

Crise institucional brasileira e a imagem dos partidos nas Propagandas Partidárias Gratuitas

Thamiris Franco Martins

Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Paulista (Unip), mestre em Comunicação Social pela UFJF e graduada em Jornalismo pela UFSJ.

E-mail: thamiris.franco@hotmail.com

Luiz Ademir de Oliveira

Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestre e doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), é docente e pesquisador do Curso de Comunicação Social: Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

E-mail: luizoli@ufsj.edu.br

Vinícius Borges Gomes

Mestrando em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF e graduado em jornalismo pela UFSJ.

E-mail: vini_bg@hotmail.com

Resumo: A eleição presidencial de 2014, apesar de ter sido a sexta polarizada entre PT e PSDB, foi uma das mais acirradas nas últimas décadas, com a vitória apertada de Dilma Rousseff (PT). A presidente reeleita passou a enfrentar resistências, principalmente da base aliada, que, no primeiro ano do seu segundo mandato, ficou reduzida a poucos partidos e congressistas. O PMDB, maior partido do Congresso e da coalizão, uniu-se à oposição para articular o processo de impeachment da presidente. O artigo estuda as ênfases e narrativas construídas pelos três maiores partidos do Brasil (PT, PMDB e PSDB) em suas Propagandas Partidárias Gratuitas (PPG) durante o contexto da crise política. O trabalho toma como base as discussões sobre interface mídia e política, campanha permanente e especificidades da propaganda política.

Palavras-chave: Comunicação política; Campanha permanente; Propaganda Partidária Gratuita (PPG).

Brazilian institutional crisis and the image of political parties in Free Official Campaign Advertising

Abstract: The presidential elections of 2014 in Brazil, despite being the sixth one polarized between the PT and the PSDB political parties, has been one of the toughest within the last decades, with a very short-advantage victory of Dilma Rousseff (PT). As soon as the electoral process was over, she and her government started facing a great opposition even from former allies, whose number had a fast decrease in terms of political parties and congressmen in her first year of government. PMDB, the biggest political party both in the Congress and coalition, took sides with the opposition to articulate the president's impeachment. Thus, we aim to study both the emphases and the narrative versions forged by the three main Brazilian parties (PT, PMDB, and PSDB) in their Free Official Campaign Advertising (PPG) throughout the whole context of the political crisis, based on the discussions about the intersections between media and politics, permanent campaign, and the specificities of campaign advertising (PPG).

Keywords: Political communication; Permanent campaign; Free Official Campaign Advertising (PPG).

Considerações iniciais

Comunicação e política constituem campos cada vez mais confluentes apesar de sua relação tensa. Isso porque o campo midiático é fundamental para o exercício de disputas, debates e construções coletivas. Participar da esfera pública¹ requer compreender a gramática dos espaços comunicacionais que ditam regras e estabelecem relação de tensão entre política e comunicação. Esses fenômenos têm se tornado objeto de ampla investigação científica.

¹ Conceito que ganhou notoriedade a partir da obra do filósofo e sociólogo alemão Jürgen Habermas (1984) em “A mudança estrutural da esfera pública”. O autor mostra a importância da imprensa para o surgimento de uma esfera pública burguesa num contexto europeu. O termo é trabalhado ainda por vários pensadores, mas adquire em Habermas a inauguração do entendimento dos espaços comunicacionais como essenciais para a garantia de uma esfera pública em que pudessem se dar debates e busca de consensos coletivos.

Desse modo, a comunicação política, em particular, e a interface entre a política e os fenômenos, recursos e linguagens da comunicação de massa, em geral, despontam nas últimas décadas como uma área de interesse central para os pesquisadores de ciências políticas, comunicação, filosofia política e de outras ciências sociais. (GOMES, 2004: 23)

Bourdieu (1998) ajuda a compreender essa relação com o conceito de campos, que se constituem como rede de relações, sobretudo, de poder. Somente podem disputar esses poderes, entendidos e conceituados como capital, aqueles grupos ou indivíduos que pertencem a determinado campo. Desta forma, o campo político, em sua eminente interseção com o campo comunicacional, acaba por valorizar o capital comunicativo, que confere mais poder nas disputas políticas e eleitorais. Daí se explicam as buscas por espaços nos *media* por candidatos, lideranças e partidos.

Tais espaços nem sempre são conquistados de forma objetiva e direta, passando por intensa rede de relações que garantem a participação estratégica deste ou daquele candidato e/ou partido. Por não ser tão simples o acesso aos meios de comunicação – que garantem não só visibilidade, mas capital político –, dado seu alcance nas sociedades contemporâneas, políticos buscam, cada vez mais, controlar concessões de radiodifusão e ter seus espaços próprios de controle. Lima (2006) mostra a forma como os oligopólios midiáticos no Brasil estão intimamente ligados à busca de capital político, sendo evidente a motivação de concessões nas mãos de grandes políticos de todo país.

Entretanto, existem espaços instituídos legalmente para que entidades políticas tenham espaço e voz, que não se restringem ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) – que garante espaços gratuitos aos partidos e candidatos em rádio e TV para apresentação de propostas nos jogos eleitorais –, mas se estendem para outros modelos, que possuem grande relevância, mas são menos observados, como é o caso da Propaganda Partidária Gratuita (PPG).

Compreender a forma como tais espaços são utilizados pelos partidos políticos ajuda a entender a representação que buscam de si mesmos, já que toda a produção é exclusivamente feita pelos próprios partidos. Num contexto de crescimento exponencial do número de partidos,² estudar esse produto comunicacional também ajuda a entender o quadro partidário do país e as implicações comunicacionais sobre eles.

² De acordo com o site do Tribunal Superior Eleitoral, o Brasil conta atualmente com 35 siglas partidárias registradas (PARTIDOS..., [2015]).

Embora, por vezes, o PPG seja relegado a papel secundário por muitos analistas, sua relevância e incidência social têm se mostrado maiores do que se supunha, especialmente no contexto de crise política vivenciado nos anos de 2015 e 2016. Os programas do Partido dos Trabalhadores (PT), por exemplo, ganharam páginas dos jornais e visibilidade nos demais meios de comunicação de forma negativa e reversa: sua exibição foi marcada por “panelaços” nos bairros nobres das principais cidades do país. Essa reação revela não somente fenômeno político de aversão a um partido por parte de um segmento, mas reforça que programas partidários não são ignorados e, por isso, configuram-se como formas estratégicas de comunicação e formulação das imagens.

Além disso, parte-se aqui de outro conceito importante para entender a relação mídia e política – o conceito de campanha permanente. Os atores políticos, estejam ocupando o poder ou na posição de opositores, mantêm estratégias permanentes de visibilidade e disputas simbólicas, embates para manter ou conquistar o poder. É o que se denomina “campanha permanente”, com o intuito não só de prestação de contas de governos, mas de manter contato com os eleitores. No caso da oposição, de buscar conexões antecipadas para a disputa eleitoral. Por isso, a campanha permanente é compreendida como confluência entre comunicação governamental e comunicação eleitoral.

A partir de tais conceitos, este artigo traz um estudo sobre a propaganda partidária dos três maiores e mais importantes partidos no cenário político recente do país: PT, PSDB e PMDB. PT e PSDB polarizam disputas presidenciais há seis eleições (1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014). O PMDB é o maior partido do país, o de maior capilaridade e que, ocupando a vice-presidência, foi um dos articuladores do impeachment da presidente Dilma, passando a ocupar a Presidência da República com Michel Temer, e tem o maior número de deputados, senadores, governadores e prefeitos no país. Para isso, foram selecionados os programas da PPG de 2015 e 2016, totalizando três peças para cada partido, num total de nove, justamente no momento de crise institucional e política, com a cassação da presidente.

A partir das categorias de Tenório (2011), é analisada a PPG com base em ênfases – ênfases no partido, debate de temática específica, ênfase em mandatos/mandatários, ataque e pré-campanha eleitoral, e com base na análise de conteúdo (BARDIN, 1977) foram definidas outras categorias de avaliação sobre as propagandas: se o foco é nacional ou tem incidência regional; posição do partido em relação ao governo federal; menção à história do partido; menção direta ou indireta a outros partidos e número de lideranças com fala. Essas categorias permitiram compreender de forma mais clara como os principais partidos políticos do país buscaram sua representação diante de grave crise política.

Comunicação e Política: a dimensão espetacular e o crescente personalismo

Se há 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, é preciso compreender algumas características que evidenciam tal fato. Miguel e Biroli (2010) apontam quatro dimensões básicas dessa relação, baseando-se na crescente mediação 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. Gomes (2004: 231) ressalta que os meios de comunicação de massa se tornaram imprescindíveis para que indivíduos tomem conhecimento sobre assuntos pontuais, o que se pode chamar de atualidade.

Outra dimensão apontada tem a ver com o *discurso político*, que 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 colocam as figuras políticas reféns da superexposição. Este fenômeno acaba por desmistificá-los, porque mostra também suas fraquezas, gerando, atualmente, carência de grandes líderes aos 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 discursos políticos. Isso se dá na PPG quando determinados temas, especialmente a crise política, acabam por permear os produtos. A quarta dimensão tem a ver com a *gestão de visibilidade*, na qual tenta-se, a todo custo, promover fatos políticos adequados à lógica midiática, garantindo visibilidade a determinadas lideranças e/ou grupos. No entanto, como já dito, a superexposição

pode ser danosa. Por isso nem todos os políticos entendem os espaços midiáticos como estratégicos. Muitos conduzem suas carreiras no anonimato, temendo que fatos negativos venham à tona e prejudiquem sua imagem. Percebe-se, portanto, que imagem remete a um forte capital político e preservá-la, expondo-a ou não, passa a ser condição importante.

Segundo Thompson (1998: 109), hoje os políticos devem estar preparados para adaptar suas atividades ao novo tipo de visibilidade que funciona diversamente e em níveis completamente diferentes, uma vez que, antes do desenvolvimento da mídia, para a sociedade de um modo geral, políticos eram praticamente invisíveis, pois podiam restringir suas aparições a determinado número de pessoas em eventos fechados.

Outra dimensão importante 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 a constituição da PPG é um dos objetivos que se apresenta neste artigo. No entanto, faz-se importante imergir nesse conceito e em suas várias nuances.

Debord (1997) traz a ideia de espetáculo para o centro do debate em “A sociedade do espetáculo”. A obra antevê características que se tornarão mais expressivas e proeminentes no século XXI, como a encenação e a ditadura da imagem. Se o autor apresenta a essência do espetáculo com base na sociedade, isso também se dará na política. É por esse motivo que dramatizações carregam as disputas, no lugar de debates de ideias e discussões de políticas públicas, aparecem conteúdos que simulam enredos de novela e cinema: disputas personalistas, ataques e maniqueísmo.

Como a lógica da comunicação, como vimos, é denominada pelo entretenimento, pela diversão e pelo drama, arte de compor entretenimento é o seu instrumento fundamental. 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: 330)

Albuquerque (1999), ao estudar o HGPE, observa nesse espaço a proeminência da espetacularização. O autor aponta o HGPE com três funções: discussão dos problemas políticos, promoção da imagem dos candidatos e ataques aos adversários. Com exceção da primeira característica, que carrega função mais orgânica e original de uma disputa eleitoral, as outras duas são de marca personalista e espetacular. Promover a imagem de um indivíduo significa concentrar nele toda a representação de um programa, buscando estratégias de empatia, sedução e conquista do eleitor. Quando se fala em ataques, tem-se caráter dramático, criando heróis e vilões.

Rubim (2002), ao discutir espetáculo, mídia e política, contesta a concepção de Debord, que é reducionista ao vincular espetáculo à ideia de simulacro e de mercadoria. Rubim argumenta que, ao contrário, o espetáculo é inerente à vida social e política e nem sempre significa despolitização do espaço público. O autor afirma que a influência midiática por si só não confere 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. É interessante lembrar que ao conceber a política em face da centralidade midiática, corremos o risco de esquecer que há trâmites, articulações e construções políticas realizadas fora do cenário de representação. Rubim lembra que nem tudo é espetacularizado e mostrado pela política, o que também se configura como interesse dos agentes políticos.

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 dessa 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 disputas. Tal fenômeno não se restringe às disputas dos sistemas presidencialistas, em que geralmente as eleições são majoritárias, mas pode ser observado até em sistemas parlamentaristas, nos quais teoricamente partidos teriam maior relevância.

Campanha Permanente e a Propaganda Partidária Gratuita (PPG)

A Propaganda Partidária Gratuita ainda é 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 este fenômeno, especialmente algumas já tratadas neste artigo. 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. Neste sentido, a comunicação de quem ocupa o poder está atrelada à luta pela manutenção e conquista do mesmo. A campanha eleitoral não se encerraria no escrutínio, mas prossegue no exercício do governo. O nome dado a essa característica é “campanha permanente”.

Se observarmos o *accountability* feito por governos e governantes no espaço da PPG, perceberemos que ações comunicativas não se resumem à republicana prestação de contas, mas atuam como propaganda do partido em vista de sua legitimação para obter apoio popular e concretude do voto em vindouras eleições. No Brasil especialmente, essa questão é fundamental, uma vez que pleitos eleitorais ocorrem a cada dois anos. Outro fator legal que potencializa os interesses de campanha constante é a existência da reeleição infinita para cargos legislativos e possibilidade de reeleição para cargos executivos.

Hecló (2000) remonta a popularização do termo campanha permanente aos anos 1980. Segundo o autor, a partir do jornalista Blumenthal (1982), citado por Hecló (2000), o termo ganha força, pois o profissional, que assessorava Bill Clinton, sugere que campanha permanente é uma combinação de imagem e cálculo estratégico, que visa sustentar a popularidade de um eleito.

A preocupação com popularidade e imagem não é tão recente, Hecló (2000) lembra do uso maciço de pesquisas de opinião, estratégias midiáticas e consultorias políticas na construção e defesa da imagem do presidente Nixon nos EUA. O poder político constituía-se com base numa campanha permanente, já iniciada no início de sua meteórica carreira política.

Hecló (2000) aponta também seis características da simbiose entre ações de governo e ações de campanha: (1) 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) novas tecnologias de comunicação de uma política moderna; (4) novas tecnologias políticas, especialmente relações públicas; (5) crescente necessidade de financiar a política; (6) aumento das expectativas para todos os atores no ativismo do governo.

A partir desses apontamentos, podemos destacar o crescimento e a profissionalização das assessorias políticas. Ganham importância profissionais de *marketing* e discursos políticos são produzidos de forma estratégica em vistas de possíveis ganhos e perdas nas imagens políticas. O autor ainda sustenta

que políticos deixam de ser homens partidários para assumir a condição de empresários políticos. Já os partidos 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 presidente Dilma Rousseff fez nos pronunciamentos oficiais na cadeia nacional de televisão em vistas de 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 presidente e para sua legenda, o PT.

Noguera (2001) lembra que o fortalecimento dos meios de comunicação e a consequente midiaticização da sociedade acabaram por transformar as relações entre governos e sociedades. Fluxos comunicativos substituem velhas estruturas hierárquicas e faz com que governantes estabeleçam 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 comunicação coerente no governo em exercício. Desta forma, crescem no seio do poder a presença dos profissionais de *marketing*.

Noguera (2001) sustenta que *marketing* político se divide em três tipos diferentes e específicos. Há o *marketing* de campanha, destinado para a conquista do poder, ou seja, feito com o objetivo de angariar votos em uma disputa eleitoral e 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 da imagem pública. Já o *marketing* de oposição visa a confrontar adversários políticos nos constantes embates que se desenrolam, mesmo no exercício do governo.

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

Por isso é importante distinguir campanha e comunicação governamental, embora a literatura aponte suas aproximações e a consequente existência da campanha permanente. Comunicação eleitoral é eminentemente voltada à conquista de votos, configura-se de modo a se adequar a uma série de regras do sistema eleitoral e tem o objetivo da vitória e conquista de determinado mandato. A comunicação governamental tem o objetivo de dialogar com cidadãos, prestando contas da administração e estabelecendo 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, embora seja instrumento legal dos partidos, torna-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 transmitir congressos e encontros em cadeias de rádio e TV. Atualmente, a Lei nº 9.096 (1995) dispõe sobre o acesso gratuito ao rádio e à televisão, seu

texto delimita de forma clara a motivação para a concessão deste espaço, sendo a divulgação do programa partidário a principal delas. Em seu Título IV, “Do acesso gratuito ao rádio e à televisão”, elucida os objetivos de: (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).

Análise da PPG: as narrativas construídas pelo PT, PSDB e PMDB no cenário de crise política

Metodologia e corpus de análise

O estudo da PPG dentro das pesquisas de interface entre comunicação e política carece de maiores investigações. Tenório (2011), ao constatar esse fato, buscou compreender características e possíveis ênfases predominantes na formação das peças. Dessa forma, em análise qualitativa, identificou cinco ênfases principais a que podem se dirigir cada programa, sabendo que podem coexistir numa mesma peça. Portanto, tem-se: (1) ênfases no partido; (2) debate de temática específica; (3) ênfase em mandatos/mandatários; (4) ataque; e (5) pré-campanha eleitoral.

A partir da contribuição de Tenório (2011), este artigo recorre à metodologia da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Para isso, foram selecionadas as propagandas partidárias gratuitas dos três maiores partidos do Brasil: PT, PSDB e PMDB em 2015 e 2016, sendo três propagandas de cada partido, totalizando um *corpus* de nove peças. As inserções em rede nacional do PT aconteceram nas seguintes datas: 5 de abril de 2015, 6 de agosto de 2015 e 23 de fevereiro de 2016. O PSDB teve seus programas nos dias 19 de abril de 2015, 28 de setembro de 2015 e 19 de maio de 2016. Já a propaganda do PMDB foi veiculada nos dias 26 de fevereiro de 2015, 24 de setembro de 2015 e 25 de fevereiro de 2016.

Após coleta do material e triagem de dados, foi feita análise de conteúdo quanti e qualitativa. Desta forma, recorreremos às cinco ênfases elencadas por Tenório (2011) para estabelecer a avaliação, além disso, o trabalho elencou alguns dados considerados relevantes para o tipo de análise proposta: se o foco é nacional ou tem incidência regional; posição do partido em relação ao governo federal; menção à história do partido; menção direta ou indireta a outros partidos e número de lideranças com fala (destacando quantas são mulheres). Essas categorias permitiram compreender de forma mais clara como os principais partidos políticos do país buscaram sua representação diante de grave crise política.

Crise política no Brasil

O PMDB tem se notabilizado por compor a base de apoio parlamentar de todos os governos nacionais desde Itamar Franco (1992-1994). Desta forma, apoiou a gestão Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), Lula (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016). Nem sempre o apoio foi formal, mas alianças sempre garantiram ao partido a participação em importantes espaços de poder do executivo nacional, ainda que a legenda não tenha lançado candidatura própria desde 1994, quando apresentou às urnas Orestes Quéricia.

Em 2010, o PMDB intensificou sua aliança com o PT e compôs chapa com o então candidato a vice, Michel Temer. Dilma Rousseff foi eleita e reeleita tendo apoio dos peemedebistas, porém, logo após o resultado do pleito de 2014, com agravamento da crise econômica e desmoronamento da popularidade da presidente, a aliança começou a ser rompida.

O PMDB, em face da fragilidade política de Dilma, passou a exigir mais espaço na composição ministerial. As pressões acabaram desembocando na concessão, inclusive, de um dos ministérios de maior orçamento da União, que sempre esteve nas mãos do PT nos governos de Lula e Dilma: da saúde. As concessões de Dilma não foram suficientes para garantir apoio total do partido, que sempre mostrou fragmentações e grupos que nem sempre seguiam os ritos da cúpula.

O agravamento da relação entre partidos se deu com a disputa pela Presidência da Câmara dos Deputados. O PMDB lançou o favorito Eduardo Cunha e reivindicou o controle das duas casas legislativas, já que um acordo formal garantiria a reeleição de Renan Calheiros no Senado. O PT não aceitou o nome do deputado e promoveu articulação para eleger o deputado petista Arlindo Chinaglia. O embate reduziu ainda mais o apoio parlamentar de Dilma: grande bloco de partidos, incluindo a oposição, elegeu Eduardo Cunha com folga.

O então presidente da Câmara rompeu com o governo em julho de 2015, já antevendo e proclamando a saída de seu partido do Governo Federal. Em dezembro do mesmo ano, resolveu acatar o pedido de impeachment contra a presidente Dilma Rousseff, agravando ainda mais a crise política. Quanto ao PMDB, resolveu desembarcar do governo em março de 2016, após intensas críticas de vários líderes da legenda e manifestações que se tornaram públicas por parte do presidente da legenda e vice-presidente da República, Michel Temer, que já havia reclamado de Dilma em carta quando reclamou de ser apenas “vice decorativo”.

O partido, embora não estivesse totalmente contra Dilma, já que algumas figuras ainda defendiam o governo, como alguns ministros remanescentes e o líder da legenda na Câmara, Leonardo Picciani, acabou votando majoritariamente a favor da admissibilidade do impeachment da presidente na Câmara: foram 59 votos a favor e apenas sete contrários. No Senado, treze parlamentares votaram sim ao afastamento e apenas dois disseram não.

A situação ficou ainda mais clara com as acusações públicas por parte de Dilma ao vice Michel Temer, que teria sido artífice de seu afastamento. O político também reagiu e escancarou o desgaste político entre os partidos outrora aliados. Temer assumiu a Presidência da República interinamente em 12 de maio de 2016. Já em sua posse, anunciou um ministério com vários nomes de partidos que fizeram oposição à Dilma, notadamente o PSDB e o DEM. Michel Temer assumiu a Presidência da República em 31 de agosto de 2016, após o Senado Federal condenar Dilma por 61 votos a 20.

Análise das narrativas das PPG

Para desenvolver as narrativas construídas pelos partidos na Propaganda Partidária Gratuita, a primeira categoria de análise diz respeito ao conteúdo trabalhado nos programas. Conforme pode ser verificado na Tabela 1, quanto às ênfases das PPG, foram definidas cinco categorias: ênfase no partido, debate de temática específica, pré-campanha eleitoral, ênfase em mandatos/mandatários e ataque aos adversários.

A crise econômica dominou a discussão das propagandas partidárias do PT, PSDB e PMDB, foi ênfase principal em quatro das nove peças e esteve presente no debate em todas. O PSDB, por exemplo, usou a crise em todas as três propagandas analisadas, porém, destacando-a como ênfase apenas em uma. Nas outras, o partido utilizou-a como instrumento de ataque ao PT e ao governo da então presidente Dilma Rousseff.

A ênfase no partido vem a seguir, sendo a principal em três propagandas. O PT recorreu à imagem do partido na primeira peça de 2015, veiculada em 5 de abril de 2015, para se posicionar diante a onda de ataques, protestos e baixa popularidade

do governo Dilma. Já o PMDB recorreu à PPG nos primeiros semestres de 2015 e 2016 para reforçar imagem de legitimidade para conduzir os destinos políticos do país. Na primeira peça de 2015, veiculada no dia 26 de fevereiro de 2015, o partido adotou postura ambígua, quando criticou os rumos do país, mas fez *accountability* das ações do partido nos ministérios que ocupa. Na propaganda de 25 de fevereiro de 2016, o partido ocupou lugar de oposição e se nomeou como caminho viável para o país sair da crise e conduzir novos rumos na economia.

Programas/ênfases	Ênfase no partido	Debate de temática específica	Pré-campanha eleitoral	Ênfase em mandatos/mandatários	Ataque
PT 01/2015	X				
PT 02/2015		X			
PT 01/2016		X		X	
PMDB 01/2015	X				
PMDB 02/2015		X			
PMDB 01/2016	X				
PSDB 01/2015					X
PSDB 02/2015					X
PSDB 01/2016		X			

Tabela 1: Classificação quanto às ênfases

O PT dividiu a ênfase no debate da crise como o de defesa de mandato/mandatário na propaganda de 2016, levada ao ar em 23 de fevereiro, quando o processo de impeachment já estava bem acelerado e a presidente tinha altos índices de rejeição. A peça buscou blindar a imagem de Lula e o evocou de forma personalista (MANIN, 1995).

A ênfase ao ataque esteve presente em duas peças do PSDB, o partido foi o principal opositor dos governos petistas e polarizou todas as disputas eleitorais com o mesmo desde 1994. Desta forma, diante da maior crise petista, o partido aproveitou para intensificar as críticas na fase negativa de seu maior rival. As críticas foram frequentes e fizeram referência aos “panelaços”, que representaram a revolta de alguns setores da sociedade diante da exibição das propagandas partidárias do PT. O PSDB, inclusive, recorreu à figura do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso para contrapor o atual momento com a figura história do partido em seus governos.

A segunda categoria trata do foco das PPG – se houve discussão mais focada em questões da política nacional ou se adotou tom mais regional. A escolha está muito relacionada à própria crise política e institucional brasileira e ao processo de impeachment que fizeram com que o olhar dos partidos se voltasse para o embate no plano nacional entre as forças políticas, conforme fica evidente na Tabela 2.

Programas/foco espacial	Nacional	Incidência regional
PT 01/2015	X	
PT 02/2015	X	
PT 01/2016	X	
PMDB 01/2015	X	
PMDB 02/2015	X	
PMDB 01/2016	X	X
PSDB 01/2015	X	
PSDB 02/2015	X	
PSDB 01/2016	X	

Tabela 2: Foco espacial da discussão da PPG

A liderança dos três partidos no cenário nacional e a emergência da crise levaram as peças a discutir integralmente questões que envolveram todo o país. Apenas o PMDB fez algumas referências a questões locais de forma mais incisiva, quando trouxe pré-candidatos a prefeituras de algumas capitais na propaganda de 2016 (ano de eleições municipais).

Programas/posição em relação ao Governo Federal	Oposição	Neutralidade	Situação
PT 01/2015			X
PT 02/2015			X
PT 01/2016			X
PMDB 01/2015		X	
PMDB 02/2015	X		
PMDB 01/2016	X		
PSDB 01/2015	X		
PSDB 02/2015	X		
PSDB 01/2016			X

Tabela 3: Postura da PPG em relação ao Governo Federal

Se os partidos optaram por uma discussão essencialmente nacional, é importante observar de que forma se posicionaram com o público em relação às suas posturas diante do Governo Federal.

Obviamente o PT, por ser o partido da presidente da República, assumiu posição de situação e defesa de seu legado. Porém, diante da instabilidade do governo e decorrência do processo de impeachment, é possível identificar as mudanças de postura no período de um ano e meio que compreende a exibição das peças elencadas neste corpus.

O PMDB, mesmo sendo aliado do governo, assumiu, desde o início de 2015, posição de neutralidade e ambiguidade. Essa postura foi definida logo no segundo semestre do mesmo ano, quando o partido assumiu discurso oposicionista.

O PSDB, notadamentepositor e em postura de duros ataques, mudou seu foco em 2016, quando sua propaganda foi ao ar logo após o início do governo interino de Michel Temer, do qual passou a fazer parte. Desta forma, o partido buscou se colocar como proponente de caminhos e políticas públicas, justificando seu movimento político.

Programas/menção à história do partido	Houve	Não houve
PT 01/2015	X	
PT 02/2015	X	
PT 01/2016	X	
PMDB 01/2015	X	
PMDB 02/2015		X
PMDB 01/2016	X	
PSDB 01/2015		X
PSDB 02/2015		X
PSDB 01/2016	X	

Tabela 4: Incidência de memória histórica na PPG

A crise política levou os partidos analisados a defender suas histórias e atuações. Como as três legendas estão presentes no cenário político desde os anos 1980, tendo ocupado a Presidência da República, possuem capital político para se reportar a conquistas das quais tentam se relacionar de forma positiva.

O PT foi o partido que mais fez isso, retomando temas do trabalhismo e da defesa dos direitos dos trabalhadores, além de pautas historicamente defendidas

por movimentos de esquerda, como a taxaço de grandes fortunas, por exemplo. O partido aproveitou para fazer *accountability* de sua atua o no governo federal, reforçando o que chama de “governos do PT” para não se associar apenas ao então mal avaliado Governo Dilma.

O PMDB focou a memória histórica de sua trajetória, marcada pela capacidade quase anfíbia de transitar entre forças políticas para assumir os rumos de um país que não está dando certo. O discurso anteviu o rompimento com o PT e a postura protagonista para o afastamento de Dilma. Por isso, a legenda reforçou o “Plano Temer” e a “Agenda Brasil”: dois documentos com propostas para o país sair da crise.

O PSDB, além de retomar o uso da figura do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, buscou no Plano Real exemplo histórico de supera o de crise econômica, lembrando que foi no governo do partido que a hiperinfla o foi vencida. Ao retomar a memória do Governo FHC, o PSDB também buscou se contrapor ao PT acentuando diferenças.

Programas	Quantidade de lideranças com fala	Quantidade de lideranças femininas com fala
PT 01/2015	2	0
PT 02/2015	3	1
PT 01/2016	2	0
PMDB 01/2015	10	1
PMDB 02/2015	54	11
PMDB 01/2016	50	3
PSDB 01/2015	4	0
PSDB 02/2015	4	0
PSDB 01/2016	18	4

Tabela 5: Lideranças presentes na PPG

Lima (2001), em estudo sobre a campanha presidencial de 1989, lembra da utiliza o do espaço do programa partidário de três siglas pelo então pré-candidato   Presidência da República, Fernando Collor de Melo, que foi apresentado pelo Partido da Reconstru o 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). Mas, a partir desse fato at pico, os partidos passam a ter mais limita es na produ o das peças, inclusive não podendo acionar nomes de outros partidos, como fez PSC e PTR. Dessa forma, os produtos passam a ser de exposi o exclusiva dos programas e lideranças partidárias, embora continuem trazendo elementos de personaliza o de seus principais líderes.

O PT concentrou seus programas em apresentadores externos, dando voz apenas a seu presidente nacional, Rui Falcão, e ao ex-presidente da República, Lula. O primeiro ocupou figura de institucionalidade, enquanto o segundo fez confundir a imagem do partido com sua própria, inclusive sendo defendido pelo programa. O PMDB, por buscar explicitar a imagem de partido com forte capilaridade e capaz de conduzir o país, destacou seu grande número de lideranças em um discurso que se complementa. Utilizou lideranças de quase todos os estados da federa o, que evocaram texto unificado, apresentado por sua maior liderança: o presidente nacional da sigla, Michel Temer. O PSDB concentrou o foco em duas lideranças: Aécio Neves e Fernando Henrique Cardoso. O primeiro gozava de capital político da elei o presidencial de 2014, quando ficou em segundo lugar com 48,36% dos votos válidos no segundo turno. O segundo cumpriu o papel de evocar a memória histórica do partido e defender suas realiza es no governo federal contrapondo-as com os governos petistas, foco de ataque dos programas de 2015. Já na peça de 2016, quando Temer havia assumido interinamente a

presidência, o partido criou uma espécie de mesa redonda de suas lideranças e buscou mostrar força política com seus quadros partidários e menção a algumas propostas. É interessante observar que houve menção a segmentos sociais específicos, como mulheres e negros.

Programas	Menção a outros partidos
PT 01/2015	–
PT 02/2015	–
PT 01/2016	–
PMDB 01/2015	–
PMDB 02/2015	PT
PMDB 01/2016	–
PSDB 01/2015	PT
PSDB 02/2015	PT
PSDB 01/2016	PT

Tabela 6: Menção a outros partidos

O PT foi alvo preferencial dos demais partidos analisados, enquanto o PSDB fez o ataque de forma clara e demarcada, o PMDB fez referências indiretas e sutis. “Não, não são as estrelas que vão me guiar. São as escolhas que vão me guiar”, essa frase abriu o primeiro programa de 2015, em referência ao partido com o qual viria a romper no ano seguinte. A narrativa de ataque ao governo petista sempre esteve no pano de fundo do texto do PMDB. Quanto ao PT, os ataques foram direcionados à imprensa e a algumas lideranças específicas, como Aécio Neves e o deputado federal Paulinho da Força, do Solidariedade. Porém, não houve menção específica ao partido como um todo.

Considerações finais

A crise política de 2015 e 2016 marca um período de profundas transformações no cenário político brasileiro: as forças políticas se reorganizaram e o resultado principal foi o impeachment da presidente Dilma Rousseff em função de uma justificativa jurídica considerada frágil referente às pedaladas fiscais. Entende-se que o principal motivo que levou à cassação da petista foi a perda de capital político, agravado pela perda de apoio da base aliada no Congresso.

Ao analisar propagandas partidárias dos três principais partidos do país, percebe-se que a temática nacional e a crise econômica dominaram as narrativas destas legendas. Os três partidos optaram por recorrer a memórias históricas de suas atuações: defesa dos direitos dos trabalhadores e combate à pobreza (PT); liderança na redemocratização e constituinte (PMDB); superação da crise econômica e hiperinflação (PSDB).

Ao buscar se reafirmar diante do público, tais partidos tentaram traçar uma identidade junto ao eleitor e se apresentaram como caminhos viáveis. O PT defendeu suas realizações mediante impopularidade da sigla e do governo Dilma, destacando que era o partido capaz de superar a crise. O PMDB buscou, desde o início de 2015, construir uma narrativa de independência e descolamento da imagem do PT, evocando suas principais características como virtudes para a liderança política: capilaridade nacional, representatividade e força no Congresso. O PSDB buscou, ao atacar o PT, posicionar-se como liderança da oposição e se portar como peça importante no jogo político e, ao assumir apoio ao governo Temer, o fez de forma a ressaltar certa independência e compromissos públicos.

Percebe-se que a Propaganda Partidária Gratuita representa espaços de profunda demarcação da comunicação que os partidos políticos desejam estabelecer com a sociedade. As peças configuram-se como espaços para reafirmar posturas, construir estratégias e se posicionar no jogo político nacional.

Além disso, compreende-se que há confluência da comunicação partidária com a comunicação eleitoral, a partir do conceito de campanha permanente. Ao longo dos programas, os partidos já começam a definir estratégias de cunho eleitoral, reforçando a imagem de determinadas lideranças personalistas.

A crise política e econômica pautou as peças de 2015 e 2016 e forçou os maiores partidos do país a se enquadrarem nesse agendamento de modo a justificar seus posicionamentos e a apresentar possíveis soluções quando a efervescência das ruas cobrava resposta da classe política.

Diferente do que afirmam muitos autores, a mídia não suplanta totalmente o conteúdo político em detrimento do acionamento de estratégias espetaculares. É bem verdade que essas estratégias estão presentes, mas dividem espaço também com a possibilidade de estabelecer uma comunicação partido-eleitor, que não mais se dá de forma tradicional nas sociedades contemporâneas.

Referências

ALBUQUERQUE, A. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na TV*. 1999. 204 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Tradução Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Tradução Fernando Tomaz. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRASIL. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. *Diário Oficial da União*, Poder Legislativo, Brasília, DF, 20 set. 1995. Seção 1, p. 14545.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução Flávio Rene Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HECLO, H. Campaigning and governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Ed.). *The permanent campaign and its future*. Washington, DC: American Enterprise Institute; The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.

LEAL, P. R. F. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 5, n. 4, p. 66-77, 2002.

LIMA, V. A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

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

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, v. 10, 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. 243 f. 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*. Buenos Aires: La Crujía; Washington, DC: The George Washington University, 2001. p. 83-108.

PARTIDOS políticos registrados no TSE. *Tribunal Superior Eleitoral*, Brasília, DF, [2015]. Disponível em: <<http://bit.ly/1TKb90M>>. Acesso em: 13 out. 2017.

RUBIM, A. A. C. Espetáculo, política e mídia. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL, 11., 2002, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Compós, 2002. p. 1-37.

TENÓRIO, G. G. Propaganda Partidária Gratuita: dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira. In: *Compólitica*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 85-108, 2011.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.