institucional						
Desc. Institucional						
Temas Políticos		51	180			
Participação Fem.		22		39	154	101

Quadro 4: Análise quantitativa da PPG do PT por percentual

Propaganda	2014	2015/1	2015/2	2016	2017/1	2017/2	TOTAL
Categoria							
Imagem do Partido	4,5%	14,8%	8,6%	9,8%	9%		7,7%
Imagem do País	90,5%	48,7%	56%	69,2%	17,8%	29,3%	51,9%
Ataque	8,8%	3,2%	5,3%	5,3%	21,5%	23,3%	11,2%
Bandeira/estatuto	5%	29,6%			4%		6,4%
Personagem				9,2%	13,2%	30,5%	8,8%
Vinheta					8,8%		1,4%
Reforço Institucional							
Desc. Institucional							
Temas Políticos		8,5%	30%				6,4%
Participação Fem.		3,6%		6,5%	25,6%	16,8%	8,75%

A predominância da categoria “imagem do país” correspondeu a 51,9% do tempo total das seis peças analisadas. Isso está ligado à estratégia majoritária de defesa das imagens dos governos Lula/Dilma e à exaltação das políticas públicas e programas implementados nesse período.

O uso da categoria também sustenta a tese da Campanha Permanente, uma vez que há uma solidificação da imagem dos governos do partido sempre em comparação com os governos dos principais adversários do PSDB. A estratégia repete momentos eleitorais e busca consolidar a imagem do PT para outras disputas, inclusive com a antecipação do nome de Lula como pré-candidato (LILEKER, 2007; HECLO, 2000; NOGUERA, 2001).

Após o *impeachment*, há mudança na proporcionalidade das estratégias usadas. Embora a defesa dos governos continue presente de modo expressivo, há um deslocamento de prioridades para “ataque” e “foco em personalidades”. Isso se dá, especialmente, nas duas propagandas de 2017. No primeiro caso, há um reposicionamento político no campo da

oposição, pois o partido deixa o governo após um período de 13 anos. Já na perspectiva da defesa dos personagens, a ideia é preservar e fortalecer a figura de Lula, inclusive com a prospecção de tê-lo como candidato nas eleições presidenciais de 2018. Tudo isso faz a categoria “ataque” (11,2%) ser a de segunda maior proporção do período, bem como “foco em personalidade” (8,8%) vir logo depois.

O PT, embora construa a narrativa da existência de um golpe contra o partido e contra a então presidenta Dilma Rousseff, não utiliza uma desconstrução institucional, elencada como categoria nesta análise. A culpabilidade, embora tenha elementos de crítica à fragilidade institucional do País, recai narrativamente nos adversários políticos. Assim, ao invés de um ataque frontal ao Judiciário ou ao sistema político, fazem-se críticas diretas aos partidos e figuras notórias, como o próprio Michel Temer e o senador Aécio Neves. O não debate sobre a situação institucional também ajuda a fortalecer a ideia de antecipar o debate eleitoral de 2018.

A categoria “defesa de bandeira ideológica e/ou programa/estatuto” soma 6,4% no período analisado, mas o destaque fica para a concentração dessa categoria na primeira propaganda de 2015 quando ocupa 29,6% do tempo. Embora o governo Dilma tenha iniciado com uma política econômica caracterizada pela austeridade fiscal e calcada em medidas impopulares⁶³, o PT busca associar sua imagem às bandeiras históricas e às pautas que, mesmo polêmicas, dialogam com as bases do partido. Dilma, além de sofrer fortes ataques da oposição e de outros setores da sociedade, também recebia críticas das bases petistas. O partido busca, dessa forma, alinhar-se ao seu aspecto histórico, que fez solidificar sua imagem e se consolidar como legenda de maior preferência no País.

5.4.1.2 Análise dos dados quantitativos na propaganda do PSDB

As propagandas do PSDB apresentaram narrativas de quase todas as categorias de análise, com exceção de reforço das instituições políticas. O Quadro 1 apresenta como mudaram as abordagens ao longo do período em função das alterações no cenário político.

Quadro 1: Análise quantitativa da PPG do PSDB por tempo em segundos

⁶³ Uma das medidas mais impopulares do segundo governo Dilma foi a revisão da regra do seguro desemprego. Ao invés de um mínimo de seis meses de carteira assinada para que o trabalhador tenha o direito ao benefício, o período foi ampliado para um ano e seis meses.

Propaganda	2014	2015/1	2015/2	2016	2017/1	2017/2
Categoria						
Imagem do Partido		93		134	156	145
Imagem do País	162			222		
Ataque	43	507	448			
Bandeira/estatuto						214
Personagem	438				123	
Vinheta			32			
Reforço Institucional						
Desc. Institucional					321	221
Temas Políticos			120	221		
Participação Fem.			65	23	123	20

* Os marcadores na cor verde se referem ao tempo aferido como categoria secundária. Portanto, essa quantidade de tempo está duplicada. Se se considerar apenas o tempo aferido como categoria principal, chega-se ao total de cada propaganda: 600 segundos ou dez minutos.

Quadro 2: Análise quantitativa da PPG do PSDB por percentual

Propaganda	2014	2015/1	2015/2	2016	2017/1	2017/2	TOTAL
Categoria							
Imagem do Partido		15,5%		22,3%		24,1%	10,3%
Imagem do País	27%			37%	26%		15%
Ataque	7,16%	84,5%	74,6%				27,7%
Bandeira/estatuto						35,6%	5,9%
Personagem	73%				20,5%		15,6%
Vinheta			5,3%				0,9%
Reforço Institucional							0%
Desc. Institucional					53,5%	36,83%	15,1%
Temas Políticos			20%	36,8%			9,5%
Participação Fem.			10,83%	3,8%	20,5%	3,3%	6,4%

No período de crise, as propagandas do PSDB acionaram de modo majoritário a categoria “ataque”. O item representou 27,7% do período total das peças. Porém, somente em 2014 e 2015 é que essa estratégia foi utilizada dominando amplamente o tempo da produção. O motivo é bastante evidente: nesse período, o partido ocupava a liderança da oposição ao governo petista. Ao passar para o lado do governo, as estratégias também foram modificadas.

No total, três categorias dividem uma similaridade no total de tempo que as colocam de forma equiparada: “imagem do país” (15%), “foco em personalidade” (15,6%) e “desconstrução das instituições políticas” (15,1%). O PSDB utiliza a categoria “imagem do país” em dois momentos distintos, sendo para a desconstrução, no tocante ao período de oposição, e para a tentativa de mostrar mudanças ocorridas, já durante o governo Temer. A

categoria “foco em personalidade” foi amplamente usada na peça de 2014 quando a legenda elevou Aécio Neves ao *status* de pré-candidato à Presidência da República. Também, há uma forte construção narrativa da figura da ministra dos Direitos Humanos, Luislinda Valois, na primeira propaganda de 2017. Todavia, o número que mais chama a atenção está na “desconstrução das instituições políticas”, que acaba ganhando amplo destaque nas propagandas exibidas em 2017 e superando a metade do tempo da produção do primeiro semestre por exemplo.

A estratégia é uma reação do partido à crise política e de representação. Apesar da troca de governo, os casos de corrupção e a desilusão com a classe política permanecem no seio da sociedade. Logo, não bastou concentrar ataques a apenas um partido, mas ao sistema político e à própria política tradicional. Sobra espaço até para uma autocrítica literal e emblemática. No lugar das figuras tradicionais, políticos tucanos desconhecidos e jovens simulam pensar novos rumos para o futuro político do País.

É interessante notar que, ao passo que há a desconstrução narrativa da política tradicional, o partido também aciona suas raízes históricas para se legitimar. Para isso, uma categoria inexistente nas propagandas de 2014, 2015 e 2016, além da primeira peça de 2017, aparece com grande destaque na última produção analisada: “defesa de bandeira ideológica e/ou programa/estatuto”. Uma ideia antiga das fileiras do partido é retomada como uma resposta de novidade ao cenário desgastado: a defesa do parlamentarismo. Essa categoria corresponde, no total, a quase 6% do total do período. Se somada à categoria de “imagem do partido” (10,3%), que também diz respeito à representação direta e endógena, há a aferição de mais de 16% de tempo dedicado à construção da imagem partidária, que se alterna entre a defesa, a configuração de uma legenda de oposição, a defesa de uma bandeira estatutária e o enaltecimento de realizações históricas, como a reivindicação do combate à hiperinflação no governo de Fernando Henrique Cardoso.

É possível aferir que a principal estratégia do PSDB permeou o ataque exógeno em suas narrativas. Em um primeiro momento, há a prevalência do ataque, que é concentrado no principal adversário político: o PT. Após a chegada ao governo como avalistas de Michel Temer, os tucanos optam por combater o que chamam de “má política” e tentam fazer isso acionando, inclusive, bandeiras estatutárias históricas e escondidas ao longo dos anos.

O agravamento da crise de representação desloca o partido da oposição para uma linha de defesa, que ocorre de modo a solidificar uma imagem desgastada. Isso também se dá na categoria “imagem do partido” quando são rememorados fatos históricos associados na

memória coletiva aos governos tucanos, como a superação da instabilidade econômica dos anos 1990 junto ao governo FHC.

5.4.1.3 Análise dos dados quantitativos na propaganda do PMDB

Os quadros de dados das propagandas do PMDB mostram que a única categoria não utilizada pelo partido foi “desconstrução das instituições políticas”. As demais linhas de análise se apresentam pelo período, com destaque para os “temas políticos” apresentados de modo multifacetado e sob diversas abordagens.

Quadro 5: Análise quantitativa da PPG do PMDB por tempo em segundos

Propaganda	2014	2015/1	2015/2	2016	2017/1	2017/2
Categoria						
Imagem do Partido	55	63	46	8		69
Imagem do País	70		248	56	294	192
Ataque				217		271
Bandeira/estatuto				136		
Personagem					119	68
Vinheta	113	9				
Reforço Institucional	69	181		20	63	
Desc. Institucional						
Temas Políticos	62 188*	347	306	167	124	
Participação Fem.	43				41	

Quadro 6: Análise quantitativa da PPG do PSDB por percentual

Propaganda	2014	2015/1	2015/2	2016	2017/1	2017/2	TOTAL
Categoria							
Imagem do Partido	9,2%	10,5%	7,6%	1,3%		11,5%	6,7%
Imagem do País	11,6%		41,3%	9,3%	49%	32%	23,9%
Ataque				36,2%		45,2%	13,5%
Bandeira/estatuto				22%			3,6%
Personagem					19,8%	11,3%	5,2%
Vinheta	18,8%	1,5%					3,4%
Reforço Institucional	11,5%	30,1%		3,3%	11,5%		9,2%
Desc. Institucional							0%
Temas Políticos	10,3% 31,3% *	57,8%	51%	27,8%	20,6%		33,1%
Participação Fem.	7,2%				6,8%		2,3%

* A quantidade demarcada com asterisco foi categorizada em “temas políticos”, mas faz-se uma diferenciação: o tempo registrado se refere às histórias aleatórias e fictícias da vida de personagens anônimos. Nesse sentido, a estratégia cumpre uma função de abordagem

genérica e deslocada do quadro geral do programa, sendo registrada com as devidas ressalvas, embora seja auxiliar à abordagem geral da propaganda.

Os “temas políticos” ocuparam 33,1% do tempo total. A categoria demonstra a fragmentação do discurso do partido, que apostou em uma linguagem indireta em vários momentos além da pulverização dos textos entre um número elevado de lideranças que enunciavam os dizeres escolhidos para cada peça.

A “imagem do país” (23,9%) vem em segundo lugar, sendo que é utilizada em dois momentos distintos: seja para atacar o governo Dilma, mesmo no período em que o partido ainda não havia rompido com o PT, e, em seguida, na construção de uma narrativa positiva a partir do governo Temer. A ideia foi mostrar que o País vivia um período de prosperidade e de recuperação numa citada “pós-crise”.

A categoria de “foco em personalidade” (5,2%) aparece apenas nas propagandas de 2017 quando a imagem de Michel Temer foi trazida ao centro da narrativa. É nesse mesmo período que o discurso pulverizado, remontando à capilaridade, dá lugar à enunciação de figuras estratégicas como forma de suavizar a imagem do ocupante da Presidência, bem como de seu governo.

Na categoria “defesa de bandeira ideológica e/ou programa/estatuto”, o partido antevê o *impeachment* com a apresentação de programas políticos e de governo em resposta ao contexto do País. A “Agenda Brasil” e o “Plano Temer” não necessariamente remontam ao histórico do PMDB, mais associado à luta democrática e ao centrismo, mas se apoiam numa ideia de modernização da economia a partir de medidas liberais, que acabaram sendo implementadas quando do início do novo governo capitaneado pelo partido.

A memória histórica da legenda aparece na categoria “imagem do partido” (6,7%). O item é lembrado em todas as peças com foco em sustentar uma herança democrática da legenda. São recordadas as lutas pela redemocratização e a liderança do partido nesse processo, bem como na constituinte de 1988. Há, inclusive, referências à identidade do partido como aglutinador de força política e capacidade pendular no cenário da distribuição de poder no Congresso, o que lhe garante a legitimidade para liderar processos de superação da crise. No ano de 2017, a referência histórica é ainda mais emblemática quando é recordado o antigo nome do partido, que foi recuperado ao fim do mesmo ano: “Movimento Democrático Brasileiro”. Numa suavização da nomenclatura da legenda, que foi retroagida à sua forma original, o PMDB busca dissociar-se do desgaste com a política tradicional ao

mesmo tempo em que se apoia nos elementos presentes no imaginário como forma de legitimar-se no período.

5.5 ANÁLISE QUALITATIVA DAS PROPAGANDAS PARTIDÁRIAS GRATUITAS

Diante dos dados expostos no estudo quantitativo das 18 propagandas que compõem o *corpus* deste trabalho, percebe-se a ocorrência de uma série de características que foram acionadas pelas peças. A contar do recorte temporal, que vai de 2014 a 2017, pretende-se elencar, a partir de oito categorias qualitativas, quais foram as incidências destas nas propagandas do PT, PSDB e PMDB.

5.5.1 “Lideranças políticas/personalismo”: a construção espetacular e dramática de personalidades políticas

Na categoria “lideranças políticas/personalismo”, discutem-se quais foram as incidências de características notadamente ligadas à construção narrativa de líderes políticos sobrepostos aos discursos partidário e político de modo a dramatizar seus discursos, históricos e participação nas ações partidárias. Trabalha-se com a perspectiva de que há uma crescente personalização da vida política e que os meios de comunicação massivos favorecem essa incidência.

Gomes (2004) salienta que a lógica da comunicação é dominada pelo entretenimento, diversão e drama. Nessa perspectiva, a política, presente na ambiência dos meios massivos, adapta-se à lógica destes, incorporando sua gramática e homogeneizando a forma com os demais produtos do meio. O autor enumera três linhas gerais para a observância dessas características: a ruptura das regularidades, a diversão e a dramaticidade.

Mesmo antes do surgimento da TV, já eram estudadas as mudanças na política que obedeciam à lógica espetacular. Schwartzberg (1977) cita que as lideranças políticas começam a atuar como vedetes no chamado “*star system*” da política. Para tanto, o autor cita, inclusive, personagens a serem incorporados pelas lideranças em cada momento histórico distinto.

De modo que a vedete de um filme é muito mais importante que o cenário ou a encenação. Da mesma maneira, a estrela de um partido obscurece o programa e o

aparelho. Ela não está a serviço desse programa. Ela o reduz a um simples suporte, a uma mera 'plataforma' para sua promoção pessoal (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 7).

Rubim (2002) não compartilha da perspectiva crítica sobre espetáculo, mídia e política. Conforme o autor, conceber a relação entre mídia e política apenas sob a lógica do espetáculo é uma visão reducionista, porque a concebe como simulacro do real e reduzida às demandas do sistema capitalista. Na ótica do autor, a influência midiática, por si só, não confere um caráter de espetáculo. As disputas políticas têm a mídia como palco privilegiado e as campanhas se utilizam desse recurso. Porém, ao conceber a política, em face da centralidade midiática, corre-se o risco de esquecer que há trâmites, articulações e construções políticos realizadas fora do cenário de representação. Rubim lembra que nem tudo é espetacularizado e mostrado pela política, o que também se configura como um interesse dos agentes políticos. Além disso, ele ressalta que a vida social e política sempre foram marcadas pela dimensão teatral e espetacular – não necessariamente após o surgimento da política.

Mesmo considerando esse viés crítico, é possível perceber que a dramatização leva à centralização das narrativas em determinadas figuras que se sobrepõem à própria imagem dos partidos políticos. Leal (2002) argumenta que há um processo de americanização da disputa política no Brasil, já que nos Estados Unidos as campanhas são centralizadas na TV. Esse modelo, de forte viés personalista, também encontra eco nas disputas brasileiras. Ao se considerar a Campanha Permanente como característica da política, também podemos inferir aspectos de disputas eleitorais fora do período estritamente dito, como é o caso da PPG. Essa observância não se dá apenas nas campanhas majoritárias, mas até mesmo em disputas parlamentares. Pets (2016), por exemplo, mostra como a disputa no Reino Unido é centrada nas características pessoais dos possíveis primeiros ministros de cada partido apesar de o modelo eleitoral privilegiar os partidos e a composição parlamentar.

A transversalidade e a incidência do personalismo são discutidas nos tópicos a seguir.

5.5.1.1 Personalismo nas propagandas partidárias do PT: centralidade no lulismo

De todas as incidências do chamado personalismo nas propagandas do PT, a principal delas se dá na figura de Lula. O ex-presidente, além de ser o principal porta-voz da legenda, ganhou *status* de pré-candidato após o *impeachment* de Dilma Rousseff. Acometido por notícias negativas na mídia, o político alcança espaço de destaque para que sua imagem

seja defendida, já que ela é associada à do próprio partido: defender Lula é defender o próprio PT.

Singer (2009) analisa o que chama de bases do “lulismo”, segundo as quais haveria um reordenamento no eleitorado do PT a partir do primeiro mandato do ex-presidente (2003-2006). Na perspectiva do autor, as ações governamentais da gestão Lula criam, pela primeira vez, um ordenamento na representação da classe mais numerosa do País: os mais pobres com ganhos de até cinco salários mínimos. O eleitorado do petista, antes formado por estratos da classe média – intelectuais, estudantes e funcionalismo público –, agora muda totalmente seu perfil.

Embora o autor cite o “lulismo” como um viés ideológico, inclusive diferenciando-o do populismo, vale lembrar que a figura de Lula incorpora essas mudanças para além do próprio PT. Singer (2009) cita que, na base eleitoral lulista, há pessoas de perfil conservador, mas identificadas com a estabilidade apresentada pelo discurso do petista. Lula muda para adaptar-se ao eleitorado e sua figura supera numericamente o eleitorado tradicionalmente ligado ao Partido dos Trabalhadores (MIGUEL, 2017).

As propagandas petistas entre 2014 e 2017 utilizam a figura de Lula em todos os momentos. A então presidenta Dilma Rousseff só tem destaque na peça de 2014, mesmo assim, de modo dividido com a principal estrela da legenda. Dilma é apresentada como a continuidade do que Lula começou e, mesmo no pior momento da crise da imagem da petista, o partido não se compromete em defendê-la. Há uma nítida preocupação com a imagem do partido, muito mais do que com a do governo. Por isso, a peça fala em “governos do PT”, e não em “governo Dilma”.

Na peça de 2016, existe a maior evidência do personalismo, já que uma voz *in off* narra um texto de defesa da imagem do ex-presidente enquanto notícias de jornais de tom negativo vão voando e dão lugar a fotos da trajetória do petista. O tom dramático e emotivo é fortalecido pela música de fundo:

Os que hoje tentam manchar sua história, Lula, são os mesmos de ontem: os preconceituosos que nunca aceitaram suas ideias e suas origens. Mas não vão conseguir. As ofensas, as acusações, a privacidade invadida: tudo isso passa Lula. A luta é antiga e nós vamos vencer novamente, porque você permanece sendo a voz de um país pobre, que se fez novo. Isso é o que importa. Isso é o que fica. No coração do nosso povo você tem respeito, amor e morada definitiva (PPG do Partido dos Trabalhadores exibida em 23 de fevereiro de 2016).

Lula é confundido com a própria imagem do PT e ele encarna a imagem do partido. Além das evidências de Campanha Permanente, pois ele se posta como pré-candidato,

Lula faz uso do espaço comunicacional do partido para defender seu legado e sua imagem de denúncias e acusações, que povoam a imprensa. Há uma tensão entre o campo da política e o campo da comunicação evidenciada pelas críticas expressas à própria Rede Globo, observada na propaganda exibida no segundo semestre de 2017.

5.5.1.2 Personalismo nas propagandas partidárias do PSDB: do foco em Aécio ao vazio de lideranças

Aécio Neves estrela toda a propaganda de 2014 já como pré-candidato à Presidência. A figura do senador é amplamente difundida nessa peça sob a lógica personalista, porque atributos não necessariamente políticos são utilizados para fazer referência ao líder. O principal deles é sua herança familiar quando é citada sua origem como neto de Tancredo Neves – mais do que a ligação política, são exaltados os aspectos familiares e sentimentais em relação à família.

Oliveira e Leal (2014) apontam a disputa pelo sentido da “mineiridade” na campanha presidencial de 2014. Essa evidência ainda é aferida na propaganda partidária do mesmo ano. A referência à luta democrática de Tancredo, inclusive com imagens de Aécio discursando em comício das “Diretas Já”, acena para a valorização mítica do passado mineiro e da luta pela liberdade. O candidato também foge de críticas frontais ao governo e o faz de modo mais suave, que revela a figura de um político conciliador e que se apresenta como uma liderança propensa ao diálogo, evocando a conciliação como característica dessa mineiridade. Aécio também exalta sua gestão em Minas Gerais como governador.

Nas demais propagandas, a figura de Aécio é apresentada de forma mais institucional, já que ele ocupava a Presidência da legenda. Sua figura será abandonada na segunda peça de 2017 quando a imagem dele foi totalmente atingida por delações no âmbito da operação Lava-Jato⁶⁴.

O PSDB faz uso do tom personalista em mais uma ocasião específica. O evento se dá na propaganda de 11 de maio de 2017 com a apresentação da ministra dos Direitos Humanos, Luislinda Valois. Em entrevista intimista, a liderança fala de sua trajetória de vida,

⁶⁴ Um áudio divulgado pelo STF, no dia 19 de maio de 2017, atingiu a imagem do senador Aécio Neves de modo expressivo. Uma conversa, gravada pelo dono da JBS, Joesley Batista, revelou que o tucano pediu 2 milhões de reais ao empresário. Após a divulgação, Aécio chegou a ser afastado do Senado. Em dezembro de 2017, a Procuradoria Geral da República denunciou o senador por corrupção passiva e obstrução da justiça. Uma das motivações para as denúncias foi o áudio.

intercalando com falas *in off* de uma narradora que exalta o fato de ela ter sido uma das primeiras juízas negras do Brasil. Não se fala de sua atuação política, mas de valores pessoais ligados à superação, especialmente no tocante ao combate ao racismo e aos desafios vivenciados pela ministra para superar o preconceito.

A exibição da peça de Luislinda é usada como estratégia para cumprir o requisito de falar da participação feminina na política, mas o uso de uma figura desconhecida também serve para suavizar a imagem desgastada do partido e apresentar uma novidade diante das lideranças tradicionais, que aparecem de modo muito tímido nessa peça.

Por fim, na última propaganda de 2017, exibida em 17 de agosto, há um vazio total da presença de lideranças. Nem mesmo Fernando Henrique Cardoso, presente em todas as propagandas analisadas neste trabalho, ganha espaço de fala. O fato reflete o momento turbulento do partido e o desgaste de suas lideranças. Diferente do PT, o PSDB não se apoia em nenhum ícone específico e prefere esconder as principais lideranças no momento de maior crise.

5.5.1.3 Personalismo nas propagandas partidárias do PMDB: dos bastidores ao Planalto à ascensão de Michel Temer

O PMDB centraliza a liderança do partido em Michel Temer. Há uma construção narrativa em torno do político e uma apresentação personalista do líder após sua chegada à cadeira presidencial. Antes tido como o líder de um partido forte e coeso, Temer assume o papel de herói e, posteriormente, de vítima.

O foco na personalidade do político se dá nas duas propagandas exibidas em 2017. Antes, porém, considerando os anos de 2014, 2015 e 2016, Temer fala como um grande líder e assume o posto de voz unificadora da legenda. Isso ocorre, em especial, na propaganda exibida em 24 de setembro de 2015 quando um mosaico com o rosto de peemedebistas forma a imagem do então presidente da sigla. Tudo isso se dá no cenário do teatro, mais notadamente na propaganda de 2014 quando o político se encontra nos bastidores da política. Ao longo das propagandas de 2015 e 2016, os colegas de partido começam a defender seu nome de modo direto.

Ao falar como presidente do partido, Michel Temer usa da institucionalidade do cargo. É na perspectiva de construção de sua imagem enquanto presidente que as características personalistas se apresentam. Na primeira peça de 2017, o político sequer faz uso da fala, mas tem o programa todo dedicado ao seu governo e à valorização de seus

atributos pessoais. Esse jogo de sentido serve não só para fazer o *accountability* do governo, mas para melhorar a desgastada imagem do político.

Temer é apresentado como um herói nacional responsável por conduzir e liderar um processo de reconstrução do País. Para isso, há o uso da expressão: “o presidente certo na hora certa”. Numa tentativa de recuperar sua imagem junto às mulheres, o ocupante da cadeira presidencial é apresentado como um defensor da causa feminina e defendido, exatamente, por mulheres peemedebistas.

Já na propaganda exibida em 28 de novembro de 2017, há uma mudança na perspectiva da imagem de Temer, visto como vítima de um grande complô para retirá-lo do cargo. Há a construção narrativa de que houve uma armação que teria levado o peemedebista às duas acusações por parte da Procuradoria Geral da República. O político se diz atacado e falar na “dor da injustiça”, porém a maior parte da defesa é feita, novamente, por mulheres do PMDB.

O foco personalista reside no fato de Temer ser forjado para além de sua função política, tratado como personagem de um enredo novelístico, no qual ele se apresenta como herói que vai salvar o País; e, posteriormente, como vítima de chantagem e armação. Essa tônica sobrepuja o caráter político e jurídico das denúncias a atendem à lógica midiática de dramatização.

5.5.2 “Ideologia e Memória Histórica”: tradição e raízes em tempos de desgaste

Os partidos políticos no Brasil devem registrar, junto ao TSE, seus estatutos. Os documentos contêm as perspectivas programáticas para sua atuação, bem como indicam o campo ideológico de cada legenda. A PPG tem, dentre seus principais atributos, a função de difundir esse estatuto, que acaba subsidiando o posicionamento de cada partido na sua relação com assuntos variados.

A memória é resultado de um jogo de poder que interpreta e reinterpreta a história por meio de instituições autorizadas para tal. Mas o resultado da memória coletiva é também fruto do conflito entre o enquadramento que nasce desse escopo, onde se insere a mídia, e aquilo que resiste às margens como questões presentes em manifestações, pensamentos e vivências. Pollak (1989) lembra esse fato salientando que os enquadramentos de memória se alimentam daquilo que a história oferece como subsídio – esta também lida de modo

direcionado por parte de quem detém maior grau de poder em registrá-la, recortá-la e difundí-la.

Huyssen (2000) discorre sobre o papel da mídia como instituição que tem o papel de garantir que a sociedade não sofre de amnésia. Há uma prática constante de fixação de alguns fatos que acabam consolidando-se em graus de importância e de interpretações. O que se replica sobre o papel dos partidos políticos no Brasil é, também, um reforço midiático e uma construção de memória feita ao longo dos anos. PT, PSDB e PMDB estão no cenário político do Brasil por tempo suficiente para que deles se depreenda aspectos fortemente enquadrados e consolidados no imaginário – características que podem ser, a depender da estratégia, mobilizadas pelos mesmos nas narrativas feitas sobre si.

É preciso, porém, diferenciar esse conceito de memória do que se entende por memória discursiva. Embora o foco do presente trabalho não seja o estudo do discurso, cumpre registrar sua importância na compreensão da temática. Pêcheux (1999) sustenta que esse tipo de memória surge num discurso formado por discursos pré-constituídos. A leitura, portanto, nunca é homogênea e unilateral, mas multifacetada e descontínua.

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto, que surge como acontecimento a ser lido, vem reestabelecer os implícitos (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 1999, P. 52).

A memória é o terreno da disputa de sentido. Por não ser individual ou psicológica, mas social e coletiva, está sempre sujeita pela mobilidade de sentidos entrecruzados que surgem no complexo jogo de teias que se revelam no interdiscurso. O sujeito, neste contexto, não é a origem do discurso, mas enquanto sujeito discursivo, traz as marcas históricas e o contexto social – aspectos extremamente relevantes em qualquer formação discursiva.

Considerar a memória dos partidos políticos requer compreender que sentidos são historicamente associados numa relação que envolve poder. O reconhecimento social passa pela associação interpretativa que se faz e se mobiliza. Num aspecto histórico, compreende-se isso de modo a perceber quais recortes foram feitos e por quais instituições e mecanismos isso se deu. Por outro lado, a memória discursiva aborda as erupções de sentido presentes em qualquer texto por meio da posição histórica de um sujeito discursivo atravessado por várias formações discursivas.

Neste trabalho, contudo, trabalharemos com a proposição primeira, que aborda os reforços históricos que conferem marcas associativas de memória aos próprios partidos – elementos constituídos por instituições legitimadas para tal, como a mídia. No entanto, registramos a importância do conceito de memória discursiva para outras abordagens possíveis e altamente relevantes.

Como é apontado em Bobbio (1995), parte-se da perspectiva de compreender o espectro direita e esquerda sob o prisma da raiz das desigualdades: enquanto uma visão de que elas são fenômenos naturais, estão mais ligadas à direita; à perspectiva de que elas são frutos das conjunturas sociais, aproximam-se da esquerda.

Nesta categoria de análise, pretende-se identificar de que modo os aspectos ideológicos foram manejados pelos partidos e quais aspectos relacionados à sua história foram utilizados. A temática está diretamente ligada à principal hipótese deste trabalho: considerando a crise de representação, os partidos políticos acionariam suas raízes históricas como forma de legitimar suas atuações.

Pretende-se verificar como essas características foram utilizadas em face do período analisado e de que modo elas apresentaram ou não diferenciações entre as principais legendas do País. Como já exposto neste trabalho, há a percepção de uma tendência centrípeta com relação aos grandes partidos. Estes são chamados de partidos *catch all* (KIRCHMER, 1966). Na perspectiva de atingir todo eleitorado, as legendas tendem a não radicalizar seus discursos. Se essa é uma tendência, vale aferir se esta foi mantida no período analisado ou se, diante de uma rejeição ao sistema político, cada partido buscou se apegar àquilo que os diferenciava, o que fortaleceria um posicionamento mais marcadamente ideológico.

5.5.2.1 Reencontro com a defesa dos direitos dos trabalhadores: o PT dos sindicatos e das bandeiras de luta

O PT utilizou a PPG de modo a retomar bandeiras historicamente ligadas à sua origem. Tido como maior partido de esquerda do País, a legenda caminhou para a centro-esquerda após a eleição de Lula em 2002. O PT também se aliou a partidos de direita e compôs uma coalizão bastante diversificada.

Se a opção em 2014 foi defender o governo Dilma e passar longe de pautas polêmicas e bandeiras ideológicas, a partir de 2015 o partido voltou a evocar seu histórico e a defender bandeiras polêmicas, o que também reflete um aceno às suas bases num momento de forte crise da imagem da legenda.

A primeira propaganda de 2015, exibida em 5 de abril, apresenta um grupo de pessoas erguendo cartazes, no que representa uma manifestação, exibindo posicionamentos do partido.

Contra a impunidade e em favor do combate incessante à corrupção. Contra a volta da inflação e em favor do crescimento econômico. Contra a redução da maioria penal e a favor da igualdade de gêneros. Contra a terceirização e em defesa dos direitos trabalhistas (PARTIDO DOS TRABALHADORES, 5 de abril de 2015).

As bandeiras apresentadas contrapõem outras propostas trazidas no início do programa, que são mostradas como lutas do passado. Elas falam do fim da fome e da miséria além de pedir por mais democracia. Na narrativa, essas lutas foram superadas e deram lugar a novas frentes de reivindicações, que são expressas nas bandeiras transcritas anteriormente. O partido recorre à grande força motora de sua atuação inicial: a defesa dos direitos trabalhistas. Além disso, assume duas pautas ligadas ao campo da esquerda e que geram polêmica no debate público: a redução da maioria penal e a questão da igualdade de gênero.

Após a exibição dos cartazes com dizeres de posicionamentos do partido, Lula faz uma fala retomando o histórico da garantia dos direitos trabalhistas e afirma que o projeto da terceirização é uma ameaça a todos esses direitos, garantindo que o PT votará contra e encampará uma luta para barrar a proposta.

A memória histórica do PT aparece transversalmente em várias falas de Lula, mas o grande foco é mesmo retomar as conquistas dos governos do partido, especialmente no tocante ao combate à miséria e à fome, o que se torna o eixo central das narrativas petistas.

5.5.2.2 Do combate à inflação ao parlamentarismo: retomada estatutária do PSDB em tempos de crise

O PSDB apresenta-se como o principal opositor ao PT nos anos de 2014 e 2015. Porém, a partir de 2016, já integrando o governo que assume após o *impeachment*, a legenda volta-se mais à própria imagem e incorre em citações a aspectos ligados à sua trajetória.

A figura de Fernando Henrique Cardoso, que é presidente de honra do PSDB, encarna uma voz histórica do partido. Ele é acionado como representante de experiência e sabedoria. Isso se dá, em grande medida, pela evocação de seu período na Presidência da República (1995-2002). Na propaganda de 19 de maio de 2016, FHC é entrevistado e conta como seu governo teria superado a crise econômica em meados dos anos 1990. Ele diz que é possível, e sua fala simboliza o discurso de alguém tido como líder do combate à inflação. O

PSDB é representado como partido protagonista desse momento histórico e, conseqüentemente, pode tomar para si essa responsabilidade no período em questão.

Mas a grande evocação à identidade do partido se dá na propaganda de 17 de agosto de 2017. Na peça, o partido começa citando conquistas atribuídas a si, consideradas acertos da legenda. Cita o Plano Real como solução para a inflação; a criação do Bolsa Escola; a criação dos agentes de saúde e medicamentos genéricos; e a Lei de Responsabilidade Fiscal. Além disso, o partido diz que, apesar desses acertos, também errou. E, por isso, apresenta as raízes de sua atuação, incluindo fotos de grandes lideranças da legenda, como Mário Covas e Franco Montoro. É nessa perspectiva que os tucanos lembram sua fundação e abordam uma das principais bandeiras da criação do partido.

Há quase 30 anos, o PSDB nasceu pela necessidade de defender a democracia. Nasceu longe das benesses oficiais, mas perto do pulsar das ruas. Queremos agora fazer o que diz o nosso manifesto de fundação de 1988. Queremos convocar o povo brasileiro a provocar para prosseguir a luta por mudanças com energia redobrada através da via democrática, e não do populismo personificado e do autoritarismo concentrados no poder de riqueza. A mudança que o Brasil precisa é a mudança que o PSDB defendeu em seu manifesto de criação em 1988: o parlamentarismo (PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA, 17 de agosto de 2017).

A defesa do parlamentarismo se dá em meio à crise de imagem do partido e de suas principais lideranças. O PSDB aciona uma bandeira ideológica abandonada para justificar sua presença no cenário político e, sobretudo, apresentar uma solução ao País. Para tanto, radicaliza o discurso de crítica ao sistema político promovendo a proposta de mudança no sistema de governo.

5.5.2.3 Do movimento democrático ao movimento pelas reformas: o PMDB como bastião da democracia e a retomada da sigla de fundação

A raiz do PMDB está no bipartidarismo presente na ditadura militar (1964-1985). O partido, então Movimento Democrático Brasileiro (MDB), aglutinou forças políticas das mais variadas em seu seio e foi responsável direto no processo de redemocratização ao liderar as campanhas das “Diretas Já” e por ser o maior partido do país. Além de ter vencido as eleições indiretas de 1985 – Tancredo Neves foi eleito e José Sarney acabou assumindo o governo devido à morte do titular –, o partido liderou, por intermédio do deputado Ulysses Guimarães, o processo da constituinte.

Esses fatos foram retomados pelo PMDB em vários momentos das propagandas analisadas. A legenda se coloca como pilar da democracia brasileira e, especialmente com o agravamento da crise política do Governo Dilma, faz alusão à capacidade de diálogo e força política atribuída historicamente à legenda.

Em dezembro de 2017, o partido aprovou a mudança de nome para MDB. A estratégia, claramente utilizada para suavizar e renovar a imagem da sigla, também remonta ao passado. A ação retoma a legitimação que o partido alcançou em algum momento da trajetória política nacional. Na propaganda de 28 de novembro de 2017, a estratégia já havia sido evocada logo no início da peça.

Primeiro foi o movimento contra a ditadura. Logo apareceu o movimento pelas Diretas Já! Nasceu então o movimento pela constituinte. E em seguida o movimento pelos avanços sociais. Agora é o movimento pelas reformas. É, pelo visto, o movimento não para. Partido do Movimento Democrático Brasileiro. (PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO, 28 de novembro de 2017).

A crise de imagem do partido foi agravada por denúncias de corrupção envolvendo as principais lideranças da sigla. Acostumado aos bastidores do poder, o partido assumiu o centro do cenário político ao chegar à Presidência da República. Utilizando a PPG, o partido retomou momentos históricos em que esteve no protagonismo das ações. Retomar um período histórico de modo saudosista faz o PMDB aludir ao que conseguiu construir como marca identitária. É também uma estratégia narrativa para se afastar das marcas negativas construídas no cenário comunicacional e midiático, no qual denúncias de corrupção envolvendo membros do partido se tornaram corriqueiras.

5.5.3 “Campanha Permanente”: disputas perenes pelo poder

Na categoria “Campanha Permanente”, observa-se a ocorrência de estratégias narrativas que indicam a confluência entre comunicação governamental, partidária ou de oposição e comunicação eleitoral.

Heclo (2000) e Noguera (2001) apontam diferenças entre a comunicação de governo e a comunicação eleitoral, como foi apontado no capítulo 3 deste trabalho. Enquanto a comunicação governamental é constituída de modo gradual e visa a garantir o *accountability* das principais ações de governo, a comunicação eleitoral é objetiva no sentido de conquistar os votos e garantir a eleição de um nome e/ou partido. A confluência se dá na medida em que

a comunicação dos governos trazem perspectivas de disputas eleitorais e acionam estratégias de promoção dos governantes, bem como antecipam o debate eleitoral.

A comunicação partidária é tratada estritamente de acordo com os objetivos da PPG em sua natureza. Ela conflui com a comunicação eleitoral quando há ênfases em pré-candidatos, ou seja, políticos filiados ao partido que se preparam para uma disputa eleitoral futura e já se apresentam como tal. Os partidos utilizam-se do espaço da propaganda para enaltecerem as qualidades atribuídas aos seus futuros candidatos. Tenório (2011), em estudo sobre a PPG, observa a ocorrência não pouco comum desse tipo de estratégia.

A comunicação de oposição é marcada pelos ataques a governos e governantes com vistas às disputas constantes pelo poder na tentativa de enfraquecer imagens públicas dos adversários e antecipar disputas eleitorais.

5.5.3.1 A preservação eleitoral da imagem de Lula: o PT e a defesa do maior quadro eleitoral do partido

A propaganda partidária do PT, exibida em 15 de maio de 2014, fez o *accountability* do mandato de Dilma Rousseff, já apresentada como pré-candidata à reeleição. Porém, fatos bastante atípicos do período de crise política fizeram as propagandas seguintes, exibidas nos anos de 2015, 2016 e 2017, expressarem narrativas ligadas à manutenção do poder do partido ou à sua conquista após o *impeachment*.

Lula é tratado, durante todo o período, como o maior quadro da legenda. A partir de 2017, é apresentado declaradamente como pré-candidato à Presidência em 2018. Chama a atenção o fato de que Dilma foi sublimada das peças com exceção de 2014 e de alguns poucos momentos nas peças seguintes.

A Campanha Permanente não ignora o fato de que há uma complexa rede de engrenagens que funcionam no desenrolar de fatos políticos. Dessa forma, a luta contra o *impeachment* não foi um tópico principal nas propagandas petistas. A disputa não se travou na arena da comunicação partidária, embora tenha havido denúncias ao que foi considerado um golpe pelo PT, e nas advertências ao risco de uma crise política. Mesmo com a intensidade do período de crise do governo, as disputas políticas ficaram mais nos bastidores das negociações do que no campo comunicacional, que teve maior foco na defesa da imagem do partido, e não do governo. A perspectiva era considerar a possível queda do governo e projetar a preservação de elementos que pudessem garantir a volta do partido ao poder.

Pelo contrário, as propagandas focaram na preservação de uma imagem futura, que pode garantir a volta ao comando do executivo nacional: Lula. O líder é tido como símbolo de todas as conquistas dos governos petistas. Acometido por denúncias de corrupção, o petista é tratado como vítima de um complô para tirá-lo do jogo eleitoral.

O PT coloca-se, desse modo, em constante estado de disputa política e lança seu principal nome em um debate antecipado. Ao invés de um combate contra os algozes que retiraram o partido do poder, os petistas direcionam as energias para o caminho considerado mais viável para a retomada dele: a eleição.

Outra incidência bastante expressiva do contexto de Campanha Permanente está no fato de o partido sempre realizar comparações aos adversários. O direcionamento ao PSDB é sempre uma marca, já que o partido ocupou a Presidência antes do PT além de ter sido o principal adversário nas últimas seis disputas eleitorais a partir de 1994.

5.5.3.2 A marca da oposição no PSDB: a extensão do debate eleitoral para a permanente postura de adversário

O PSDB polariza o debate político ao se portar como principal adversário do PT nas propagandas exibidas em 2014 e 2015: período anterior à mudança de governo. Na peça de 2014, há o uso exclusivo para a construção do pré-candidato Aécio Neves. Posteriormente, o foco é a comunicação de oposição, que busca desconstruir o governo Dilma.

O partido também assume, na propaganda de 28 de setembro de 2015, uma postura mais objetiva pela saída de Dilma. Mesmo sem se declarar favorável ao processo de *impeachment*, o partido sugere que o governo acabou e até indica uma possível renúncia. O ato está na fala do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso:

A gestão da Dilma está derretendo. A economia vai muito mal. E a presidente é refém de uma base de sustentação no Congresso que a cada dia é mais do tipo toma lá, dá cá. Ela na verdade está pagando pela herança maldita que Lula deixou. A presidente pode até tentar sair dessa crise, mas como? Com o PT? E o PT tem condições de sustentar alguém? Um partido que prometeu o céu ao povo e não teve competência para gerir a economia e hoje oferece o inferno da crise e do desemprego? Por outro lado, e se ela abandona o PT? Aí o risco de cair aumenta ainda mais. Está na hora da presidente ter grandeza e pensar no que é melhor para o Brasil, e não para o PT (PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA, 28 de setembro de 2015).

A mudança de rota ocorre a partir de 2016 quando o partido se torna governo e começa a apresentar seus ministros e valoriza seus principais quadros. Numa mesa-redonda,

as lideranças tucanas abordam os problemas do País e possíveis ações. Já em 2017, com o agravamento da crise de representação, a estratégia é melhorar a imagem da sigla criticando a chamada “velha política”. Por ser um partido com muitas lideranças que anseiam a candidatura ao Planalto, não é uma construção pré-eleitoral bem definida embora a narrativa do partido seja de chamar para si o perfil de estar na vanguarda, pronto para assumir o protagonismo.

O PSDB, ao invés de concentrar-se na defesa da imagem de um líder, que ainda é indefinido, mobiliza sua campanha de polarização com o PT, quando se coloca de modo veemente na oposição, para uma dissociação do sistema político. A estratégia é uma ação de sobrevivência, inclusive eleitoral, já que a legenda precisa recuperar credibilidade para disputas futuras.

5.5.3.3 Dos bastidores do poder ao Planalto: o PMDB em permanente disputa pelo protagonismo político

O PMDB focou sua atuação política no âmbito parlamentar e no fortalecimento de sua capilaridade sem, no entanto, protagonizar a disputa pelo executivo nacional. Isso foi expresso na propaganda partidária quando a legenda se coloca como o partido das escolhas pela maioria do povo brasileiro. A mesma narrativa sustenta a autodenominação de pilar do jogo político e elo de diálogo.

Como partido de bastidores, o PMDB coloca-se, desde o início de 2015, como reservista do poder e ataca, mesmo que indiretamente, o então aliado PT. A narrativa evolui, junto com o desenrolar dos fatos, para o posicionamento mais objetivo no campo oposicionista, o que também traduziu os interesses do partido, que assumiu a Presidência.

Mesmo enquanto governo, os peemedebistas utilizam as estratégias de confluência da comunicação governamental com a comunicação eleitoral. Ainda que não se saiba se Temer será candidato à reeleição, a defesa das ações de seu governo visa a melhorar a imagem do governante e legitimar suas ações. Por não ter sido eleito presidente, já que era o vice na chapa de Dilma, Temer precisa de uma construção narrativa para sustentar sua posição. Para o PMDB, Temer e o partido eram os pilares ideais para superar a crise econômica e política do País.

O PMDB porta-se como a maior força política do Brasil nos bastidores de um teatro (propagandas de 2014, 2015 e 2016), trazendo a ideia de que está prestes a entrar em cena e assumir as rédeas daquilo que supostamente “saiu do controle”. Para isso, utiliza as

expressões-chave de “verdade”, “escolha” e “diálogo”. É uma campanha constante, que se confunde com a própria narrativa do partido, visando à tomada do poder, que acaba ocorrendo por meio do *impeachment* protagonizado pela legenda.

A Campanha Permanente é a comunicação perene, visando sempre às disputas pelo poder, que não são somente eleitorais, como no caso analisado. Construir uma narrativa factível junto aos acontecimentos é também uma tarefa das forças políticas. Foi o que o PMDB fez ao se colocar como a solução à crise e, posteriormente, defendendo seu governo e um possível legado para 2018, ano de eleições presidenciais.

5.5.4 “Imagem do país”: construção e desconstrução da ideia de Brasil

A categoria “imagem do país” se refere à construção ou desconstrução da ideia de Brasil de acordo com o posicionamento de cada partido nas determinadas conjunturas. A formulação da realidade brasileira atende aos interesses mais ligados ao governismo – imagem positiva – e ao oposicionismo – imagem negativa.

A categoria aparece nas análises do HGPE em Albuquerque (1999) e Oliveira (2004), sendo adaptada para a análise da PPG, em que, entendendo a concepção de Campanha Permanente, estratégias eleitorais também se repetem. É também na propaganda partidária que ressoam temáticas específicas e conjunturais, agendadas pela influência midiática e abordadas pelas legendas.

No caso específico deste trabalho, a narrativa da crise dominou grande parte das propagandas do período. As abordagens sobre ela foram quase uma imposição de agenda, já que o tema dominou a arena pública e midiática. A partir do tema é que os partidos constroem as imagens do Brasil em função dos efeitos da crise e das responsabilidades de cada agente político.

5.5.4.1 O Brasil que superou a miséria: programas de governo do PT e a imagem de um país do progresso

O Partido dos Trabalhadores foi a legenda que mais utilizou estratégias narrativas para a construção da imagem do País. Há uma clara diferenciação entre o Brasil antes dos governos do PT e o Brasil após a chegada do partido ao poder. Isso é feito com imagens em preto e branco de períodos de crise comparadas a momentos de euforia e alegria de atores representando brasileiros ou mesmo cidadãos contando suas histórias de vida.

No Brasil do PT, a miséria foi superada e deu lugar a uma economia mais pujante. Mesmo no período de crise, a mensagem é de otimismo: é apenas um período passageiro, que chegou de modo retardatário, graças às ações do governo. Nesse sentido, defender a imagem do Brasil é, conseqüentemente, defender a imagem do partido que liderou o País nos últimos 13 anos.

Há a mudança de narrativa a partir do momento em que o PT vira oposição. E a comparação retorna: dessa vez, o Brasil estaria piorando com as ações do novo governo. Há o foco em mostrar números negativos, bem como em alertar para a tomada de direitos por parte das reformas engendradas pelo governo Temer.

O PT se apoia sempre nos principais programas das gestões do partido. Essas marcas são exaustivamente utilizadas e constituem uma visão ufanista do Brasil. O partido explora a autoestima do brasileiro e sempre cria a ideia de que o que já está bom pode ser ainda melhor. Dessa forma, vai solidificando a imagem de um país que vence os desafios e que se torna grande por intermédio de seu povo trabalhador.

5.5.4.2 O Brasil do PSDB: da crise sem saída ao olhar de esperança

Como oposição, o PSDB utiliza a estratégia de desconstruir a imagem do Brasil. Ele o faz com os ataques ao PT e aproveita-se da crise econômica para dar a tônica do tom oposicionista. Se em 2014 a propaganda tucana apenas tangencia sobre alguns problemas pontuais, como a alta da inflação e o atraso de algumas obras, como a transposição do rio São Francisco, o ano de 2015 é utilizado para a construção da imagem do Brasil da crise econômica – crise atribuída aos erros dos governos petistas.

Na propaganda de 2016, é apresentada a imagem de um país que vive com uma grande realidade de desemprego, mas que está pronto para superar as divisões, porque está no caminho da solução dos problemas – o governo interino de Temer já havia assumido o poder com o apoio dos tucanos.

A imagem que o PSDB faz do Brasil é mutável conforme muda também o arranjo das forças políticas. O País, que vive “a maior crise da história”, passa a ser o País capaz de superar os desafios com a confiança e seriedade necessárias. O manejo da temática da crise favorece a ação para desgastar o governo Dilma. Trata-se de uma temática amplamente discutida no cenário midiático e transposta ao discurso partidário. Os tucanos apresentam um país chagado por erros de governo e sem perspectivas. Ao chegar ao governo, distanciando-se do natural debate político, o PSDB retoma o tradicional pacifismo brasileiro e remonta à

unidade do País sob a égide do patriotismo. Além de sublimar a tensão política, a narrativa tenta mostrar um país no rumo certo e, portanto, passível de crença e esperança – é uma fala governista mesmo na ambiguidade da legenda em sua relação com o governo Temer.

5.5.4.3 Do país da recessão ao país do futuro: PMDB e o Brasil do reformismo

O PMDB adere também ao discurso do Brasil em crise e ataca, sobretudo, a inabilidade política de lidar com ela. Na propaganda de 2016, por exemplo, a apresentadora fala do ano anterior como um tempo perdido. Começa, assim, um enaltecimento da narrativa negativa do Brasil, visto e mostrado pelo partido como uma nação em recessão.

Vimos 2015 ir embora. Um ano que todos queriam que acabasse logo, sem definirmos para onde ir, sem uma direção firme a seguir. E entramos em 2016 com uma sensação de impotência, porque, infelizmente, o desentendimento continua. E é grande. Enquanto a economia desanda, continuamos desiludidos, duvidando de tudo e de todos. O desemprego cresce sem parar e vem de mãos dadas com a carestia. A combinação não poderia ser pior: as famílias perdendo a renda e os preços subindo. Arroz, feijão, carne, frango, cebola, batata... o limão, o tomate. Nem a banana é vendida mais a preço de banana. A verdade é que o brasileiro empobreceu, entristeceu e o país precisa reagir: já! (PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO, 25 de fevereiro de 2016).

A alusão ao desentendimento mostra que o PMDB atribui a crise econômica à inabilidade política do governo Dilma, do qual se distancia colocando-se como substituto ideal. A desconstrução da imagem do Brasil favorece as intenções do partido de ocupar a Presidência com a queda da então presidenta como ocorreu.

Ao chegar ao governo, como mostram as propagandas exibidas em 2017, a ideia é construir a imagem de um Brasil pronto a dar um salto para o futuro. O país do governo Temer é a nação que está superando a crise econômica e que experimenta dias de alegria e esperança. É o cenário ideal para a defesa do reformismo: balizado nas ações fundamentais das reformas trabalhista e da previdência, o governo Temer busca legitimidade e uma agenda positiva para ganhar a confiança na implementação das principais ações.

A comparação dos governos de Temer e Dilma, ocorrida na última propaganda de 2017, busca consolidar, por meio de estatísticas, a imagem de um país em franca saída da crise e tenta antecipar um sentimento de otimismo na população. São ações essenciais para angariar legitimidade e apoio.

5.5.5 “Propaganda Negativa”: citações mútuas e ataques entre os partidos no contexto de disputas narrativas e políticas

O período analisado neste trabalho no tocante à PPG refere-se a uma fase de profunda crise política e tensão institucional. O *impeachment* de Dilma Rousseff foi resultado de um rearranjo das forças partidárias e proporcionou uma mudança não só de governo, mas nas relações entre as siglas partidárias e instituições (SOUZA, 2016; SANTOS, 2017).

Nesse sentido, dado o aumento da tensão, foi possível identificar alta prevalência de conteúdos de ataque, seja aos partidos adversários, seja às figuras específicas do jogo político. Tenório (2011) identifica o ataque como uma das ênfases principais da PPG, o que também leva esta análise a considerar o tópico como uma categoria qualitativa. Noguera (2011), como citado no item sobre Campanha Permanente, lembra a existência do chamado *marketing* de oposição, ou seja, a propaganda engendrada por forças políticas para criticar governos de partidos adversários.

Borba (2015), ao tratar da propaganda negativa no período eleitoral, ressalta que esta pode ser fundamental para ajudar o eleitor a saber de fatos ainda ocultos de seu conhecimento. Muitas questões tendem a ser escondidas do eleitorado e a propaganda negativa ajuda a trazer à tona determinados fatos de relevância. Mesmo considerando a PPG, que se dá num período fora das eleições, é possível identificar essa característica na medida em que o debate também favorece o conhecimento dos brasileiros sobre o jogo político.

5.5.5.1 O ataque como melhor defesa: o discurso dos outros como inimigos genéricos nas propagandas do PT

Os ataques presentes nas propagandas petistas foram direcionados, em grande medida, de modo indireto. Isto é, não houve citação objetiva de partidos ou pessoas, mas uma referência ao universo do “eles” contra o “nós”. Colocando-se como partido que se identifica com o povo, o PT cria a ideia de que todos que lutam contra o partido também estão contra a população.

Obviamente que há algumas referências diretas por meio de fotos ou citações, mas a grande narrativa do ataque é mesmo a de comparar a atuação do partido com a dos adversários, buscando uma polarização. Ao unificar o ataque num grupo genérico, o partido evita tornar o debate complexo e garante um discurso ligado ao maniqueísmo e que favorece a

narrativa de defesa dos governos petistas, já que faz comparações com períodos anteriores, identificados de modo negativo.

Olha, Letícia: disseram que se tirasse o PT do governo tudo ia melhorar. Que os golpistas iam acabar com a corrupção. É uma grande mentira, porque foi nos governos do PT que o país mais cresceu. E foi no nosso governo que mais se combateu a corrupção. O que eles querem com acusações falsas, mentira, perseguição, é impedir que o Lula volte a ser presidente. O Brasil precisa de um governo eleito pelo povo para retomar o caminho da democracia, do crescimento e da justiça social (PARTIDO DOS TRABALHADORES, 11 de abril de 2017).

O trecho elencado se refere à fala do presidente da sigla, Rui Falcão, a respeito do governo Temer. Não há citação do peemedebista e nem de partido algum. A tratativa é de “golpistas” e alude às forças que estariam querendo barrar a candidatura de Lula quando cita “eles” – não enumerando quem são os que constituem esse grupo genérico. Obviamente, há claras inferências por parte da memória coletiva de quem são os adversários do partido. Todavia, ao tangenciar essa questão, o PT evita um embate direto e se coloca também como vítima de um grande complô de forças, criando a divisão do “nós *versus* eles”.

Na última propaganda de 2017, exibida em 12 de outubro, há referências diretas a Temer, mas o grande ataque também é indireto. Apesar disso, imagens pichadas de Aécio Neves, Michel Temer e Eduardo Cunha, juntos em um muro, ilustram um pouco de quem são as figuras que simbolizam o grupo de forças ao qual o partido se opõe. A narrativa do ataque fica mais intensa, uma vez que o PT foi para o campo opositorista.

Mais um exemplo da estratégia de ataque indireto se deu na propaganda exibida em 6 de agosto de 2015 quando o partido alertava para o risco de uma crise política. As imagens de políticos como Aécio Neves, Ronaldo Caiado, Agripino Maia e Paulinho da Força eram exibidas para ilustrar a narrativa de que tumultuar a política era um risco ao País. A exibição era finalizada com a frase: “não se deixa enganar pelos que só pensam em si mesmos”.

O ataque indireto foi a tônica geral, que passou a dividir espaço com as citações diretas ao governo Temer. O PT constrói a narrativa de disputa entre o próprio partido e várias forças que se unem contra ele. É uma estratégia também de defesa, já que a legenda foi a mais alvejada pelos opositores no período de crise – o partido sofreu o *impeachment* e luta para garantir a candidatura de seu principal quadro.

5.5.5.2 Na linha de frente da oposição: o PSDB e a prevalência de ataques ao PT

A narrativa de ataque do PSDB foi a mais objetiva e intensa dentre os partidos analisados. A explicação se encontra na obviedade: após perder as eleições presidenciais de 2014, o partido seguiu no campo oposicionista e encontrou na crise econômica o caminho para desgastar o governo Dilma.

Os ataques fazem referência aos panfletos contra o PT, buscando a simbiose entre a crítica ao governo Dilma e à oposição feita pelo próprio PSDB. É uma narrativa que se coloca ao lado de parte da população. No tocante à narrativa da propaganda tucana, os ataques se concentram, especialmente no ano de 2015, à própria Dilma. A então presidenta é taxada de enganadora, já que o partido afirma que ela teria mentido nas eleições.

O ataque a Lula se dá apenas numa pequena fala de Fernando Henrique Cardoso na segunda propaganda exibida em 2015. Os tucanos preferem não criar o embate com a liderança petista. Após a queda de Dilma, os ataques dão lugar às mensagens de esperança ou de críticas à política – tópico que será trabalhado em outra categoria.

A figura de Dilma estava fragilizada junto à opinião pública, o que favorecia atacar sua imagem. O PSDB não entra no embate com Lula, mostrando que os confrontos podem não significar ganhos futuros em aspectos eleitorais. Desconstruir a figura do ex-presidente pode se mostrar uma tarefa mais difícil e que demandaria outras estratégias. Ao contrário, com Dilma o ataque fortalece a narrativa de sua deposição, o que acabou ocorrendo.

5.5.5.3 Dos ataques indiretos à disputa declarada: como o PMDB se afastou do antigo aliado

O PMDB mostra seu afastamento gradual do PT desde a primeira propaganda de 2015, ou seja, a primeira após as eleições. Com referências às “estrelas” ou ao “estrelismo”, a PPG alude indiretamente ao PT e tensiona o debate político. Há ainda ataques à condução do governo Dilma, tratado como atrapalhado e sem solução – porém, não há referências nominais à presidenta.

Se o partido sempre adotou uma postura mais ambígua, seja na ação parlamentar, seja nas narrativas construídas, é a partir de 2017 que o tom sobe e há maior objetividade na postura. Na fala do presidente da sigla, Romero Jucá, fica claro o rompimento histórico e o distanciamento demarcado pós-*impeachment*:

Não dá para esquecer que foi nesse cenário trágico que o presidente Michel Temer assumiu o desafio de recuperar a economia, resgatar a confiança, trazer investimentos e promover a volta dos empregos. E o PT, ao invés de assumir os seus erros, de pedir desculpas ao povo e ajudar o Brasil a sair da crise, crise criada por eles, optou por colocar a culpa de todos os seus erros do novo governo do Presidente Michel Temer. Chega a ser uma ofensa à nossa inteligência. É pena. É triste. Mas a verdade é que o PT deixou de ser um representante importante para a política e a democracia do país para se tornar um grupo cujo único ideal era o de se manter no poder. Esse petismo o país não quer mais (PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO, 28 de novembro de 2017).

A característica do PMDB de ser maleável a diferentes governos e de impor sua força pela capilaridade legislativa faz com que o partido não tenha um tom agressivo em suas posturas. A legenda se afasta de debates polarizadores e adota discursos altamente genéricos – caso da propaganda de 2014, que falou sobre escolhas de modo pouco incisivo sobre o debate político. Não há ataque a qualquer adversário do governo que então fazia parte e sequer defesa objetiva da presidenta Dilma embora se diga que o País está no rumo certo.

A estratégia de sutileza narrativa corresponde aos interesses da legenda, que atua de modo circunstancial. As críticas veladas ao PT se confundem com a participação de políticos que ainda eram fiéis e defensores do governo Dilma. Assim, o discurso ambíguo mostra um partido bastante heterogêneo.

Ao atacar o PT de modo mais forte, o PMDB assume uma postura necessária a quem lidera o Executivo: nomeia seus adversários e ataca de modo a defender também sua própria gestão. O caminho do afastamento mostra-se sem volta. Embora as articulações e os conflitos parlamentares tenham histórico recente tenso, é apenas no fim de 2017 que o partido decide atacar o antigo aliado.

Aqui, registram-se também os ataques a Joesley Batista, responsável por divulgar uma gravação de conversa com Michel Temer. Para defender-se das acusações, o peemedebista acusa o delator de armação, incluindo críticas indiretas ao ex-procurador geral da República e responsável pelas duas denúncias contra Temer, Rodrigo Janot.

5.5.6 “Reforço ou desconstrução das instituições políticas”: como os partidos abordaram a institucionalidade brasileira

O período analisado neste trabalho tem como principal fato político uma ruptura da normalidade democrática. O *impeachment* de Dilma Rousseff pôs fim a um governo que fora recentemente reeleito pela maioria da população brasileira. Como foi apresentado em

tópicos anteriores, as narrativas construídas pelos principais partidos políticos do País estiveram em sintonia com as ações políticas de bastidores, as quais acabaram culminando nesse fato.

Souza (2016) considera a deposição de Dilma um golpe parlamentar. Isso estaria em consonância com outros momentos históricos do Brasil, como o golpe de 1964. Para o autor, a participação da elite financeira em golpes de Estado no País é uma ação recorrente na história e visa à manutenção de privilégios naturalizados ao longo dos séculos de formação da nação.

Santos (1993) já alertava para uma frágil institucionalidade brasileira desde o início do período pós-constituente. De acordo com ele, o Brasil está acostumado com a frouxidão de regras institucionais, que mudam conforme os interesses conjunturais de grupos específicos. O autor retoma o tema em *A Democracia Impedida* (2017), em que também disserta sobre a crise política que culminou no *impeachment*, tratado como um movimento de ruptura da própria democracia.

O fato é que o tema cria uma disputa narrativa de sentido, já que, embora o *impeachment* seja uma ação prevista na Constituição Federal, sua aplicabilidade no caso Dilma foi fortemente questionada. Alude-se à fragilidade institucional do País, que viu uma segunda deposição de presidente em um período menor que 25 anos.

Nesse contexto, o reforço das instituições do País ou a desconstrução destas atendem a interesses diversos, dadas as posições que cada partido ocupa no cenário político. É nessa perspectiva que essa categoria aborda as narrativas de PT, PMDB e PSDB.

5.5.6.1 Ambiguidade narrativa do PT: apesar da narrativa do golpe, o apego à normalidade institucional

Como exposto na análise quantitativa, o PT não fez nenhuma menção principal à questão institucional do País. Embora ela não aparecesse de modo objetivo, foi tema transversal de outros assuntos e mostraram uma postura da legenda com relação à situação do funcionamento das instituições.

Para o PT, embora a narrativa do golpe fosse presente, a estratégia foi de não adotar um tom vitimista ou de denúncia. Ela ocorre apenas antes do *impeachment* quando a sigla alerta para os riscos de uma crise política. Após a deposição, ao invés de manter uma denúncia do processo sofrido por Dilma, inicia-se o fortalecimento da imagem de Lula, tratado como pré-candidato à eleição presidencial.

Ao vislumbrar a viabilidade eleitoral de Lula, o partido evita a desconstrução institucional, seja do sistema político, seja do Judiciário. Há críticas esparsas direcionadas à mídia e aos adversários e, como exposto na categoria de “propaganda negativa”, uma generalização dos opositores ao PT.

O partido também expõe que há uma tentativa de barrar a candidatura de Lula, mas não especifica de onde parte essa ação e a alude sempre aos opositores. Ao defender o nome de Lula, o partido mostra que sua maior estratégia está na institucionalidade da regra eleitoral ainda que mostre receio quanto a isso. Esse tom toma lugar da narrativa do golpe, que parece ser um tema superado nas propagandas petistas, embora o tema seja fonte de debates acadêmicos e mesmo da militância.

5.5.6.2 O PSDB e a desconstrução do sistema político

As duas propagandas tucanas de 2017 utilizam grande parte do tempo para desconstruir a imagem do sistema político. A estratégia é uma resposta à crise de representação e abre perspectivas para a defesa da bandeira do parlamentarismo como exposto na categoria “bandeira ideológica/estatuto”.

O Brasil está atravessando uma grave crise política. Não é a primeira. Mas é, sem dúvida, a pior da história da República. Os escândalos de corrupção, revelados nos últimos governos, abalaram a confiança do nosso povo. E não atingiu só as empresas e os políticos acusados. É a política toda que está sendo questionada. A crise de credibilidade é generalizada. Quem já não ouviu, postou ou falou aquela frase: ‘político é tudo igual’. A verdade é que o modelo político praticado desde o fim da ditadura está falido. Por ter funcionado no passado. Mas ficou antigo e ganhou muitos vícios. Desde o fim da ditadura, os brasileiros elegeram quatro presidentes pelo voto direto. Dois deles saíram por *impeachment*. Ou seja: metade dos presidentes eleitos não completou seus mandatos. Agora, depois do mensalão, depois do petrolão, temos mais um presidente enfrentando dificuldades para governar e unir os brasileiros. Será que basta mudar de governante? Será que não está na hora de mudar a maneira como se governa? (PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA, 17 de agosto de 2017).

Ao atacar o sistema político, o PSDB busca sintonizar seu discurso com a rejeição aos partidos e à classe política. Ainda que tente mostrar uma autocrítica, a legenda não cita casos específicos de corrupção envolvendo os tucanos, nem mesmo aborda a ambiguidade de sua crítica ao presidencialismo de coalizão num momento em que o partido compunha o governo Temer.

Ao abordar o parlamentarismo de modo surpreendente até para setores do partido, o PSDB acaba exprimindo o grau de instabilidade institucional do País. Um tema lançado

numa propaganda nacional que sequer teve ressoar em debates relevantes, nem no Congresso, tampouco nas fileiras do partido. A solução retomada do estatuto da legenda visa a mostrar que o PSDB tem um caminho para a fragilidade institucional e automaticamente se coloca como um ente alheio ao bojo de tudo que critica, já que está um passo adiante no debate, como pretende mostrar ao apontar o parlamentarismo como solução para a crise do sistema político.

O tema incorre em aspectos relativos à reforma política. No entanto, como aponta Nicolau (2017), a temática pouco tem incidência no Congresso a não ser em mudanças pontuais e que sejam de interesse das principais forças políticas.

5.5.6.3 O PMDB e o reforço da institucionalidade

A citação à normalidade institucional do Brasil foi uma tônica fortemente presente nas propagandas do PMDB. A explicação está em várias vertentes. Uma delas é o papel ocupado pelo partido no quadro político do País: ao presidir as duas casas legislativas, os peemedebistas defendem sua força política na condução dos rumos da Câmara e do Senado. Outro fato que corrobora o reforço institucional é a defesa da legalidade do processo de *impeachment*, que levou Michel Temer a ocupar a Presidência da República.

Estado de Direito. Ninguém tem dúvida: vivemos numa democracia, vivemos num Estado de Direito. Vivemos o que garante a todos, sem exceção, o que a lei diz. E é numa crise, como essa que vivemos, que esses direitos devem, mais do que nunca, serem preservados. O que vale para um, vale para todos (PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO, 25 de fevereiro de 2016).

Essa citação foi pronunciada pelo então presidente da Câmara e responsável por aceitar o pedido de *impeachment* de Dilma Rousseff, Eduardo Cunha. Antes de o processo ter seus capítulos mais decisivos e já no ano em que foi decretada a saída da presidenta, o peemedebista defende o Estado de Direito e preconiza que a possível queda de Dilma está dentro da normalidade legal, já que a lei deve ser aplicada a todos.

Para o PMDB, portador da maior fatia de poder político no País, ampliada exponencialmente pós-*impeachment*, é imperativo que defenda a ordem institucional, o que significa também legitimar as posições ocupadas pelo partido, bem como os métodos usados. Essa narrativa não foi utilizada somente no período de maior intensidade da crise, mas também em 2014 quando a legenda defendeu os processos eleitorais e as escolhas dos brasileiros, trazendo para si um simbolismo de força política por meio da palavra “escolha” –

o PMDB trata a si como o principal partido do País, pois é o que mais elege parlamentares, sendo, portanto, o partido da escolha dos brasileiros.

5.5.7 “Dimensão teatral e espetacular”: a política sob uma abordagem novelesca

Como abordado no segundo capítulo deste trabalho, a política, em sua simbiose com o campo da comunicação, adquire elementos na linguagem que dão um tom espetacular. Vale lembrar que o espetáculo não é uma característica exclusiva do campo comunicacional, mas é algo amplificado na medida em que as narrativas políticas adquirem as características da mídia (GOMES, 2004; RUBIM, 2002).

Nesta categoria, são analisadas as ocorrências narrativas voltadas à linguagem teatral, ou seja, à criação de tramas dramáticas para tratar os fatos políticos, bem como as estratégias de construir a PPG de acordo com uma linguagem mais próxima da televisão. A isso, Gomes (2004) chama de adaptação à gramática da mídia.

5.5.7.1 O PT e a construção da narrativa da perseguição a Lula

Como abordado na categoria sobre o “personalismo”, o tratamento a respeito da imagem de Lula foi uma tônica muito presente nas propagandas analisadas. Além de uma abordagem personalista, criou-se uma narrativa de modo a blindar Lula como um herói e, a partir disso, construir todo um enredo de perseguição ao maior líder petista.

Lula é tratado como um herói. Schwartzberg (1977) aborda essa figura como a construção de um mito intocável, capaz de acolher para si todas as necessidades dos protegidos e representar uma salvação para a nação. Isso ocorre quando a propaganda mostra o ex-presidente nas caravanas pelo Nordeste e quando defende sua imagem em tom dramático – o herói é intocável.

Para o PT, o antigo metalúrgico agora é uma referência política. O herói está em vias de ser atacado por uma série de inimigos que querem tirar-lhe a honra. Essa narrativa é mais forte, inclusive, do que a do golpe. Com relação a Dilma, o tom da abordagem é mais político, enquanto com Lula o tom parte para o drama espetacular, já que não se discute o conteúdo das denúncias, a fim de rebatê-las. O foco é a abordagem maniqueísta: o presidente do povo está sendo perseguido por inimigos que querem, inclusive, tirá-lo da eleição.

Gomes (2004) lembra que a dramaticidade é uma abordagem característica da mídia e absorvida pela política na medida em que imita os cenários fílmicos ou novelescos. Chama a atenção e simplifica a mensagem.

5.5.7.2 O PSDB e a figura do grotesco nos ataques a Dilma

O PSDB acionou elementos imagéticos e narrativos, a fim de intensificar o ataque ao governo Dilma por meio do grotesco. Isso se deu, especialmente, na propaganda de 28 de setembro de 2015. A peça apresenta eleitores que teriam sido enganados pela então presidenta no período eleitoral. Eles usam máscaras alusivas ao rosto de Dilma, porém de modo caricatural.

O partido sobe o tom dos ataques e usa os fatos políticos de incoerências no discurso da presidenta para abordá-la como uma enganadora. A figura grotesca da máscara faz da imagem da então presidenta uma vilã contra o povo – é a força do discurso espetacular, que cria personagens e enredos a partir de questões também políticas e de relevância.

5.5.7.3 PMDB: teatro e perseguição a Temer

O PMDB faz uma conexão à narrativa teatral em todas as propagandas exibidas de 2014 a 2016. Ao utilizar o cenário de um teatro, o partido metaforiza sua ação política e cria uma relação de interpretação para o telespectador. É o partido pronto para entrar em cena e assumir funções importantes. A política se faz no palco e, por ser o partido de maior capilaridade e força, era preciso sair dos bastidores.

A narrativa espetacular assume contornos mais claros em 2017 quando há forte mobilização para a construção personalista da imagem de Temer, como abordado na análise sobre o “personalismo”. Ao tratar o peemedebista como um personagem que sofre ataques, mas que detém a força para resolver os problemas do País, há uma abordagem simplificadora da situação política e a criação de um enredo que favorece a explicação dos fatos políticos.

Temer olha fixo para o horizonte no Planalto: é a figura que encarna a liderança apesar das fortes críticas. Posteriormente, o peemedebista fala da dor de ser atacado, trazendo drama em sua fala e sensibilizando uma temática política de grande relevância nacional: as denúncias de corrupção que trazem contra si.

A propaganda de 28 de novembro de 2017 também cria uma linguagem totalmente televisiva. Os enunciadores usam um palco com telão ao fundo e a apresentadora

anuncia até mesmo quadros da peça. É uma estratégia de tornar a mensagem mais apropriada não só ao meio de transmissão (televisão), mas a todo o público.

5.6 MEMÓRIA HISTÓRICA E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: A POSTURA DOS TRÊS MAIORES PARTIDOS DO BRASIL DIANTE DE UMA DAS MAIS EMBLEMÁTICAS CRISES POLÍTICAS DA REPÚBLICA BRASILEIRA

A sociedade convive com a centralidade da comunicação para os demais campos – não diferente, o campo da política encontra na mídia um ponto de convergência das mais diversas ações. Rodrigues (1990) argumenta que os meios de comunicação se tornaram referenciais de mundo. Em uma sociedade complexa como a brasileira, a narrativa que envolve os atores políticos tem forte impacto sobre a opinião pública. Embora isso não elimine os meandros dos bastidores, recheados de peculiaridades e *habitus* inerentes, como aponta Bourdieu (1989) ao discorrer sobre o poder simbólico, o estudo da comunicação e sua relação com a política é essencial para se compreenderem determinados fenômenos.

A análise registrada anteriormente se propõe a construir um caminho metodológico que permita discorrer sobre as principais características da PPG – produto ainda pouco estudado se comparado a outras vertentes da comunicação política, como o HGPE, as matérias jornalísticas de TV, rádios e jornais ou, até mesmo, páginas e *sites* de políticos e lideranças. Mas a proposta também atende a uma pergunta conjuntural, uma vez que o sistema político e partidário do País foi questionado em meio ao esgotamento, dentre outros modelos e instituições, do presidencialismo de coalizão.

Não é surpreendente, portanto, que esse modelo tenha sido questionado em meio às propagandas, a saber, na peça exibida pelo PSDB no segundo semestre de 2017. Reconhecendo a crise de representação, o partido resgata a proposta do presidencialismo e sintetiza a crise política numa falibilidade irreversível do sistema que rege o País desde a redemocratização.

Souza (2016) e Santos (2017) abordam essa instabilidade institucional, que apontam ter começado a se escancarar em 2013 quando das grandes manifestações de rua que tomaram o País. Para ambos, a fragilidade das instituições decorre de uma democracia forjada em acordos frágeis e que não romperam com lógicas elitistas e privilégios que atravessaram o tempo. Essa tensão social faz explodir o auge da crise política, centrada no embate principal

entre vários grupos sociais poderosos contra o Partido dos Trabalhadores – presente há 13 anos no poder.

Ao abordar essa temática, cabe entender que a mídia não é apenas palco, mas um ator político de suma relevância, inclusive no seio dessa crise. Lima (2006), citado neste trabalho, apresenta a grande concentração midiática nas mãos de restritos grupos familiares, inclusive de muitos políticos brasileiros. Portanto, o papel que os meios de comunicação têm, embora não seja o foco deste trabalho, se constitui como algo que não pode ser ignorado. Numa relação entre campos sociais que convivem com grandes tensões, a permeabilidade de discursos midiáticos, sejam para reforço ou contestação, se configura como uma realidade na PPG. Além disso, há um poder de agendamento que influencia a pauta dos debates e impõe assuntos aos próprios partidos, como foi o caso da crise econômica, sobretudo em 2015 e 2016.

A crise de representação ainda possui desdobramentos significativos, que deverão ser estudados em diferentes áreas. A narrativa dos três maiores partidos do Brasil refletiu não só essa crise, mas a utilização de estratégias específicas com relação a ela, o que fez pensar uma afirmativa à principal hipótese desta dissertação: a memória histórica e os aspectos identitários dos partidos foram elementos para justificar e legitimar a posição destes no jogo político.

Num momento de descrença com a política e surgimento de narrativas de rejeição a ela, como ocorreu em várias capitais do Brasil nas eleições de 2016⁶⁵, os maiores partidos do País recorreram às suas origens para defenderem suas imagens públicas. Por serem partidos políticos de grande penetração não só histórica, mas eleitoral, além de terem o protagonismo dos principais fatos políticos do País nas últimas décadas, PT, PSDB e PMDB têm elementos marcantes em suas trajetórias que os identificam.

A negativa à política pode significar uma estratégia errônea na medida em que o reconhecimento da sociedade para com as legendas dificilmente garante que elas sejam reconhecidas como alheias ao cenário político. Reforçar identidades positivas, no entanto, pode resgatar uma imagem marcada de modo mais negativo no momento em que a própria mídia reflete uma onda de notícias e escândalos políticos.

O PSDB, por exemplo, busca um distanciamento da política tradicional ao trocar as figuras tradicionais da legenda por jovens desconhecidos da maioria dos brasileiros. O fato,

⁶⁵ Em São Paulo, o prefeito João Doria Jr. (PSDB) foi eleito com um discurso antipolítico. Ele se declarou um gestor para os eleitores, tentando se distanciar da figura do político tradicional. A mesma retórica foi usada pelo prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil (PHS), que venceu as eleições com forte crítica aos partidos tradicionais, especialmente PT e PSDB.

presente na primeira propaganda de 2017, mostra uma reação ao contexto de crise embora dificulte o reconhecimento da legenda como um ente primordial no cenário político, já que o partido era o principal aliado do governo Temer.

Porém, já na segunda propaganda de 2017, o partido retoma aspectos identitários. Enumera programas que surgiram durante governos tucanos e busca no seu estatuto um fator de novidade junto à sociedade. A bandeira do parlamentarismo, analisada aqui sob o viés comunicacional, pode ter desdobramentos factíveis na política. Todavia, o fato ressoou mais de modo simbólico do que prático, pois o partido não tem ações relevantes para pautar a proposta.

O PMDB mudou de nome. O gesto não só corrobora a hipótese, elencada ainda antes de muitos dos principais desdobramentos da crise política, como o *impeachment* de Dilma Rousseff, como é uma continuação daquilo que a propaganda partidária antecipou. O PMDB é o partido que mais se apoiou na memória histórica e nos elementos de identidade associados a ele. Isso se dá por dois motivos distintos. O primeiro diz respeito ao momento anterior à queda de Dilma. A bancada peemedebista explora a fragilidade política do governo da petista e sustenta a narrativa de que ela não teria saída. Sem foco direto, mas com clara intenção, o PMDB se coloca como único caminho possível do diálogo. Nesse sentido, a narrativa do partido conciliador e de liderança volta à cena. É a tentativa de se apresentar como o mesmo PMDB que liderou a redemocratização e a constituinte. Agora, deve liderar a retomada do governo e dos destinos do País, já que a crise política se instaurou dificultando os rumos do Brasil. Junto desse discurso, vem a defesa da institucionalidade, porque todas as ações políticas do País foram baseadas no discurso da legalidade, antevendo a possibilidade de críticas, já que a legenda lideraria o *impeachment* de quem fora aliado recentemente. O outro motivo se dá após a posse de Michel Temer. O partido retoma suas principais lutas históricas para mobilizar um sentimento positivo junto às principais bandeiras do governo: as reformas, especialmente a previdenciária.

O PT recorre à memória histórica de modos mais variados e em um período peculiar. No início do segundo governo Dilma, em 2015, o partido abdica de concentrar sua propaganda na defesa da então presidenta para sustentar a imagem da própria legenda. Havia muitos motivos para tal. Um deles era a necessidade de recorrer às próprias bases do partido, a fim de evitar uma crise nas próprias fileiras da legenda com o governo, que tendia para uma postura mais ortodoxa no campo econômico.

Além disso, o PT coloca-se como representante popular e busca consolidar-se numa estratégia constante de busca pelo poder. Nessa ótica, a preocupação eleitoral sobrepõe-

se à própria conjuntura momentânea. O foco nas eleições de 2018 e na preservação da maior liderança do partido ganha mais destaque do que a defesa do mandato de Dilma ou do que a narrativa do golpe.

O trabalhismo volta às falas de Lula, agora confundido como o herói e visto num enredo, no qual se torna injustiçado e perseguido. É a força do espetáculo na política, que influencia sua lógica e irrompe os trâmites tradicionais, ganhando as telas e transformando o modo como partidos se relacionam com os representados – estes, cada vez mais descrentes com as instituições que os representam.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das maiores crises políticas da história do Brasil ainda não tem dimensões analíticas que permitam uma leitura mais conclusiva. Isso porque ela ainda produz desdobramentos e, provavelmente, implicará mais mudanças no sistema democrático do País. O papel da comunicação, nesse sentido, é primordial para qualquer entendimento, uma vez que todos os desdobramentos mais impactantes se desenvolvem na arena comunicacional em processos próprios de uma sociedade midiaticizada.

As disputas pelo poder vão além do período eleitoral ou da comunicação governamental voltada à antecipação das disputas, como sustentam Hecló (2000), Galícia (2010) e Lilleker (2007). Há um novo aspecto a ser considerado: os jogos de poder não se resumem às disputas eleitorais e, nessa perspectiva, as narrativas dos partidos também contribuem para a sustentação da legitimidade de suas ações. Exemplo disso foi a construção da ideia que o PMDB fez de sua dinâmica de atuação no sentido de se colocar como líder de um processo político de amenização da crise. O conteúdo de suas ideias sustenta a chegada ao poder do partido, baseado na premissa de sua força e capilaridade, e não envolveu eleições.

Como Gomes (2004) aponta, a gramática da mídia é adaptada pela política. A PPG torna-se mais um espaço onde as narrativas tendem a construir cenários espetaculares e a transformar atores em personagens. O enredo da crise política ganhou, nas propagandas do PT, PSDB e PMDB, contornos de roteiros novelescos. Os adversários assumem papéis de vilões, enquanto o maniqueísmo sustenta a simplificação de uma crise profunda. Por outro lado, o espaço destinado aos partidos se constitui como um elemento para análise e vigilância sobre estes.

Isso dá ao objeto da presente dissertação uma importância que deve ser considerada. A PPG era o principal instrumento de comunicação dos partidos políticos do Brasil para com o grande público. Além disso, o mecanismo estava introduzido de modo regular nos ritos institucionais desde a redemocratização. Embora se verifique a ocorrência costumeira do uso das peças para a pré-campanha eleitoral, havia a prevalência da ênfase no próprio partido como aponta Tenório (2011). Nessa visão, apesar de distorções, a PPG cumpria seu papel de difundir as ideias dos partidos e seus programas. Questão que dá ainda mais peso ao necessário debate sobre sua extinção, promovida pelo Congresso ao final de 2017 e questionável do ponto de vista jurídico e político. Este trabalho, contudo, pode oferecer elementos que ajudem a entender a relevância da PPG e possíveis pistas para entender a motivação de seu fim.

No caso verificado nesta dissertação, o foco em aspectos ligados à ênfase nos próprios partidos se deu em duas frentes majoritárias: (1) o foco na imagem do partido propriamente dito – características, memória histórica e defesa da identidade; e (2) abordagens sobre bandeiras ideológicas ou estatuto – posicionamentos sobre temas relevantes e discussão sobre ideais estatutários.

Com relação ao primeiro tópico, houve uma abordagem com foco na identidade das legendas, sobretudo com relação aos aspectos históricos de atuação associadas a elas. O PT resgatou a marca do trabalhismo e buscou solidificar sua abordagem na perspectiva de se colocar como partido popular e ligado aos anseios da população mais pobre. O PSDB retomou a imagem de Fernando Henrique Cardoso para associar sua imagem como o partido do Plano Real e da superação da hiperinflação, colocando-se como legenda de vanguarda no combate à crise. E o PMDB construiu a narrativa de partido do diálogo e de sustentação democrática, sempre aludindo à sua capilaridade e histórico de liderança em processos fundamentais da democracia brasileira, como o primeiro governo pós-ditadura e a constituinte de 1988. Já em 2017, quando o desgaste da imagem do partido cresceu com a exposição de liderar o Executivo, a legenda lembra dos principais enfrentamentos históricos travados nas fileiras de sua militância: a luta pelas diretas já, redemocratização e constituinte. É o primeiro passo para uma decisão que recuperou o antigo nome da legenda: em dezembro, o partido aprovou a volta do uso de Movimento Democrático Brasileiro (MDB). Novamente, o acionamento da memória histórica se mostra estratégia de suavização da imagem.

As abordagens estatutárias, embora apareçam com menor incidência, também ganham corpo nas propagandas do período analisado. O PT não se furta de levantar bandeiras tradicionalmente associadas à esquerda ainda que as posições econômicas do início do segundo governo Dilma fossem mais ortodoxas. Para isso, posiciona-se pela taxaço de grandes fortunas, contra a redução da maioria penal e, de modo crítico, às mudanças trabalhistas. O caso mais emblemático nas propagandas do PSDB se dá com a defesa do parlamentarismo na última propaganda de 2017. O resgate de uma bandeira histórica desde a fundação do partido se dá num contexto de profunda crise de imagem não só da legenda, mas de toda a classe política. Para além de todos os interesses políticos por trás desse gesto, a estratégia comunicacional visa a dar uma resposta à sociedade descrente – uma solução antiga apresentada como uma novidade. O PMDB assume uma pauta de viés neoliberal com documentos mais recentes, que, apresentados antes de o partido chegar ao governo, acabam ganhando corpo. De tradição parlamentar, o partido tangencia de acordo com os governos nas

suas posições. Ao chegar ao comando do Executivo, os peemedebistas assumem uma agenda própria.

O foco nas narrativas e estratégias comunicacionais dialoga com um cenário que não pode ser ignorado. A crise política foi geradora e pauta das produções da PPG. A opção por um olhar para os três maiores partidos do País se dá de modo a aferir como a política tradicional e mais fortemente ligada ao imaginário dos brasileiros reagiu aos desdobramentos imprevisíveis do período. É nessa seara que nasce a hipótese central desta dissertação: em função da crise política e de representação, os principais partidos do País tendem a recorrer a aspectos identitários como forma de legitimarem suas ações e presença no cenário político.

A corroboração da hipótese, explicada na enumeração dos itens identificados, mostra que a negação do discurso político tradicional não foi uma narrativa privilegiada pelos maiores partidos. Apesar de o PSDB ensaiar um discurso de crítica ao que chama de “velha política”, sua prática majoritária volta-se ao próprio estatuto. Sob o risco de um ruído comunicacional, uma vez que a legenda é amplamente conhecida no País, o caminho é o de resgatar uma bandeira histórica como maneira de apresentar uma novidade e resgate de imagem.

Há que se considerarem, ainda, aspectos ligados ao personalismo das narrativas políticas. O PT é o partido que mais faz uso dessa estratégia ao confundir a imagem da própria legenda com a do ex-presidente Lula. O líder encarna o sentimento da própria legenda e sua imagem é defendida como forma de preservar a própria imagem da sigla. Tratado como o herói político, tanto nos aspectos de liderança e quanto nos de capacidade de salvação, Lula também é mostrado como perseguido e alvo de inimigos não nomeados. Ao se referir a “eles” como unificação de todos que são contra o PT, o partido se coloca como representante da vontade popular e cria um inimigo que deve ser combatido num jogo maniqueísta, em que o principal alvo é a classe popular.

O enredo principal do período de análise das propagandas foi o *impeachment* de Dilma Rousseff. Esse fato marcante na história nacional foi tratado de modos diversos pelos protagonistas do fato. O PT, partido da presidenta eleita, constrói a narrativa do golpe parlamentar. Seu foco se dá, sobretudo, antes da conclusão do processo quando alerta para o risco de uma crise política associada à crise econômica. No entanto, de modo surpreendente, o partido não foca sua narrativa na condenação do processo, que é tratado de maneira apenas secundária e superficial. Considerando os aspectos citados da Campanha Permanente, o foco do PT é pensar no próximo escrutínio quando pretende lançar Lula como candidato. Dessa forma, o destaque para a figura do pré-candidato, já tratado como nome da legenda para a

Presidência, é a tônica central. Mesmo no período em que Dilma estava no governo, a defesa da imagem do partido prevalece com relação à defesa da desgastada imagem da governante, que aparece de modo muito tímido nas propagandas de 2015. A sobrevivência do partido prevalece acima da sobrevivência do governo.

O PSDB encampa uma narrativa de ataque direto e bastante expressivo com relação ao PT e a Dilma. A sugestão de renúncia, em fala de Fernando Henrique Cardoso, mostra que o partido quis encurralar o adversário e sustentou sua práxis política, já que a legenda foi uma das que lideraram o processo que levou Dilma à queda política. Todavia, os tucanos não se apresentam como protagonistas do *impeachment*, mas como convidados de honra para contribuir no novo governo. Essa ambiguidade se intensifica na medida em que o próprio partido entra em desacordo sobre a sua presença no governo Temer.

A narrativa do PMDB é metafórica, mas sedimenta um caminho narrativo bem delineado com relação às posturas políticas adotadas. O cenário do teatro mostra a tendência do partido dos bastidores, que, no entanto, se prepara para assumir o protagonismo e entrar em cena. Mobilizando palavras-chave como verdade, diálogo e escolhas, a legenda constrói a imagem de uma força política capaz de liderar o País nos piores momentos de crise. Também, alude à independência, apesar de compor a chapa de Dilma, adotando o tom oposicionista com a proximidade do *impeachment*.

O estudo da PPG ajuda a compreender o modo com os partidos dialogam com a sociedade e aponta as características predominantes de um processo de mediação, que torna as fronteiras dos campos sociais mais fluidas e faz com que as vozes de outras instituições, atores ou grupos tenham influência nesses espaços próprios das legendas. As reações à exibição das propagandas, como os painéis realizados por ocasião da mostra das peças do PT, bem como os desdobramentos das propagandas em redes sociais e na imprensa fazem com que a circularidade da mensagem tenha uma ambiência não só ampliada, mas multifacetada. As influências são constantes e não lineares, já que a própria PPG dialoga com outros fatos que acabam sendo agendados ou se impondo ao discurso dos partidos.

Em contexto de Campanha Permanente, é possível notar que as disputas por poder vão além das eleições, já que a fragilidade institucional brasileira (SANTOS, 2017) apresenta tensões constantes e abrem brechas para reviravoltas na normalidade democrática. Assim, as narrativas dos partidos também atendem aos seus interesses pela obtenção de novos cargos, mais espaço de poder, legitimidade de suas ações contra outros agentes políticos ou justificativa para suas manobras. No caso do *impeachment*, apesar de o processo não envolver a votação direta, os partidos construíram aparatos comunicacionais para produzir sentido ao

fato e garantir a si o domínio narrativo de acordo com as posturas tomadas. Isso também incorre no conceito de Campanha Permanente aqui ampliado para uma situação específica, mas aferida em análise.

A relevância desta pesquisa, embora tenha um olhar focal, reside no fato de que a comunicação partidária deve ser um objeto de interesse dos estudos da comunicação política, sobretudo em um país onde o sistema político é colocado em xeque e possui diversas distorções que dificultam a representação e a participação popular (NICOLAU, 2017). A PPG é um elemento peculiar, mas de grande alcance num país que ainda consome majoritariamente a televisão como mídia preferida (SECOM, 2016).

A conjuntura analisada também pede um olhar necessário aos pesquisadores, bem como a qualquer brasileiro. A ruptura democrática é traumática ao sistema político e ao País. Souza (2016) lembra o processo histórico do Brasil na constituição de uma elite de privilégios, que sempre esteve ao redor das decisões e rumos tomados no âmbito político. Há que se considerar esse contexto ao fazer um olhar para o País. Afinal, a ciência deve respostas à sociedade e deve contribuir com ela no seu desenvolvimento pleno, sobretudo na edificação social irrestrita e igualitária. Pensar nas estruturas é um dever e um caminho que se impõe sobre a missão de qualquer pesquisador.

Os grupos privilegiados estão por trás dos interesses partidários, pois estes não são entidades totalmente autônomas e nem exclusivas na condução dos processos políticos. A PPG oferece pistas, porém não dá conta de todo o emaranhado de disputas e jogos de poder que estão no seio do sistema brasileiro. Como aponta Foucault (1997), o poder se exerce e não pode ser localizado nem definido. Para tanto, qualquer abordagem a esse respeito ajuda a compreender, mas não a delimitar, muito embora não se possa cair em ingenuidades que se afastem dos aspectos concretos por detrás de redes que funcionam, a fim de favorecer alguns grupos.

O objetivo desta dissertação estará cumprido se esses aspectos forem elucidados, muito mais do que as inferências que possam trazer. Outros estudos precisam e serão feitos.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Sérgio Henrique Hudson de. Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 1, p. 5-34, 1988.

ALBUQUERQUE, Afonso. **Aqui você vê a verdade na tevê**. A propaganda política na TV. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação – MCII)-Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso; DIAS, Márcia. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Porto Alegre: Civitas, v. 2, n. 2, 2002.

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política**. Rio de Janeiro, IUPERJ, 2001.

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

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luiz Felipe. **Notícias em disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2017.

BLUMENTHAL, S. **The Permanent Campaign: inside the world of elite political operatives**. [S.1]: [s.n], 1980.

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política**. São Paulo: Unesp, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

_____. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 29-52.

BRASIL. **Lei nº 9.096 de 19 de setembro de 1995**. Lei Geral dos Partidos Políticos. Brasília, DF, Senado, 2011.

BRASIL. **Relatório Final de Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM)**. Levantamento busca conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira a fim de subsidiar a elaboração da política de comunicação e divulgação social do Executivo Federal. 2016.

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

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1963.

DOWNS, Anthony. **An economic theory of democracy**. New York: Harper & Row, 1957.

FAGEN, Richard R. **Política e Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma analítica da midiatização**. Matrizes, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

_____. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (Org.). **Mediatización, Sociedad y Sentido**: dilálogos entre Brasil y Argentina. Rosario, Argentina. Departamento de Ciências da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010, p. 2-15. Disponível em: <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2018.

FAUSTO NETO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto; BRAGA, José Luiz; FERREIRA, Jairo. **Mediatização e sociais processos na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio; VÉRON, Elliseo; RUBIM, Antonio Albino (Org.). **Lula presidente**. Televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo, SP: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003. 174 p.

FAUSTO NETO, Antônio; WESCHENFELDER, Aline. Contendas de sentidos: estratégias de midiatização da doença do ex-presidente Lula. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria: UFSM, v. 11, n. 22, p. 246-271, 2012.

FERREIRA, Denise Paiva; BATISTA, Carlos Marcos; STAVILE, Max. A evolução do sistema partidário brasileiro: número de partidos e votação no plano subnacional – 1982-2006. **Opinião Pública**, Campinas, v. 14, n. 2, nov. 2008. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762008000200007>.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político?** São Paulo: Brasiliense, 1994.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 11. ed., Rio de Janeiro: Graal, 1997.

GALÍCIA, J. S. Treinta claves para entender el poder. **Léxico de la nueva Comunicación Política**. México: Piso 15, 2010.

GIDDENS, Anthony. **Para além da esquerda e da direita**: o futuro da política radical. São Paulo: UNESP, 1996.

GOFFMANN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.

GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. 397 p.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 53-91, jan./jun. 2012.

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

HUYSSSEN, Andréas. **Seduzidos pela Memória**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

KECK, Margaret E. **PT – A lógica da diferença: o partido dos trabalhadores na construção da democracia brasileira**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010. 366 p. ISBN 978-857982-029-8.

KIRCHHEIMER, Otto. A transformação dos sistemas partidários da Europa Ocidental. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 7, p. 349-385, 2012.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. **Revista Lumina**, Juiz de Fora, n. 2, p. 66-67, jul./dez. 2002.

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. 1-2, p. 41 a 50, jan./dez. 2009.

LIBÂNIO, João Batista; MURAD, Afonso. **Introdução à Teologia: Perfil, enfoques, tardefas**. 6. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

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

LIMA, Venício de. **Mídia e Política**. Brasília: Ed. da UnB, 2001.

_____. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

LIMONGI, Fernando. A democracia no Brasil: presidencialismo, coalizão partidária e processo decisório. **Novos Estudos – CEBRAP**, n. 76, nov. 2006.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002006000300002>.

LIMONGI, Fernando; FIGUEIREDO, Argelina. Bases institucionais do presidencialismo de coalizão. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, São Paulo, n. 44, 1998.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64451998000200005>.

MAIR, Peter. **Os partidos políticos e a democracia**. *Análise Social*, v. 38, n. 167, p. 277-293 2003.

MANIFESTO. Aprovado pelo Movimento Pró-PT, em 10 de fevereiro de 1980, no Colégio Sion (SP), e publicado no Diário Oficial da União de 21 de outubro de 1980.

MAQUIAVEL, N. **O Príncipe**. Tradução, prefácio e notas Lívio Xavier. Rio de Janeiro: F. Alves: 1997.

MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

MARTINS, Thamiris Franco. **A construção da imagem de Dilma Rousseff na esfera midiática**: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição. Juiz de Fora: UFJF, 2016.

MARTUSCELLI, Danilo Enrico. A ideologia do “presidencialismo de coalizão”. **Lutas Sociais**, São Paulo, n. 24, p. 60-69, 1. sem. 2010.

MELO, Paulo Vitor Teixeira Pereira. **O PMDB e a sua manutenção no centro do jogo político: de *catch all a cartel***. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciência Política)-Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

MIGUEL, Luís Felipe. Representação política em 3-D: Elementos para uma teoria ampliada da representação política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, n. 51, p. 123-140, fev. 2003. ISSN 1806-9053.

_____. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 20, jun. 2003. ISSN 1678-9873.

_____. Impasses da *accountability*: dilemas e alternativas da representação política. **Rev. Sociol. Polit.** [online], n. 25, p. 25-38, 2005. ISSN 1678-9873. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782005000200004>.

MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia (Org.). **Mídia representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

MILL, John Stuart. **Da liberdade**. São Paulo: IBRASA, 1963.

NICOLAU, Jairo. **Representações de quem?: os (des)caminhos do seu voto da urna à Câmara dos Deputados**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

NOGUERA, F. La campaña permanente. In: IZURIETA, R.; PERINA, R. M.; ARTERTON, C. (Ed.). **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University, 2001. p. 83-108.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política**. Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. 2004. Tese (Doutorado em Ciência Política)-Instituto Universitário de Pesquisas, Rio de Janeiro, 2004.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A disputa pelo sentido da “mineiridade”**: a construção da imagem de Aécio Neves na disputa presidencial de 2014. In: VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA). Rio de Janeiro: 2015.

ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. **The Permanent Campaign and its Future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and the Brookings Institution, 2000.

PÊCHEUX, Michel. **O papel da memória in Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1997.

POLLAK, Michel. Memória, esquecimento, silêncio. In: **Estudos Históricos**, vol.2 nº 3, Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 1989.

PITKIN, Hanna Fenichel. **The concept of representation**. Berkeley, University of California Press: 1967.

_____. **Representação**: palavras, instituições e ideias. Lua Nova, São Paulo, n. 67, p. 15-47, 2006.

POPKIN, Samuel. **The reasoning voter**. Chicago: The University of Chicago Press, 1991.

PUTNAM, Robert. **Comunidade e Democracia**. Rio de Janeiro: FGV, 1996.

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

ROMA, Celso. A institucionalização do PSDB entre 1988 e 1999. **RBCS**, v. 17, n. 49, p. 73-92, jun. 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espetáculo, política e mídia**. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL (COMPÓS), 9. Rio de Janeiro: Compós, 2002 (mimeo).

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

SARTORI, Giovanni. **Partidos e Sistemas Partidários**. Brasília: Ed. da UnB, 1976.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**: Ensaio sobre e contra o *star system* em política. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

SEBASTIAN, Juliano. **Propaganda Partidária Gratuita (PPG) no Governo Dilma**: sistema político, *accountability*, partidarismo, legitimidade e opinião pública. In: VI CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (VI COMPOLÍTICA). Rio de Janeiro, 2015.

SINGER, André. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. **Novos Estudos**, n. 85, p. 83-102, nov. 2009.

SOUZA, Jessé. **A radiografia do golpe**: entenda como e por que você foi enganado. Rio de Janeiro: LeYa, 2016.

TENÓRIO, Giliard Gomes. Propaganda Partidária Gratuita: dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira. **Revista Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 85-108, set./out. 2011.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOCQUEVILLE, A. de. **A democracia na América**. Belo Horizonte: Itatiaia; São Paulo: Ed. da USP. 1998. 597 p.

TORQUATO, Gaudêncio. **A velha era do novo**. Visão sociopolítica do Brasil. São Paulo: G. Torquato, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004. v. 1.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Propaganda Partidária**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido dos Trabalhadores em 15/05/2014**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ozWKMBH5naU>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido dos Trabalhadores em 05/04/2015**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nGIjyvoEIDE>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido dos Trabalhadores em 06/07/2015**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RU3PYVcelmc>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido dos Trabalhadores em 23/02/2016**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2ZkJMnwG5lk>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido dos Trabalhadores em 11/04/2017**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=trUz1pCIXak>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido dos Trabalhadores em 12/09/2017**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SEfKYDbE_-8>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido da Social Democracia Brasileira em 17/04/2014**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=S2yFJXsuPck>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido da Social Democracia Brasileira em 19/05/2015**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n4Dwk9YwjUw>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido da Social Democracia Brasileira em 28/09/2015**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o9gDJ6YsOv8>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido da Social Democracia Brasileira em 19/05/2016**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8L0ESuJ9-7U>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido da Social Democracia Brasileira em 11/05/2017.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=2oPIi2i6Es0>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido da Social Democracia Brasileira em 17/08/2017.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Xa2U5TZLW58>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 27/02/2014.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=ud0fPR6u9ho>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 26/02/2015.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=iFBGThIELDQ>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 24/09/2015.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=lgUK8s9Y9f0>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 25/02/2016.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=T7rl53HrGoc>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 30/03/2017.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=GPj13-EtXyM>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

_____. **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 28/11/2017.** Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=oyPmHWQEsvc>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

VILELA, Maria Diogenilda de Almeida. **Legislação que disciplina os conselhos de políticas públicas tanto na esfera federal quanto nas esferas estaduais e municipais.** Consultoria Legislativa, p. 1-9, s/d.

WATTENBERG, Martin. **The Rise of Candidate-Centered Politics – Presidential Elections of the 1980s.** Cambridge, Harvard University Press, 1991.

_____. **The decline of american political parties (1952-1992).** Cambridge: Harvard University Press, 1994.