

As últimas propagandas partidárias do PT: ênfase no lulismo e memória histórica (PPG)

The last PT's partisan advertising: emphasizing lulism and historical memory (PFA)

*Carla Montuori¹, Luiz Ademir de Oliveira², Vinícius Gomes³,
Mariane Campos⁴*

1 Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Atualmente, é professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista (Unip). E-mail: carla.montuori@docente.unip.br.

2 Mestre e Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (Iuperj), docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: luizoli@ufs.edu.br.

3 Doutorando em Comunicação e Cultura pela Unip e Mestre em Comunicação pela UFJF. E-mail: vini-bg@hotmail.com.

4 Doutoranda em Comunicação e Cultura pela Unip e Mestre em Comunicação pela UFJF. E-mail: marianemottadecampos@hotmail.com.

Resumo

O Partido dos Trabalhadores (PT) é um dos principais partidos políticos do Brasil e esteve no epicentro da crise política, sobretudo com o processo de *impeachment* da Presidenta Dilma Rousseff, ocorrido em 2016. Acometida por denúncias e uma descrença com todo o sistema político, a legenda utilizou o espaço da Propaganda Partidária Gratuita para refazer sua narrativa, em sintonia com aspectos originários de sua história. O artigo lança olhar sobre as peças exibidas pela sigla de 2014 a 2017, já que a PPG foi excluída pelo Congresso Nacional.

Palavras-chave

Propaganda partidária gratuita, comunicação política, campanha permanente.

Abstract

The Workers' Party (PT) is one of the main political parties in Brazil and was at the epicenter of the political crisis, especially with the impeachment process of president Dilma Rousseff, which took place in 2016. Affected by denunciations and disbelief with the whole political system, PT used the space of Partisan Free Advertising (PFA) to rebuild its narrative, connecting to originating aspects in its history. The article look deep into the last pieces exhibited by the party from 2014 to 2017, since PFA was excluded by the National Congress.

Keywords

Partisan free advertising, political communication, permanent campaign.

Os campos sociais possuem regras e dinâmicas próprias, as quais impõem aos agentes desses respectivos campos determinados comportamentos necessários à sobrevivência (BOURDIEU, 1989). Quando os campos da política e da comunicação imbricam-se de modo a influenciar afetivamente as dinâmicas um do outro, aspectos relevantes passam a ser passíveis de um olhar atento a fim de entender determinados fenômenos.

A crise política brasileira, aprofundada após as eleições presidenciais de 2014, quando a instabilidade do governo de Dilma Rousseff levou o país a experimentar o segundo *impeachment* desde a redemocratização, não pode ser lida sem a compreensão de fenômenos comunicacionais dos mais variados. Isso inclui o papel do jornalismo, o modo de comunicação construído pelos atores políticos e a leitura das narrativas engendradas numa simbiose entre dois campos complementares, mas também cheio de tensões.

O presente artigo, portanto, discute a simbiose entre os campos da comunicação e política, além de considerar elementos da campanha permanente, uma vez que as disputas de poder desenvolvem-se de modo a estruturar um permanente jogo de consolidação da ocupação dos espaços eletivos, sobretudo quando estes são uma das principais razões de existir dos partidos políticos.

A propaganda partidária gratuita (PPG) é o objeto escolhido por ser espaço privilegiado de amostra das principais narrativas dos partidos políticos no período escolhido: 2014 a 2017. Deste modo, tem-se o Partido dos Trabalhadores (PT) como elemento para o estudo de caso, considerando sua relevância no cenário de crise de representação e seu papel central como uma das legendas de maior importância no país.

Serão analisados seis programas da propaganda partidária gratuita do PT que foram ao ar de 2014 a 2017 e que acabaram influenciados, de modo central, pelos fatos atípicos verificados no período. Para isso, será utilizada a análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Através de uma categorização a partir dos elementos gerais verificados nas peças, temos um olhar amplo sobre os eixos narrativos a fim de responder algumas questões centrais: (1) se o partido mobilizou elementos

de sua própria identidade histórica no período; e (2) qual o peso da imagem do partido mediante o contexto de crise de representação e se ela foi usada ou modificada em função disso.

A relação simbiótica entre mídia e política em tempos de crise de representação

Para se compreender como se dá a simbiose entre a política e a mídia, é importante entender como a modernidade faz que haja uma fragmentação do social em campos sociais diferenciados com características bem específicas. Entretanto, estão em permanente contato numa relação de interferência mútua. Nesse sentido, Bourdieu (1989) afirma que os campos sociais ou simbólicos não devem ser compreendidos como estruturas fixas, mas sim como um produto histórico-social, possuindo delimitação no tempo e no espaço. Cada campo é formado por um conjunto de interesses específicos, opinião consensual (*doxa*), leis gerais que o governa (*nomos*), linguagem própria, segue uma determinada hierarquia e é constituído por instituições e *habitus* semelhantes. É um espaço de constante luta entre seus membros para manutenção ou mudança de suas posições. O campo político se insere nesta lógica, uma vez que possui sua linguagem e estrutura próprias, o que propicia certo poder e distanciamento com relação aos demais (BOURDIEU, 1989). Mesmo que haja uma interferência midiática, em certo grau, nesse campo é inegável que o mesmo tente, a todo o momento, preservar seu poder e distanciamento.

Apesar de ser um campo fortemente consolidado, a política vem sofrendo cada vez mais interferências da mídia. Muitos estudos apontam a centralidade da comunicação para a política, em que a primeira imprime toda uma série de ritos, linguagens e fundamentos das quais a segunda se apropria, o que também é recíproco. Miguel e Biroli (2010) apontam quatro dimensões básicas dessa relação, baseando-se na crescente midiaticização da 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. Desta forma, as estruturas tradicionais de discussão política são substituídas pelas mediações

dos novos meios. Outra dimensão apontada tem a ver com o discurso político, pois ele se adapta à lógica midiática e assume novas características que se adequam aos novos espaços de emissão. Miguel e Biroli (2010) lembram que os meios de comunicação tornam as figuras políticas reféns da superexposição. Este fenômeno acaba por desmistificá-los porque mostra também suas fraquezas, gerando, atualmente, uma carência de grandes líderes para os eleitores.

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. Isso se dará no PPG, quando determinados temas, especialmente a crise política, acabam por permear os produtos. A quarta dimensão tem a ver com a gestão de visibilidade. Tenta-se, a todo custo, promover fatos políticos adequados à lógica midiática, garantindo visibilidade a determinadas lideranças e/ou grupos. Percebe-se, portanto, que a imagem é um importante capital político.

Outra dimensão significativa diz respeito à dimensão espetacular e personalista da política em face da interface com o campo midiático. Portanto, entender até que ponto a espetacularização influencia na constituição do PPG é um dos objetivos que se apresentam neste artigo. Ao transitar no circuito da comunicação de massa – tendo se submetido, portanto, à lógica midiática –, os materiais políticos tornam-se, de algum modo, homogêneos em relação aos outros habitantes e conteúdos da atualidade midiática e obedecem aos valores do entretenimento ali predominantes, a saber, a ruptura com a regularidade, a diversão e dramaticidade (GOMES, 2004).

Quanto ao personalismo, Manin (1995) trabalha com a concepção da democracia de público centrada nos líderes personalistas e no declínio dos partidos políticos. Leal (2002) compartilha desta visão e usa o termo americanização para tratar do fenômeno do personalismo nas disputas eleitorais do mundo todo. Para ele, o modelo americano, que concentra a disputa eleitoral na TV, tem se difundido e influenciado tais disputas. Tal fenômeno não se restringe aos sistemas presidencialistas, nos quais geralmente as eleições são majoritárias, mas podem ser observados até em sistemas parlamentaristas, onde, teoricamente, os partidos teriam maior relevância.

Hoje, em função do modelo híbrido de consumo de mídias – tanto massivas quanto digitais, bem como sua utilização nas campanhas eleitorais –, autores trabalham com o conceito de midiatização. Braga (2012) afirma que a midiatização da vida social propicia uma intensificação das maneiras pelas quais os indivíduos interagem com a sociedade. O autor faz uma ressalva de que é um conceito em construção, mas que envolve tanto questões tecnológicas referentes às mídias quanto nuances culturais. Braga afirma que, em contraponto aos campos sociais consolidados, como o campo político, os novos circuitos informativos e comunicacionais, gerados principalmente no ciberespaço pelas redes sociais, geram a transição para uma sociedade midiatizada em que o modelo linear de comunicação dá espaço para formas mais horizontais de interação. Se, por um lado, isso explica de certa forma a perda de capital político nas eleições municipais mais recentes, em 2016 e 2018, nas quais as mídias massivas perderam espaço para as mídias digitais, não há como negar que o campo político ainda se mantém estruturado no sentido de ter suas estruturas bem definidas e hierarquizadas. Mas se trata de um processo em transformação.

Campanha permanente e a propaganda partidária gratuita (PPG)

A propaganda partidária gratuita (PPG), embora fosse um instrumento legal dos partidos para exposição de seus programas, tornou-se um espaço também para defesa de governos e ataques. 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 de rádio e TV. A lei nº 9.096, de 1995, que, dentre outras questões, regularizava a PPG, dispõe sobre o acesso gratuito ao rádio e à televisão. O texto delimitava de forma clara a motivação para a concessão da propaganda, sendo a divulgação do programa partidário a principal delas. Em seu “Título IV, Do Acesso Gratuito ao Rádio e à Televisão”, o texto elucidava seus 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%.

No entanto, a PPG foi extinta em 2017. A Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017, em seu art. V, 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 (9096/1995). A motivação dos congressistas foi a possibilidade de aumentar os recursos do fundo partidário, uma vez que as emissoras dispunham de isenção fiscal para a exibição da PPG.

A comunicação de quem ocupa o poder ou de quem está na oposição está atrelada à luta pela manutenção e conquista do mesmo. A campanha eleitoral não se encerra no escrutínio, mas prossegue no exercício do governo. O nome dado a esta característica é de campanha permanente.

Se observarmos o *accountability* feito por governos e governantes no espaço do PPG, percebe-se que as 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.

Hecló (2000) aponta seis características da simbiose entre as ações de governo e de campanha: (1) a mudança dos papéis de partidos políticos – mais fracos em mobilização e recrutamento de candidatos e mais intensos nas ideologias, peculiaridades sociais e ataques; (2) expansão de um sistema aberto e extenso de grupos de interesses políticos; (3) as novas tecnologias de comunicação de uma política moderna; (4) as novas tecnologias políticas, especialmente as relações públicas; (5) a crescente necessidade de financiar a política; (6) o aumento das expectativas para todos os atores no ativismo do governo.

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, as quais saem dos bastidores e ganham palco e voz nos meios de comunicação.

Análise da propaganda partidária gratuita (PPG) do PT

Nesta seção, são apresentadas metodologia, *corpus* de análise, contexto político e a análise quantitativa e qualitativa dos seis programas da propaganda partidária gratuita do PT que foram ao ar de 2014 a 2017.

Metodologia e corpus de análise

A pesquisa utiliza como técnica metodológica a pesquisa bibliográfica sobre a relação de simbiose entre mídia e política, campanha permanente, propaganda política e literatura mais específica sobre o PT e o "lulismo". Em seguida, foram elencados os seis programas da propaganda partidária gratuita de 2014 a 2017, sendo que, em 2014 e 2016, foi exibido apenas o programa do primeiro semestre por serem anos eleitorais. Partiu-se, então, para a análise de conteúdo, com base em Bardin (2011). Feita a pré-análise, foram elencadas dez categorias para análise quantitativa: (1) Imagem do partido; (2) Imagem do país; (3) Ataque; (4) Bandeira/Estatuto; (5) Personagem; (6) Vinheta; (7) Reforço Institucional; (8) Desconstrução Institucional; (9) Temas Políticos; e (10) Participação Feminina.

Destes dados, foram definidas sete categorias de análise qualitativa, procurando articular teoria com evidências empíricas: (1) Liderança e personalismo: ênfase no lulismo; (2) Ideologia e memória histórica; (3) Campanha permanente e disputas pelo poder; (4) Imagem do país; (5) Propaganda negativa; (6) Reforço ou desconstrução das instituições políticas; (7) Dimensão teatral e espetacular.

Contexto político: crise de representação

As peças exibidas entre 2014 e 2017 acabaram influenciadas, de modo central, pelos fatos atípicos verificados no período. No ano de 2014, o Brasil já vivenciava um descontentamento por parte dos eleitores contra o sistema político.

Tudo isso evidenciado pelas Jornadas de junho de 2013. No entanto, o ano eleitoral ainda conservou alguma normalidade, embora tenha desaguado em uma disputa altamente polarizada entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB).

A piora nos índices econômicos, verificada já no fim das eleições, fez que a situação política ficasse instável. O governo Dilma negou-se a apoiar o emedebista Eduardo Cunha para a presidência da Câmara dos Deputados, o que culminou numa crise com a base aliada. A impopularidade do governo fortaleceu grupos favoráveis ao *impeachment* da presidenta. Manifestações populares e uma articulação entre vários setores do país, incluindo a mídia, judiciário e movimentos políticos, acabaram levando à deposição de Dilma.

O PT sofreu grande rejeição e migrou para a oposição ao governo Temer, acometido logo de início por uma série de denúncias e dono de impopularidade histórica. Para Souza (2016) e Santos (2017), a deposição de Dilma constituiu-se num golpe de estado, uma vez que descumpriu ritos democráticos e teve um teor casuístico no jogo político.

Análise quantitativa: a ênfase na construção da imagem do país

As propagandas do PT mostram a prevalência da categoria “imagem do país” ao longo do período analisado. A estratégia se dá na narrativa de um Brasil que mudou devido à ação dos governos petistas.

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

Propaganda	2014	2015/1	2015/2	2016	2017/1	2017/2	Total
Categoria							
Imagem do partido	27	89	52	59	54		04min41s
Imagem do país	543	292	336	415	107	176	31min09s
Ataque	53	19	32	32	129	140	06min45s
Bandeira/estatuto	30	178			24		04min52s
Personagem				55	79	183	05min17s
Vinheta					53		53s
Reforço institucional							
Desc. institucional							
Temas políticos		51	180				03min31s
Participação fem.		22		39	154	101	57min08s

Constata-se no Quadro 1, em termos de tempo de conteúdo, que predominou com bastante ênfase a construção da imagem do país, tendo em vista que, até 2016, o PT ainda estava no governo e procurou construir o discurso da situação de que o mundo atual estava bom e, para melhorar, deveria seguir na mesma linha, conforme apontam Figueiredo *et al* (1998) sobre as retóricas de campanhas. As outras categorias aparecem muito próximas, como ataque aos adversários (2º lugar), personagem (3º lugar), bandeira/estatuto (4º lugar) e imagem do partido (5º lugar), mas todas entre 6 minutos e 4 minutos no total de todos programas analisados. O Quadro 2 traz estes números em termos percentuais, mostrando esta grande diferença.

Quadro 2: 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 (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 treze 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, seguida de foco em personalidade (8,8%).

O PT, embora construa a narrativa da existência de um golpe contra o partido e 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. A falta de 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 impopulares⁵, o PT busca associar sua imagem às bandeiras históricas e às pautas que, mesmo polêmicas, dialogam com as bases do partido.

5 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.

Análise qualitativa: as narrativas do PT na PPG

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, seu histórico e sua participação nas ações partidárias. Trabalha-se com a perspectiva de que há uma crescente personalização da vida política e de que os meios de comunicação massivos favorecem essa incidência (GOMES, 2004; LEAL, 2002; MANIN, 1995).

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.

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 e, 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.

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, o qual 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 deste escopo, onde se insere a mídia, e aquilo que resiste às margens, como questões presentes em manifestações, pensamentos e vivências.

Huysen (2000) discorre sobre o papel da mídia como instituição que tem o papel de garantir que a sociedade não sofra 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 por tais partidos nas narrativas feitas sobre si.

É preciso, porém, diferenciar esse conceito de memória do que se entende por memória discursiva. Embora o foco deste 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, 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.

Além da memória, aspectos ligados a fatores ideológicos implicam esta categoria. Como apontado por 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.

Há uma percepção de tendência centrípeta com relação aos grandes partidos. Estes são chamados de partidos *catch all* (KIRCHHEIMER, 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. 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 partido 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, o 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.

Observa-se a ocorrência de estratégias narrativas que indicam a confluência entre comunicação governamental, partidária ou de oposição e comunicação eleitoral, conforme abordado anteriormente. No que diz respeito à construção eleitoral da imagem de Lula, 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 ficaram mais nos bastidores das negociações do que no campo comunicacional.

A categoria imagem do país refere-se 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. É na propaganda partidária que ressoam temáticas específicas e conjunturais agendadas pela influência midiática e abordadas pelas legendas.

Há uma clara diferenciação entre o Brasil antes dos governos do PT e o Brasil após a chegada do partido ao poder. 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.

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. Nogueira (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.

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. 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.

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 também uma estratégia 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.

O reforço das instituições do país ou a desconstrução destas atendem a interesses diversos, dadas as posições que cada partido ocupa na política. Num cenário de crise de representação, o questionamento do funcionamento das instituições passa a ser, ainda, uma temática de maior relevância. 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 mostrou 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 aberto 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.

Como abordado anteriormente, 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). 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.

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 à 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.

Considerações finais

O enredo principal do período de análise das propagandas foi o *impeachment* de Dilma Rousseff. 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 prevaleceu em 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.

Contrariando perspectivas de que o desgaste dos partidos políticos implicaria num distanciamento do discurso político tradicional, o PT voltou sua narrativa para a memória histórica e afetiva da legenda, tanto ao recuperar traços do trabalhismo histórico quanto ao destacar ainda mais a figura de Lula. Nota-se a prevalência da narrativa do Brasil do PT e a consolidação discursiva do partido como representante dos mais pobres.

Este fenômeno pode ser explicado tanto pelos interesses eleitorais da legenda, calcados no lulismo, quanto na necessidade de reafirmar a posição da sigla no cenário político desgastado. Como partido com lastro histórico, o PT precisa se dirigir à militância e simpatizantes a fim de solidificar sua imagem e reafirmar à sociedade a razão de sua existência, num momento em que todos os partidos políticos vivenciam uma crise de representação.

O fim da PPG representa um enfraquecimento da democracia, na medida em que retira a comunicação partidária dos meios massivos e impede que haja uma maior prestação de contas. Embora sejam constatadas características que fogem do objetivo central da propaganda, há a prevalência do foco no partido, como aponta Tenório (2011) e como esta análise também verifica. O fortalecimento da democracia passa pela ampliação dos espaços de consolidação do debate político.

Referências

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011.

BIROLI, F.; MIGUEL, L. F. *Notícias em disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2017.

BOBBIO, N. *Direita e esquerda: razões e significados de uma distinção política*. São Paulo: Unesp, 1995.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (org). *Mediação & Mídia*. Salvador: Edufba, 2012.

BRASIL. Constituição Federal (1988). Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. In: *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 2011.

FIGUEIREDO, M.; BEZERRA, H. D.; ALDÉ, A.; JORGE, V. L. *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. Rio de Janeiro: Iuperj, 1998.

GOMES, W. *As transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

HECLO, H. Campaigning and 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.

HUYSEN, A. *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

KIRCHHEIMER, O. The Transformation of the Western European Party Systems. In: LAPALOMBARA, J.; WEINER, M. (ed.). *Political parties and political development*. Princeton: Princeton University Press, 1966.

LEAL, P. R. F. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. *Revista Lumina*, Juiz de Fora, v. 5, n. 4, p. 67-77, 2002.

LIMA, V. *Mídia: crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, ano X, n. 29, p. 5-34, 1995.

MARTINS, T. F. *A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (org.). *Mídia representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010.

NOGUERA, F. La campaña permanente. In: IZURIETA, R.; PERINA, R. M.; Arterton, C. (ed.). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Washington, D.C.: The George Washington University, 2001.

PÊCHEUX, M. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre et al. (org.). *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 1999.

RUBIM, A. A. C. Visibilidades e estratégias nas eleições presidenciais de 2002 no Brasil: política, mídia e cultura. In: *Encontro Internacional de Estudos de Mídia e Eleições*, 3., 2002, Salvador.

SANTOS, W. G. *Democracia impedida*. Rio de Janeiro: Editora da FGV, 2017.

SOUZA, J. *A radiografia do golpe: entenda como e por que você foi enganado*. Rio de Janeiro: LeYa, 2016.

SCHWARTZENBERG, R. G. *O Estado espetáculo: ensaio sobre e contra o star system em política*. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

SINGER, A. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. *Novos Estudos*, v. 28, n. 85, p. 83-102, 2009.

TENÓRIO, G. G. Propaganda partidária gratuita: dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira. *Revista Compólitica*, Rio de Janeiro, n. 2, v. 2, p. 85-108, 2011.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

WEBER, M. H. Espaço público e acontecimento: do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. *Caleidoscópio*, Lisboa, n. 10, p. 189-203, 2011.

submetido em: 07 mar. 2019 | aprovado em: 27 jul. 2019