

CAMPANHA PERMANENTE: ESTRATÉGIAS DO PT NA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA E NA PROPAGANDA ELEITORAL

*Thamiris Franco Martins*¹

*Carla Montuori Fernandes*²

*Luiz Ademir de Oliveira*³

*Mariane Motta de Campos*⁴

Resumo

O artigo traz um estudo das estratégias midiáticas e políticas acionadas pelo Partido dos Trabalhadores (PT) na Propaganda Partidária Gratuita (PPG) e no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Parte-se da hipótese de que os atores políticos utilizaram o espaço da Propaganda Partidária Gratuita para ganharem visibilidade e manterem o apoio popular como estratégia de campanha permanente, ou seja, focaram na utilização de estratégias antecipadas em relação ao período eleitoral visando um próximo pleito. O artigo traz uma discussão acerca da relação entre mídia e política e as concepções de campanha permanente e propaganda política. A metodologia aplicada é a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), tendo como objeto os programas da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) do PT de 2015 a 2017 (05 de maio e 06 de agosto de 2015, 23 de fevereiro de 2016 e 11 de abril e 12 de outubro de 2017 e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no primeiro turno (31 de agosto a 04 de outubro de 2018) e no segundo turno (12 a 26 de outubro de 2018). São investigados os objetos mais acionados tanto na PPG quanto no Horário Eleitoral a fim de identificar pontos de confluência e de divergência ao longo do período. O artigo aponta os principais objetos acionados tanto no período pré-eleitoral quanto eleitoral – construção da imagem do partido, imagem do candidato, *accountability*, temáticas políticas e ataques aos adversários.

Palavras-chave: Política. Eleições Brasileiras. Comunicação. Campanha Permanente.

Abstract

The article develops a study of the media and political strategies triggered by the Workers' Party (PT) in Free Party Propaganda (PPG) and in the Free Electoral Propaganda Schedule (HGPE). It starts from the hypothesis that the political actors used the Free Party Propaganda space to gain visibility and maintain popular support as a permanent campaign strategy, that is, they focused on the use of anticipated strategies in relation to the electoral period aiming at a next election. The article discusses the relationship between media and politics and the concepts of permanent campaign and political propaganda. The applied methodology is Content Analysis (Bardin, 2011), having as object the PT Free Party Propaganda (PPG) programs from 2015 to 2017 (May 5 and August 6, 2015, February 23, 2016, and 11 April and October 12, 2017, and the Free Electoral Propaganda Schedule (HGPE) in the first round (August 31 to October 4, 2018) and in the second round (October 12 to 26, 2018). More activated both in the PPG and in the Electoral Schedule to identify points of confluence and divergence throughout the period. The article points

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP), Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal São João del-Rei (UFSJ). E-mail: thamiris_franco@hotmail.com.

² Pós-doutora em Comunicação pela Universidade de Valladolid. Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP). E-mail: carla.montuori@docente.unip.br.

³ Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestre e Doutor em Ciência Política (IUPERJ), docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br.

⁴ Doutoranda em comunicação e política pela Universidade Paulista (UNIP), bolsista CAPES, Mestre em comunicação e poder pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: marianemottadecampos@hotmail.com.

out the main objects triggered both in the pre-election and electoral periods - building the party's image, the candidate's image, accountability, political themes and attacks on opponents.

Keywords: Politics. Brazilian Elections. Communication. Permanent Campaign.

Resumen

El artículo trae un estudio de los medios y las estrategias políticas desencadenadas por el Partido de los Trabajadores (PT) en Propaganda del Partido Libre (PPG) y en el Programa de Propaganda Electoral Libre (HGPE). Comienza con la hipótesis de que los actores políticos utilizaron el espacio de propaganda del Partido Libre para ganar visibilidad y mantener el apoyo popular como una estrategia de campaña permanente, es decir, se centraron en el uso de estrategias anticipadas en relación con el período electoral, con el objetivo de una próxima elección. El artículo analiza la relación entre los medios y la política y los conceptos de campaña permanente y propaganda política. La metodología aplicada es el Análisis de Contenido (Bardin, 2011), que tiene como objeto los programas PT Free Party Propaganda (PPG) de 2015 a 2017 (5 de mayo y 6 de agosto de 2015, 23 de febrero de 2016 y 11 abril y 12 de octubre de 2017) y el Programa de propaganda electoral gratis (HGPE) en la primera ronda (31 de agosto a 4 de octubre de 2018) y en la segunda ronda (12 a 26 de octubre de 2018). más activados tanto en el PPG como en el Calendario Electoral para identificar puntos de confluencia y divergencia a lo largo del período. El artículo señala los principales objetos desencadenados tanto en los períodos preelectorales como electorales: la construcción de la imagen del partido, la imagen del candidato, la responsabilidad, los temas políticos y los ataques contra los opositores.

Palabras-clave: Política. Elecciones brasileñas. Comunicación. Campaña permanente.

1. INTRODUÇÃO

Desde as décadas de 60 e mais intensamente a partir dos anos 90, pode-se afirmar que a comunicação está modificando as práticas da política. Os estudos do campo da Comunicação Política, segundo Gomes (2004), passaram por três fases de investigação. Nos anos 40, a partir de estudos de Lazarsfeld et al., citado por Wolf (1999), a perspectiva é de que a mídia – no caso o rádio e jornais – servia como instrumento de grupos políticos. A segunda fase dos estudos ocorre nos anos 70 em que, ao contrário, a mídia deixa de ser vista como instrumento e passa a ser compreendida com um grande poder de manipulação. Daí, decorrem os estudos sobre a indústria cultural, baseados, sobretudo, nas premissas da Teoria Crítica ou Escola de Frankfurt. Habermas (1984), por exemplo, analisa a decadência da esfera pública e política, que se torna refém da oligopolização dos grupos midiáticos. Por fim, Gomes (2004) aponta a terceira fase a partir dos anos 80 e 90, em que os estudos se tornam mais consistentes e sistemáticos, consolidando a área de Comunicação Política, em que se percebe a confluência de dois campos do conhecimento – Comunicação e Ciência Política – e concebe a relação entre o campo da mídia e da política como uma simbiose que se complementam numa relação tensa e de mútua interferência.

No Brasil, em especial a partir da eleição presidencial de 1989, com a vitória de Fernando Collor de Mello, que contou com uma eficaz estrutura de marketing, ficou evidente o papel dos meios de comunicação como uma arena capaz de conferir visibilidade às campanhas. Desde 1989

até as eleições presidenciais de 2014, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) teve uma forte centralidade (MIGUEL, 1997). O autor (1997) explica que a adaptação do discurso político à gramática da mídia televisiva tem as seguintes características: quantidade excessiva de imagens, o sentimento de intimidade que a TV cria e a velocidade. Miguel e Biroli (2010), por sua vez, afirmam que a mídia altera as práticas políticas: (1) a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre os políticos e cidadãos; (2) o discurso político adaptou-se à lógica midiática; (3) a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública; (4) os candidatos adotam uma preocupação central com a gestão da visibilidade. Tais características são intensificadas também com as mídias digitais a partir dos anos 2000.

Além disso, nas democracias liberais, o poder deve ser conquistado diariamente, por isso, a relação entre mídia e política acontece ininterruptamente. Assim, pode-se afirmar que, nas disputas políticas, os discursos já começam a ser construídos e desconstruídos antes do período eleitoral por meio de diferentes meios. Chama-se esse processo de Campanha Permanente (LILLEKER, 2007). Alex Marland et al. (2017) explicam que os partidos políticos estão envolvidos em constante campanha permanente – uma competitividade ininterrupta para vencer o ataque da mídia, os adversários, levantar fundos, persuadir a opinião pública, promover uma agenda, mantendo e conquistando o apoio.

Atualmente, vive-se em um período de transição das estratégias midiáticas utilizadas nas mídias massivas para as mídias digitais. A disseminação de mídias digitais no cotidiano dos indivíduos é analisada por Braga (2012) como o processo de midiaticização, relacionado a novos circuitos informacionais e comunicacionais que rompem com a lógica dos campos simbólicos constituídos. Apesar disso, é evidente que as mídias massivas, especialmente a televisão, ainda possui importância no cenário político e eleitoral, uma vez que a campanha permanente é construída em diversos meios. Além disso, a TV mantém-se como mídia hegemônica no Brasil, conforme dados da pesquisa Secom de 2018⁵, em que ainda aparece como a mídia preferida por 48% dos entrevistados (BRASIL, 2018). Para Jenkins (2009), as mídias não estão, necessariamente, em disputa, mas se complementam. O conteúdo veiculado no meio televisivo acaba sendo viralizado nas redes sociais e vice-versa, ou seja, em outras circunstâncias, as postagens nas mídias digitais tornam-se pautas para as mídias tradicionais. Nesses novos formatos, os atores políticos utilizam o poder do campo midiático para ganharem visibilidade, enfatizarem seus discursos e ações (RODRIGUES, 1990; BOURDIEU, 1998).

⁵ Dados consultados em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/relatorio-final-pesquisa-telefonica-uso-de-internet-fev-18/view>>. Acesso em: 17 de mar. de 2019.

Ao adaptar as campanhas eleitorais à gramática da mídia, os atores políticos utilizam estratégias como espetacularização e personalização, fenômenos diretamente relacionados à construção da imagem pública. Quanto à espetacularização, Gomes (2004) explica que a vida social e política pode ser comparada a um teatro, já que é encenada constantemente, tendo em vista que se busca um controle das interações com o outro. Segundo o autor, com a visibilidade midiática, há uma maior espetacularização da vida social. Gomes explica que a espetacularização pode ser compreendida como um processo relacionado ao funcionamento da cultura midiática que aciona três subsistemas: (a) o drama, como forma de criar enredos e personagens para gerar laços de identificação; (b) a ruptura das regularidades que se vincula em buscar o extraordinário, o surpreendente; (c) a diversão e o caráter de entretenimento. Albuquerque (1999) explica que o personalismo é o reforço de atributos pessoais, administrativos e políticos dos atores políticos, quando estes ganham visibilidade na mídia.

Alex Marland et al. (2017) apontam que as estratégias de campanha permanente se tornaram essenciais para que os partidos políticos recém-eleitos deem continuidade em suas propostas. No cenário político brasileiro, mesmo que as siglas partidárias ocupem uma posição secundária em relação aos líderes personalistas, os partidos políticos ainda são atores importantes, principalmente, para se garantir a governabilidade dos eleitos. Trata-se do presidencialismo de coalizão, prática comum na democracia brasileira, diante da forte fragmentação partidária (ABRANCHES, 2019). Uma vez eleitos, presidente, governadores e prefeitos têm dificuldade de construir uma base aliada para governar. Precisam formar alianças e construir coalizões que garantam a governabilidade, o que gera, muitas vezes, a formação de grupos alinhados com práticas fisiológicas, a exemplo do Centrão – que conta com mais de 200 parlamentares que atuam hoje no Congresso em estruturas suprapartidárias e votam a partir de negociatas que envolvem a política de troca de favores. O Centrão foi formado, inicialmente, na Constituinte de 1987 já para defender interesses de grupos econômicos e empresariais na época, mas ainda se mantém atuante, tendo exercido sua influência nos governos Fernando Henrique Cardoso (1995 a 2002), Luiz Inácio Lula da Silva (2003 a 2010), Dilma Rousseff (2011 a 2016), Michel Temer (2016 a 2018) e Jair Bolsonaro, a partir de 2020.

No entanto, diversos autores apontam que o processo eleitoral vem sendo disputado sobre uma crescente ênfase nos candidatos em detrimento aos partidos políticos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política. Leal & Vieira (2009) atribuem o fenômeno da personalização ao fato de as disputas políticas estarem mais centradas nas lideranças políticas em detrimento dos partidos aos quais são filiados. Segundo os autores, isso tem a ver com a própria lógica da mídia, que privilegia as narrativas centradas em personagens, que podem gerar laços de identificação no público. Wattenberg, citado por Leal e Vieira (2009), diz que

a contemporaneidade é a era da política centrada nos candidatos. Para o autor, o eleitor é capaz de julgar seus interesses no momento da decisão do voto. Schwartzberg (1977) também defende que há uma personalização na política. Para o autor, os partidos políticos tiveram sua importância diminuída e, assim, em detrimento da predominância de um líder político. Ou seja, um personagem simboliza a nação, o Estado.

Nos períodos eleitorais, o foco é centrar na figura dos candidatos, explorando a sua trajetória e procurando gerar laços de identificação com o público. No Brasil, por exemplo, alguns atores políticos acabam se tornando responsáveis pelo bom desempenho de seus partidos. Foi o que ocorreu com o candidato Jair Bolsonaro, na época filiado ao PSL. Ao sair vitorioso na eleição de 2018, colocando-se como o candidato do antissistema político, conseguiu eleger uma bancada de 52 deputados federais, 04 senadores e 03 governadores. Ao assumir, no entanto, rompeu com o PSL e já articula a criação de um novo partido – Aliança pelo Brasil –, evidenciando os traços personalistas da política brasileira.

Diante do contexto de transição entre os modelos de representação e as formas de propaganda eleitoral, o artigo tem por objetivo analisar o uso que o PT fez do recurso da campanha permanente, definida pela confluência que se estabelece entre os temas da campanha eleitoral e da comunicação governamental. Assim, será testada a hipótese de que o PT fez uso das estratégias da Campanha Permanente, por meio da Propaganda Partidária Gratuita (PPG), reforçando ações propositivas em torno da imagem de Lula, possível candidato na disputa eleitoral de 2018.

Para validar a proposição, o recorte abarcou a Propaganda Partidária Gratuita, de 2015, 2016 e 2017 (foi extinta em 2018 – totalizando, portanto, 05 peças, já que em 2016, por ser ano eleitoral, foi exibida somente uma inserção) e os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na eleição presidencial de 2018 do candidato Fernando Haddad (PT). A eleição ocorreu em dois turnos: 1º turno, no dia 07 de outubro, e o 2º, no dia 28 de outubro. A propaganda do HGPE no primeiro turno foi transmitida de 31 de julho a 04 de outubro. No segundo turno, ocorreu de 12 a 26 de outubro.

A Propaganda Partidária Gratuita (PPG) tinha como objetivo a divulgação dos ideais, programas e propostas dos partidos políticos. Era feita de forma genérica, com o intuito de obter novos simpatizantes e filiados às agremiações partidárias. Cada partido tinha direito a duas inserções de 10 minutos a cada semestre em ano que não tivesse eleição. Nos anos eleitorais, havia apenas uma inserção. É preciso fazer uma ressalva de que 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 2018⁶.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é um espaço destinado aos candidatos no período eleitoral para divulgar a propaganda dos seus candidatos. Criada em 1962, tornou-se, a partir de 1989, o principal espaço de divulgação das campanhas nas mídias massivas (TV e rádio). O tempo é calculado com base no número de deputados pertencentes ao partido ou à coligação. Por isso, a estratégia de formar grandes frentes de partidos para ter maior tempo no HGPE. A partir de 2015, houve uma mudança na legislação, que reduziu o tempo de 45 dias para 35 dias, e de 25 minutos para 10 minutos diários⁷. Isso reduziu o impacto do HGPE nas campanhas de 2016 e 2018, quando os candidatos buscaram definir estratégias na internet, em especial nas redes sociais.

Vale ressaltar que apesar do intuito da PPG ser a divulgação dos programas dos partidos, eles acabam ganhando um tom eleitoral e já apresentando os prováveis candidatos que irão disputar as eleições, bem como as possíveis temáticas que serão abordadas e retomadas posteriormente no período oficial de campanha. Na Propaganda Partidária, os partidos já utilizam o tempo para dar visibilidade aos possíveis candidatos e, portanto, antecipar as disputas eleitorais. A confluência entre os temas veiculados na Propaganda Partidária Gratuita (PPG) e no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) funcionará como forte indicativo de antecipação da pré-campanha do Partido dos Trabalhadores, almejando as eleições de 2018.

Como metodologia, será utilizada a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Pretende-se fazer o mapeamento dos principais objetos acionados tanto na Propaganda Partidária Gratuita do PT ao longo dos anos de 2015 a 2017, bem como dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no período eleitoral (primeiro e segundo turnos). Entende-se que, ao analisar o contexto pré-eleitoral e eleitoral, serão identificadas as principais estratégias da Campanha Permanente desenvolvidas pelo PT. Com os dados levantados, serão investigados, a partir das categorias de análise, como foram trabalhadas: (a) construção da imagem do partido; (b) *accountability* e temáticas políticas; (c) ataque a adversários – propaganda negativa e (d) construção da imagem dos líderes personalistas.

⁶ 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.

⁷ Lei no 13.165, de 29 de setembro de 2015.

2. CAMPANHA PERMANENTE: A PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) E HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE)

Num ambiente complexo e de virtual ubiquidade informacional, e por vezes comunicacional, a relação entre mídia e política acontece, ininterruptamente, uma vez que nas democracias liberais o poder deve ser conquistado, diariamente, e isso se faz por meio da construção e da difusão de imagens públicas dos atores políticos.

Todo campo, segundo Bourdieu (2011), almeja a autonomia e o fechamento para si próprio, mas, no caso da política, o fechamento é limitado, já que esse campo precisa se abrir aos eleitores. Os políticos utilizam o campo midiático e suas especificidades como espetacularização e dramatização, uma vez que gera visibilidade para enfatizar seus discursos. O campo, para o autor, é um espaço de disputa entre dominantes e dominados. Isso está relacionado, segundo Bourdieu, ao poder simbólico e ao capital que os integrantes detêm neste confronto.

Assim, o capital político é uma forma de capital simbólico (uma espécie de crédito especial), já que, para se chegar ao objetivo é conquistar/manter o poder, o agente depende da popularidade dentro do próprio campo político. Mas, Bourdieu destaca que cada vez mais a geração de capital político depende da visibilidade nos meios de comunicação, significando, de certa forma, uma perda de autonomia para o campo político. Nesse sentido, a mídia tornou-se palco para as disputas políticas, em especial, para os pleitos majoritários como as disputas presidenciais, que nos estudos de Campanha Permanente já começam antes do período oficial de campanha.

Pode-se afirmar que, nas disputas políticas, os discursos já começam a ser construídos e desconstruídos antes do período eleitoral. Chama-se este processo de campanha permanente (LILLEKER, 2007). O conceito de Campanha Permanente, de acordo com Lilleker (2007), refere-se ao uso dos recursos disponíveis no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas – governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outros representantes – a fim de se constituir e manter o apoio popular.

Schwartzberg (1977) explicita que os dirigentes políticos se adaptam à “midiapolítica”. Nesse sentido, ele legitima que a televisão se tornou o principal esteio da “midiapolítica” e do *star system* da vida pública. Por meio da imagem, é permitida a transmissão de mensagens que se dirigem principalmente ao inconsciente do espectador.

Tratando também da importância da mídia para a política, Sodré (2016) observa que há eleitores que votam em um determinado candidato porque ele existe em um espaço valorizado – a mídia, por isso, o tempo de televisão nas propagandas é essencial. Para o autor, a propaganda política tende a acionar o caráter espetacular e personalista das campanhas.

Outra questão importante nas eleições refere-se à propaganda negativa. De acordo com Borba (2015), as campanhas eleitorais são fundamentais no processo democrático por ser um momento privilegiado entre os cidadãos e a política. Segundo o autor, em uma disputa eleitoral os candidatos seguem dois cursos: (1) enaltecer suas próprias qualidades; (2) ressaltar as características negativas de seus adversários. Ao fazer uso da Campanha Permanente, um dos mecanismos utilizados pelos atores políticos é o uso da televisão, conseqüentemente da Propaganda Política que se efetivava, por exemplo, por meio da Propaganda Partidária e do HGPE.

No primeiro turno da eleição presidencial de 2018, o HGPE teve início no dia 31 de agosto e prosseguiu até dia 4 de outubro, totalizando 35 dias. O tempo total foi de 12 minutos e 30 segundos e a coligação “O Brasil Feliz de novo” (PT, PC do B e PROS) contou com 2 minutos e 23 segundos. O segundo turno teve início dia 12 de outubro e foi até 26 de outubro, com tempo total de 10 minutos, distribuídos igualmente entre Haddad e Bolsonaro.

Quanto ao contexto político, é importante discutir a crise institucional e política que o Brasil vivencia, retomando as especificidades do processo democrático brasileiro. Santos (1993) afirma que, no Brasil, há uma fragilidade das instituições políticas, o que gera momentos de incerteza e de crise institucional, como ocorreu com o *impeachment* de Dilma Rousseff (PT).

A eleição presidencial de 2014 foi marcada por uma disputa altamente polarizada entre o PT *versus* PSDB⁸. Em relação ao período pós-eleitoral, a petista passou a enfrentar os desdobramentos da Operação Lava Jato sobre corrupção na Petrobras, que envolveu líderes e empresários ligados ao governo, além da piora dos indicadores econômicos como o Produto Interno Bruto (PIB), o crescimento do desemprego e da inflação. Com efeitos da situação econômica e da crise de governabilidade, Dilma começou a enfrentar frequentes quedas de popularidade, alcançando 71% de reprovação em agosto de 2015 (DATAFOLHA)⁹. Como resposta para a crise econômica, Dilma adotou um ajuste fiscal voltado para a redução de gastos públicos. O então ministro da Fazenda, em 2015, Joaquim Levy, para recompor as receitas, tinha como prioridade reequilibrar as contas públicas.

A situação agravou-se com a crise política, desencadeada principalmente pela perda da base de apoio no Congresso. Em fevereiro de 2015, o PT saiu derrotado na disputa pela Presidência da Câmara dos Deputados, quando Eduardo Cunha (PMDB), que já era adversário de Dilma, ganhou

⁸Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores (PT) venceu Aécio Neves do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB), por 51,64% a 48,36%. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/26/politica/1414362936_748118.html. Acesso em: 10 de mai. de 2020.

⁹ 8% aprovam e 71% reprovam governo Dilma, diz Datafolha. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/08/71-reprovam-governo-dilma-diz-datafolha.html>. Acesso em: 10 de mai. de 2020.

com ampla maioria, com apoio de diversos partidos. Outro fator que pesou para a queda de Dilma foi o avanço nas ações da Operação Lava Jato com a prisão de vários políticos do PT, do PMDB e de grandes empresários, como Marcelo Odebrecht e Andrade Gutierrez. O processo de *impeachment* de Dilma¹⁰, segundo Santos (2017), foi decorrente de uma articulação da direita que já vinha se organizando desde as Jornadas de Junho de 2013¹¹. Agravou-se com a política de ajuste fiscal do governo da petista, que intensificou a sua queda de popularidade e com a saída do PMDB e dos partidos da base aliada. Michel Temer (PMDB), que já estava ocupando interinamente, assumiu definitivamente o cargo e Dilma foi destituída, mantendo, porém, os direitos políticos.

Já as eleições presidenciais de 2018, estiveram inseridas em um contexto de desgaste da imagem de partidos tradicionais e lideranças políticas, ruptura de alianças, mudanças na legislação eleitoral e pelo crescente uso estratégico da internet nas campanhas. A Operação Lava Jato iniciada em março de 2014 é intensificada a partir de 2015, os escândalos de corrupção, bem como o *impeachment* da presidente Dilma Rousseff (31 de agosto de 2016), a prisão do ex-Presidente Lula (ocorrida em 06 de abril de 2018) e os áudios vazados do então presidente Michel Temer (MDB)¹² e do senador tucano Aécio Neves (PSDB) ocorridos em maio de 2017, por exemplo, contribuíram para uma imagem negativa desses partidos de grande tradição na disputa nacional, como PT e PSDB. E, de certo modo, contribuiu para acirrar o desgaste e descrença na política. Ainda, a ruptura de alianças partidárias no âmbito nacional, como a aliança de anos entre PT e MDB, elevou o número de concorrentes da disputa. Ao todo, 13 candidatos disputaram o cargo para Presidente da República. O segundo turno teve como concorrentes Jair Bolsonaro (PSL) versus Fernando Haddad (PT)¹³.

O fim do embate entre o PSDB e o PT, que perdurou de 1994 até 2014, marcou a eleição presidencial de 2018. O contexto de disputa polarizada se estabeleceu entre o candidato de centro-esquerda, Fernando Haddad (PT), e um candidato de direita, Jair Bolsonaro (PSL). Bolsonaro

¹⁰ A admissibilidade do processo de *impeachment* de Dilma ocorreu na Câmara dos Deputados no dia 17 de abril de 2016, com 367 votos a favor e apenas 137 contrários. A votação final no Senado ocorreu no dia 31 de agosto de 2016, tendo sido 61 votos favoráveis à cassação de Dilma e apenas 20 contrários.

¹¹ As manifestações de junho de 2013 foram marcadas por diversos protestos pelo país, que inicialmente surgiram para contestar os aumentos nas tarifas de transporte público, principalmente nas capitais, como em São Paulo. Inicialmente, os manifestantes se opunham ao aumento do preço das passagens de ônibus, de R\$ 3,00 para R\$ 3,20. Aos poucos, a pauta foi se ampliando. Eram escritas diversas frases em cartazes – “não é por R\$ 0,20 centavos”, deixando claro que a reivindicação extrapolava a pauta inicial. O movimento se federalizou e as consequências recaíram sobre Dilma, que ainda no primeiro mandato viu sua popularidade despencar 27% (FERNANDES, 2015).

¹² Em 19 de dezembro de 2017, o PMDB mudou a sigla para MDB, com aprovação dos delegados do Partido.

¹³ Os 13 candidatos à Presidência em 2018 foram: Jair Bolsonaro, Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), João Amoêdo (NOVO), Cabo Daciolo (PATRI), Henrique Meirelles (MDB), Marina Silva (REDE), Álvaro Dias (PODEMOS), Guilherme Boulos (PSOL), Vera Lúcia (PSTU), José Maria Eymael (DC) e João Goulart Filho (PPL). No primeiro turno, Bolsonaro recebeu 49.277.010 votos (46%), já Haddad 31.342.051 votos (29,28%). Já no segundo turno, Bolsonaro com 55,13% dos votos (57.797.847) venceu Haddad (44,87% - 47.040.906). No primeiro turno, a eleição ocorreu 7 de outubro de 2018, já no segundo turno, 28 de outubro.

intitulou-se como candidato antissistema e, favorecido pela ausência do ex-presidente Lula, que liderava as pesquisas de intenção de voto¹⁴, mas teve a candidatura barrada pela Lei da Ficha Limpa¹⁵, tornou-se favorito para vencer o pleito. O próximo tópico analisará as estratégias comunicacionais acionada pelo Partido dos Trabalhadores, de 2015 até 2018, correspondendo, assim, ao período pré-eleitoral e eleitoral.

3. ANÁLISE DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) DO PT – 2015 A 2017 E DO HORÁRIO ELEITORAL DE PROPAGANDA GRATUITA (HGPE) DO PT NA ELEIÇÃO DE 2018

No item abaixo, será realizada análise das edições da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) e das estratégias comunicacionais do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) do Partido dos Trabalhadores (PT), em diálogo com o conceito de Campanha Permanente, cuja ações são construídas de maneira ininterrupta, antes, durante e após a vitória eleitoral.

3.1 METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE

No trabalho, optou-se por utilizar a Análise de Conteúdo. Parte-se da compreensão de Bardin (2011), que concebe a Análise de Conteúdo como um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam fazer inferências sobre o objeto investigado. Como *corpus* de análise, foram coletados os programas de televisão da PPG do Partido dos Trabalhadores que foi ao ar no primeiro e segundo semestre 2015, no primeiro semestre 2016 e no primeiro e segundo semestre de 2017. Serão analisados os programas veiculados nas seguintes datas: 05 de maio de 2015, 06 de agosto de 2015, 23 de fevereiro de 2016, 11 de abril de 2017 e 12 de outubro de 2017. Também serão analisados os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da eleição de 2018 do PT no 1º e no 2º turno.

Com base nas discussões sobre personalismo, presente no trabalho de Manin (1995) e Albuquerque (1999), e a respeito de campanha permanente (LILLEKER, 2007; HECLLO, 2000), bem como sobre a adaptação do discurso político à gramática da mídia (GOMES, 2004), foram definidas as 6 (seis) categorias de análise:

¹⁴ Lula chega a 39%, aponta Datafolha; sem ele, Bolsonaro lidera. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/lula-chega-a-39-aponta-datafolha-sem-ele-bolsonaro-lidera.shtml>>. Acesso em: 10 de mai. de 2019.

¹⁵A Lei Complementar nº 135, de 2010, também chamada Lei da Ficha Limpa, é um exemplo de lei infraconstitucional que regulamenta restrições à elegibilidade.

1 – Construção da imagem do candidato com ênfase personalista – atributos pessoais, políticos e administrativos dos atores políticos;

2 – *Accountability* e temáticas políticas – que podem ser desdobradas em várias subcategorias – (2.1) Políticas Sociais; (2.2) Construção da imagem do país; (2.3) Desconstrução da imagem do país; (2.4) Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico, crise econômica etc.); (2.5) Educação; (2.6) Judicialização da política; (2.7) Meio Ambiente; (2.8) Corrupção e escândalos políticos; (2.9) Segurança; (2.10) Saúde; (2.11) Infraestrutura; (2.12) Reforma Política; (2.13) Fome; (2.14) *Impeachment*; (2.15) Tecnologia; (2.16) Agricultura; (2.17) Cardápio – quando se misturam as temáticas.

3 – Propaganda negativa – ataque aos adversários – quando se desqualifica o adversário, seja um líder político, partido ou movimento político;

4 – Construção da imagem dos partidos – quando a ênfase é no partido, seja em suas propostas ou na sua memória histórica;

5 – Segmentos de Metacampanha – conforme Albuquerque (1999), trata-se de segmentos que tratam do andamento da campanha: (5.1) Apelo ao engajamento do eleitor; (5.2) Pesquisas de Opinião Pública; (5.3) Pedagogia do Voto; (5.4) Resultado de eleição; (5.5) Depoimento de apoio – populares, políticos, celebridades etc.; (5.6) Agenda.

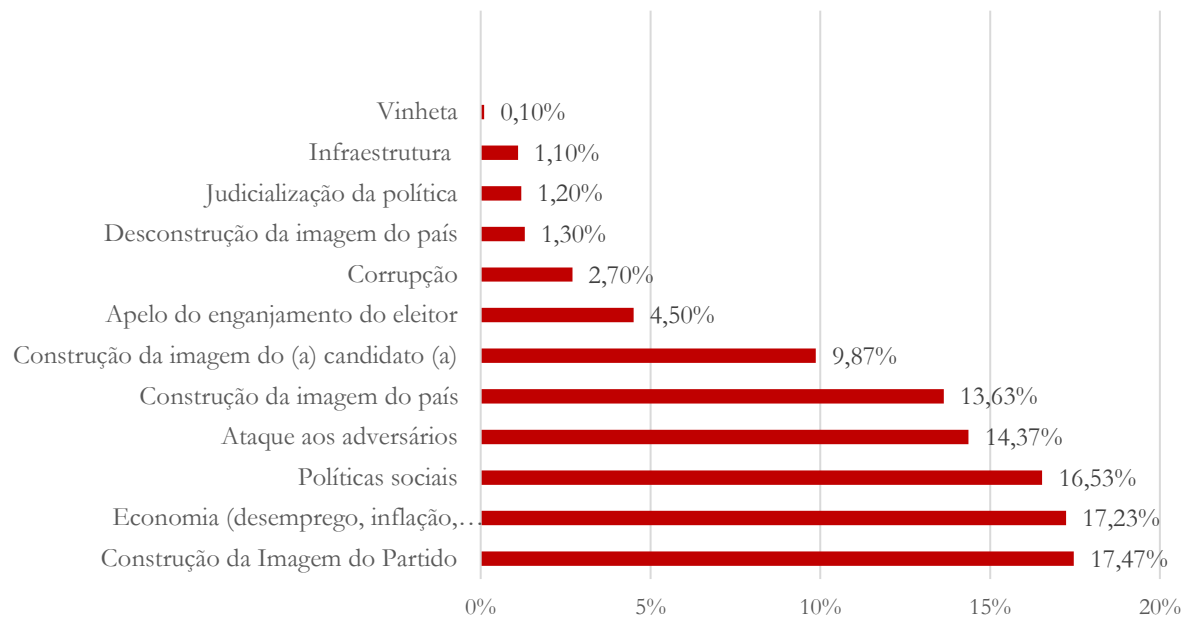
6 – Segmentos Auxiliares – relacionam-se a segmentos que ajudam a criar uma identidade da propaganda, conforme Albuquerque (1999) – (6.1) Jingles – com ou sem conteúdo político; (6.2) Vinhetas.

Parte-se da hipótese de que, apesar da legislação prever um espaço destinado aos partidos, no período analisado, a Propaganda Partidária Gratuita foi utilizada como um espaço de antecipação das campanhas eleitorais, portanto, que há uma convergência das estratégias do PT na PPG e no HGPE. Isso porque, conforme legislação, o PPG, a princípio, deveria funcionar com espaço para o partido falar de seus programas. Mas, na prática, é utilizado como espaço para trabalhar pré-candidaturas, antecipando a disputa eleitoral.

3.2 RESULTADOS DOS DADOS COLETADOS

A partir dos dados coletados, foi realizada uma decupagem dos programas e, com o auxílio do Excel, foram elaborados três gráficos que evidenciam o resultado quantitativo de acordo com o recorte estabelecido. Dessa forma, como pode-se observar nos gráficos abaixo, a partir das categorias pré-definidas há uma convergência das estratégias do PPG e do HGPE que serão analisadas qualitativamente.

Figura 1 – Análise quantitativa do PPG do PT (2015-2017)

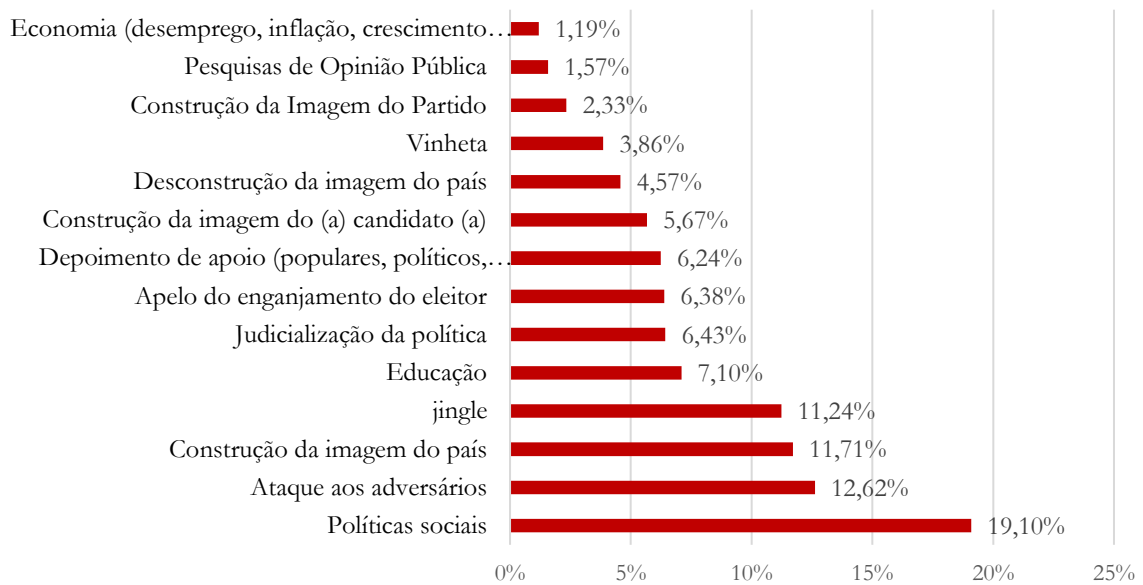


Fonte: Autoria própria

Com base no Gráfico 1, é possível identificar que as três categorias mais acionadas durante o PPG foram: construção da imagem do partido (17,47%); economia (17,23%); políticas sociais (16,53%). Dessa maneira, percebe-se que o PT utilizou como estratégia principal reforçar os feitos dos governos anteriores do partido, bem como o investimento em políticas sociais. A temática economia também foi recorrente, tendo em vista a crise econômica que atingia o país. É possível observar ainda que as categorias menos acionadas se referem à vinheta (0,10%), infraestrutura (1,10%) e judicialização da política (1,20%).

Os dados mostram pontos convergentes e dissonantes com as teorias da Comunicação Política que reforçam o caráter personalista em detrimento da importância dos partidos e a preocupação com a visibilidade da imagem pública dos candidatos, argumentos presentes nos trabalhos de Manin (1995), Gomes (2004), Leal & Vieira (2009). No caso do PT, observa-se que, até por uma questão estratégica, o partido acionou de forma bem recorrente a imagem do partido (17,47% dos dados), a categoria mais presente. Houve uma preocupação de resgatar a memória histórica do Partido dos Trabalhadores como forma de fazer frente aos discursos negativos que vinculavam o PT à corrupção e às crises institucional e política vivenciadas no país. Os outros segmentos acionados procuram mostrar a preocupação de salientar as bandeiras do PT que foram importantes nos governos de Lula e Dilma, como as políticas sociais e o crescimento econômico.

Figura 2 – Análise quantitativa do HGPE no 1º turno do PT



Fonte: Autoria própria

Com base no Gráfico 2, é possível identificar que as três categorias mais acionadas durante o primeiro turno da disputa presidencial foram: políticas sociais (19,10%); ataque aos adversários (12,62%) e construção da imagem do país (11,71%). Tais objetos acionados no HGPE revelam a preocupação do PT em reforçar o que eles consideram ser avanços dos governos na área social e nas mudanças para um país que priorizou políticas mais igualitárias e distribuição de renda. Tais estratégias buscam dialogar com programas que ficaram conhecidos nos governos do PT – 2003 a 2016, como o investimento em políticas sociais: FIES, Mais Médicos, Minha Casa Minha Vida, criação de escolas técnicas etc., dando continuidade a estratégia utilizada durante o PPG. O ataque aos adversários também foi outra estratégia recorrente que apareceu tanto no PPG (14,37%), quanto no HGPE. Como aponta Lilleker (2007), a campanha permanente é uma confluência da comunicação governamental com a comunicação eleitoral. Nesse sentido, o PT reforçou o discurso de oposição, mas recorrendo a experiências das próprias gestões petistas.

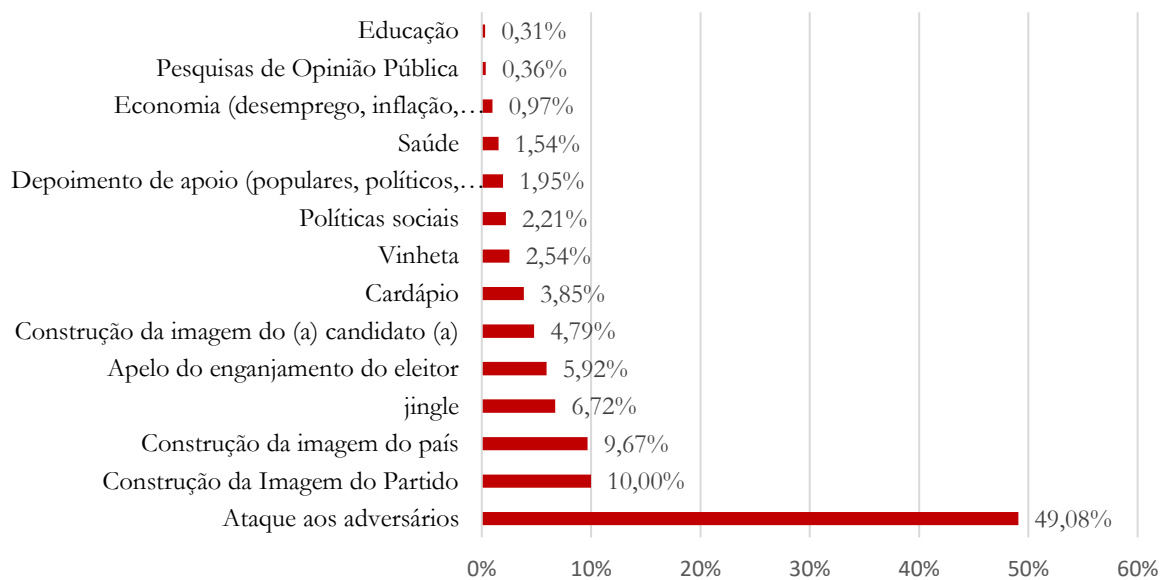
Como o discurso era em tom oposicionista, procurou-se desconstruir a imagem dos adversários políticos. Conforme afirma Borba (2015), a propaganda negativa é bastante acionada a fim de mostrar as fragilidades dos concorrentes. Depois de seis eleições polarizadas entre PT e PSDB, o discurso petista ainda mirava muito os tucanos e também o MDB, que se tornou o principal articulador do *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff (PT). Mas, com o crescimento da candidatura de Jair Bolsonaro (na época filiado ao PSL), o PT teve que repensar suas estratégias e direcionar as críticas a uma liderança que se colocava antissistema e contra a

corrupção, mesmo sendo um deputado com mandato há 27 anos no Congresso Nacional. A linha conservadora de Bolsonaro tornou-se o alvo dos programas petistas em função da polarização que surgiu. Em vez de PT *versus* PSDB, tornou-se PT *versus* Bolsonaro.

Os dados confirmam a tese de Campanha Permanente (LILLEKER, 2007), já que o PT manteve uma retórica semelhante ao longo de 2015 a 2018, estando no governo e depois ao se tornar oposição, com a derrubada da presidente Dilma (PT). O partido procurou mostrar que havia uma coerência na adoção de políticas ligadas aos trabalhadores e às classes menos favorecidas, num perfil de centro-esquerda. Remete à discussão de Figueiredo *et al.* (1998) sobre as retóricas da situação e da oposição. O PT procurou enfatizar que, quando governa, o país avança em termos de inclusão social e crescimento; por sua vez, quando perde o poder, o país é marcado por retrocessos.

As categorias menos acionadas foram: economia (1,19%), pesquisa de opinião pública (1,57%) e construção da imagem do partido (2,33%). É possível constatar que a preocupação maior foi com a temática políticas sociais, do que economia como no PPG. Além disso, a construção da imagem do partido aparece mais no PPG do que no HGPE, demonstrando uma preocupação maior com outras temáticas, até porque a imagem do partido estava desgastada.

Figura 3 – Análise quantitativa do HGPE no 2º turno do PT



Fonte: Autoria própria

Com base no Gráfico 3, é possível identificar que as três categorias mais acionadas durante o HGPE no 2º turno foram: ataque aos adversários (49,08%); construção da imagem do partido

(10%) e construção da imagem do país (9,67%). Diante disso, percebe-se que o PT utilizou como estratégia principal o ataque aos adversários incluindo Temer e principalmente o Bolsonaro, que apresentava crescimento nas pesquisas. Com relação ao Temer, o PT reforçou as reformas impopulares do governo emedebista e colocou o governo Bolsonaro como sendo sua continuação. Porém, os ataques ao Bolsonaro foram recorrentes, tendo em vista cenas que mostram o apoio do candidato tortura durante a ditadura militar (1964-1985), associando o candidato como um representante da extrema direita. Além disso, o candidato Bolsonaro foi acusado de disseminar notícias falsas através das redes sociais. Percebe-se que, no segundo turno, o PT volta a utilizar a estratégia de construção da imagem do partido, reforçando as realizações dos governos petistas ao longo de 12 anos.

Já as categorias menos acionadas, referem-se à educação (0,31%); pesquisas de opinião pública (0,36%) e economia (0,97%). Nas estratégias do PT, as questões relacionadas à educação apareciam mais atreladas a políticas sociais, porém, eles procuram reforçar que investiriam em escolas federais, melhorando a qualidade do ensino médio. No âmbito da crise econômica, o PT mostrou que iria criar estratégias para retornar o crescimento do país.

A partir do mapeamento dos dados, observa-se que as categorias mais acionadas pelo PT, tanto no período pré-eleitoral quanto na disputa eleitoral, são: construção da imagem do partido, ataque aos adversários (propaganda negativa), *accountability* e temáticas políticas, como políticas sociais e economia, que serão mais bem detalhadas a seguir. Além disso, é importante, quando se discute a democracia de público (Manin, 1995), verificar como é construída a imagem do candidato. Abaixo será realizado uma análise qualitativa das categorias.

3.2.1 CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO PARTIDO

A propaganda partidária é um espaço destinado aos partidos políticos, ou seja, à construção da imagem do partido. É importante para reforçar a ideologia partidária. Mesmo com pesquisas recentes que apontam uma rejeição muito grande aos partidos políticos, em função da corrupção e da crise política e econômica, observa-se que há uma polarização em torno dos que se colocaram contra ou a favor do PT, dos que se colocam em posições de direita ou de esquerda, revelando que o caráter ideológico ainda é uma variável importante para entender a política brasileira. Pesquisas apontam o PT como o partido favorito entre os eleitores, mas também com os maiores índices de rejeição, chegando a ter a preferência de 29% dos entrevistados segundo Ibope em 2018¹⁶. Manin

¹⁶ Pesquisa CNT/MDA, divulgada em outubro de 2016, aponta que 78,3% disseram não confiar em nenhum partido político. Em contrapartida, entre os rejeitados, o PT lidera com 32,9%, em seguida aparece o PSDB com 7,8%. Pesquisa CNI/Ibope, divulgada em 13 de março de 2018, aponta que o PT é o partido preferido pelos brasileiros

(1995) aponta para o personalismo, sem ignorar que os partidos mantêm a importância, principalmente levando-se em conta a governabilidade e a representação política. Já Albuquerque & Dias (2002) afirmam que, no caso do Brasil, fica evidente a importância das siglas partidárias, tanto na campanha eleitoral como nos governos, até pelo formato da propaganda eleitoral que leva em conta a representatividade no Congresso Nacional.

Na construção da imagem do partido, os programas do PT destacaram a memória histórica do partido, mostrando que a principal marca do PT foi a conquista de uma vida melhor para os brasileiros. Como marca do PT, os programas evidenciaram que o Partido dos Trabalhadores sempre lutou por um país mais forte, justo, pelos mais pobres e pelo direito dos trabalhadores. Nesse sentido, o programa do dia 5 de maio abordou que o PT foi o partido que liderou as mais importantes iniciativas contra a corrupção, colocou os negros nas universidades e deu aos pobres as melhores oportunidades.

No programa do dia 6 de agosto de 2015, o narrador em off destacou que, em 2015, começou uma onda de peneiras no Brasil contra o PT e o governo Dilma. No entanto, o programa argumentou que o Partido dos Trabalhadores foi o partido que ‘mais encheu a panela dos brasileiros’. O programa reconheceu o desgaste do partido, mas destacou que tem como prioridade o diálogo: ouvir, corrigir e melhorar (Propaganda Partidária, PT, 6 de agosto de 2015).

Já em 2016, no programa transmitido no dia 23 de fevereiro, momento em que os trâmites do *impeachment* contra Dilma Rousseff já tinham iniciado, o programa reforçou que o PT tem como luta histórica mudar o Brasil, olhando para os pobres e investindo em programas sociais. Um questionamento levantado pelo apresentador era porque tanto ódio e intolerância contra um partido em um momento de crise, em que a união seria necessária. Outro destaque do programa é que, apesar da crise que afeta o país, o partido tem trabalhado para o Brasil voltar a crescer, sem recuar nos direitos e na renda dos trabalhadores.

Em 2017, no programa veiculado no dia 11 de abril, Lula apareceu como personagem para reforçar a memória histórica do Partido dos Trabalhadores. Lula falou que o partido começou com o movimento sindical, que a criação do partido foi para que a política do Brasil deixasse de ser feita só para atender os interesses dos mais privilegiados economicamente. Também que, ao contrário do PSDB, o PT sempre lutou pelos mais pobres, pelos direitos dos trabalhadores e por todos, não apenas por uma minoria. Por fim, Lula reforçou que o PT estava sempre do lado do povo, a fim de construir um país melhor para todos.

(19%), 48% disseram não possuir preferência ou simpatia por nenhum partido. Pesquisa Ibope de setembro de 2018 apontava o PT como o partido preferido os brasileiros (29%).

Já no segundo programa de 2017 (12 de outubro), a propaganda partidária reforçou que foi durante os governos do PT que o país cresceu e houve mais investimentos em políticas sociais. “Mais de 13 milhões de famílias foram atendidas pelo bolsa família, milhões de pessoas foram beneficiadas com o apoio à agricultura familiar e o Luz para Todos. Foram criados o SAMU 192, Mais Médicos (...)” (Propaganda Partidária, PT, 10 de outubro de 2017). Nos programas do HGPE, pode-se destacar uma confluência com a Propaganda Partidária. No programa do dia 20 de setembro, Lula destacou a conquista do PT em 12 anos, mostrando que foi o partido que mais fez escolas técnicas e que colocou mais jovens na universidade. No programa do dia 27 de setembro, Haddad evidenciou que a vida do povo brasileiro melhorou com o PT no poder. Segundo Haddad, 36 milhões de pessoas saíram da miséria, 20 milhões de empregos foram criados.

Ainda no segundo turno das eleições, apesar do PT se distanciar da figura do ex-presidente Lula, observa-se que o partido tentou buscar em diversos momentos uma imagem positiva para si ao falar dos governos petistas. No programa do dia 13 de outubro, Lula destacou os investimentos na educação em seu governo e ainda reforçou “a capacidade de Haddad” enquanto Ministro da Educação.

3.2.2 ACCOUNTABILITY E TEMÁTICAS POLÍTICAS

A construção da imagem do país foi um dos temas mais acionados na propaganda do PT, procurando mostrar que, quando estava no governo, o país vivenciava grandes avanços, principalmente na área social e crescimento econômico. Os programas destacaram o crescimento do Brasil, evidenciando que o país se tornou mais desenvolvido, mais justo, com mais oportunidades e direito para todos. Por meio dos personagens, foi mostrado que, apesar da crise econômica, com os governos Lula e Dilma a fome, a miséria diminuiu e as oportunidades aumentaram. Para legitimar que o Brasil se desenvolveu, em 2015, os programas mostraram que, apesar da crise e passando a arrecadar menos impostos entre 2011 e 2014, o governo continuou investindo em programas para os brasileiros. Para mostrar a *accountability*, que, segundo Duarte (2014), significa prestar contas – ou seja, quem desempenha funções de importância na sociedade deve regularmente explicar o que anda a fazer, como faz, porque faz, quanto gasta e o que vai fazer a seguir, os programas utilizaram de dados.

Os programas de 2015 destacaram investimentos do governo: “90,6 bilhões no Bolsa Família, 42,6% milhões em medicamentos gratuitos, 2,3 bilhões no Mais Médicos, 89,4 bilhões no Minha Casa Minha Vida, 27,5 bilhões no FIES e mais 1 trilhão em infraestrutura” (Propaganda Partidária, PT, 6 de agosto de 2015). Como explica Figueiredo et al. (1998), discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Segundo os autores, o governo atual defende que o mundo está bom e

pode ficar ainda melhor se permanecer no poder. Por isso, o programa de 2015 mostrou que, com Dilma, houve recordes na exportação, no financiamento da casa própria, no número de trabalhadores com carteira, aumento de salário, aumento na produção do campo, diminuição da pobreza e das taxas de desemprego (PROPAGANDA PARTIDÁRIA, PT, 6 de agosto de 2015).

No entanto, com o *impeachment* de Dilma e os desdobramentos da conjuntura, o PT virou oposição do governo Temer e, então, passou a desconstruir a imagem do país. Lula destacou que, com o governo Temer, aprovaram uma terceirização que tiram os direitos dos trabalhadores, querem dificultar a aposentadoria, dificultar as verbas para educação e saúde e ameaçam os programas sociais. Para mostrar que o país estava ruim, Lula usava manchetes de jornais, por exemplo: “Desemprego atinge patamar recorde de 13,5 milhões de pessoas” (PROPAGANDA PARTIDÁRIA, PT, 12 de outubro de 2017).

O programa do dia 25 de outubro trouxe poesias em formato de Hip Hop, Cordel e Baião, dando destaque ao nordeste e a periferia do Brasil. Ao cantar, os personagens narravam a vida do Nordeste e da periferia, destacando as políticas sociais dos governos Lula e Dilma. No programa do dia 23 de outubro, mais uma vez, recorre-se ao Nordeste com intuito de se construir uma imagem do Brasil. Haddad destacou que Lula realizou na região o verdadeiro trabalho humanitário.

Nogueira (2001) explica que, na campanha permanente, é correto seguir com os mesmos temas, mantendo a comunicação estratégica com domínio da agenda. Hecló (2000) argumenta que a persuasão é uma característica fundamental na campanha permanente, ou seja, deve-se falar para vencer. A palavra-chave aqui é reforço, ou seja, quanto mais dados, mais possibilidades de persuasão são projetadas aos espectadores, que na eleição serão eleitores. Em 2015, as temáticas que apareceram foram relacionadas à economia, educação, políticas sociais, saúde, infraestrutura, corrupção, mulher e crise política. Na economia, o programa criticou a proposta de terceirização que tramitava no Congresso. Por outro lado, reconheceu que, apesar da crise econômica que afetava o mundo, o Brasil era um país que continuava crescendo favorecendo os mais pobres e que a crise era passageira.

Em 2017, apareceram as temáticas: programas sociais, mulheres e agricultura. Nos programas sociais, a propaganda mostrou investimentos no Prouni, Minha Casa, Minha Vida, Prouni, FIES, Farmácia Popular, Luz para Todos, Bolsa Família. Em relação às mulheres, o programa destacou que, cada vez mais, as mulheres devem conquistar mais espaço e lutar por seus direitos. Os programas destacaram que, no PT, 50% de todos os cargos de direção são ocupados por mulheres e que o PT foi o primeiro partido a eleger uma mulher para presidência. Na agricultura, foi destacado que, com a transposição do rio São Francisco, os agricultores não precisariam sair mais do Nordeste e poderão plantar.

As principais temáticas que apareceram no HGPE no 1º turno foram relacionadas à educação, economia, políticas sociais e mulheres. Na educação, Haddad e Lula destacaram que o governo do PT foi o que mais investiu em educação, dando oportunidade para o filho de pobre estudar. O narrador em off, no programa do dia 20 de setembro, destacou que Haddad foi o melhor ministro da educação que o Brasil já teve, criando o PROUNI, novo Enem, SISU e o FIES sem fiador. Foi destacado investimento em escolas federais e que Haddad iria integrar escolas de ensino médio com baixo rendimento à rede federal. Em relação às mulheres, foi enfatizado que Lula foi o 1º presidente da história a reconhecer a importância das mulheres e tratá-las como iguais. Na economia, os programas fizeram críticas à oposição e destacaram que o país precisava voltar a crescer e gerar emprego.

No segundo turno do HGPE, as principais temáticas acionadas também foram relacionadas à educação, economia, políticas sociais, segurança e mulheres. No programa do dia 13 de outubro, por exemplo, Haddad disse que a crise se venceria colocando o dinheiro na mão das pessoas, fazendo a roda da economia girar. Em outros programas, a economia também ganhou destaque em propostas apresentadas pelo candidato. Quanto à temática da educação os programas, do segundo turno, destacam as políticas criadas nos governos petistas, enquanto Haddad era ministro da educação e destacam também o fato de o candidato ser um professor. Assim, é possível perceber que a temática da educação foi central diante da trajetória de Haddad.

3.2.3 PROPAGANDA NEGATIVA - ATAQUES AOS ADVERSÁRIOS

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

Os programas de 2015 e 2016 atacam o governo dos tucanos e, em 2017, as críticas foram ao governo Temer. Em relação aos tucanos, a propaganda petista lembrou que, antes do PT, o país vivia com problemas financeiros e recorria sistematicamente ao FMI, os ajustes na economia eram feitos com arrocho salarial e sacrifício para o povo mais pobre, o acesso à universidade era para os mais favorecidos, o desemprego era alto e o salário baixo, a corrupção não era combatida (não tinha a Lei da Ficha Limpa, não havia o Portal da Transparência; a Polícia Federal e o Ministério Público não tinham autonomia para trabalhar).

Em 2017, o alvo de ataque foi o governo Temer. Um personagem destacava metaforicamente como duas pessoas podem usar a mesma caneta de forma diferente. Foi falado que a caneta de um presidente era a mesma usada por outro, o que mudava era quem escrevia com ela e o que era

escrito. Para atacar o governo Temer, foi utilizada manchete de jornais que destacam que Temer suspendeu a contratação do Minha Casa, Minha Vida, cancelou e fez bloqueios do Bolsa Família, ameaçou a aposentadoria do agricultor, gerou aumento do desemprego e inviabilidade de continuação do combate a corrupção. Rui Falcão, ex-presidente do partido, indagou que acusações, mentiras e perseguições são para impedir que Lula voltasse a ser presidente. Lula, por sua vez, acusou os opositores de tirarem o direito histórico dos trabalhadores, dificultar a aposentadoria e o investimento em programas sociais.

No HGPE, também pode-se observar os ataques contra Temer e a oposição (PSDB). No programa do dia 27 de setembro, Haddad acusou a oposição de se juntarem e traírem a vontade do povo, dar um golpe na democracia, condenando Lula. Foram criticados também por congelarem os investimentos em segurança, saúde e educação, além de aprovarem a terceirização e mexer na aposentadoria. Já no segundo turno, no HGPE, o PT recorreu a ataques contra Bolsonaro. Em todos os programas, havia ataques às falas e posicionamentos do candidato, sobretudo as mais polêmicas. No dia 24 de outubro, a apresentadora se referiu a Bolsonaro como um “Temer piorado”. No programa do dia 26 de outubro, o PT não só atacou os posicionamentos polêmicos de Bolsonaro, como destacou o fato de Bolsonaro não ir aos debates.

Os programas também recorreram a ataques aos aliados de Bolsonaro, como aconteceu no dia 19 de outubro. Ao final do programa, a apresentadora destacou que o vice de Bolsonaro, General Mourão, falou que queria acabar com o décimo terceiro, enquanto Paulo Guedes, que seria o ministro da economia, queria privatizar todas as empresas estatais. A apresentadora destacou ainda que Onyx Lorenzoni, braço direito de Bolsonaro, confessou à Lava-Jato que teria recebido dinheiro ilegal (caixa 2) da JBS. No programa do dia 23 de outubro, Haddad atacou diretamente Bolsonaro por não ir aos debates.

Os ataques aos adversários foram mais diretos no segundo turno e teve Bolsonaro como alvo, já que ele era o candidato que o PT enfrentaria. Observa-se que os ataques foram mais direcionados às falas polêmicas de Bolsonaro e sua trajetória na Câmara dos Deputados.

3.2.4 CONTRUÇÃO DA IMAGEM DO CANDIDATO

A Propaganda Partidária do PT (2015-2017), na televisão, foi utilizada como espaço para construção da imagem de Lula, visando à eleição de 2018. Lula apareceu em todos os programas analisados, principalmente para reforçar as bandeiras do partido do PT. Sua imagem foi construída como a do herói proposto por Schwartzberg (1977). No HGPE, procurou-se mesclar a imagem de Fernando Haddad, que substituiu Lula, como herdeiro político do ex-presidente.

Lula falou sobre as conquistas dos trabalhadores como jornada de trabalho de 8 horas, férias, 13º salário e com isso, criticou o projeto de terceirização. Também falou sobre as conquistas ao longo do governo do PT: criação de 22 milhões de empregos, aumento do valor real do salário-mínimo, criação do crédito consignado e ampliação das oportunidades de educação. Lula também abordou a temática da crise econômica. Reconheceu a crise que o Brasil enfrentava e disse não ser a primeira. Lembrou que o pior momento do governo petista ainda seria melhor para o trabalhador do que o pior momento dos governos passados e recordou que ele fez um ajuste na economia e depois o Brasil ficou melhor. Lula pediu para o povo se unir com quem já fez muito pelo Brasil e já projetava uma campanha permanente. “É mais fácil chegar a um Porto Seguro com quem já foi capaz de enfrentar a crise e fazer o Brasil avançar, sempre protegendo os que mais precisam” (PROPAGANDA PARTIDÁRIA, PT, 6 de agosto de 2015).

No programa do dia 23 de fevereiro de 2016, o narrador em off destacou que os que tentam manchar a história de Lula, não vão conseguir e apontou que Lula sairia vitorioso, enaltecendo as qualidades pessoais dele como: respeito e amor ao próximo. Também, Lula apareceu para evidenciar os feitos na gestão do PT como geração de emprego e investimentos no agronegócio.

Narrador em off: 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 forte, que se fez novo. Isso é o importa, isso é o que fica no coração do nosso povo, você tem respeito amor e moradia definitiva (PPG, PT, 11 de abril de 2017).

Já em 2017, no programa do dia 11 de abril, uma personagem ao falar sobre a transposição do Rio São Francisco enalteceu Lula como bom administrador, já sinalizando a construção da imagem de Lula para uma possível disputa política no futuro. “É a benção de Deus que tocou no coração de um bom administrador, que eu não vou citar o nome, que a gente já sabe quem foi. Que desengavetou o processo que estava lá há anos que a gente só ouvia falar. A gente vê na nossa terra uma água com abundância, que a gente sabe que não é provisória” (PPG, PT, 11 de abril de 2017). Rui Falcão apareceu para atacar a oposição e reforçou a construção da imagem de Lula. Em uma fala disse que a oposição queria impedir o combate à corrupção e que Lula se tornasse presidente novamente, por isso tanto discurso de ódio, mentira e perseguição e complementou que o Brasil precisava de um governo eleito pelo povo para voltar a crescer.

No programa de 12 de outubro de 2017, o narrador em off destacou atributos políticos de Lula. Foi enfatizado que com Lula a vida do brasileiro melhorou: “mais de 36 milhões de pessoas saíram da pobreza, 22 milhões de empregos foram gerados e o Brasil chegou a ser considerado pela ONU o país mais otimista do mundo. O brasileiro passou a andar de cabeça erguida e conquistou

o respeito do mundo inteiro” (PPG, PT, 12 de outubro de 2017). Apareceram cenas de Obama abraçando Lula, reforçando que adora Lula e que ele é o político mais popular do mundo. Para conter as acusações que Lula vinha sofrendo em decorrência da Lava Jato, o programa de outubro de 2017 enalteceu Lula. Foi enfatizado que Lula morava no mesmo apartamento há vinte anos. Um personagem destacou que foi no governo Lula que teve aparelhamento da Polícia Federal e que Lula foi perseguido porque pobre não teria vez no país. Para construir a imagem de Lula, apareceram cenas do povo abraçando-o e o narrador em off questionou: “- porque tanto ódio contra quem tanto fez pelo povo brasileiro?” E complementou: “O Lula tirou 36 milhões de pessoas da pobreza, gerou mais de 22 milhões de empregos e fez o povo andar de cabeça erguida. Agora, tentam apagar essa história, não vão conseguir”.

A imagem construída de Haddad foi enaltificada como um político capaz de suceder a Lula na disputa eleitoral, buscando destacar sua trajetória como professor e político. No programa do dia 12 de outubro de 2018, no segundo turno, foi enfatizada a trajetória de Haddad, também a fim de apresentá-lo como uma opção no segundo turno. O narrador destacou sua formação e sua profissão: professor universitário. E reforçou os programas trazidos por Haddad, durante o governo Lula, como o FIES e o PROUNI. No programa do dia 16 de outubro, o narrador deu destaque ao período em que o PT governou. Enfatizou que apesar dos erros cometidos pelo partido, foi um período de oportunidades para todos, em que o Brasil saltou de décima terceira para sexta maior economia mundial. No programa do dia 23 de outubro, mais uma vez, Haddad enfatizou as realizações dos governos petistas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso da campanha permanente é um fenômeno que não pode ser ignorado, já que os estudos apontam um crescimento de estratégias de campanha fora do período eleitoral. Nesse sentido, a partir dos programas analisados, é possível verificar que houve tanto um reforço da imagem do PT como se buscou ao mesmo tempo enaltecer recorrentemente a imagem de Lula. Ao dar maior visibilidade ao ex-presidente nos programas da PPG, o objetivo foi manter a sua legitimidade, reforçar o seu capital político e simbólico junto ao eleitorado e servir como uma forma de desconstruir o discurso negativo construído pela grande mídia contra Lula. Com frequência quase diária, o ex-presidente aparecia nos noticiários como alvo de denúncias da Operação Lava Jato. Mesmo assim, Lula ainda liderava as pesquisas de intenção de voto para a disputa presidencial de 2018. O PT, principalmente, apresentou o ex-presidente como o salvador da pátria, o herói e o político ideal para resolver os problemas do país. É interessante notar que, nas peças analisadas,

pouco se construiu em relação à imagem de Haddad, até porque, conforme o bordão de campanha, Haddad era Lula.

Sobre as temáticas analisadas, a mais debatida foi a prestação de contas, porque pouco se discutiu os planos para o futuro. A ênfase maior foi em relação às políticas sociais, marca do governo petista, como investimentos na educação, ampliação das vagas nas universidades, programas de saúde, como o Mais Médicos, e a aquisição da casa própria com Minha Casa, Minha Vida. Os recursos de espetacularização também foram recorrentes para evidenciar, principalmente, as políticas sociais para minorias e mostrar como o Brasil mudou com os governos petistas.

Ao estudar as estratégias do Partido dos Trabalhadores, observa-se que os programas destacaram tanto a memória histórica do partido quanto as conquistas das gestões petistas, além de enfatizarem no posicionamento ideológico de centro-esquerda. Isso se evidenciou no discurso a favor da luta por um país mais justo, investimentos em programas sociais, luta pelos direitos da minoria e da classe trabalhadora como uma estratégia de resgatar a memória histórica do partido. Para legitimar os feitos do Partido dos Trabalhadores, foi utilizada como estratégia a construção da imagem do país, mostrando dados que apontavam o crescimento do Brasil em 12 anos de governo, dando continuidade no HGPE. Por outro lado, em 2017, o governo do PT já era oposição e, então, passou a desconstruir a imagem do país, criticando o governo Temer principalmente no impedimento ao combate da corrupção e paralização nos investimentos sociais. Os ataques aos tucanos foram recorrentes. O PT lembrou que são duas ideologias que defendem políticas contrárias e que toda essa conturbação política era resultado da perda do PSDB nas urnas em 2014. Para o PT, os tucanos constituíam um risco, pois gerariam o retrocesso. Em relação a Temer, a propaganda criticou suas medidas para combater a crise econômica. Isso também foi observado no HGPE.

Em relação ao segundo turno do HGPE, os ataques ao candidato Bolsonaro foram recorrentes, até porque ele liderava as pesquisas. Os petistas tentaram desconstruir a imagem de Bolsonaro mostrando que ele disseminava notícias falsas e que era uma liderança que representava a extrema direita e o que ela representa. Um dos equívocos foi tentar desconstruir a imagem de Bolsonaro atrelando-o à imagem de Temer, já que são personagens muito distintos no cenário político.

Diante do exposto, ficam alguns questionamentos: seria ético por parte dos governantes, pré-candidatos e partidos utilizarem os espaços que são determinados para outros fins, como o espaço de campanha? Seriam necessárias medidas mais rígidas e claras determinadas pelo TSE em relação ao uso desses espaços pelos políticos? Os resultados apresentados trazem um recorte a partir da análise das estratégias de Campanha Permanente do PT, tendo inicialmente a construção a pré-

candidatura de Lula e, posteriormente, de Haddad. Há um leque de questões que podem ser pensadas e trabalhadas em futuras pesquisas, pois possibilitam, inclusive, repensar modelos teóricos e metodológicos para compreender uma realidade cada vez mais complexa que envolve a Campanha Permanente. Destaca-se o paradoxo de os processos políticos enfatizarem cada vez a imagem dos líderes personalistas, o que aponta para a personalização da política, mas ao mesmo tempo, para garantir governabilidade, necessitam manter grupos e coalizões de apoio nos legislativos. Isso revela que a Campanha Permanente implica em fazer com que os atores políticos não somente façam uma boa retórica de seus atos, como também adaptem a estratégias aos contextos políticos e eleitorais em que estão inseridos.

REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, S. 2019. *Presidencialismo de Coalizão - Raízes e Evolução do Modelo Político Brasileiro*. São Paulo: Cia. das Letras.
- ALBUQUERQUE, A. de. 1999. 'Aqui você vê a verdade na tevê'. *A propaganda política na televisão*. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII). Universidade Federal Fluminense.
- _____. de; DIAS, M. R. 2002. *Propaganda Política e a construção da imagem partidária no Brasil*. Caxambu: Anpocs.
- BARDIN, L. 2011. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BOURDIEU, P. 1998. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- _____. 2011. O campo político. *Rev. Bras. Ciênc. Polít.*, 5, p. 193-216.
- BORBA, F. M. 2015. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, Campinas, v. 21, p. 268-295.
- BRAGA, J. L. 2012. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). *Mediação & Midiatização*. Salvador: Edufba.
- DAHL, R. A. 1997. *Poliarquia: Participação e Oposição*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- DUARTE, J. 2014. *Glossário Experimental produzido no curso de Pós-Graduação em Gestão da Comunicação*. Disponível em: [http://www.comunicacaoecrise.com/downloads/glossario4.pdf]. [6 jan. 2016].
- FERNANDES, C. M. 2015. Da mídia impressa à audiovisual: o agendamento intermediário do escândalo da Petrobras no Jornal Nacional. *Líbero*, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 111-122.
- FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; VLADIMYR, J. 1998. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, v. 4, n. 3, p. 109-120.
- HABERMAS, Jürgen. 1984. *The Theory of Communicative Action – Reason and Rationalization of Society*. Boston: Beacon Press.

- HECLO, H. 2000. Campaign in gand governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Eds.). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D.C.: American Enterprise Institute andThe Brookings Institution.
- JENKINS, H. 2009. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- LEAL, P. R. F., VIEIRA, M. B. M. H. 2009. 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, p. 41-50.
- LILLEKER, D. G. 2007. *Key concepts in political communication*. London: Sage Publications Ltd.
- MARLAND, A.; GIASSON, T.; ESSELMET, A. L. 2017. Permanent Campaigning. In Canada: *Communication, Strategy, and Politics*. Vancouver: UBC Press.
- MANIN, B. 1995. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, v. 10, n. 29, p. 5-34.
- MIGUEL, L. F. 1997. Mídia e discurso político nas eleições presidências de 1994. *Comunicação & Política*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 80-96.
- _____. 2004. Mito Político. In: RUBIM, A. A. *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. Salvador: Edufba.
- _____. Biroli, F. (Orgs.). 2010. *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Editora Hucitec.
- NOGUERA, F. 2001. La campaña permanente. In: IZURIETA, R.; PERINA, R. M.; ARTERTON, C. (Eds.). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University.
- RODRIGUES, A. D. 1990. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- SANTOS, W. G. dos. 1993. *Razões da Desordem*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- _____. 2017. *A democracia impedida: o Brasil no século XXI*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- SCHWARTZENBERG, R-G. 1977. *O Estado Espetáculo*. São Paulo: Círculo do Livro.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Petrópolis: Vozes, 2016.
- WOLF, M. 1999. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.