

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

Manoel Assad Espindola

NARRATIVAS DO “MAIOR PARTIDO DO PAÍS” ENTRE 2013 E 2017: uma análise das propagandas do (P)MDB sobre si e sobre o Brasil em diferentes contextos políticos.

**Juiz de Fora
2020**

Manoel Assad Espindola

NARRATIVAS DO “MAIOR PARTIDO DO PAÍS” ENTRE 2013 E 2017: uma análise das propagandas do (P)MDB sobre si e sobre o Brasil em diferentes contextos políticos.

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

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

**Juiz de Fora
2020**

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

Espindola, Manoel Assad.

Narrativas do "maior partido do país" entre 2013 e 2017 : uma análise das propagandas do (P)MDB sobre si e sobre o brasil em diferentes contextos políticos / Manoel Assad Espindola. -- 2020. 158 f.

Orientador: Paulo Roberto Figueira Leal
Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2020.

1. Midiatização. 2. Política. 3. Campanha Permanente. 4. PMDB. 5. Narrativas. I. Leal, Paulo Roberto Figueira , orient. II. Título.

Manoel Assad Espindola

NARRATIVAS DO “MAIOR PARTIDO DO PAÍS” ENTRE 2013 E 2017.

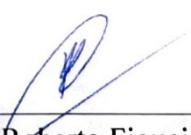
Uma análise das propagandas do (P)MDB sobre si e sobre o Brasil em diferentes contextos políticos.

Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de mestre.

Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Aprovada em 17 de fevereiro de 2020

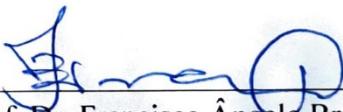
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal - Orientador
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira
Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Francisco Ângelo Brinati
Universidade Federal de São João Del-Rei

Dedico esse trabalho àqueles que buscam um país melhor. Com oportunidades de ascensão social, acesso amplo e gratuito à saúde de qualidade e, principalmente, com investimentos efetivos na educação e na ciência, diferente do que temos visto desde o dia 12 de maio de 2016.

AGRADECIMENTOS

Trabalhar e estudar não é fácil. O mestrado foi a oportunidade que tive para viver essa experiência. O desafio da primeira fase foi conciliar o meu trabalho e as viagens entre Governador Valadares e Juiz de Fora para assistir aula. Foram milhares de quilômetros e incontáveis horas de ônibus. Mas todo sacrifício valeu a pena. Foram aulas fantásticas e o conhecimento adquirido abriu caminho para que eu pudesse escrever essa pesquisa. O segundo desafio, já com os créditos cumpridos, foi dividir meu tempo entre o meu trabalho no mercado, meu novo ofício como professor e a minha pesquisa. Não foi fácil, principalmente por causa da auto cobrança e minha vontade de fazer todas as coisas bem-feitas. Mas, enfim, está feito.

É claro que tive o suporte de muitas pessoas nesse caminho. Primeiro da minha esposa, Juliane, que foi quem segurou a barra do estresse e vontade de jogar tudo para o alto. Dos meus pais, que são exemplo e inspiração. Meus irmãos, que completam o meu amor de família e, não menos importante, minha filhota de quatro patas, Claire Marie, que só conhece fidelidade e alegria.

Alguns mestres também marcaram essa trajetória. À querida professora Lena (Regina Helena), que foi minha orientadora na especialização e uma das grandes incentivadoras da minha carreira acadêmica, eu deixo o meu muito obrigado. Ao professor Luiz Ademir, que me recomendou o programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF e sempre esteve 100% disponível, eu também deixo um agradecimento especial. Também agradeço de maneira especial o meu orientador, Prof. Paulo, pelas grandes aulas, paciência e compreensão. Por fim, aproveito para estender os agradecimentos a todos os outros mestres que passaram pelo meu caminho e contribuíram, de alguma maneira, para que essa missão fosse cumprida. Ao PPGCOM e a todos colegas, minha gratidão pelo tempo que passamos juntos e o aprendizado coletivo.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. E, apesar de não ter sido bolsista (eu não precisava de bolsa), aproveito para agradecer à essa importante instituição pelo apoio e fomento à pesquisa. O incentivo ao ensino público é fundamental, principalmente nos dias de hoje em que temos convivido com ameaças e diversos cortes a esse direito.

Não é fácil, no nosso país, qualquer mudança em profundidade.
(SILVA, 2004)

RESUMO

O Brasil passou, num curto espaço de tempo, por mudanças contextuais consideráveis no campo da política. Da reafirmação da parceria entre o PT e PMDB em 2014 - passando pela reeleição apertada da chapa Dilma/Temer, o início conturbado do segundo mandato, o rompimento oficial do PMDB com o Governo Dilma - até o impeachment da presidente e novo governo do PMDB. O partido que se autodenomina o maior do país protagonizou a maior parte desses momentos de mudança e a mídia foi um dos palcos desse protagonismo. Buscou-se, com essa pesquisa, compreender quais as estratégias narrativas foram apresentadas pelo PMDB em suas Propagandas Partidárias Gratuitas (extintas a partir do dia 1º de janeiro de 2018 pela Lei Federal 13.487/17) em diferentes momentos da política nacional. Partiu-se do princípio de que o partido mudou sua maneira de representar o Brasil, a si mesmo, seus aliados e inimigos de acordo com cada contexto e esse é uma das principais percepções dessa dissertação. Dessa maneira, observou-se quais foram os discursos adotados pelo partido para se manter no poder mesmo com tantas mudanças no cenário político. Além disso, esse trabalho elucidou quais as temáticas o PMDB priorizou ao longo do período recortado (2013 a 2017), passando pela eleição da chapa Dilma/Temer, o impedimento da presidente do PT, o governo do PMDB e as novas eleições. Observou-se também a forma como o partido trabalhou a sua imagem e a coerência com seu programa partidário e, por fim, como abordou a aliança e rompimento com a ex-presidente Dilma. Para realização desse trabalho buscou-se aportes na análise de conteúdo de Bardin (2011). Essa escolha foi feita porque essa metodologia se aplica a discursos diversos e é perfeitamente adaptável à diferentes formas de comunicação, sejam quais forem sua natureza.

Palavras-chave: Mídia. Política. PMDB. Narrativas. Campanha permanente.

ABSTRACT

Brazil has, in a short period of time, undergone considerable contextual changes in the field of politics. From the reaffirmation of the partnership between the PT and PMDB in 2014 - through the tight reelection of the Dilma / Temer slate, the troubled start of the second term, the official breakup of the PMDB with the Dilma Government - to the impeachment of the PMDB president and new government. The party that calls itself the largest in the country, played a major part in these moments of change and the media was one of the advocates of this protagonism. This research aimed to understand which narrative strategies were presented by PMDB in its Free Party Propaganda (extinguished on January 1st, 2018 by the Federal Law 13.487 / 17) at different times of national politics. It was assumed that the party changed its way of representing Brazil, itself, its allies and enemies according to each context and this is one of the main findings of this dissertation. Thus, it was observed what were the speeches adopted by the party to remain in power even with so many changes in the political scenario. In addition, this work clarified which themes the PMDB has prioritized over the cut-off period (2013-2017), including the election of the Dilma / Temer slate, the impediment of the PT president, the PMDB government and the new elections. It also looked at how the party worked on its image and coherence with its party program and, finally, how it approached the alliance and breakup with former president Dilma. For this work we sought contributions in the content analysis of Bardin (2011). This choice was made because this methodology applies to different points of view and is perfectly adaptable to different forms of communication, whatever their nature may be.

Keywords: Mediatization. Politics. PMDB. Narratives. Permanent campaign.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Características das categorias de análise	49
Quadro 2 – Características Originárias do (P)MDB (1980 – 1985)	82
Quadro 3 – Estratégias Narrativas do (P)MDB consolidadas	115
Quadro 4 – % tempo total dedicado a lideranças	144

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise quantitativa da PPG por tempo em segundos	111
Tabela 2 – Análise quantitativa da PPG por percentual	111
Tabela 3 – Funções da PPG do (P)MDB de 28 de fevereiro de 2013	116
Tabela 4 – Funções da PPG do (P)MDB de 22 de agosto de 2013	119
Tabela 5 – Funções da PPG do (P)MDB de 27 de fevereiro de 2014	122
Tabela 6 – Funções da PPG do (P)MDB de 26 de fevereiro de 2015	125
Tabela 7 – Funções da PPG do (P)MDB de 24 de setembro de 2015	127
Tabela 8 – Funções da PPG do (P)MDB de 25 de fevereiro de 2016	129
Tabela 9 – Funções da PPG do (P)MDB de 30 de março de 2017	132
Tabela 10 – Funções da PPG do (P)MDB de 28 de novembro de 2017	134

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC-4	Ato Complementar número 4
AI-1	Ato Institucional número 1
AI-2	Ato Institucional número 2
AL	Alagoas
ANAC	Agência Nacional de Aviação Civil
AP	Amapá
ARENA	Aliança Renovadora Nacional
BA	Bahia
CE	Ceará
CEN	Comissão Executiva Nacional
CEU	Centros Educacionais Unificados
DEM	Democratas
EUA	Estados Unidos da América
FGTS	Fundo de Garantia do Tempo de Serviço
FHC	Fernando Henrique Cardoso
FIES	Financiamento Estudantil
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
INSS	Instituto Nacional do Seguro Social
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
MG	Minas Gerais
PA	Pará
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PDS	Partido Democrático Social
PEC	Proposta de Emenda à Constituição
PFL	Partido da Frente Liberal
PJ	Partido da Juventude
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiros
PP	Partido Progressista
PPG	Propaganda Partidária Gratuita
PPR	Partido Progressista Reformador

PR	Paraná
PRN	Partido da Reconstrução Nacional
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido Social Liberal
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
RJ	Rio de Janeiro
RN	Rio Grande do Norte
RR	Roraima
RS	Rio Grande do Sul
SMS	Short Message Service
SP	São Paulo
TCU	Tribunal de Contas da União
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
TV	Televisão

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 PODER, MUDIATIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA	19
2.1 AS CONCEPÇÕES DE PODER E AS FRONTEIRAS DA COMUNICAÇÃO E DA POLÍTICA	20
2.2 MEDIAÇÃO, MUDIATIZAÇÃO E PRÁTICA DE SENTIDO	26
2.3 A INTERFACE MÍDIA E POLÍTICA NA SOCIEDADE MUDIATIZADA CONTEMPORÂNEA	30
2.4 ESPETACULARIZAÇÃO E PERSONALISMO NA POLÍTICA.....	35
2.5 PODER, COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. UMA AMARRAÇÃO VIÁVEL	41
3 CAMPANHA PERMANENTE E PROPAGANDA POLÍTICA/ELEITORAL	43
3.1 CAMPANHA PERMANENTE	44
3.2 ASPECTOS DA HISTÓRIA DA TV NO BRASIL, DE SUA HEGEMONIA E A EMERGÊNCIA DA PROPAGANDA POLÍTICA TELEVISIVA	51
3.3 AS FUNÇÕES DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA	60
3.4 AS TRANSFORMAÇÕES DA POLÍTICA COM A PERSPECTIVA DA MÍDIA E DAS PROPAGANDAS POLÍTICAS E ELEITORAIS	63
4 CRISE DE REPRESENTAÇÃO, O PAPEL DOS PARTIDOS POLÍTICOS E O (P)MDB	67
4.1 CONCEITO DE REPRESENTAÇÃO E DEMOCRACIA REPRESENTATIVA.....	69
4.2 O PAPEL DOS PARTIDOS NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO POLÍTICO- PARTIDÁRIA: FUNÇÕES <i>REPRESENTATIVAS X PROCESSUAIS</i>	73
4.3 (P)MDB: A TRAJETÓRIA DO “MAIOR PARTIDO BRASIL”	78
<i>4.3.1 Do MDB ao (P)MDB: as raízes na ditadura militar</i>	78
<i>4.3.2 O (P)MDB pós redemocratização</i>	84
<i>4.3.3 O (P)MDB no contexto político brasileiro entre 2013 e 2017</i>	86
<i>4.3.4 O programa político partidário do (P)MDB</i>	91
5 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DAS PPG’S DO (P)MDB ENTRE 2013 E 2017. NARRATIVAS DO “MAIOR PARTIDO DO BRASIL”	95
5.1 METODOLOGIA E <i>CORPUS</i> DA ANÁLISE.....	96
<i>5.1.1 Análise de conteúdo</i>	96
<i>5.1.2 Funções das PPGs e a retórica eleitoral</i>	99
<i>5.1.3 Definição e apresentação das categorias de análise</i>	101
5.2 CONTEÚDO DESCRITIVO DAS PPGS DO (P)MDB ENTRE 2013 E 2017.....	103
<i>5.2.1 Programa 01 - 28 de fevereiro de 2013 – Tudo vai bem. Graças ao (P)MDB</i>	103
<i>5.2.2 Programa 02 - 22 de agosto de 2013 – A voz das ruas. O (P)MDB como guardião da democracia</i>	104
<i>5.2.3 Programa 03 - 27 de fevereiro de 2014 – Escolhas. Reafirmando a aliança</i>	105

<i>5.2.4 Programa 04 - 26 de fevereiro de 2015 – Escolhas. A independência do (P)MDB</i>	<i>106</i>
<i>5.2.5 Programa 05 - 24 de setembro de 2015 – Verdade. A esperança é o (P)MDB</i>	<i>107</i>
<i>5.2.6 Programa 06 - 25 de fevereiro de 2016 – Diálogo. O (P)MDB pode salvar o Brasil</i>	<i>108</i>
<i>5.2.7 Programa 07 - 30 de março de 2017 – O presidente certo na hora certa</i>	<i>108</i>
<i>5.2.8 Programa 08 - 28 de novembro de 2017 – O movimento pelas reformas</i>	<i>109</i>
5.3 ANÁLISE QUANTITATIVA DAS PPGS DO (P)MDB	110
5.4 AS FUNÇÕES E A RETÓRICA ELEITORAL DAS PPGS DO (P)MDB	116
<i>5.4.1 Programa 01 - 28 de fevereiro de 2013</i>	<i>116</i>
<i>5.4.2 Programa 02 - 22 de agosto de 2013</i>	<i>119</i>
<i>5.4.3 Programa 03 - 27 de fevereiro de 2014</i>	<i>122</i>
<i>5.4.4 Programa 04 - 26 de fevereiro de 2015</i>	<i>124</i>
<i>5.4.5 Programa 05 - 24 de setembro de 2015</i>	<i>127</i>
<i>5.4.6 Programa 06 - 25 de fevereiro de 2016</i>	<i>129</i>
<i>5.4.7 Programa 07 - 30 de março de 2017</i>	<i>132</i>
<i>5.4.8 Programa 08 - 28 de novembro de 2017</i>	<i>134</i>
5.5 ANÁLISE QUALITATIVA DAS PPGS DO (P)MDB	136
<i>5.5.1 Imagem de si, do país, do governo, dos aliados e adversários</i>	<i>137</i>
<i>5.5.2 Personalização da campanha</i>	<i>141</i>
<i>5.5.3 Campanha permanente</i>	<i>146</i>
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	149
REFERÊNCIAS	153

1 INTRODUÇÃO

O Brasil experimentou muitas mudanças no campo político entre 2013 e 2017. De um cenário de grande aprovação dos governos petistas ao impeachment de Dilma Rousseff, a relação entre PT e (P)MDB passou por altos e baixos, mas sempre protagonizou as disputas nessa arena.

Mas não há como falar de política sem antes considerar o importante papel que a mídia desempenha nessas práxis; pois, esses dois campos são simbióticos e interdependentes. Fato é que a política tem estreitado cada vez mais os seus laços com a comunicação e já não pode mais prescindir da arena comunicacional para seu funcionamento. Nesse contexto, as Propagandas Eleitorais Gratuitas (PPG) e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) são o epicentro dessa interface. A partir das análises de Gomes (2018), Rodrigues (1999), Miguel e Biroli (2010), Gomes (2004) e Lima (2004) compreende-se esse contexto de aproximação entre os campos e a relevância da comunicação para o estudo da política.

A justificativa desse projeto reside nessa interface. Para Fernandes *et al* (2016), a profissionalização da comunicação política, com constantes intervenções das técnicas do marketing, e a personalização das campanhas eleitorais são processos relacionados diretamente à espetacularização e midiaticização da política, ocasionada pela adaptação das campanhas à gramática dos meios de comunicação, sejam eles de massa ou digitais. Sendo assim, ao entender a dinâmica e as narrativas dos produtos de comunicação política pode-se entender os fenômenos políticos e seus resultados na sociedade.

A onipresença da mídia acompanha a contemporaneidade desde a década de 1990, paralelamente ao avanço tecnológico da televisão, mas acentuou-se nos dias de hoje com a velocidade da internet, a proliferação das informações e dos canais de comunicação. A mídia está presente em todos os campos sociais no mundo contemporâneo; e não é diferente com a política, que também mantém um estreito relacionamento com a comunicação.

Para Castells (2006), as agendas do sistema político e mesmo as decisões que dele emanam são feitas para a mídia, na busca de obter o apoio dos cidadãos ou, pelo menos, para atenuar a hostilidade frente às decisões tomadas. Segundo o autor, a atividade midiática repousa sobre uma dicotomia: algo existe no pensamento do público se está presente na mídia.

Para Lima (2004), a própria noção do que é público se transformou com o empoderamento dos veículos de comunicação, pois, não há mais a necessidade da partilha de um espaço físico, de co-presença; agora o público pode estar distante no tempo e no espaço. “Dessa forma, a mídia suplementa a forma tradicional de constituição do público, mas também

a estende, transforma e substitui. O público agora é midiaticizado” (LIMA, 2004, p.51). É nesse novo cenário que os atores políticos precisam competir por visibilidade e convencer sobre seus pontos de vista.

O formato das eleições no Brasil e a profissionalização das campanhas eleitorais contribuíram para que, numa disputa competitiva, se tornasse inconcebível a realização de qualquer ação eleitoral que não passasse pela pesquisa de mercado eleitoral, planejamento de conceito e discurso do candidato, a determinação de estratégias, o planejamento de mídia, o esquema promocional e a organização geral da campanha de acordo com os conceitos do marketing. Na realidade, as disputas políticas não se restringem mais aos períodos eleitorais. As campanhas são permanentes e uma característica desse fenômeno é o uso das mídias para a construção de imagens positivas por políticos, partidos e outras instituições políticas.

O objetivo geral dessa pesquisa foi compreender qual a imagem o (P)MDB faz de si, do Brasil, dos aliados e adversários em contextos políticos diversos. Para isso, verificou-se quais são as estratégias narrativas e mudanças discursivas que o partido promoveu para se manter no poder mesmo com tantas mudanças contextuais. Além disso, esse trabalho identificou quais temáticas o (P)MDB priorizou ao longo do período que vai do momento pré-eleitoral de 2013 a 2017, quando a PPG se encerra, passando pela eleição da chapa Dilma/Temer, o impedimento da presidente, o governo do (P)MDB e as novas eleições. Também se observou a forma como o partido tem trabalhado a sua imagem e a coerência com seu programa partidário e, por fim, como trata discursivamente a aliança e rompimento com a ex-presidente Dilma.

Partiu-se do pressuposto que os partidos políticos no Brasil vivem a pior crise institucional e de representação desde a redemocratização (Gomes, 2018) e que o (P)MDB, para permanecer no poder, independente do seu programa partidário ou posicionamento ideológico, altera a sua forma de representar o Brasil, o governo e a si mesmo de acordo com cada contexto político, eleitoral e econômico do país. Para isso, o partido adota estratégias narrativas e discursivas alinhadas com as demandas e anseios da “opinião pública”, se ausentando de qualquer responsabilidade com as notícias e informações negativas da política e se colocando como instituição elementar para a consolidação do bem-estar político brasileiro.

A fundamentação teórica desse trabalho partiu dos seguintes eixos temáticos: (a) A interface mídia e política e o processo de midiaticização; (b) campanha permanente e propaganda política e eleitoral; (c) tendência à personalização na política; (d) de representação política, democracia representativa; (e) o (P)MDB.

Dessa maneira, o primeiro capítulo, “Poder, midiaticização e comunicação política”, busca compreender os conceitos de campo, *habitus*, capital e poder simbólico de Bourdieu

(1989) e Thompson (1998) e interpretar a relação entre a mídia e a política. A construção teórica perpassou pelo conceito da comunicação mediada e sua evolução para uma nova ideia de comunicação midiaticizada apresentando as ideias de autores como Rodrigues (1999), Fausto Neto (2008), Hjarvard (2015) e Braga (2012). Para aprofundar na interface mídia e política e entender as maneiras como a política naturaliza a retórica midiática, buscou-se os estudos de Venício de Lima (2004), Wilson Gomes (2004), Miguel e Biroli (2010), Fernandes e colaboradores (2016), entre outros. Por fim, no que tange o universo da personalização na política, nomes como Schwartzberg (1977), Debord (1997), Rubim (2002) foram fundamentais.

O segundo capítulo aprofundou essa relação e nos possíveis resultados provocados pela interface mídia e política, apresentando o conceito de campanha permanente, que aparece nessa seara. Dessa forma, buscou-se compreender de que maneira as fronteiras entre a comunicação governamental e eleitoral se esmaecem, dando espaço para uma nova comunicação que é, ao mesmo tempo, de governo, de oposição e de eleição, autores como Noguera (2001), Galicia (2010), Leal (2002), Heclo (2000), Martins (2016) indicaram o caminho a ser percorrido. Além disso, percebeu-se que a transformação das campanhas está, muitas vezes, na sua narrativa, nesse sentido, os autores Figueiredo *et al* (1998) contribuíram ao apresentar sua metodologia de análise das retóricas das campanhas. Entretanto, esse caminho não poderia ser percorrido sem que a televisão e os produtos midiáticos da política fossem apresentados e contextualizados, para isso, foram apresentados os trabalhos de Albuquerque (2002); Brittos (1999), Mattos (2002), e outros. Por fim, o segundo capítulo aprofundou na questão da Propaganda Partidária Gratuita e suas funções, e para tanto, os autores Gomes (2018) e Tenório (2011) foram fundamentais.

O terceiro capítulo contextualizou o momento político em análise, assim como a trajetória do (P)MDB. Entretanto, não seria possível trazer essa temática para a discussão sem que ela passasse pelo conceito de representação e os partidos políticos. Para cumprir essa tarefa buscou-se em Mair e Cabral (2003), Manin (1995), Albuquerque e Dias (2002) o referencial necessário para que o contexto político atual fosse desnudado. Por fim, o (P)MDB e sua história entraram em cena com o trabalho de Oliveira (2012), Melo (2013) e Mucinhato (2019).

Para o estudo e análise do objeto, apresentados no quarto capítulo, esse trabalho se apropriou das técnicas de análise de conteúdo sugeridas por Bardin (2011) e se apoiou em categorias próprias, mas também se baseou em outros parâmetros de análises sobre a PPG (Tenório, 2011) e o HGPE (Figueiredo *et al*, 1998). Os conteúdos foram analisados de maneira quantitativa e qualitativa e a pesquisa foi dividida em três etapas: (a) análise prévia do material

coletado; (b) fase de categorização e (c) fase de inferências. Desse modo, foi possível analisar o conteúdo das Propagandas Eleitorais Gratuitas do (P)MDB entre 2013 e 2017, para compreender as narrativas do partido que se autodenomina o “maior partido do país” em diferentes contextos políticos, econômicos e eleitorais.

2 PODER, MUDIATIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Desde a redemocratização em 1985 e mais especificamente a eleição presidencial de 1989, quando 22 candidatos disputaram o pleito, houve uma profissionalização cada vez maior das campanhas eleitorais bem como das estratégias de comunicação dos governos e da oposição. Em 1989, a primeira eleição após quase 30 anos da ditadura militar foi marcada pelo uso estratégico do marketing político por parte do então candidato Fernando Collor de Mello.

De 1989 a 2014, nas sete disputas presidenciais que se efetivaram, com exceção da eleição de 2018, as mídias massivas, com ênfase na TV, tiveram um papel central para as estratégias dos partidos e dos candidatos. Em 1989, como relembra Albuquerque (1999), Collor, antes de ser conhecido do grande eleitorado, utilizou de forma inovadora tanto o espaço da Propaganda Partidária Gratuita (PPG), em programas do Partido da Juventude (que depois se transformou no Partido da Reconstrução Nacional – PRN), quanto o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Desse momento em diante, tanto a PPG quanto o HGPE, se tornaram cada vez mais importantes para a disputa política, se profissionalizando e contando com mais recursos. Em 1994 e 1998, Fernando Henrique Cardoso (FHC) derrotou Lula nos dois pleitos. Em 2002, 2006, 2010 e 2014, o PT garantiu a hegemonia da esquerda ao derrotar o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) em quatro eleições consecutivas, utilizando estrategicamente o Horário Eleitoral.

A partir de 2014, mudanças ocorreram tanto no âmbito político como no campo midiático com as transformações da ambiência midiática, cada vez mais marcada pela importância das mídias digitais. Outro fator importante foi a mudança na legislação eleitoral em 2015 que reduziu consideravelmente o tempo do HGPE, de 45 para 35 dias e de 25 minutos diários para apenas 10 minutos. Isso marcou uma transição da hegemonia da TV para um modelo híbrido de propaganda eleitoral, já que as redes sociais passaram a ser fundamentais. Destaca-se o uso estratégico que o então candidato Jair Bolsonaro fez tanto do Twitter quanto do WhatsApp para se eleger em 2018, marcando uma nova forma de fazer campanha.

Neste contexto de mudanças, outra medida que afetou a propaganda eleitoral no Brasil foi a extinção, em 2017, das Propagandas Partidárias Gratuitas. Todos os anos em que não havia eleição cada partido tinha 2 inserções de 10 minutos ao longo do ano para apresentar o programa do partido. Mas, na verdade, boa parte dos partidos utilizava já para antecipar estratégias de campanha. Nos anos eleitorais, era apenas uma inserção de 10 minutos para cada sigla partidária.

O fim da PPG não modificou a importância que esses programas tiveram para a política durante todos os anos nos quais eles foram transmitidos no Brasil. Um dos principais produtos da interface mídia X política, junto do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, a PPG foi de extrema importância na construção discursiva de diversos contextos políticos no país.

É por isso que se buscou, nesse capítulo, revisitar ideias importantes para a condução dessa pesquisa, como o conceito de poder simbólico de Bourdieu (1989) e Thompson (1998) e, a partir do entendimento de relações de poder, campos sociais e habitus, compreender o relacionamento entre comunicação e política e os seus efeitos.

Ainda perseguindo uma amplitude teórica capaz de contextualizar a pesquisa, buscou-se compreender as transformações pelas quais passou o campo da comunicação desde a perspectiva culturalista de mediações, de Martin-Barbero (1998), até a ideia de midiatização e circulação hipermidiatizada de Braga (2012), Fausto Neto (2006, 2008, 2010), Verón (1997, 2001, 2013) e Carlón (2015). Deste modo, fez-se a aproximação dos estudos que dão conta da interface mídia e política.

Rodrigues (1999), Gomes (2004), Lima (2004) e Miguel (2003), concordam que a mídia se transformou num dos principais referenciais de mundo da sociedade moderna e que é a partir do contexto de aproximação entre os campos que se permite compreender a relevância da comunicação para o estudo da política. Strömbäck (2008), Hjarvard (2015) e Slimovich (2018) ampliam essa ideia para um contexto de política midiatizada em que as estratégias, narrativas, formatos e mensagens são constituídos num emaranhado de interferências próprias das disputas de poder e prática de sentido.

Dessa forma, essa revisão de literatura perpassou, necessariamente, por textos e autores que abordam temas cruciais para a discussão proposta nessa dissertação e contribuíram para consolidar a análise do objeto de estudo.

2.1 AS CONCEPÇÕES DE PODER E AS FRONTEIRAS DA COMUNICAÇÃO E DA POLÍTICA

Compreender o conceito de poder é entender que não se trata de um elemento concreto, dominado por um ser humano ou instituição, mas sim, ações sobre ações; formas díspares, heterogêneas e em constante transformação, intrínsecas nas práticas sociais. Em sua obra, Bourdieu (1989) busca responder a questões relativas ao poder simbólico, como esse poder se configura e como se mobiliza nas relações sociais.

Ainda ocupam um lugar central na abordagem de Bourdieu (1989) os conceitos de *habitus*, campo e capital social, intrínsecos à sua concepção relacional e sistêmica do mundo social. O *habitus* caracteriza-se por ser um sistema único de disposições para a ação, elaborado individualmente e de maneira específica por cada sujeito considerando a sua posição na estrutura social. Para Bourdieu (2007), *habitus* é um “sistema de disposições socialmente constituídas que, enquanto dispositivos estruturados e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes” (BOURDIEU, 2007, p. 191). É o resultado das representações que o sujeito tem sobre si e a realidade, além do sistema de práticas em que ele se inclui, com valores, crenças, aspirações, identificações etc. Ou seja, trata-se de um sistema de diagramas individuais, constituídos de disposições estruturadas e estruturantes, adquirido através e a partir das experiências práticas e orientado, constantemente, para ações e funções do agir cotidiano. Em outras palavras, o *habitus* pode ser definido como um modo de pensar, sentir e agir adquirido culturalmente pelos indivíduos.

Para Bourdieu (2007), o *habitus* constitui um conhecimento praxeológico¹, fruto de uma construção histórica e sociocultural individual na linha do tempo. Ou seja, o *habitus* pode ser entendido como uma síntese dos estilos de vida e dos gostos pelos quais o indivíduo aprecia o mundo e se comporta nele. Dessa maneira, não se relaciona exclusivamente à interiorização dos valores e normas sociais, dos códigos de conduta, das ideologias, e julgamentos sociais. Pelo contrário, ao funcionar como um sistema de classificação, ele orienta a forma de ver, entender, perceber o mundo e mesmo de identificar o real. Para Lago (2014) estes esquemas gerativos, apesar de interiorizados subjetivamente, o são também de forma coletiva, o que explica a homogeneidade dos *habitus* subjetivos, de indivíduos, conforme seus espaços sociais.

O espaço onde se dão as relações entre coletivos, grupos ou unidades de sujeitos, com diferentes práticas sociais é o que Bourdieu (1989) denomina de campo. Para o autor, é nesse território simbólico que se dão as disputas por capital entre agentes, e é o resultado dessas disputas que determina e legitima as representações. Sendo assim, cada jurisdição social corresponde a um campo específico – econômico, cultural, educacional, comunicacional, político, entre outros – em que se determinam as posições sociais dos agentes e onde se revelam as figuras de autoridade, ou detentores de capital.

¹ O conhecimento praxeológico opõe-se aos dois tipos de conhecimento teórico: objetivista e fenomenológico. “A *praxeologia* é uma antropologia universal que recupera (entre outras coisas) a historicidade, portanto a relatividade, das estruturas cognitivas, sempre sublinhando o fato de que os agentes põem universalmente em prática estruturas históricas” (BOURDIEU, 1996, p. 158-159).

Por essa perspectiva bourdiana, os campos são detentores (ou buscam ser) de certa autonomia, mas essa independência, entretanto, é relativa por se tratar de espaços relacionais. Lago (2015) ressalta que os campos estão sempre em “confronto/contato com outros espaços que ameaçam esta autonomia - especialmente o campo econômico, com a capacidade de influir diretamente na autonomia dos demais espaços” (LAGO, 2015, p. 736). Entende-se por autonomia, nesse sentido, o momento em que os campos, após ultrapassarem certo processo histórico, libertam-se de suas demandas externas e passam a existir em função de suas próprias regras internas.

Nesse processo, algumas invariabilidades aparecem, como o surgimento de consumidores que permitem a manutenção do corpo de especialistas do campo - estes, propensos a aceitar, como legítimas, apenas as determinações inerentes ao próprio espaço de produção, que são vistas como “naturais” e as únicas possíveis; e a consolidação das instâncias de legitimação, consagração e difusão que, por sua vez, atuam para determinar a partir dos valores e percepções internos ao campo o que é considerado adequado, legítimo etc. (LAGO, 2015, p.736)

É a partir dessa ideia que se derivam as características dos campos, entendidos como territórios de lutas simbólicas entre os seus agentes que, possuidores de capital específico, disputam o direito à legitimidade: “não apenas o de falar no campo, mas, principalmente, o de determinar o que é legítimo ser falado” (LAGO, 2015, p.735). Esse capital específico dos campos é, ao mesmo tempo, o que sempre está em jogo e a moeda que dá poder ao jogador. Lago (2015) propõe que essa partida é composta de jogadores equipados de um *habitus* e que, necessariamente, reconhece as regras e os instrumentos de disputa.

Compreendendo as disputas internas nos campos, sob uma perspectiva da teoria econômica, Bourdieu (2007) ressignifica o termo capital, relacionando-a à uma moeda de troca e objeto de desejo dos agentes dos campos. Lago (2015) explica que os campos têm seus capitais específicos (social, cultural, econômico, simbólico etc.) e que essa “moeda”, geralmente, é distribuída de forma desigual entre os participantes. “No campo intelectual, por exemplo, a moeda é o capital cultural, assim como, no campo econômico, é o capital econômico” (LAGO, 2015, p.736). As relações, entretanto, tendem a se organizar em torno daqueles sujeitos que possuem a maior fatia do capital global, seguido da distribuição de capital específico.

Para abarcar esse conceito, é preciso compreender que o capital pode ser pessoal ou delegado. O pessoal está associado àquele conquistado nas relações de poder que se dão dentro dos campos. Essa conquista, obviamente, está associada às regras e dispositivos próprios desses determinados campos. Já o capital delegado é aquele confiado por alguém à outra pessoa,

também através de poder simbólico. Há, ainda, as titulações e honrarias simbólicas que, independentemente se conquistadas ou delegadas, são totens cruciais na manutenção de poderes autorizados ou legitimados. Por fim, Bourdieu (1989) apresenta o conceito de Poder Simbólico

como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a acção sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou económica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário. (BOURDIEU, 1989, p. 14).

Essa concepção de poder tem sido usada em larga escala pela pesquisa comunicacional por estar muito próxima (quase naturalizada) na práxis da comunicação. Fator importante a ser observado em seu trabalho é a ideia de que os sistemas simbólicos exercem um poder estruturante (conhecer o mundo), na medida em que são também estruturados; e essa estruturação decorre da função que os sistemas simbólicos possuem de integração social para um determinado consenso. O poder simbólico, a partir da perspectiva de Bourdieu (1989), sempre é exercido com a cumplicidade daqueles que a ele estão subordinados. Ou seja, esse tipo de manifestação de poder somente é mobilizado se os sujeitos participantes (tanto os que exercem quanto o que se subordinam) estão envolvidos de forma relacional simétrica ou assimetricamente.

Pierre Bourdieu (1997) também faz importantes reflexões sobre o campo da comunicação e do jornalismo. O autor pontua que as relações de comunicação sempre podem ser consideradas relações de poder e de acúmulo de capital material e simbólico. Pode-se pensar a Comunicação e sua relação com a obra de Bourdieu a partir de duas abordagens diferentes. A primeira, dando um enfoque aos textos que Bourdieu destinou diretamente ao campo comunicacional e as suas respectivas análises e fundamentações. A segunda abordagem é perceber, nas produções da própria comunicação, como são ressignificados os conceitos e noções do autor. Apesar de trabalhar nessa dissertação com a segunda abordagem, é importante para esse capítulo que se faça uma pequena inflexão sobre a primeira.

Essa relação aparece de forma contundente no texto *Sobre a Televisão* (1997). Nesse trabalho, Bourdieu desnuda os campos do jornalismo e da comunicação a partir da perspectiva da TV como principal força do campo. Lago (2015) explica o pensamento bourdiano e pontua que

o jornalismo é visto em sua relação com o campo da televisão. Apesar de ser enquadrado enquanto um microcosmo com leis próprias, que não pode ser explicado apenas pela redução às pressões económicas, Bourdieu pondera que é necessário observar a relações de forças objetivas dentro do campo

jornalístico que, submetido à lógica do polo comercial pela presença da TV como força dominante, exerce, por sua vez, importante influência sobre outros espaços como, por exemplo, o campo político (LAGO, 2015, p. 741).

Especificamente sobre o campo do jornalismo, Bourdieu (1997) aponta para a capacidade deste campo tomar por certo o que está naturalizado, ou seja, de não ampliar a reflexão sobre aquilo que é tido como óbvio. Com isso, o autor procura demonstrar a capacidade do jornalismo de construir e distribuir um mundo a partir de suas próprias interpretações, ação que é agravada por uma ideia onipotente sobre o público e os interesses públicos. “Um campo, em resumo, que tende a valorizar a urgência em detrimento da reflexão, os temas espetaculares, ou a espetacularização e dramatização dos temas, em detrimento dos temas de difícil discussão” (LAGO, 2015, p. 742).

O conceito de poder simbólico aparece em outros autores contemporâneos. A visão de Thompson (1998) mostra-se bastante pertinente, uma vez que já está associada às transformações sociais decorrentes do surgimento e intervenção da comunicação de massa na sociedade. “Usarei o termo ‘poder simbólico’ para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, p. 24).

Esse autor, também apresenta outros três tipos de poder: o econômico, o coercitivo e o político. O primeiro refere-se à atividade humana produtiva, aquela relacionada à provisão do essencial para subsistência; o poder coercitivo é aquele relacionado ao uso da força com fins de controle social, sugere o uso da força física, ou a simples ameaça de usar; já o poder político está relacionado à regulamentação das interações sociais e a coordenação dos indivíduos e sociedade, e nesse sentido, o Estado tem papel de destaque. Esses poderes não estão presentes no contexto social de forma desassociada, pelo contrário, mantém uma relação de bastante proximidade. O Estado, por exemplo, ocupa um lugar privilegiado no contexto do poder político e tem legitimidade para sua execução; entretanto, busca constantemente apoio na produção e na transmissão de formas simbólicas capazes de fortalecer os seus vínculos.

Uma característica marcante do conceito de poder simbólico em Thompson (1998) está relacionada às transformações da vida social, na perspectiva espacial e temporal, a partir da intervenção dos meios de comunicação e o campo da mídia. Para o autor, essa intervenção é capaz de gerar novas maneiras de interagir e agir socialmente, ao mesmo tempo em que cria formas de execução do poder sem a necessidade de ocupar o mesmo espaço físico. Essas transformações também são responsáveis por alterar a experiência dos sujeitos sociais ao criar

percepção, sensibilidade e sociabilidade; além de pôr fim à moderna distinção entre o público e o privado.

Ainda para Thompson (1998), a mídia, enquanto campo social, não está interessada apenas em se tornar uma instituição social reconhecida, com papéis definidos e especializados. Pelo contrário, ela reivindica para si o papel exclusivo de dar visibilidade aos outros campos sociais. Isso significa que, ao monopolizar a tarefa de tornar públicos os assuntos coletivos e defender essa tarefa como sendo sua prerrogativa, o campo da comunicação está exercendo o poder em sua definição mais ampla.

O autor, no entanto, afirma que a mídia mantém uma relação permanente com o terreno social. Por isso, para se entender a influência dos meios de comunicação no Brasil, é importante entender em que contextos estão inseridos, de que forma produzem os bens simbólicos e de que maneira tais mensagens são ressignificadas pelo público, o que remete ao conceito de mediação. Thompson (1998) também afirma que a visibilidade dos líderes políticos é paradoxal. Se, por um lado, há hoje uma grande preocupação em administrar a visibilidade dos políticos, com a contratação de especialistas em marketing, por outro lado, há os riscos, como gafes, acessos explosivos, vazamentos e escândalos que podem colocar em xeque numa grande velocidade a reputação de tais personalidades.

Rodrigues (1999) considera que a modernidade fez surgir o campo dos *media*, “um campo dotado de legitimidade para superintender à experiência de mediação” e que desse campo emergiram interfaces com outros campos, sendo os *media*, responsáveis pelo controle social ou, ao menos, a tentativa de obtê-lo. Martín-Barbero (1998) apresenta uma visão diferente da abordagem pessimista e unidirecional da relação entre mídias e sociedade da escola frankfurtiana².

A abordagem de Martín-Barbero (1998), assim como de outros autores vinculados aos Estudos Culturais, abre caminho para as pesquisas que deixam de olhar apenas para os meios como produtores de efeitos não controláveis na sociedade, mas coloca as mediações como espaço de ação e resistência da sociedade frente aos efeitos sugeridos pelos meios. Justamente

² A Escola de Frankfurt é uma escola de teoria social e filosofia pertencente ao Instituto para Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt na Alemanha. Seus principais expoentes são Horkheimer (1895-1973) e Adorno (1903-1969). Além deles, contribuíram com o pensamento frankfurtiano: Benjamin (1892-1940), Habermas (1929), Marcuse (1898-1979) e Fromm (1900-1980). Os estudos da Escola de Frankfurt formaram o que ficou conhecido como Teoria Crítica e sua principal vertente conceituou o termo indústria cultural. Para Adorno e Horkheimer (1995), autores do texto *Dialética do Esclarecimento*, a indústria cultural é um sistema político e econômico que tem como finalidade produzir bens de cultura como mercadorias e como estratégia de controle social. Para os autores, os receptores (que são passivos e alienados) são as vítimas dessa indústria, que busca padronizar os gostos para induzir o consumo de produtos de baixa qualidade.

por isso os termos mediação e midiaticização, por vezes, podem parecer estar em oposição. Thompson (1998) também trabalha com a ideia de que a recepção é uma atividade crítica, ligada à rotina e ao contexto social. Trata-se, segundo o autor, de ressignificações que são feitas nas interações cotidianas, quando há uma elaboração discursiva das mensagens, em que elas vão ganhando novos sentidos.

2.2 MEDIAÇÃO, MUDIATIZAÇÃO E PRÁTICA DE SENTIDO

A evolução tecnológica dos meios e as transformações socioculturais da contemporaneidade parecem estar imbricadas, talvez porque a própria relação comunicação x sociedade x cultura seja simbiótica. Do desenvolvimento da linguagem e os desenhos nas cavernas ao desenvolvimento das mídias contemporâneas, a comunicação esteve presente na vida do homem de forma incisiva e, em muitos momentos, foi força motriz do desenvolvimento da humanidade.

O espaço temporal entre o século XX e o início do XXI marcou grandes transformações no paradigma comunicacional que, desde o surgimento da imprensa até o desenvolvimento das mídias digitais - passando pela evolução do rádio, da tv e da internet - alteraram de forma significativa não somente o modo como se comunica, mas, sem dúvidas, a sociedade como um todo.

Pode-se afirmar que o conceito de mediação está relacionado ao uso de um meio para a comunicação e a interação. Isso significa dizer que campos sociais podem mediar mensagens através de meios de comunicação para exercer influência sobre outrem ou, simplesmente, para comunicar e interagir entre si. O resultado dessas mediações é justamente o objeto de análise da escola culturalista de comunicação.

Hjarvard (2015) afirma que o estudo da midiaticização, por sua vez, considera as transformações estruturais de longo prazo ao analisar o papel da mídia na sociedade e na cultura contemporâneas. Isso significa dizer que, enquanto as pesquisas da mediação fornecem extensa informação sobre a influência que as mídias exercem nas práticas comunicativas, elas não dão conta, especificamente, da relação entre a mídia, a cultura e a sociedade. É justamente por isso que o autor dinamarquês enfatiza a necessidade de direcionar a atenção para a forma como a mídia exerce influência não somente no circuito comunicativo de emissor, mensagem e receptor, mas também na relação de troca entre a mídia e outras esferas da cultura e da sociedade.

Tome-se, por exemplo, a introdução da ferramenta de internet banking e a subsequente transformação de uma prática de realizar serviços bancários via encontros cara a cara em um local físico, para uma atividade predominantemente mediada. Isto se constitui parte de um processo de mediação geral do setor financeiro, em cuja infraestrutura tecnológica e institucional a mídia digital passou a constituir um elemento central. (HJARVARD, 2015, p.53)

Fausto Neto (2006) ressalta que a literatura da área já aponta para uma transição das sociedades dos meios para uma sociedade mediada, com uma ênfase à transformação do papel dos meios, de suporte a atores. Isso significa que, na contemporaneidade, muda-se a perspectiva desse campo fruto do período moderno. Verón (2013) afirma que o momento atual faz parte de um processo evolutivo de mediação; ou seja, as lógicas midiáticas não se restringem mais ao campo dos media - diferente do que se viveu na modernidade, conhecida como sociedade dos meios. Isso acontece porque, a partir do século XX, os processos sócio técnicos foram ampliando os acessos e fazendo com que o conhecimento, antes restrito, passasse a pertencer à cultura de todos e de cada um.

O conceito de mediação e as pesquisas relacionadas ao tema têm sido desenvolvidos com destaque na Europa e na América Latina. Por dar conta de transformações sociais e culturais derivadas de fenômenos midiáticos, que se configuram em práticas sociais, a mediação aparece em textos a partir dos anos de 1990, quando os pesquisadores passam a perceber tais transformações. Fausto Neto (2008) esclarece que a mediação é fruto de grandes e complexas transformações na sociedade, nos seus modos de interação e sua articulação com os aparatos tecnológicos, que instauram novos protocolos técnicos. Para o autor, não se trata mais de somente reconhecer a centralidade da mídia como organizadora das interações sociais e entre os campos sociais, mas de entender que a própria constituição da sociedade e o seu funcionamento, tanto nas práticas sociais quanto nas de sentido, “estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a «cultura da mídia»” (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Verón (1997) afirma que essa cultura da mídia permeia as práticas sociais, fazendo com que os atores sociais e as instituições não midiáticas também sejam empoderados no processo, tendo condições de proceder a interferências múltiplas. Desta forma, há pontos de contatos diversos, ampliando a complexidade da própria comunicação. Assim, pode-se dizer que já não é possível considerar a mídia como um ator independente e perdido no complexo social; pelo contrário, o fenômeno da mediação e as transformações pelas quais passam os processos sociais aceleram e diversificam sobremaneira os modos pelos quais a sociedade interage. Para

Braga (2012), mesmo que as interações sociais mais tradicionais - como a fala ou a escrita em suas mais diversas variações – ainda sejam importantes na definição dos padrões e lógicas de comunicação que organizam a sociedade, elas caminham para uma complexificação “envolvendo a diversidade crescente da midiaticização – o que é bem mais amplo e diferenciado do que referir simplesmente o uso dos meios” (BRAGA, 2012, p.35).

Para Hjarvard (2015) é importante entender que midiaticização se refere a intensa ação transformadora da mídia sobre a cultura e a sociedade. Isso significa dizer que, ao se referir a midiaticização da cultura e da sociedade, fala-se dos processos por meio dos quais a cultura e a sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias e sua lógica de operação. Dessa forma, vários formatos de mídia se integram de forma natural às práticas cotidianas de outras instituições sociais e esferas culturais ao mesmo tempo em que também ganham o status de instituição semi-independentes em si. Isso significa, segundo Hjarvard (2015), que “as mídias estão ao mesmo tempo lá fora da sociedade, compreendendo uma instituição com força própria, e está aqui dentro, como parte das práticas do mundo vivido na família, no local de trabalho etc.” (HJARVARD, 2015, p. 53). Como consequência, a mídia envolve-se cada vez mais nas interações sociais, seja dentro das instituições, entre elas, ou na sociedade em geral.

Para Fausto Neto (2006), o fenômeno da midiaticização provoca transformações sociais, na medida em que a mídia se insere na dinâmica da organização social, naturalizando as suas lógicas dentro das práxis desses outros campos sociais. Isso significa, segundo o autor que a midiaticização se localiza “no interior de processualidades, e cujas dinâmicas tecno-discursivas seriam desferidas a partir de suas próprias lógicas, operações saberes e estratégias na direção de outros campos sociais” (FAUSTO NETO, 2006, p.10).

Sobre essa lógica da mídia, Hjarvard (2015) chama atenção para o fato de não se referir a uma lógica pasteurizada, comum a todos os formatos de mídia. Ao contrário, para ele, esse conceito refere-se apenas a uma simplificação da forma de funcionamento institucional, estético e tecnológico da mídia, considerando também as formas pelas quais ela distribui recursos materiais/simbólicos e ainda a forma como ela opera com o auxílio de regras formais e informais. Sendo assim, pode-se dizer que as instituições são caracterizadas por diferentes lógicas. A Política, por exemplo, é conduzida por suas próprias regras formais (e informais) que podem, em alguns casos, não estarem diretamente relacionadas às formas de funcionamento da mídia. Entretanto, uma vez que esses campos são interdependentes, essas instituições tendem a se ajustar de forma que as suas lógicas possam se imbricar, “permitindo diferentes tipos e graus de política midiaticizada e mídia politizada” (HJARVARD, 2015, p.54).

Com o objetivo de facilitar a compreensão de como a mídia influencia as instituições sociais e as culturas, Hjarvard afirma que é necessário combinar dois tipos de análise, uma que observe a influência estruturante da mídia na interação social situada e outra que compreenda a institucionalização da mídia, tanto dentro de outras instituições, como através do desenvolvimento da mídia como instituição semi-independente. Para Hjarvard (2015), a midiatização acontece através dessa institucionalização de padrões de interação particulares e “alocação dos recursos interacionais no interior de uma instituição social ou esfera cultural em particular” (HJARVARD, 2015, p. 54). Para ele, a mídia não pode ser considerada um fator externo às interações ou instituições sociais, pelo contrário, tem de ser analisada como parte integrante da estruturação de ambas.

Fausto Neto (2010) ainda aponta para o desenvolvimento de um conceito de circulação que, na medida em que se complexifica, torna-se nuclear para pensar a midiatização da sociedade. Para ele, diferente do período em que a ênfase estava nos meios e que esse processo era visto meramente como a passagem da informação do emissor para o receptor, agora, a circulação é “transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento”. (FAUSTO NETO, 2010, p. 11)

Compreendendo essa perspectiva, Carlón (2015) argumenta que na contemporaneidade vive-se uma sociedade hipermidiatizada. Carlón (2017) reafirma que a passagem de uma sociedade midiática para uma sociedade midiatizada se caracteriza, como observado anteriormente, com a passagem da modernidade para a pós-modernidade, através da mudança no papel dos meios massivos. Para ele, os meios deixam de atuar com uma lógica da representação para passar a uma lógica da produção de sentido.

Slimovich (2018) concorda que é impossível desassociar a práxis política das mídias. Isso porque, como visto anteriormente, a própria natureza desses dois campos sociais se mistura e se transforma na medida em que também se desenvolvem. A política da contemporaneidade assimilou as lógicas midiáticas e gerou novas formas discursivas e formas de fazer campanhas eleitorais. Slimovich (2018), ao abordar o relacionamento simbiótico desses dois campos, retoma brevemente a perspectiva veroniana para lembrar que

na primeira fase da sociedade midiática, ou na fase da mediação, as práticas políticas são influenciadas pelos meios de comunicação que geram uma estratégia de representação e se posicionam como espelho de um exterior real. A fase contemporânea da midiatização implica em um processo de inserção dos discursos políticos nesse contexto de hipermidiatização: um processo que supõe a consolidação e acentuação dos processos de personalização e personalismo do mundo da política, assim como novas interfaces entre os

discursos informativos-midiáticos e as suas lógicas, os líderes políticos, os discursos e as reações civis (SLIMOVICH, 2018, p.2).

Para Verón (2001), o fenômeno da midiática criou uma política midiática que se estrutura naturalizando a lógica das mídias. Assim, nessa nova fase, “uma campanha eleitoral não é um processo alheio, como tal, às mídias (forma parte, digamos, do campo do político) e que as mídias se limitariam a refletir, a reproduzir, melhor ou pior: uma campanha eleitoral é cada vez mais pensada, organizada, administrada, em função da televisão” (VERÓN, 2001, p. 15). Isso significa dizer que, nas sociedades midiáticas, as campanhas eleitorais são construídas e pensadas em função da lógica da mídia.

Strömbäck (2008), um dos principais estudiosos do fenômeno da midiática política na Europa, considera que existem quatro dimensões nessa simbiotização. A primeira, inserida no contexto das mediações, trabalha com a ideia de que a partir do momento em que os sujeitos veem a mídia como uma possibilidade de interação com as instituições políticas, eles confiam a ela a tarefa de ser a sua fonte de informação política. A segunda dimensão da midiática política, para Strömbäck (2008), está relacionada à autonomia que as mídias políticas institucionais passaram a possuir e, conseqüentemente, a maior proximidade de sua prática à lógica midiática, em comparação à retórica da política. Nesta segunda fase, as mídias passam a fazer parte da estrutura da política, trazendo como consequência a profissionalização do jornalista nas assessorias políticas. A terceira dimensão já considera a centralidade da mídia para a política. Nela, de acordo com o autor, qualquer ator ou instituição política que busque interagir com seus públicos ou exercer alguma influência sobre a opinião pública já não pode considerar a política de forma isolada da mídia ou simplesmente ignorar a lógica das mídias. Ao contrário, nessa fase, as lideranças políticas, discursos e ações se adaptam e são pensadas para a retórica midiática. Por fim, a midiática é a realidade na quarta dimensão, na qual, para Strömbäck (2008), mais do que se adaptar às lógicas da mídia, os atores políticos as internalizam. Isso significa dizer que as retóricas das mídias se naturalizam nas ações políticas, e passam a fazer parte de forma institucionalizada da prática política.

2.3 A INTERFACE MÍDIA E POLÍTICA NA SOCIEDADE MUDIATIZADA CONTEMPORÂNEA

A afinidade entre os avanços tecnológicos na área da comunicação e as mudanças nos nossos hábitos de consumo de informação é, sem dúvidas, uma relação dialética. A interface

mídia e política é uma das mais afetadas por essas transformações da contemporaneidade, isso porque, desde a consolidação do rádio, a mídia exerce um papel central no campo da política. Na verdade, a onipresença da mídia acompanha a contemporaneidade desde o desenvolvimento tecnológico da televisão, mas acentuou-se, consideravelmente nos dias de hoje com a velocidade da internet, a proliferação das informações e dos canais de comunicação.

Quanto à interface mídia e política, os processos comunicacionais realmente têm passado por grandes transformações nos últimos anos e tem-se visto a forma como a sociedade se comunica, ou consome informação, mudar de forma considerável. Nesse contexto - entendendo a comunicação como um processo da cultura e como agente de transformação social - muito mais do que apreender os avanços tecnológicos advindos da internet e outras tecnologias da informação e comunicação, é necessário compreender as mudanças culturais provocadas por eles e os seus impactos em áreas que mantêm um relacionamento de intimidade com as mídias.

Em suas discussões sobre o poder simbólico, tanto Bourdieu (1989) quanto Thompson (2008) trazem o campo político para a pauta. O autor francês apresenta uma série de importantes considerações, que ainda são pertinentes na contemporaneidade, e perpassam a presente discussão. Uma delas está relacionada ao imbricamento dos campos comunicacional e político. Como que se previsse uma espécie de midiaticização da política, Bourdieu (1989) ressaltou a existência dos profissionais do discurso auxiliando os atores da política na construção de suas narrativas. Para ele esses profissionais são necessários na execução e reconhecimento dos ideais políticos e prática do poder de mobilização e força. Por fim, o autor afirma que essa profissionalização tem como objetivo o acúmulo de capital político suficiente ao ponto de interferir em diferentes disputas políticas. Thompson (2008) corrobora esse pensamento ao afirmar que

Com o desenvolvimento das mídias comunicacionais, o próprio campo político foi parcialmente reformulado a partir das novas formas de interação e visibilidade geradas pela mídia. A mídia pode ser entendida como um campo de interação com interesses, posições e carreiras profissionais próprios, um campo que se erigiu separadamente do campo político, mas que está entrelaçado a ele de diversas maneiras. As organizações mediáticas estão todas elas, cada uma à sua maneira, preocupadas em exercer um poder simbólico através do uso das mídias comunicacionais de todo tipo. (THOMPSON, 2008, p. 27)

Thompson (2008) diz ainda que, à medida em que o campo político passa a ser “incrivelmente invadido” pelos meios de comunicação e suas lógicas, os atores políticos passam a ter uma possibilidade de ampliar a sua visibilidade com seus públicos. Para o autor, os mais habilidosos passam a explorar esse relacionamento em causa própria e, com a ajuda de

profissionais do marketing e da comunicação, “tentam criar e sustentar uma base que mantenha seu poder e suas políticas manejando cuidadosamente sua visibilidade e sua apresentação pessoal na arena mediada da política moderna” (THOMPSON, 2008, p. 28).

Para Castells (2006), as agendas do sistema político e, mesmo as decisões que dele emanam são feitas para a mídia, na busca de obter o apoio dos cidadãos ou, pelo menos, atenuar a hostilidade frente às decisões tomadas. Segundo o autor, a atividade midiática repousa sobre uma dicotomia: algo existe no pensamento do público se está presente na mídia.

O surgimento da mídia como uma plataforma de manutenção do poder na modernidade se dá pelo capital simbólico que ela pode produzir e o seu papel na construção discursiva e propagação das ideias. Thompson (1998) confirma a importância da mídia na sociedade contemporânea a partir da perspectiva do poder simbólico, afirmando que ela deve estar no centro dos estudos da sociedade moderna.

Convencionou-se dizer que vivemos em uma sociedade em vias de midiaticização e que a nossa realidade é, em grande medida, construída por aquilo que a mídia seleciona, trata e difunde. De fato, nossa percepção do mundo tornou-se dependente dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação que acabam por ser um dos responsáveis pelo direcionamento da agenda pública. Para Miguel (2003), há diversos segmentos da sociedade disputando a inclusão ou exclusão de temas da agenda pública, mas nessa hierarquização, entretanto, os meios de comunicação ocupam uma posição central e, sem dúvida, são o principal mecanismo de difusão de conteúdos simbólicos nas sociedades contemporâneas.

Miguel e Biroli (2010) concordam e afirmam que a mídia altera consideravelmente a práxis política. Nesse sentido, destacam-se quatro pontos: (1) a mídia assumiu o papel principal de interlocução entre cidadãos e atores políticos, substituindo interlocutores tradicionais (principalmente as instituições), com destaque para os partidos políticos. (2) O discurso político precisou se adaptar à retórica midiática e as narrativas políticas se adaptaram aos formatos dos meios de comunicação. Como consequência, os discursos tornaram-se cada vez mais fragmentados, afastando-se de qualquer tipo de aprofundamento. (3) A agenda pública passou a ser pautada, principalmente, pela mídia. Nesse sentido, a mídia tornou-se a principal fonte das preocupações públicas, com poderes de privilegiar alguns assuntos e evitar outros. (4) A imagem pessoal se torna prioridade e a gestão da visibilidade pública se transforma numa inquietação central. As esferas público e privada/íntima misturam-se e há uma preocupação em cuidar da retaguarda, ou seja, do que está no foro íntimo e pode acabar sendo exposto. Entretanto, ainda que a mídia tenha “dominado” o campo político, Miguel e Biroli (2010) destacam que a política ainda tem capital suficiente para resguardar algumas particularidades,

para os autores, os partidos ainda guardam sua importância na organização e êxito das disputas eleitorais; os discursos políticos ainda são carregados de seus *habitus*; ainda existem atores políticos capazes de pautar a mídia e alguns assuntos ainda são privados e/ou exclusivos do campo político, ou seja, ainda há o bastidor.

Dessa maneira, segundo Gomes (2004), a mídia impõe ao campo da política uma série de regras e, para se acomodar à lógica midiática, os atores políticos precisam se adaptar a esses mecanismos. É por isso que a política, para atender a esta nova exigência, se vê obrigada a recorrer não só à retórica, mas também à poética, que é a arte de produzir boas representações, visando provocar um efeito emocional no público. Isso quer dizer que além de uma boa retórica, esses atores políticos precisam encenar, despertar paixão, emocionar e fazer tudo o que for preciso para manter uma audiência satisfatória, capaz de garantir que as mensagens cheguem aos eleitores (o público).

Essa relação simbiótica passa pela retórica midiática da propaganda. Para Gomes (2004), o campo da mídia é regido pela lógica da publicidade. O autor defende que a cultura midiática está enraizada na dialética do sistema produtivo e, nesse sentido, a publicidade deve atender às exigências desse sistema. Isso se dá pela padronização dos objetos devido à necessidade do planejamento industrial da produção e, pelo fato de a mídia constituir um negócio altamente lucrativo e trabalhar com uma demanda planejada; ou seja, a publicidade procura criar necessidades nos consumidores a fim de vender seus produtos com maior facilidade através de mecanismos operatórios como a sedução.

Especificamente na política, segundo Gomes (2004), essa representação se converte na imagem pública dos atores políticos. Para ele, a relação entre as atividades políticas e a criação e circulação de imagens é cada vez mais intrínseca e a disputa dentro do campo, em período eleitoral ou não, é na verdade uma competição pela construção e controle das imagens dos atores políticos, sejam grupos, partidos ou instituições. É por isso que, cada vez mais, profissionais do campo da comunicação têm sido chamados ao campo político.

Nunca como agora a sociedade política e a sociedade civil necessitaram da comunicação de massa para fazer funcionar de maneira eficiente o jogo político. A sociedade civil, porque sem a mediação dos ambientes profissionais da indústria da informação dificilmente poderia formar opinião e quadros interpretativos sobre o estado da deliberação que se processa na esfera política. A sociedade política, porque, sem meios de alcance massivo não conseguiria apresentar suas posições, programas e pessoas ao conhecimento da esfera civil para, com isso, obter o apoio popular, quando lhe convém, e o voto do cidadão, sempre que necessário. Em ambas as esferas, nota-se uma demanda cognitiva que não pode ser respondida satisfatoriamente, pelo menos por enquanto, a não ser pela comunicação

pública controlada pela indústria da comunicação de massa (GOMES, 2004, p. 300).

Para Fernandes *et al* (2016), essa profissionalização da comunicação política, com constantes intervenções das técnicas do marketing, e a personalização das campanhas eleitorais são processos relacionados diretamente à espetacularização da política, ocasionada, em grande medida, pela adaptação das campanhas à gramática dos meios de comunicação, sejam eles de massa ou digitais. O formato das eleições no Brasil e a profissionalização das campanhas eleitorais contribuíram para que, numa disputa competitiva, se tornasse inconcebível a realização de qualquer ação eleitoral que não passasse pela pesquisa de mercado eleitoral, planejamento de conceito e discurso do candidato, a determinação de estratégias, o planejamento de mídia, o esquema promocional.

Obviamente a retórica das propagandas políticas evoluiu concomitantemente aos próprios meios de comunicação e os seus efeitos já eram investigados em 1963 por Jean-Marie Domenach. Para o autor, essa técnica surge como forma de influenciar a opinião pública, em consequência das mudanças econômicas e sociais do século XX, especialmente, o surgimento das novas concentrações urbanas.

Entretanto, o uso desse tipo de artifícios não nasce, necessariamente, com o surgimento das mídias de massa. De *O Príncipe* de Maquiavel ao *Rei Sol* (Luís XIV), as estratégias comunicacionais e a lógica da espetacularização já faziam parte da construção e personalização de lideranças da política. Schwartzberg (1977) afirma que esses líderes atuam como vedete num ambiente que ele chamou de *star system* da política.

De modo que a vedete de um filme é muito mais importante que o cenário ou a encenação. Da mesma maneira, a estrela de um partido obscurece o programa e o aparelho. Ela não está a serviço desse programa. Ela o reduz a um simples suporte, a uma mera plataforma para sua promoção pessoal (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 7).

Para o autor, o poder personalizado é aquele em que um único personagem simboliza toda uma nação (estado ou partido); aquele em que a liderança política exerce o poder do grupo que nele se encarna; um poder dotado de fisionomia, representado por um personagem rastreável, visível e reconhecível. Na concepção de Schwartzberg (1977), a absorção desse poder depende da aceitação, por parte dos representados, dessa liderança como detentora dele. Por isso, a construção de personas políticas como marcas (associadas à valores e qualidades), com o objetivo de agradar a “opinião pública”, acompanha a história da política desde César, passando por Mussolini, Napoleão, Hitler, Mao e De Gaulle.

Schwartzberg (1977) alerta para a questão da imobilidade da imagem ao defender que uma imagem consolidada e difundida impossibilita que esses personagens construídos transitem em outras imagens, tornando-se, em certa medida, dominados por sua própria personificação. Além disso, para o autor, nesse jogo, a verdade e a realidade nem sempre são os elementos mais importantes e justamente por isso, a política se transforma numa espécie de arte dramática.

2.4 ESPETACULARIZAÇÃO E PERSONALISMO NA POLÍTICA

Sendo arte dramática, a política também se converte num espaço de “estrelas”, em que a personalização atinge o seu ápice. Entende-se essa personalização como o ponto em que uma pessoa toma para si o papel principal no espetáculo político, tornando-se mais importante do que partidos, programas e até mesmo as próprias eleições. Nesse contexto, Schwartzberg (1977) apresenta os possíveis papéis representados pelos políticos na política espetáculo, apresentando dessa forma o Herói, o Homem Ordinário, o Líder Charmoso, o Pai e a *a-Mulher* política.

A figura do Herói caminha lado a lado com a história e a política. Vários pensadores apontam para essa personalização ao longo do tempo, de Aristóteles a Max Weber. Essa figura se liga ao carisma quase divino que eleva o sujeito a um estado de semideus. Isso transforma o herói em um ser desassociado do restante dos seres humanos. Mais do que dirigente ou chefe de Estado, o herói é um *showman*; um homem espetáculo que foge à monotonia da autoridade de rotina, e está sempre em representação. Além disso, o herói é um provedor de sonhos, fornece a certeza, domina a insegurança, elimina incertezas, jamais erra. Justamente por isso seu povo sempre está seguro atrás de sua imagem. Para manter seu heroísmo esse personagem se faz valer de duas prerrogativas: distância e orgulho. A distância está relacionada ao estado do mistério, não se referencia o que se conhece em profundidade. O orgulho está relacionado com o prestígio; se alegram os súditos do herói, aqueles que se orgulham de suas proezas heroicas. Entretanto, o malogro, o insucesso, a mudança de conjectura, a superação de crises, a estabilidade e o sentimento democrático dificultam a vida do herói e por vezes são os principais responsáveis por sua queda.

O Homem Comum é o anti-herói, a antítese do semideus e, naturalmente, seu sucessor. Ele repousa no cotidiano, na rotina tranquila do ordinário. O homem comum representa a vitória dos excluídos, o sentimento de que todos os comuns podem ascender à vitória. Esse personagem político é, então, o reflexo do cidadão médio, típico. Avesso à aristocracia, mas também distante

do universo mundano. Entretanto, ao mesmo tempo, carrega uma imagem desejada pela multidão, de superação e sucesso. O pior inimigo dessa persona é a rotina. Isso porque ela cansa o espectador, que deixa de sonhar. O discreto se transforma em tédio e faz surgir uma nova figura, a do líder charmoso.

O Líder charmoso (a figura do irmão) tem, ao mesmo tempo, as características extraordinárias do herói, mas também a proximidade do homem ordinário. Principalmente por ter (ou deixar-se ter) a vida pessoal notadamente mais visível. O líder charmoso é um intelectual, mas ao mesmo tempo um esportista. É galante, usa bem o charme pessoal para encantar. Inspira o sucesso, jovialidade e virilidade. É geralmente associado ao desejo de mudança, de quebra de paradigma, progresso. Aparece em longos períodos de estabilidade, quando o sentimento do estável se transforma no sentimento de paralisia. Apesar de estar distante da sociedade média e de geralmente ascender de um meio aristocrático, o líder charmoso adota um estilo popular que facilita a identificação com o público. Além disso, geralmente utiliza muito bem a comunicação para construir sua imagem e exercer uma relação de proximidade/espelhamento com seu público. As crises e momentos de tormenta são os pontos fracos desse personagem que não transmite a experiência e segurança asseguradas pela figura do pai.

A imagem do Pai é naturalmente uma imagem de poder. É a autoridade paterna, muitas vezes exercida por monarcas sobre a família e seus súditos. O pai é o homem experiente, que conhece todas as coisas. É informado, prudente, responsável e a pessoa mais capacitada para tomar as decisões corretas. Além disso, o pai sempre resguarda e pensa no melhor para os seus filhos; mesmo que autoritário existe o sentimento de cuidado e amor fraterno. A autoridade paternal representa o superego político: dela emanam os apelos à abnegação, ao sacrifício. Mas para que esse personagem possa ser sustentado, ele precisa encontrar indivíduos dispostos a acolhê-lo, por inclinação pessoal ou condicionamento social.

A *a-mulher* política pode representar papéis diferentes no espetáculo da política. Em primeiro lugar está aquele relacionado à boa mãe, localizado na antítese da figura autoritária do pai. O pai proíbe, determina, decide; a mãe cuida, ama, alimenta. Mãe, fonte de vida. Mas também há a mãe arcaica, aquela que reprime, frustra, castra. Aquela capaz de recusar, a mãe da não satisfação.

A relação entre o espetáculo dramático e o político trouxe como consequência, além da criação das personas políticas, a personalização do poder e a teatralização da vida pública. Como já dito, a assunção de personagens na política percorre a história, como os exemplos franceses, de Luiz XIV à De Gaulle, passando por Napoleão e Pétain (ou D. Pedro, Getúlio

Vargas e Lula no Brasil). Segundo Schwartzberg (1977), até a Segunda Guerra Mundial, a maior parte dos dirigentes representava a última geração do Teatro-Rei, mas o cinema (e posteriormente a TV) substituiu o teatro como escola de representação das estrelas políticas fazendo surgir uma nova categoria de espetáculo. Num estilo menos heroico, pomposo e melodramático, os planos de câmera do cinema mudo aproximaram o ator da plateia e eliminaram a distância que os separava no teatro. As expressões passam a ganhar importância e trazem mais naturalidade ao espetáculo, aproximando-o do mundo real. Há nesse período uma proximidade muito grande entre o herói da política e a celebridade do cinema. Vale-se de exemplo, como lembra o autor, o culto a Greta Garbo e a comoção pela morte de Valentino.

Com o advento do cinema falado o jogo muda ainda mais. Mudam-se os perfis das celebridades, tanto da política, quanto do cinema. Os filmes se tornam menos fantásticos e mais realistas. Nesse sentido, a estrela também começa a se aproximar do espectador, mas sem deixar de ser um modelo ideal. Assim como o líder charmoso, a estrela do cinema da década de 40 combina a distância com a proximidade, diferença e semelhança.

A evolução dos meios de comunicação contribui ainda mais para a personalização da política, principalmente pela sua capacidade de potencializar a imagem e a voz. Nesse sentido, a TV muda a sistemática do jogo de representação da política. Isso porque, segundo Schwartzberg (1977), os eleitores deixam de tomar suas decisões apenas em cima de argumentos. Os estilos de apresentação, a forma de se portar e outros critérios subjetivos passam a ter importância na tomada de decisão. Aparece uma “quarta dimensão” do personagem a partir da qual o espectador tende a aderir ou refutar de maneira intuitiva e, por que não dizer, afetiva: “parece simpático”, “tem classe”, “parece estar preparado”, “é inteligente”; são algumas das avaliações que vão surgindo.

A imagem precede o discurso falado, porque é lida e interpretada muito mais facilmente. Mais do que isto, a imagem é também entendida como um discurso. Desenvolve-se, dessa maneira, a política da imagem e construir personalidades se torna prioridade do novo “profissional” da propaganda política. Naturalmente, essa profissionalização da campanha eleitoral, com a participação dos profissionais do campo da comunicação, contribui fortemente com a espetacularização e comoditização da política. As imagens tornam-se as ideias e os meios viram as mensagens. Sendo assim, as campanhas políticas caminham em paralelo com as campanhas publicitárias, o que cria a associação “candidato = produto”. Mas não um produto de caráter autoritário, como o das propagandas do III Reich. Num novo mercado totalmente pautado pela livre concorrência, tanto o produto, quanto a sua propaganda são regidos pela sedução da imagem multimídia.

Schwartzberg (1977) chama atenção para o fato de que à medida que as cidades tornam-se cada vez mais uma concentração homogênea de pessoas que, apesar de conviver nos mesmos espaços estão isoladas, afastadas de laços sociais e familiares; o sentimento de utilidade se atrela ao sentimento de pertencer, ou seguir um grupo ou um homem. Com a ampla difusão da imagem do poder nacional, na figura de seus líderes, cria-se a sensação de se conhecer o chefe de Estado como outrora se conheceu o prefeito de uma cidade pequena, contribuindo em larga escala para a personalização do poder. Para o autor, o homem tem uma capacidade, assim como na religião, de transferir para a liderança política tudo aquilo que ele próprio gostaria de ser ou fazer. O ser olímpico representa um suporte para a projeção de seus sonhos e aspirações.

O surgimento da cultura do espetáculo, ainda segundo o autor, corrobora com a personalização do poder em sociedades altamente democráticas e desenvolvidas porque imita, simula a cultura da participação. O sujeito considera-se livre, ativo e capaz de influenciar o jogo, quando na verdade não passa de um espectador. O próprio termo representação prescinde certa dualidade. Afinal, assim como o mandatário político representa o seu povo no poder, ele está a todo o momento numa representação destinada ao povo: ele se expõe, se exhibe ao povo, seu representado; oferece-lhe a representação do poder, confundindo o mandato e a representação, a democracia representativa e o espetáculo.

Por fim, Schwartzberg (1977) demonstra ser importante confrontar essa espetacularização do Estado e a personalização do poder, apresentando a educação como uma das principais e mais eficazes armas para romper com a alienação que permite a personalização. Além disso, o autor reforça a importância e o papel da comunicação (num sentido contrário do que é praticado) para a formação de uma sociedade mais bem informada e capacitada para reconhecer-se e romper com esse espetáculo.

Guy Debord, em seu livro *Sociedade do Espetáculo*, publicado pela primeira vez em 1967, também faz importantes contribuições sobre a espetacularização da sociedade. Temas como a influência das imagens, o fetichismo da mercadoria, a capacidade alienadora do espetáculo e o desaparecimento da opinião pública são importantes para compreensão do impacto da espetacularização e comoditização da política, discutida nesse capítulo.

Para Debord (1997), as sociedades capitalistas modernas foram dominadas pelo espetáculo, que nada mais é do que um instrumento do capitalismo para a dominação e a alienação. Para o autor, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 1997, p. 13). Em sua opinião, a sociedade está totalmente contaminada com a teatralidade e a representação. Isso significa que, para ele o

autêntico se tornou ilusão porque o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, “mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14).

Dessa forma, o espetáculo, para Debord (1997), estrutura-se na aparência, se preocupando em salientar somente o que é bom, ou aquilo que merece ser contemplado. O objetivo, para o autor, sempre será despertar desejos de consumo no espectador. Nesse sentido, o autor também critica a construção do sentido de ‘parecer’, um dos pontos principais da transformação da vida social autêntica em uma vida formada de imagens. Debord (1997) diz também que é por isso que a aparência das mercadorias é tão importante, até mais importantes do que o seu valor de uso, afinal, é a aparência que vai atrair os olhares e a contemplação do público. Isso tem grande impacto quando, nas campanhas eleitorais contemporâneas, se transformam candidatos em mercadoria.

É através do espetáculo que se constroem as necessidades de consumo na sociedade. O pensamento debordiano considera que a publicidade é a responsável por criar a demanda por cada novo produto lançado no mercado. Para Debord (1997), a espetacularização é a impregnação da mercadoria em toda a vida social e, a partir disso, e da recorrente alienação dos espectadores, o consumo não se dá mais apenas pelo valor de uso dessas mercadorias, mas pela imagem que a publicidade constrói desses produtos.

O uso sob sua forma mais pobre (comer, morar) já não existe a não ser aprisionado na riqueza ilusória da sobrevivência ampliada, que é a base real da aceitação da ilusão geral no consumo das mercadorias modernas. O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é a sua manifestação geral (DEBORD, 1997, p. 33).

Sobre a publicidade, Debord (1997) afirma que na sociedade do espetáculo é ela que se responsabiliza pela criação da ilusão da necessidade no espectador. É por causa da publicidade que um consumidor se dispõe a pagar mais por um produto de uma marca “reconhecida” como boa, do que por outro, cuja marca não é tão conhecida assim.

É importante ressaltar que a visão de Debord remete ao contexto dos anos 1970 em que havia uma hegemonia das mídias massivas e da TV. Entretanto hoje, com as mídias digitais, a personalização é recorrente, mas em outros moldes. Mas ainda assim, em muitos contextos, o pensamento de Debord (1997) parece compreender de maneira exata a nova ambiência comunicacional. Isso porque, para o autor, a sociedade espetacularizada em seu mais alto grau pode ser caracterizada a partir de cinco aspectos elementares: (1) a incessante renovação tecnológica; (2) a fusão econômico estatal; (3) o segredo generalizado; (4) a mentira sem

contestação e (5) o presente perpétuo. Basta um breve olhar para o cenário eleitoral brasileiro de 2018 para perceber o quão assertiva ainda pode ser esta abordagem.

Um realce importante sobre esses aspectos é que a questão da “mentira sem contestação” gera grave consequência. Para Debord (1997), na medida em que a verdade deixa de existir em todo lugar, esse tipo de mentira consome o fim da opinião pública, que não encontra espaço para se formar em meio a um cenário dominado pelas informações midiáticas. O autor ainda salienta que o desaparecimento da opinião pública impacta diretamente a política, as ciências, a justiça e as artes. Por fim, afirma que o discurso espetacular faz calar as vozes que não lhe convém, e só faz vir a público um discurso descontextualizado, sem história.

Numa concepção mais otimista sobre a espetacularização da vida social, Rubim (2002) afirma que esse novo espetáculo se assemelha às encenações; como “um momento e um movimento imanentes da vida societária” (RUBIM, 2002, p.1); assim como ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais. É justamente por isso que essa encenação faz parte da vida política e está tão presente na sociedade. O espetáculo e poder político, para Rubim (2002), confundem-se com a prática social atual e com o próprio agir humano.

Para Gomes (2004), a política acabou se adequando à lógica imposta pelo audiovisual, com características próprias e com efeitos determinantes no resultado de uma campanha, capazes de envolver a opinião pública por meio do estabelecimento de novos temas positivos na agenda política. Criou-se, portanto, a “gramática específica das linguagens dos meios onde devem circular” (GOMES, 2004, p. 24).

Decorre desse pressuposto a evidência da centralidade das estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e de emoções, para a conversão de eventos e ideias em narrativas e para o destaque daquilo que é espetacular, incomum ou escandaloso (GOMES, 2004, p. 25).

Leal (2002) observa que há uma tendência à personalização das campanhas políticas e que isso pode ser percebido quando a imagem do candidato, sua performance, temas de campanha, se tornam mais importantes no processo eleitoral do que os fatores sociológicos ou a identificação partidária (LEAL, 2002). Albuquerque (1999) concorda que a questão da imagem se torna central nessa nova perspectiva da comunicação política. Para Albuquerque, se uma imagem não é útil, ela pode ser simplesmente descartada ou substituída. Para ele, a imagem é um perfil cuidadosamente trabalhado da personalidade de um indivíduo, instituição, empresa, produto ou serviço. Neste sentido, pode-se dizer que mais do que *fazer* a política, é preciso se preocupar também com a maneira como esta prática é *vista* pelos eleitores. O controle das aparências se tornou ação corriqueira.

2.5 PODER, COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. UMA AMARRAÇÃO VIÁVEL

Buscou-se, nessa etapa da dissertação, estruturar o trabalho de forma teórica. Essa busca de aportes na literatura nunca é aleatória; pelo contrário, é ampla, organizada e estruturante. É justamente por esse motivo que há aqui uma coletânea de textos clássicos, outras dissertações, teses e artigos científicos que o autor buscou como fonte. É na consolidação de todas essas ideias e na construção sólida de correlações que essa pesquisa pretendeu se orientar. Esse é o pensamento que conduz o fechamento desse primeiro capítulo. Procurou-se justificar cada um dos conceitos trabalhados até aqui e como eles se relacionam na construção dessa pesquisa.

Um dos pontos principais nesse sentido é a compreensão do conceito de poder simbólico apresentado por Bourdieu (1989) e Thompson (1998). Trata-se de um aprendizado valioso que permite compreender os jogos de poder naturalizados no campo comunicacional e, cada vez mais, imbricados com o campo da política. Esse aprendizado permitiu inferir que o acúmulo de capital simbólico, nesse sentido, está relacionado com o acesso à visibilidade fornecida pelos meios de comunicação e, mais do que isso, que esse capital pode ser convertido em outros tipos de poder; tão importantes para o exercício de governar ou na conquista de espaços de poder exclusivos do campo político.

Esse relacionamento é objeto de estudo de vários autores, com destaque para Miguel (2003) que busca, a partir dos conceitos sociológicos de Bourdieu, compreender de quais formas o poder simbólico acumulado a partir da visibilidade midiática pode ser transformado em capital político e sucesso eleitoral. Para o autor, os meios de comunicação realmente têm a capacidade de facilitar o acesso de atores, que detenham determinado capital simbólico no campo comunicacional, ao campo político. Essa troca, entretanto, não é tão simples e pode não ser perene, se não levar outras questões em consideração. Isso porque, como visto anteriormente, os campos possuem suas próprias lógicas e, nesse caso, para transitar entre eles, os sujeitos também precisariam incorporar um *habitus* que permitisse esse trânsito de forma exitosa. Para Miguel (2003), lideranças oriundas de outros campos que não conseguem o prestígio de seus pares no campo político, podem ser isoladas e ter dificuldades de se manter no novo campo.

Mesmo com todas as peculiaridades, a compreensão do conceito de poder simbólico permitiu que esse trabalho iniciasse a sua incursão nos estudos que abordam a interface mídia e política, justamente porque permitiu compreender a importância do campo midiático para o campo político. Na tentativa de compreender a interface entre esses campos e como ela se dá, encontrou-se nos estudos da mediação e, posteriormente, da midiaticização, um interessante

caminho teórico que permitiu fazer relações suficientes entre as teorias clássicas do poder e o estreitamento relacional entre os campos. Percebeu-se que numa primeira perspectiva, barberiana e culturalista, os meios de comunicação realmente têm a capacidade de provocar efeitos na sociedade, mas, entretanto, não se pode observar esses efeitos sem considerar a inserção cultural do receptor.

Importante retomar aqui que, para Braga (2012), a formulação de Martín-Barbero, hoje antológica, aciona uma mudança de foco no estudo das comunicações de massa que vai “dos meios às mediações” e leva a duas ações cognitivas relevantes. A primeira propõe a superação da ideia objetivista dos meios e a proposição de uma visão mais relacional com a sociedade. A outra introduz uma inquietação com essas mediações e os elementos que a compõem; principalmente com a forma, a amplitude e a eficácia delas no enfrentamento de seu par relacional, ou seja, os produtos da mídia com seus produtos. “Essa percepção é relevante, não apenas porque põe em cena o receptor integrado em seus ambientes – mas também porque começa a fazer perceber os processos mediados” (BRAGA, 2012, p.33).

Entender esses processos mediados e a forma como outros campos e instituições têm naturalizado e internalizado as lógicas midiáticas permitiu caminhar de forma mais objetiva para os estudos da interface entre os campos político e comunicacional. Foi esse caminho que trouxe para essa pesquisa uma visão mais clara a respeito das transformações praxiológicas da política sob a interferência do fenômeno da mediação. Com as contribuições de Miguel (2003), Rubim (2002), Gomes (2004) entre outros, foi possível observar como os efeitos da mediação do campo político transformaram sem medida as suas retóricas, aproximando a política de uma práxis mais espetacularizada. Isso pôde ser justificado ao compreender que a naturalização das lógicas da mídia pelos atores políticos também requereu a internalização do *habitus* midiático.

Importante frisar que essa naturalização do campo da mídia pela política também provoca transformações no campo eleitoral, uma vez que produz um esmaecimento das fronteiras entre comunicação de campanha e comunicação de governo, criando o que ficou conhecido como campanha permanente. Lilleker (2007) define a campanha permanente como uso das técnicas de marketing, comunicação e discurso, por parte de indivíduos e instituições eleitas - governantes, governos, partidos, parlamentares, congressistas - para se manter (ou chegar) no poder com o apoio popular. É justamente essa compreensão que abrirá espaço para perguntas que serão respondidas a partir do segundo capítulo. Questões que estão relacionadas ao tempo eleitoral, às campanhas, propagandas e ao papel da comunicação nessa seara.

3 CAMPANHA PERMANENTE E PROPAGANDA POLÍTICA/ELEITORAL

O formato das eleições no Brasil e a profissionalização das campanhas eleitorais (seguindo um padrão utilizado, principalmente, nos EUA) contribuíram para que, numa disputa competitiva, se tornasse inconcebível a realização de qualquer ação eleitoral que não passasse pela pesquisa de mercado eleitoral, planejamento de conceito e discurso do candidato, a determinação de estratégias, o planejamento de mídia, o esquema promocional e a organização geral da campanha de acordo com os conceitos do marketing.

É notório que as disputas políticas não se restringem mais aos períodos eleitorais. Ao contrário, há, continuamente na política, estratégias de busca ou manutenção do poder. Pensando assim, Noguera (2001), afirma que as campanhas são permanentes e que os profissionais de marketing e comunicação política já trabalham dessa maneira. Uma importante característica da campanha permanente é o uso das mídias para a construção de imagens positivas por políticos, partidos e outras instituições políticas.

A relação entre os veículos de comunicação e a política é estreita; pois, entre outros motivos, como explicita Lima “a política nos regimes democráticos é (ou deveria ser) uma atividade eminentemente pública e visível. E é a mídia – e somente ela – que define o que é público no mundo contemporâneo” (LIMA, 2004, p.51). Ou seja, não existe política sem mídia. Para o autor a própria noção do que é público se transformou com o empoderamento dos veículos de comunicação, não existindo mais a necessidade da partilha de um espaço físico, de co-presença; agora o público pode estar distante no tempo e no espaço. “Dessa forma, a mídia suplementa a forma tradicional de constituição do público, mas também a estende, transforma e substitui. O público agora é midiaticizado” (LIMA, 2004, p.51). É nesse novo cenário que os atores políticos precisam competir por visibilidade e convencer sobre seus pontos de vista.

Dessa maneira, o imbricamento dos campos político e comunicacional e a capacidade das mídias exercerem poder simbólico atraem os olhares dos atores políticos, mas, os recursos financeiros do campo político também atraem o interesse dos profissionais de comunicação e marketing que, cada vez mais, se especializam nesse trabalho. O fruto dessa especialização é o reforço desse caráter permanente das campanhas eleitorais contemporâneas. Entretanto é importante frisar que essa nova característica das campanhas eleitorais não nasce nessa nova ambiência comunicacional, regada pela internet e as novas mídias, mas muito antes, ainda num período de hegemonia televisiva. É justamente por isso que se torna relevante compreender como essas narrativas aparecem nas PPG's, importantes produtos midiáticos da política.

Nesse capítulo, a discussão perpassou sobre esse novo tempo eleitoral e o fenômeno da campanha permanente a partir da contribuição de importantes autores como Fernandes et al (2016), Martins (2016), Sampaio (2016), Lilleker (2007), Noguera (2001), e Heclo (2000). Além disso, com a ideia de compreender os espaços midiáticos onde as narrativas dessa nova “modalidade” de campanha são distribuídas, também discutiu-se a temática das propagandas políticas e eleitorais (e os seus produtos), com as contribuições de autores como Gomes (2018), Tenório (2011), Albuquerque (1999), Figueiredo *et al* (1998) e outros.

3.1 CAMPANHA PERMANENTE

Compreender a estrutura do marketing e comunicação política, como um todo, é relevante para que fique claro o conceito de campanha permanente. Noguera (2001) desempenha essa tarefa com apuro, elucidando o entendimento sobre esse novo fenômeno. Para o autor a práxis do marketing político pode ser distribuída em três diferentes frentes: o de campanha, o de governo e o de oposição. O primeiro, obviamente, é praticado nos “tempos eleitorais” com o objetivo de angariar votos e vencer pleitos; o segundo está relacionado à fase pós vitória e à manutenção do poder e a sua estrutura está relacionada à construção de uma agenda positiva com a opinião pública; por fim, o terceiro está relacionado às narrativas da oposição e é praticado por aqueles que tentam ocupar os espaços de poder já preenchidos.

Entretanto, apesar da existência dessas especificidades, Noguera (2001) afirma que numa era em que a comunicação ganha centralidade diante de outros campos, principalmente o da política, há uma tendência dessas frentes do marketing político serem unificadas em uma, a campanha permanente. Segundo o autor, mesmo para os governantes que já ocupam espaços de poder, a busca pela ampliação de capital simbólico é constante e o acúmulo de poder é o que os mantém nesses espaços.

Nesse sentido, Noguera (2001) defende que é preciso deixar de se ver o marketing político apenas sob a ótica da campanha, para uma visão que integre campanha, governo e oposição. Para ele, aqueles que governam como se estivessem fazendo campanha tendem a fracassar, assim como aqueles que governam como se não estivessem em uma nova campanha. Fernandes *et al* (2016) também corroboram com essa ideia:

Ao tratar das distinções entre campanha eleitoral e comunicação governamental, é preciso compreender que são esferas cada vez mais próximas, existindo pontos de confluência, o que nos leva a refletir sobre o rumo da comunicação governamental. Pontua-se que as técnicas usadas na

comunicação eleitoral dos candidatos são as mesmas utilizadas na comunicação governamental realizada durante o mandato, uma vez que manter o apoio popular contribui para projetar uma próxima vitória. Nesse processo, torna-se possível observar como a comunicação eleitoral usa elementos da comunicação governamental e vice-versa, caracterizando a campanha permanente (FERNANDES *et al*, 2016, p. 86)

Noguera (2001) ainda ressalta a capacidade da comunicação como ferramenta de construção e geração de poder, desde que ela seja usada como uma estratégia constante. Esse trabalho de manutenção do capital simbólico pelos atores políticos, de acordo com o autor, é feito por consultores da área do marketing e da comunicação, especializados em política, que são acionados pelos políticos tanto no período eleitoral, como no tempo em que governam ou fazem oposição a quem governa.

Lilleker (2007) define a campanha permanente como uso das técnicas de marketing, comunicação e discurso, por parte de indivíduos e instituições eleitas - governantes, governos, partidos, parlamentares, congressistas - para se manter (ou chegar) no poder com o apoio popular. Galícia (2010) reforça essa definição ao referir-se à campanha permanente como a utilização das ferramentas do marketing político por parte dos eleitos na construção e manutenção de uma opinião pública favorável. Segundo Martins (2016), para que isso seja possível, os profissionais recorrem a técnicas que reforçam a espetacularização e a personalização dos candidatos, que podem ser trabalhadas tanto no período eleitoral quanto na gestão governamental.

Dessa maneira, a campanha permanente se transformou num espetáculo dirigido por profissionais especializados na persuasão. Para Martins (2016), o objetivo da campanha permanente é encurtar e facilitar o caminho para a vitória de candidatos e partidos nas eleições que se seguem, além de garantir a continuidade de projetos e grupos que já ocupam espaços de poder. De fato, a personalização e a espetacularização mudaram de forma significativa a natureza das escolhas do eleitorado e essa mudança, sem dúvidas, reforça o desenvolvimento da campanha permanente. Enquanto as campanhas de hoje mobilizam muito mais os candidatos, em detrimento dos partidos, os eleitores se tornam cada vez mais voláteis, sem preferências partidárias ou ideológicas.

Hecló (2000) e Ornstein e Mann (2000) elegem o livro *The Permanent Campaign*, de Sidney Blumenthal, publicado em 1982, como a pedra fundamental dessa temática, assim como é discutida na atualidade. Outros estudiosos, entretanto, remetem a origem do termo a Patrick Caddell, assessor do ex-presidente americano Jimmy Carter, e responsável por escrever um memorando, em 1976, aconselhando o presidente que a campanha não deveria terminar após a

vitória eleitoral, e que os seus eleitores precisavam continuar a ser cortejados da mesma forma durante o mandato. Entretanto, independente da origem do termo, na política atual percebe-se que os atores políticos estão constantemente em campanha e que a busca por uma base de apoio consolidada é o objetivo de qualquer político.

Em sua própria obra (*The permanent campaign and its future*), Ornstein e Mann (2000) elencam seis fatores em que se apoia a introdução de campanhas permanentes, quais sejam: (1) a espetacularização das eleições tende a personalizar as disputas, colocando todo o foco da escolha eleitoral no candidato. (2) O enfraquecimento dos partidos enquanto intermediadores da comunicação política. (3) A competição pela a atenção pública entre o governo e outros grupos de interesse ou organizações de políticas não eleitorais. (4) A superexposição à informação dada, especialmente, pela evolução dos meios de comunicação e a sua disponibilidade. (5) A capacidade da opinião pública de se formar levando em conta as causas e efeitos de determinadas ações ou políticas públicas. (6) A maior probabilidade de perder apoio e poder, para quem está governando.

É importante frisar que, na prática, o ato de governar difere-se do ato de fazer campanha. Heclo (2000) apresenta distinções clássicas que demonstram essa diferença. Para este autor as eleições têm apenas um objetivo, a vitória eleitoral, e diferente disso, no ato de governar buscase vários outros objetivos. Além disso, as eleições são, necessariamente, um enfretamento, enquanto governar exige colaboração, negociação e barganha. Por fim, uma campanha eleitoral se baseia na persuasão e em promessas de um mundo melhor, enquanto governar está ligado às tomadas de decisão e definição de políticas públicas. Entretanto, Heclo (2000) assume que essas distinções foram amenizadas e em tempos de campanha permanente, o ato de governar confundiu-se com o de fazer campanha. Blumenthal (1980), citado por Heclo (2000), descreve que a campanha permanente é uma combinação de imagens e estratégias que convertem os governos em uma campanha contínua, transformando-o em um instrumento focado em sustentar a popularidade oficial de um eleito.

Blumenthal (1980), também citado por Galicia (2010), caracteriza a campanha permanente através de quatro pontos principais: há uma procura por consultores profissionais em imagem pelos políticos que desejam manter e aumentar o seu capital político; surgiram instrumentos profissionais de medição da opinião pública e estes são usados pelos atores políticos de forma recorrente; ainda não há legislação eleitoral que regulamente ou coíba de forma eficiente as campanhas permanentes; governar se tornou um poderoso instrumento para sustentar a popularidade de indivíduos ou organizações eleitos.

Por fim, Galicia (2010) também ressalta o papel da mídia como fundamental no processo de campanha permanente. Para o autor, um candidato sem apoio da opinião pública tende ao fracasso, enquanto aquele que tem o apoio dos eleitores não deve deixar de se colocar como candidato, concorrente e vencedor. Em contrapartida, esse candidato está fadado aos ataques de seus adversários. É exatamente por isso que a presença na mídia é tão importante, especialmente antes das eleições, o que pode favorecer a imagem e gerar uma vitória futura possível.

A contemporaneidade é marcada pela midiática e hipercirculação midiática e a política é um dos campos mais influenciados por esse novo fenômeno comunicacional. Atualmente os indivíduos são submetidos a uma infinidade de informações a todo momento. Sampaio (2016) ressalta que muitas informações com “interesses não tão claros são repassadas, reformuladas, absorvidas ou descartadas em intenso processo de compartilhamento de expectativas” (SAMPAIO, 2016, p. 4), e que, nessa seara, é a mídia que assume a tarefa de informar os cidadãos e ajudar na compreensão do ambiente político.

A mídia – tradicional e digital – é, sem dúvida, a maior fonte de informação sobre os acontecimentos do país. Cabe a ela a tarefa de selecionar, enquadrar e sugerir temas. Justamente por isso ela é reconhecida como uma instituição capaz de alterar a prioridade que os indivíduos dão às pautas públicas e influenciar a agenda do campo político. Para Sampaio (2016), os veículos de comunicação, ao dar foco para temas específicos, direcionam o debate público e essa ação é percebida no campo político na forma de atuação dos atores políticos e no julgamento dos eleitores.

Para o autor, essa capacidade que os veículos têm de influenciar a opinião pública sobre determinadas questões faz com que lideranças políticas disputem umas com as outras, para levar o seu enquadramento aos eleitores e essa disputa acontece através da campanha permanente. “A campanha permanente é nada mais do que uma disputa para criar *framing effect* – isto é, mudanças na apresentação do problema com o intuito de alterar a percepção da opinião pública” (SAMPAIO, 2016, p. 11).

Sampaio (2016) ainda ressalta que, para tornar possível a campanha permanente, governo e oposição recorrem à mídia como ferramenta no processo de disseminação de *framings* e *primings*³. Ele afirma que a estratégia das campanhas permanentes é “apontar, aos

³ Para Zanetti (2008) o priming refere-se às mudanças de opinião do público sobre determinados assuntos e ocorre quando o conteúdo da mídia sugere quais temas devem ser usados como paradigma na avaliação da performance de lideranças políticas, governantes e instituições. O framing, por sua vez, é baseado na premissa de que a maneira como um assunto é caracterizado em matérias noticiosas pode ter uma influência na forma como é compreendido pela audiência.

eleitores, as questões que são relevantes e estimular a percepção sobre quais eventos devem ser considerados” (SAMPAIO, 2016, p. 6) no julgamento do desempenho dos atores políticos.

A mídia, no contexto da campanha permanente, realmente assume um papel vital, mas esse protagonismo, entretanto, não é recente. Para Heclo (2000), o desenvolvimento da televisão, em meados dos anos 1940, trouxe uma importante mudança na forma de comunicação entre os políticos e o público de massa. Os candidatos passaram a ter contato com os eleitores e puderam expor diretamente a eles as suas ideias. Além disso, e num outro lado, distintos grupos de interesse puderam usar as lentes das mídias para chamar a atenção para protestos e queixas sobre governos e influenciar a audiência massiva. Esse crescimento da televisão criou oportunidades para que possíveis candidatos aos governos pudessem se articular. Além disso, esse novo ambiente televisivo ofereceu mais informação ao público, intensificando a competição pela exposição pública. Segundo Heclo (2000), esse aspecto competitivo contribuiu para a criação das narrativas das campanhas permanentes.

As campanhas eleitorais dialogam com o eleitor com o objetivo de persuadi-lo a votar em determinado candidato e rejeitar outros. Nessa lógica, a explicação de um resultado eleitoral passa, necessariamente, pela análise do debate que as campanhas travam entre si. É lugar comum afirmar que o objetivo dos políticos é ganhar o poder. Na disputa eleitoral por cargos majoritários ganha aquele que conseguir persuadir a maioria e a persuasão na política se dá pela retórica.

Figueiredo *et al* (1998) afirmam que a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, ou seja, trata-se de percepções sobre a realidade. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como por exemplo, “*o copo está quase cheio*” ou “*quase vazio*”, mas é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade, caso contrário perde a credibilidade.

Na prática, segundo Figueiredo e colaboradores (1998), isso se dá através da construção cognitiva de um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nisso, a projeção de um novo e bom mundo futuro possível. Para o autor, esse argumento pode ter duas vertentes distintas: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor” (FIGUEIREDO *et al*, 1998, p.3). A primeira aproxima-se, geralmente, de um discurso de oposição e a segunda de situação. Entretanto, o autor ressalta que se trata de uma argumentação meramente ficcional. Primeiro porque o bom mundo futuro ainda não se realizou, e não há nenhuma garantia efetiva de que ele irá se realizar de fato. Segundo porque o mundo atual possível, bom ou ruim, é mero constructo inferido do mundo atual real.

Dessa forma, de acordo com a perspectiva de Figueiredo e colaboradores (1998), a lógica da competição eleitoral exige de cada campanha uma estrutura discursiva que: (1) descreva um mundo atual que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem, de forma que seja possível convencer o eleitor que o copo está quase vazio ou quase cheio. (2) Descreva um mundo futuro desejável para a maior parte dos eleitores, objetivando dessa vez convencer as pessoas de que o copo não ficará quase vazio; de que independente de qual seja a situação, ela melhorará. (3) Deixe claras as suas pretensões para a construção do mundo futuro, apresentando a receita para que ele se construa. E, por fim, (4) coloque o candidato como a única garantia para que esse mundo futuro possa existir.

Figueiredo *et al* (1998) ainda afirmam que um discurso com essa estrutura se constitui na retórica da persuasão eleitoral, que nada mais é do que o argumento da campanha. Decifrar o argumento de uma campanha, isto é, a sua retórica, é o primeiro passo, e talvez o mais importante, para compreendermos e explicarmos por que razão candidatos ou partidos ganham ou perdem eleições. Assim, analisar campanhas eleitorais é analisar retóricas em competição pelo voto. Dessa maneira, os autores elencam uma série de categorias de elementos semânticos, simbólicos, performáticos e tecnológicos utilizáveis em um comercial que permitem identificar elementos retóricos usados em propagandas políticas eleitorais. Para eles, as categorias elaboradas procuraram cobrir os seguintes aspectos: os temas levantados pelas campanhas; os apelos e os objetivos das mensagens; as características; os formatos e as técnicas de produção; a construção do discurso; e as estratégias de comunicação das campanhas. O quadro I apresenta as principais características de cada ponto de análise.

Quadro 1 – Características das categorias de análise

Categorias	Características
Apelo	<ul style="list-style-type: none"> - Pragmáticos; - Ideológicos; - Políticos; - Emocionais; - Credibilidade das fontes.
Temas	<ul style="list-style-type: none"> - Classificar a agenda temática da campanha, situando os candidatos no que diz respeito a ela
Características pessoais	<ul style="list-style-type: none"> - Honestidade/integridade; - Firmeza; - Força; - Ternura/compaixão; - Competência/preparo; - Desempenho/sucesso; - Agressividade; - Dinamismo; - Indignação; - Juventude.

<p>Formatos</p>	<p>Formas de comunicação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pronunciamento do candidato; - Presença de documentário, telejornal, entrevista ou debate com a participação do candidato; - Uso de videoclipe ou outra modalidade ilustrativa do discurso; - Uso de dramatização, ou tratamento ficcional da mensagem; - Uso de “povo fala”, definido por depoimento de populares, de personalidades conhecidas; - Uso de chamadas para eventos de campanhas ou para o horário eleitoral. <p>Técnicas de produção</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produção de estúdio; - Produção externa; - Imagens de apoio, sem a presença do candidato; - Ritmo (se eram rápidos ou lentos, frenéticos ou calmos); - Uso de letreiros, locução em off; - Ênfase na música; - Efeitos especiais ou computação gráfica.
<p>Discurso</p>	<p>Retórica da mensagem</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sedução; - Proposição; - Crítica; - Valores; - Ameaça. <p>Linguagem utilizada</p> <ul style="list-style-type: none"> - Didáticas; - Informativas; - Panfletárias. <p>Orador dominante</p> <ul style="list-style-type: none"> - Próprio candidato; - Patrono político; - Garoto-propaganda; - Líder partidário; - Locutor em off; - Um cantor, um personagem ou uma personalidade pública.
<p>Estratégias de comunicação</p>	<p>Situação</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carisma; - Uso simbólico do cargo; - Postura acima da briga; - Ênfase em realizações e a associação à administração em curso (mundo atual e futuro); - Encontros com lideranças; - Uso de patrono político; <p>Oposição</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apelo à mudança; - Ofensiva quanto a temas substantivos (avaliando o mundo atual e descrevendo um futuro melhor); - Ataques à administração em curso; - Ataques aos adversários; - Comparações entre os candidatos.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Figueiredo *et al* (1998)

É importante ressaltar que nem sempre os candidatos recorrem às estratégias típicas das posições que ocupam na competição. Muitas vezes, como percebido nas PPGs do (P)MDB, as estratégias específicas de oposição são usadas tanto pelos candidatos opositores como os de situação, ou mesmo ao contrário, a exemplo das eleições de 1996, como demonstraram Figueiredo *et al* (1998).

Outro ponto importante a evidenciar é que esse método foi elaborado para a interpretação de propagandas eleitorais majoritárias e seus spots; mas, entretanto, serve como base de análise para outros materiais utilizados fora do período eleitoral, como as PPGs, com a função de compreender se há, na peça analisada, traços da retórica das eleições. Nessa dissertação, especificamente, o método de Figueiredo *et al* (1998) contribuiu com a construção e interpretação das categorias de análise do objeto.

Nesse contexto, conhecer os principais produtos midiáticos da política é fundamental para a compreensão dessas narrativas. Olhar para a propaganda política e eleitoral também permite ver com clareza a sobreposição dessas três frentes do marketing político. É óbvio que num ambiente midiático, em que a internet se responsabiliza por disponibilizar informações de maneira rápida e generalizada, e em que tudo virou canal, a comunicação entre atores políticos e seus públicos se tornou ainda mais direta do que nos tempos em que a televisão ainda resguardava a sua hegemonia. Mas não se pode desprezar a importância que os produtos televisivos tiveram na consolidação do fenômeno da campanha permanente.

3.2 ASPECTOS DA HISTÓRIA DA TV NO BRASIL, DE SUA HEGEMONIA E A EMERGÊNCIA DA PROPAGANDA POLÍTICA TELEVISIVA

Falar da televisão como uma mídia hegemônica nos dias de hoje parece imprudente. A internet e seus novos veículos e meios têm ganhado, cada vez mais, a atenção de pesquisadores e da “audiência”. O bolo publicitário que até bem pouco tempo era consumido pela televisão, começa a ser disputado pelas mídias de massa e digitais. A emergência das telas pequenas e os novos formatos de vídeo (streamings, vlogs, stories, canais no youtube etc.) dividiram, de forma considerável, a grande audiência da televisão, principalmente entre o público mais jovem.

No campo político brasileiro, entretanto, as mídias digitais, fruto dessa nova ambiência comunicacional, apesar de aparecerem já nas eleições de 2010, com a campanha de Marina Silva, só tiveram um verdadeiro protagonismo no resultado eleitoral no pleito que elegeu Jair Bolsonaro em 2018. No âmbito científico acadêmico, a presença da internet nas eleições também só se tornou um objeto de estudo recentemente. Sampaio, Bragatto e Nicolás (2016)

analisaram artigos científicos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014 e demonstraram que até 2009 a quantidade de trabalhos que buscavam compreender a influência da internet nas eleições ainda era irrisória.

Constata-se que até o ano de 2005 (equivalente a 1/3 do período analisado) a porcentagem de artigos apresentados não superava 2% do total. Verifica-se uma inflexão no ano de 2006 (3,8%) com uma tendência de acréscimo de artigos apresentados no decorrer dos anos, especialmente a partir de 2009 (9,7%). E por fim, observa-se um impacto notável dos três últimos anos, que juntos somam 43,1% do total, o que torna evidente um considerável crescimento do interesse na área nos últimos anos. (SAMPAIO, BRAGATTO e NICOLÁS, 2016, p. 297)

A televisão foi – e continua sendo – entretanto, o principal veículo de comunicação no Brasil, e esse protagonismo acompanha o desenvolvimento da sociedade brasileira desde a década de 50 do século XX. A primeira transmissão televisiva aconteceu em São Paulo em setembro de 1950. O responsável por esse marco foi Assis Chateaubriand, fundador dos Diários Associados e dono da TV Tupi-Difusora, a primeira emissora do Brasil. Naquele momento, cerca de 500 aparelhos receptores puderam acompanhar as primeiras transmissões da pioneira televisão brasileira. Poucos meses depois, eram 2 mil aparelhos. Mais adiante, em janeiro de 1951, Chateaubriand inaugurou a segunda emissora brasileira, a TV Tupi-Rio e, segundo Mattos (2002), em meados desse mesmo ano já existiam mais de sete mil aparelhos televisores nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

O pioneirismo de Chateaubriand colocou o Brasil como um dos importantes países na história da televisão mundial. Jambeiro (2002) lembra que, além do Brasil, até o final do ano de 1950, apenas outros cinco países possuíam uma emissora de TV: Inglaterra, Estados Unidos, França, Alemanha e Holanda.

Como a indústria cinematográfica brasileira era praticamente inexistente, a maioria dos primeiros profissionais da TV brasileira foi trazida do rádio e levou consigo a experiência e o formato das narrativas. A própria programação da televisão era uma adaptação dos programas de rádio transformados para serem exibidos visualmente. Por este motivo, uma das principais características da recém-inaugurada televisão brasileira foi a sua proximidade com a linguagem dos rádios acrescida da imagem.

O jornalismo chegou à televisão logo em sua estreia, e o seu pioneirismo na TV pode ser remetido ao lançamento do *Repórter Esso* em 1952. A atração foi apresentada de 10 de abril de 1952 até 31 de dezembro de 1970, ou seja, quase 18 anos. Mattos (2002) lembra que o

formato com apresentador exclusivo e o patrocínio de uma única empresa foi considerado um sucesso e repetido em todas as outras emissoras do grupo de Chateaubriand.

No entanto, os primeiros anos da televisão brasileira, chamada por Mattos (2002) de Fase Elitista (1950-1964), foram marcados pelo reduzido número de aparelhos televisores nas casas dos brasileiros devido ao seu alto preço. Além disso o aparato tecnológico ainda era escasso e muito improvisado. Toda a programação era transmitida ao vivo, uma vez que o videoteipe ainda não existia no país. Nessa época as transmissões eram exclusividade das capitais Rio de Janeiro e São Paulo. Mattos (2002) registra que no final da década de 1950 já existiam dez emissoras de televisão em funcionamento. Para Jambeiro (2002), entretanto, apenas nos anos 1960 a TV iria começar a se transformar em potência comunicacional no Brasil.

Embora durante os anos 50 novas emissoras de televisão tenham sido instaladas em diversas regiões do país, não havia possibilidade de transmissão em rede entre elas. Excetuando-se filmes importados, os programas eram mostrados ao vivo e produzidos localmente. A programação somente começou a ser nacionalmente integrada após o surgimento do videoteipe. A primeira vez em que isto aconteceu foi na inauguração de Brasília como capital do Brasil, em 21 de abril de 1960 (JAMBEIRO, 2002, p.50)

A chegada dessa nova tecnologia marcou a história da TV no Brasil, pois permitiu que as emissoras adotassem novos processos industriais de produção dos seus programas. Jambeiro (2002) afirma que esse também foi um dos principais pontos na implantação do sistema de afiliação, uma vez que o estabelecimento de grandes centros produtores em São Paulo e Rio de Janeiro foi aos poucos eliminando o caráter local das programações.

A segunda fase da TV Brasileira, definida por Mattos (2002) como a Fase Populista (1964-1975), é marcada pela profissionalização e pela popularização da televisão no país. Nesse período, marcado pela ditadura militar, a TV estava sob o controle do governo, que passou a utilizar a estrutura desse veículo como estratégia de integração nacional. Essa estratégia dos militares veio acompanhada de altos investimentos no setor de telecomunicações como a concessão de licenças para a importação de materiais e equipamentos e o provisionamento, por parte do governo, de subsídios para cada importação. Mattos (2002) ainda assinala que as estruturas de transmissão nacional foram criadas em 1967 e em 1972 surgiu a TV em cores.

Um importante marco desse período foi o surgimento da Rede Globo, maior emissora de TV do Brasil desde a década de 1970. A Globo surgiu em 1965, tendo, inicialmente, o respaldo financeiro e técnico do grupo americano Time/Life, mas, mesmo com o fim dessa parceria, que foi considerada ilegal pelo governo militar, o capital investido e o aporte de

conhecimento foram necessários para que a emissora tupiniquim crescesse rapidamente no mercado brasileiro. Para Mattos (2002), a principal característica dessa fase da televisão brasileira é a profissionalização dos padrões de administração e de produção. De acordo com ele foi a partir de 1964 que a televisão se transformou num dos símbolos do desenvolvimento e modernização do Brasil. Durante esse período o país passou por diversas etapas de ampliação do sistema de telecomunicações, o que permitiu o surgimento das redes de televisão, que passaram a ter uma influência de abrangência nacional na promoção e venda de bens de consumo em larga escala.

Durante esta Segunda fase de seu desenvolvimento a televisão consolida o gênero da telenovela, começa a centralização das produções e assume o perfil de um veículo de audiência nacional, capaz de atrair uma grande parcela do bolo publicitário. Nesta fase, além de utilizar os padrões de administração norte-americanos, 50% de sua programação é constituída de "enlatados" estrangeiros e sua programação local é popularesca, chegando às raias do grotesco. Foi ainda nesta fase que o jornalismo passou a ocupar mais espaço na televisão (MATTOS, 2002, p.16).

A terceira fase da Televisão no Brasil, denominada por Mattos (2002), de Desenvolvimento Tecnológico (1975-1985), é marcada pela estabilização da televisão como o principal meio de comunicação de massa do país. De acordo com o pesquisador houve um forte incentivo estatal para o crescimento da TV, e de fato, durante essa fase foram outorgadas 83 concessões de canais em todo o país. Nas palavras do autor, é por isso que “a terceira fase caracteriza-se, pois, pela padronização da programação televisiva em todo o país e pela solidificação do conceito de rede de televisão no Brasil” (MATTOS, 2002 p. 18).

O notável crescimento do número de brasileiros com televisores em suas residências também marca essa consolidação da TV no Brasil. O censo de 1980 demonstrou que 26,4 milhões de residências brasileiras, num total de 55% das moradias, já possuíam aparelho de TV. Mattos (2002) afirma que o crescimento entre 1960 e 1980 foi de 1272%. Sobre o bolo publicitário, nessa época a TV já era responsável por cerca de 60% dos investimentos dos anunciantes.

A sistematização da televisão brasileira em redes é claramente percebida no final dessa fase. Nesse momento o sistema de televisão brasileiro era composto, basicamente, por quatro grandes grupos nacionais (Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT), duas regionais (Record, em São Paulo e Brasil Sul, no Rio Grande do Sul) e uma rede estatal (Educativa).

A quarta fase, Transição e Expansão Internacional (1985-1990) caracteriza-se, segundo Mattos (2002), pelo aumento da competitividade entre as principais redes de televisão e um

contínuo avanço em direção ao mercado internacional, especialmente pela Rede Globo. “Nesta fase a televisão vem alcançando uma maior maturidade técnica e empresarial e tem lançado mão de sua própria produção anterior, reprisando seus sucessos para preencher horários” (MATTOS, 2002, p.20). Ainda neste período, o término da ditadura militar e a constituição de 1988 também marcam o fim da censura e o direito à livre manifestação do pensamento.

Uma importante característica dessa fase é a centralidade da televisão na nova política brasileira, quando vai ao ar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Além do alto nível da produção dos HGPE nas eleições e a profissionalização das campanhas, os debates entre os candidatos se transformaram num produto televisivo e atingiram altos níveis de audiência, influenciando diretamente os resultados das eleições de 1989.

O texto de Mattos (2001) encerra-se com os anos 90 do século XX, mas outros autores trazem contribuições capazes de complementar seu trabalho, como Brittos (1999) que, ao falar da TV nos anos 1990, destaca uma fase de formação de grandes conglomerados, o que resultou numa programação global, além da cooperação entre corporações transnacionais. Outra característica dessa época é a constituição da TV por assinatura com canais internacionais. A década final do século XX também marcou o acirramento da concorrência e o surgimento de outras emissoras de televisão. Além disso, grandes grupos de TV aberta também investiram na TV por assinatura e se viu surgir, ao longe, um processo inicial de digitalização da TV.

Outro fator que merece destaque nessa década é a estabilização da economia e o Plano Real. Além disso, o mercado se abriu para produtos importados. Para Brittos & Simões (2010) esse aquecimento é fundamental para o crescimento do setor televisivo no Brasil; eles enfatizam que entre 1994 e 1997 a TV recebeu, apenas dos produtos importados, cerca de R\$2 bilhões de reais do bolo publicitário.

Já os anos 2000, segundo Brittos & Simões (2010), são marcados pela era da convergência. Nesse momento a TV começa a ser influenciada pelas novas mídias digitais e as retroalimentam. Esse contexto *transmídia* é facilmente ilustrado pelos *realities shows* com participação maciça dos telespectadores através de votações pela internet, mensagens em *sms* (Short Message Service) ou ligação telefônica. A implantação da TV digital, em 2007, consolidou o marco da convergência e impulsionou ainda mais a onda *multitelas*, que em 2010 já estava disponível para mais de 60 milhões de brasileiros em todas as regiões metropolitanas do país.

Mesmo com o crescimento da internet e o desenvolvimento de novos e diversificados canais de comunicação, a televisão conserva a sua hegemonia no Brasil. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, encomendada pela Secretaria Especial de Comunicação Social (SECOM)

do Governo Federal nos anos de 2014, 2015 e 2016, demonstram que a televisão segue como o veículo de comunicação mais acessado pelos brasileiros.

Segundo esses dados (BRASIL, 2014), em 2014, nove em cada dez brasileiros utilizavam a televisão como 1ª, 2ª ou 3ª opção de meio de informação, e mais de três quartos dos entrevistados utilizam a TV como principal ferramenta de comunicação. Esse comportamento se repetia quando a pergunta era sobre quais eram os meios de comunicação que as pessoas usavam como fonte de informação sobre os acontecimentos do país. Nesse caso, a televisão ocupava um espaço de liderança absoluta, enquanto o rádio e a internet disputavam o segundo lugar.

Já a pesquisa de 2015 (BRASIL, 2015) identificou que 73% dos brasileiros assistiam televisão todos os dias. A pesquisa também demonstrou que 79% destes assistiam a TV principalmente para se informar.

A televisão permaneceu, segundo os entrevistados da pesquisa de 2016 (BRASIL, 2016), como meio de comunicação mais relevante para as pessoas se informarem no Brasil. Assim como em 2014, nove de cada dez pessoas mencionaram televisão como primeiro ou segundo veículo preferido para obter informações. Vale destacar que, ao serem perguntados: “quantos dias da semana, de segunda a domingo, o(a) sr.(a) assiste TV?”, 77% disseram que assistem televisão os sete dias da semana.

Ao longo dos anos, a TV construiu uma história de preeminência em vários aspectos. A sua relação com a política é um deles. Um exemplo do forte potencial televisivo está na importância que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral teve nas eleições brasileiras desde a redemocratização. Para Fernandes, Oliveira & Martins (2018), a mídia de massa e mais especificamente a televisão, era a principal arena das disputas eleitorais até 2016. Os autores reforçam que a internet ganhou força nessas disputas a partir de 2010.

Em 2010, mesmo com impacto reduzido, a internet tornou-se uma ferramenta importante no cenário eleitoral. Nas eleições seguintes, como as de 2012, 2014 e 2016, há um investimento maior dos partidos e dos candidatos nas mídias digitais. E a expectativa é de que em 2018 as redes sociais possam ocupar um espaço estratégico na disputa presidencial, sobretudo em função das alterações na legislação eleitoral que reduziram o tempo de exibição dos programas do HGPE. (FERNANDES, OLIVEIRA E MARTINS, 2018, p. 139)

Nesse contexto, considerando o período em análise nesta dissertação, ressalta-se a relevância dos produtos políticos televisivos e a importância de compreendê-los. Além disso, como ferramenta de análise e interpretação, é imprescindível compreender a narrativa eleitoral

e como ela se dá. Essa compreensão permite que os produtos da comunicação política sejam observados a partir da perspectiva da campanha permanente e dos veículos de sua divulgação.

As eleições de 2016 e 2018, já marcadas pela mudança na legislação eleitoral⁴ que reduziu o tempo de propaganda nas mídias massivas (TV e rádio) relativo ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, já apontavam para transformações substanciais na forma de fazer política pelas mídias.

Houve uma quebra do modelo hegemônico da TV, que vigorou até a eleição presidencial de 2014, e um grande investimento das campanhas nas mídias digitais, com ênfase para as redes sociais e até mesmo o WhatsApp. A vitória do candidato Jair Bolsonaro, pelo Partido Social Liberal (PSL), pode ter sido beneficiada por estes fatores. O presidente eleito já vinha trabalhando estrategicamente com as redes sociais para estabelecer contato com os seus eleitores. Outra mudança foi o fim da Propaganda Partidária Gratuita a partir de 2018.

Dentre as mudanças legislativas trazidas pela Lei 13.487/2017, está a extinção do horário da propaganda partidária no rádio e na televisão. Dessa forma, a PPG deixou de ser exibida a partir do dia 1º de janeiro de 2018. Já a Lei 13.488/2017 trouxe um número muito maior de alterações, em especial no tocante aos temas ligados à propaganda eleitoral. Vale destacar que foi mantida a permissão da chamada pré-campanha eleitoral, que, nos termos do artigo 36-A da Lei 9.504/1997, consiste na possibilidade de que os pré-candidatos façam menção às suas pretensas candidaturas, exaltem suas qualidades, participem de entrevistas, programas, encontros ou debates, divulguem atos parlamentares e debates legislativos e organizem reuniões para divulgação de ideias, objetivos e propostas, desde que não haja pedido explícito de votos - fato que corrobora com a perspectiva da campanha permanente.

Por fim, houve importante flexibilização quanto à veiculação de propaganda paga na internet, que continua sendo ilícita; porém, as inovações legislativas viabilizaram a possibilidade de pagamento para o impulsionamento de conteúdo, desde que identificados de forma explícita como tal e contratados os serviços exclusivamente por partidos, coligações, candidatos e seus representantes.

Diante do exposto, até essa mudança de cenário, a literatura sobre propaganda política e eleitoral tem apontado, no caso do Brasil, que a PPG e o HGPE se consolidaram como importantes plataformas de divulgação política nos últimos anos, contribuindo, incontestemente, para

⁴ Sob a justificativa de se promover a atualização da legislação eleitoral, após trâmite no Congresso Nacional, foram sancionadas, em 6 de outubro de 2017, as Leis 13.487/2017 e 13.488/2017, que reformularam diversos dispositivos da Lei 9.504/1997 (Lei das Eleições), da Lei 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos) e da Lei 4.737/1965 (Código Eleitoral).

resultados eleitorais de diferentes instâncias. Para Gomes (2004), o audiovisual revolucionou o modo de fazer política, até então restrito às campanhas face a face, aos comícios e distribuição de panfletos. Esse fator está relacionado à influência que a mídia, e mais especificamente a TV, exercem sobre a opinião pública em nossa sociedade. Isso porque a abrangência das discussões políticas ganhou outras proporções, o público se ampliou, e os laços entre governantes e sociedade foram aproximados, facilitando o diálogo político (TENÓRIO, 2011).

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral foi criado, no Brasil, em 1962; mas, por conta do autoritarismo do regime iniciado em 1964, ele só se tornou ferramenta efetiva a partir da redemocratização, em 1985. Para Albuquerque (1999), esse modelo surgiu com o objetivo de disciplinar as propagandas partidárias e oferecer igualdade de oportunidade para os partidos políticos brasileiros. Não era a primeira vez que se buscava essa equidade entre partidos no que diz respeito à propaganda política. Tentativas como esta já haviam sido feitas ao longo da história brasileira, como no fim do Estado Novo, em 1946, e com o Código Eleitoral de 1950, que tinha como foco determinar o tempo para cada partido e legalizar, de maneira geral, a propaganda no rádio.

Entretanto, essa solução da década de 1950 não conseguiu, de fato, equilibrar as disputas eleitorais e não pode ser considerada tão democrática, uma vez que as emissoras de TV não eram obrigadas a veicular os programas de todos os partidos e podiam recusar aqueles que não estivessem de acordo com os seus próprios interesses. Albuquerque (1999), afirma que isso só mudou com a Lei Federal nº 4.115/62, que instituiu o HGPE e, já naquela época, oferecia a oportunidade de regulamentar o tempo dos partidos de acordo com o tamanho das suas bancadas nos órgãos federais, estaduais e municipais. Curiosamente em 1965, durante o regime militar, surgiu a Lei Orgânica dos Partidos, Lei Federal nº 4.740/65, que além de reafirmar o HGPE, também criou um horário mensal para a propaganda gratuita dos partidos políticos (o que viria a ser a PPG). Todavia essa lei foi revogada no ano seguinte.

Para Albuquerque (1999), o próprio regime militar contribuiu para fortalecimento dessa ferramenta eleitoral que seria, na vindoura democracia, um instrumento comunicacional muito importante para a política do país.

O desenvolvimento de uma eficiente infraestrutura de telecomunicações durante o regime militar foi fundamental para que o HGPE pudesse se tornar um instrumento político tão importante como ele se tornou após a redemocratização (ALBUQUERQUE, 1999, p. 45).

A sua consolidação se deu nas eleições de 1989, com a acirrada disputa entre Luís Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Melo, trazendo à tona o trabalho especializado do marketing

político que conduziria as campanhas eleitorais a partir de então. O estreitamento dessa interface, muito impulsionada pelo desenvolvimento das audiências massivas e das características persuasivas dos meios de comunicação, foi essencial para isso.

Para Gomes (2004), a política acabou se adequando à lógica imposta pelo audiovisual, que apresentava características próprias, capazes de envolver a opinião pública por meio do estabelecimento de novos temas positivos na agenda política, e com efeitos determinantes no resultado de uma campanha. Criou-se, portanto, a “gramática específica das linguagens dos meios onde devem circular” (GOMES, 2004, p. 24).

Decorre desse pressuposto a evidência da centralidade das estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e de emoções, para a conversão de eventos e ideias em narrativas e para o destaque daquilo que é espetacular, incomum ou escandaloso (GOMES, 2004, p. 25).

Albuquerque (2004) também buscou compreender a gramática dos HGPE e sua relação com a televisão. Para o autor, um dos maiores desafios enfrentados pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral foi o formato. Ele defende que os profissionais de comunicação e marketing precisaram responder ao questionamento de como entrar na grade da programação sem causar estranheza ao telespectador e enfatiza que esse desafio foi vencido com a adaptação da narrativa dos programas, aproximando-a da linguagem empregada na programação normal (telejornalismo, novelas, programas humorísticos).

O que se percebe, na opinião de Leal (2002), é uma influência do formato da propaganda política americana em sistemas eleitorais do mundo todo. Essa *americanização* tende a supervalorizar o personalismo, desideologizando disputas. Segundo ele, a propaganda política americana, centrada na televisão, acabou por influenciar em vários países do mundo a criação de modelos locais de campanha eleitoral focados nos personagens e candidatos. Leal (2002) argumenta ainda que esse processo de americanização da disputa política no Brasil, bastante focada na TV e nas narrativas construídas pela comunicação, dá mais ênfase para o fenômeno da Campanha Permanente como característica da política e nos permite inferir aspectos de disputas eleitorais fora do período estritamente dito, como é o caso da Propaganda Partidária Gratuita.

Desde janeiro de 2018, as emissoras de rádio e televisão não precisam mais veicular a propaganda partidária gratuita, que era utilizada pelos partidos políticos para divulgação de seus ideais e programas nos períodos não eleitorais. O programa partidário, que pode ser encontrado na maioria dos websites dos partidos políticos do Brasil, é a disposição das principais ações,

metas e linhas de pensamento a respeito de políticas públicas e modos de governabilidade a serem adotados pelos partidos políticos no exercício do poder. A extinção da PPG se deu pela Lei Federal nº 13.487/17, aceita junto com a minirreforma eleitoral aprovada pelos deputados no congresso nacional e publicada no Diário Oficial da União no dia 06 de outubro de 2017.

A origem da extinta PPG está na Lei Orgânica dos Partidos de 1965, que concedeu o direito aos partidos políticos de transmitirem congressos e encontros em cadeias nacionais de rádio e TV. Posteriormente, as leis nº 9.096, de 19 de setembro de 1995, e nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, dispuseram sobre as eleições e o acesso gratuito ao rádio e à televisão pelos partidos.

As PPGs eram transmitidas duas vezes por ano nos anos não eleitorais e uma vez, no primeiro semestre, nos anos de eleição. As datas de exibição obedeciam ao sorteio feito pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Todos os partidos políticos do Brasil tinham acesso ao tempo de propaganda partidária. A distribuição do tempo se dava de acordo com a representatividade no congresso: os partidos políticos que possuíam cinco ou mais deputados federais tinham direito a 10 minutos por PPG a cada semestre. As siglas que possuíam um número igual ou inferior a quatro deputados federais tinham direito a cinco minutos de PPG.

Entre os objetivos da PPG, estabelecidos pela Lei Federal nº 9.096/95 e alterados posteriormente pela Lei 13.487/17, estavam: difundir os programas partidários; transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos do partido e das atividades congressuais da legenda; divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários; 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).

Para Gomes (2018), a Propaganda Partidária Gratuita, além de exercer as suas funções definidas pela lei, também era usada pelos partidos com objetivos eleitorais disfarçados nas suas narrativas. Segundo o autor, muitas vezes, as PPGs eram produzidas com foco em ataque a governantes ou partidos, outras apresentavam ou davam palco a pré-candidatos, constituindo-se assim como elementos das chamadas campanhas permanentes. Esse posicionamento demonstra a importância da compreensão da PPG.

3.3 AS FUNÇÕES DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA

Marginalizadas pelos trabalhos acadêmicos as Propagandas Partidárias Gratuitas não têm o mesmo destaque que os HGPE na pesquisa. Entretanto, no que diz respeito à sua

importância prática e histórica esse material midiático, fruto da comunicação política, preserva a sua relevância. Nesse sentido, Tenório (2011) merece destaque pela maneira como aborda a PPG em seu trabalho. O autor pesquisou a ênfase que os partidos dão às suas propagandas gratuitas com o intuito de compreender a verdadeira função desses produtos. Ele parte do pressuposto de que o natural seria que essas peças de propaganda estivessem focadas nos partidos; mas verifica que nem sempre esse é o verdadeiro foco dos programas.

Como exemplo, o autor relembra as propagandas dos partidos (PJ, PDS e PRN⁵) que apoiavam a candidatura de Fernando Collor às vésperas das eleições de 1989. Para Tenório (2011) o objetivo dos partidos era claro: “construir sua imagem de juventude, capacidade administrativa e combate à corrupção, o que foi decisivo para sua vitória” (TENÓRIO, 2011, p. 88). O autor também enfatiza a ideia de que a dimensão partidária da PPG ocupa apenas uma posição secundária, sendo o objetivo verdadeiro desses programas uma função de antecipação das campanhas eleitorais e lançamento de pré-candidaturas. Para verificar a pertinência de suas suspeitas o autor desenvolveu uma metodologia de análise rigorosa, capaz de compreender o conteúdo da PPG para, posteriormente, definir as suas verdadeiras possíveis funções.

Tenório (2011) analisou 26 diferentes edições de PPG, de cinco grandes legendas do país [PFL/DEM, (P)MDB, PSB, PSDB e PT], entre 2002 e 2007. Essa análise foi feita em duas frentes: uma qualitativa e de conteúdo, em que o autor procurou destacar possíveis prioridades apresentadas pelos programas. E outra que buscou quantificar o conteúdo (levando em conta o tempo) observando sete variáveis, quais sejam: apresentador principal do programa; referências visuais; ênfases discursivas; temática dominante; *credit-claim*⁶; ataques; e possível candidato. O objetivo do autor foi dimensionar com que intensidade a PPG investiu no Programa do partido ou em suas personalidades individuais e apurar: (1) quem são as pessoas que protagonizam e que falam pela sigla; (2) de que modo a legenda é apresentada visualmente; (3) quais os aspectos, características e destaques enfocados nos discursos; (4); que temas são abordados; (5) e quais possíveis orientações políticas escolhidas.

A partir da observação dos conteúdos e a análise das variáveis citadas acima Tenório (2011) concluiu que as PPGs cumprem cinco funções dominantes: ênfase no partido; debate de temática específica; ênfase em mandatos/mandatários; ataque aos adversários; e, por fim, pré-campanha eleitoral.

⁵ Extintos Partido da Juventude, Partido Democrático Social e Partido da Reconstrução Nacional.

⁶ Comportamento no qual uma personalidade ou instituição política reivindica os créditos por algum tipo de ação que possa ter beneficiado os cidadãos ou o próprio estado.

Os programas que têm função de *ênfase no partido* são aqueles que mais se aproximam do sentido original da PPG. O foco está na razão de ser partidária, ou seja, na tentativa de enaltecer o programa partidário, a história do partido, seus ideais e objetivos.

Deste modo, esta função busca reforçar as principais marcas e características particulares da legenda como: sua história, frentes de atuação, representação de classes ou de segmentos sociais específicos, proximidade com sindicatos, movimentos sociais ou associações civis etc. (TENÓRIO, 2011, p. 93)

A construção narrativa dessa função abusa da utilização de elementos simbólicos como emblemas, bandeiras e as marcas do partido. O apelo é para o coletivo e busca reconhecimento. Essa função remete à natureza representativa do partido e busca reconhecimento dos pares.

A legislação que institui a PPG deixou claro que uma de suas funções era divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários. A essa função, Tenório (2011) deu o nome de *debate de temáticas específicas*. Para o autor, as propagandas que enfatizam essa temática “focam em assuntos ligados à vida política como educação, saúde e segurança cumprindo com a função de explicitar as posições do partido em relação a eles, destacando aspectos de sua ideologia” (TENÓRIO, 2011, p. 95). Em sua perspectiva, essa característica cumpre o papel de preencher uma importante lacuna no debate público com a inserção de atores que deveriam, obrigatoriamente, estar no centro destas discussões.

A função *ênfase em mandatos/mandatários* caracteriza-se pela construção de um cenário em que as administrações conduzidas por mandatários do partido são enaltecidas. A narrativa assemelha-se às propagandas institucionais de governos, nas quais as obras e outras ações do executivo são apresentadas para a sociedade. Contudo, nesse caso, o foco é o partido, como se a gestão também fosse uma responsabilidade partidária. “A sigla é aqui percebida como a conjunção de diversos governos que compartilham um mesmo jeito partidário de governar” (TENÓRIO, 2011, p. 96).

A temática central da função *ataque a adversários* investe na crítica a governos, governantes e suas práticas. Para Tenório (2011), essa função cumpre o papel de registrar a tensão e o acirramento da disputa política. São nessas propagandas que ficam claras as “diferenças” entre os partidos. O objetivo dessa função é simples, construir uma imagem negativa do adversário e para isso vale expor publicamente suas falhas e fragilidades. Essa exposição, mais agressiva, é que evidencia o clima de competição e disputa política.

Trata-se de uma oportunidade para ratificar as críticas feitas durante o período eleitoral ou mesmo para contrapor estilos de governo. Isto se faz, primeiro, desenhando uma imagem negativa dos adversários para, em seguida, investir

na construção de uma imagem positiva para si mesmo. Há de todo modo uma lógica partidária aqui. (TENÓRIO, 2011, p. 98)

Por fim, a função *pré-campanha eleitoral* é aquela que antecipa a disputa eleitoral. Entre as suas principais características, segundo o pesquisador está a ênfase na figura do futuro candidato, preterindo-se a imagem do partido. A diferença dessas propagandas para o HGPE é muito pequena, pois a narrativa geralmente é muito parecida. Faz-se um retrato do momento político, indicam-se os principais problemas a serem enfrentados, proclamam-se como detentores da solução desses problemas e enaltecem as qualidades e competências da pessoa que será a responsável por salvar o dia (TENÓRIO, 2011).

Em seu trabalho Tenório (2011) conclui que se, por um lado, o marco legal da PPG prevê uma vocação eminentemente política, por outro lado, e na prática, as propagandas partidárias “assumem-se como um novo ambiente onde se repetem elementos tradicionais da competição política como a defesa de posições, a crítica aos adversários e a reivindicação de crédito” (TENÓRIO, 2011, p. 103). Reforça-se, em outras palavras, a natureza da campanha permanente e o enfraquecimento dos partidos.

3.4 AS TRANSFORMAÇÕES DA POLÍTICA COM A PERSPECTIVA DA MÍDIA E DAS PROPAGANDAS POLÍTICAS E ELEITORAIS

A construção da fundamentação teórica até aqui proporcionou uma estreita aproximação com a análise proposta nessa dissertação. Compreender esse arcabouço conceitual foi essencial para justificar o olhar empreendido para as PPGs do (P)MDB e as suas narrativas. Para a elaboração do texto buscou-se autores e estudos que apresentam similaridades com o objetivo dessa pesquisa, capazes de enriquecer a discussão. Dessa forma, esse segundo capítulo buscou, como esforço principal, apresentar as Propagandas Partidárias Gratuitas como um importante produto da comunicação política, fruto de um período de hegemonia televisiva, a partir de uma perspectiva de continuidade eleitoral e de disputa contínua de poder.

A campanha permanente ganha, portanto, um espaço central nessa discussão. O entendimento de que os atores políticos estão constantemente disputando poder é fundamental para a leitura crítica das propagandas partidárias gratuitas e das suas construções narrativas. Martins (2016) deixa claro que a campanha permanente, levando em consideração essa nova ambiência da comunicação, é um fenômeno que não deve ser ignorado. Para a autora, trata-se da confluência entre a comunicação governamental e a eleitoral, e esse encontro muda a

perspectiva do tempo das eleições. Ela enfatiza que existem sim diferenças entre a comunicação governamental e a comunicação eleitoral, mas que esses dois fenômenos não podem ser tratados de forma separada, pois, quando se analisa um objeto da comunicação governamental comparando-o com um objeto da comunicação eleitoral, encontram-se convergências. Essas convergências também foram um ponto de partida nessa dissertação.

A argumentação empreendida no capítulo anterior, somada ao entendimento sobre as campanhas permanentes, levaram o debate à temática da hegemonia da televisão. Dessa forma, se tornou impossível prosseguir sem que esse importante veículo da comunicação brasileira fosse introduzido na discussão. O ponto de partida foi a elaboração de um breve resgate histórico sobre a TV e a maneira pela qual ela foi se consolidando como a mídia mais importante no país. Num segundo momento, apresentaram-se os produtos da comunicação política (HGPE e PPG), filhos dessa interseção. As contribuições de Albuquerque (2004) e Gomes (2004) nesse sentido foram fundamentais.

Albuquerque (2004) destacou a adaptação dos formatos desses produtos da comunicação política para uma linguagem mais formatada para a TV e mais aceita pelo público. Para o autor, os HGPE, além de cumprir as funções clássicas de uma campanha, como a discussão de temas específicos, a construção de imagem positiva do partido e seus candidatos e os ataques contra seus adversários, também desempenham um importante papel de prestar informações sobre a campanha ou os procedimentos eleitorais e de adequar as emissões dos partidos ao formato de programas de televisão.

Gomes (2004), por sua vez, ressaltou a adaptação da política para uma lógica midiática. Para o autor, essa aproximação se dá porque “os códigos e gramáticas dominantes na comunicação de massa são também os códigos e gramáticas das audiências” (GOMES, 2004, p.68). Dessa forma, o campo político, em sua busca constante por aprovação da opinião pública, se conecta ao campo da mídia assumindo as suas lógicas e gramáticas. O autor ainda enfatiza que essa retórica passa necessariamente pelo encantamento e as emoções criadas pela encenação da publicidade.

Assim como o HGPE, as Propagandas Partidárias Gratuitas precisam se adaptar à narrativa televisiva para se naturalizar na programação da televisão. Afinal, teoricamente ela deveria cumprir o papel de intermediação entre os partidos políticos e os cidadãos. Entretanto, como demonstrado por Tenório (2011), as PPGs assimilaram outras funções, além daquela que mantém o foco no partido, como o debate de temática específica; ênfase em mandatos/mandatários; ataque aos adversários; e, por fim, pré-campanha eleitoral.

Em seu trabalho, Tenório (2011) conclui que apesar das outras narrativas, a ênfase nos partidos ainda é muito presente nas PPGs. Entretanto, ele atesta a presença de processos de personalização principalmente naqueles programas que evidenciam mandatos/mandatários e pré-campanha eleitoral. Para o autor, nesses programas se realçam as características individuais dos políticos, deixando como secundária a imagem do partido. Tenório (2011) ainda aproxima a linguagem da PPG e do HGPE em certos casos, como se tratasse da mesma coisa.

De todo modo, a personalização da política parece mais evidente nos programas de pré-campanha eleitoral. Nestes casos, a propaganda opta por investir decisivamente na construção da imagem do pré-candidato, destacando suas qualificações e realizações políticas. Sobretudo, esta orientação é uma mera reprodução do que os partidos põem em prática durante o horário eleitoral. Trata-se da repetição das mesmas lógicas e práticas tendo mais uma vez a questão partidária como elemento central. A escolha desta função volta-se para os objetivos de maximização dos ganhos eleitorais das siglas, o que pode ser claramente percebido pela grande recorrência de edições como estas nos períodos que antecedem as disputas eleitorais (TENÓRIO, 2011, p. 105).

Ainda que Tenório (2011) diferencie algumas funções, na perspectiva da campanha permanente, muitas delas, inclusive a ênfase no partido, podem estar impregnadas de uma retórica eleitoral. É por isso que essa dissertação também buscou em Figueiredo *et al* (1998) a compreensão da retórica eleitoral, uma vez que o enfoque dado por eles é bastante apropriado. Para os autores, nas campanhas eleitorais, os candidatos desenvolvem uma argumentação de natureza ficcional, que tem por objeto “a construção de mundos possíveis – passados, atuais ou futuros” (FIGUEIREDO *et al*, 1998, p. 10). Em seu trabalho eles analisaram as estratégias retóricas dos principais candidatos às prefeituras do Rio de Janeiro e São Paulo nas eleições de 1996 e criaram seu modelo analítico de estratégias retóricas, a partir de uma afirmação de Riker: “Quando um lado domina um tema em volume de apelos retóricos, o outro lado abandona os seus apelos a esse tema (Princípio Dominante), e quando nenhum domina em volume, ambos abandonam o tema (Princípio da Dispersão)” (FIGUEIREDO, 1998, p. 12).

Nas próximas seções dessa dissertação procurou-se compreender o papel dos partidos nessa ambiência de centralidade comunicacional. O conceito de representação, o papel dos partidos e sua relação com a mídia, a consolidação do (P)MDB como maior partido do país, bem como o seu enfraquecimento nos últimos anos, tangenciaram a discussão. O próximo capítulo também insere o contexto político analisado e introduz, de forma mais explícita, o objeto de análise dessa pesquisa.

4 CRISE DE REPRESENTAÇÃO, O PAPEL DOS PARTIDOS POLÍTICOS E O (P)MDB

O conceito de representação política está presente na literatura das Ciências Sociais e políticas há anos e não se pode prescindir deste arcabouço teórico em discussões que tangenciam ou perpassam o lócus político. Nesse sentido, foi preciso compreender de quais maneiras os temas apresentados até aqui convergem com essa temática central das ciências políticas, pois, não há como estudar a Propaganda Partidária Gratuita sem considerá-la como produto da representação. Dessa maneira, a disputa pelo poder, o estreitamento relacional entre mídia e política, a espetacularização e personalização, o fenômeno da campanha permanente e toda essa nova estrutura política interferem, sem dúvidas, no imaginário de representação política.

Outro fator relevante para que esse conceito esteja presente nessa dissertação é o contexto político de crise de representação presente no *corpus* de análise. Importante lembrar que esse tipo de crise não é inédito no Brasil, afinal, não é a primeira vez que o país experimenta esse cenário de instabilidade das instituições. Basta regressar a 1964 quando, apoiados num arranjo entre parlamentares, os militares tomaram o poder para restabelecer a ordem, segundo sua perspectiva, e por lá ficaram por um longo período de autoritarismo, até 1985. Pouco após a redemocratização instalou-se a primeira grande crise política: apenas quatro anos depois da promulgação da Constituição Federal de 1988, o Brasil vivenciou o primeiro impeachment de um presidente no país. A saída de Collor se deu num contexto de grande desilusão social e associado a um forte declínio da economia, com destaque para a hiperinflação e a perda de apoio presidencial no Congresso Nacional, o que remete às crises do presidencialismo de coalizão⁷.

Em 2013 uma nova crise de representação política se instalou. O cenário dessa vez teve as redes sociais como um novo *player* político. Com grande contribuição da internet, as jornadas

⁷ A expressão "presidencialismo de coalizão", criada pelo cientista político Sérgio Henrique Abranches, caracteriza o padrão de governança brasileiro expresso na relação entre os Poderes Executivo e Legislativo. A noção sugere a união de dois elementos - sistema político presidencialista mais a existência de coalizões partidárias. E, como afirma Abranches: "Por ser presidencialismo, esse regime de governança reserva à presidência um papel crítico e central, no equilíbrio, gestão e estabilização da coalizão. O presidente precisa cultivar o apoio popular – o que requer a eficácia de suas políticas, sobretudo as econômicas – para usar a popularidade como pressão sobre sua coalizão; ter uma agenda permanentemente cheia, para mobilizar atenção da maioria parlamentar e evitar sua dispersão; ter uma atitude proativa na coordenação política dessa maioria, para dar-lhe direção e comando" (ABRANCHES, 2001, p. 76).

de junho de 2013⁸ se espalharam por todo o país e suas críticas se estendiam aos governos em todos os níveis, ficando clara a insatisfação da população com os agentes e instituições políticas em geral. O descontentamento aflorado durante as manifestações de 2013 acompanhou a agenda política nos anos que se seguiram. As eleições de 2014 foram as mais acirradas, no que diz respeito ao resultado, dos últimos anos e o clima de polarização fez com que outras manifestações voltassem a acontecer entre o final de 2014 e início de 2015. Interessante notar que em muitos casos essas manifestações não tinham como foco dar a vitória ao principal candidato derrotado nas urnas (Aécio Neves), mas sim, repetir a o apelo de 2013 com forte rejeição ao modelo tradicional de representação, corporizado nos políticos, nos partidos ou nas grandes instituições, especialmente no Congresso Nacional.

A mídia teve inegável protagonismo nesse cenário de instabilidade política, afinal o caráter espetacular da cobertura da Operação Lava Jato⁹ foi força impulsora da insatisfação do cidadão com as instituições políticas e colocaram em xeque a credibilidade dos maiores partidos do Brasil. “E embora o início dela tenha recaído mais fortemente sobre o PT, seus efeitos também foram sentidos por outras legendas e todo o sistema mostrou-se corrompido e maculado por esquemas de corrupção” (GOMES, 2018, p.76). O que não era novidade para parte da sociedade, com a cobertura da mídia, se revelou de maneira escandalosa para o restante do país.

O resultado dessa crise foi o segundo impeachment de presidente no Brasil. Entretanto, apesar da baixa avaliação do governo petista e as várias críticas que vinha sofrendo, a deposição de Dilma levantou questionamentos sobre a efetividade do sistema representativo brasileiro uma vez que o processo estava sendo conduzido, em grande parte, por um Congresso formado por investigados e denunciados em esquemas de corrupção, entre eles, o seu presidente Eduardo Cunha, do (P)MDB, cassado e preso após a conclusão do impeachment.

⁸ Jornadas de Junho de 2013 foi o nome dado às várias manifestações populares que aconteceram em todo o país durante o mês de junho de 2013. Inicialmente surgiram para contestar os aumentos nas tarifas de transporte público, principalmente nas principais capitais, mas se transformaram em manifestações multifatoriais, mas com um forte tom anticorrupção e contra a classe política. Foram as maiores mobilizações no país desde as manifestações pelo impeachment do então presidente Fernando Collor de Mello em 1992.

⁹ A Operação Lava Jato é um conjunto de investigações em andamento pela Polícia Federal do Brasil, que cumpriu mais de mil mandados de busca e apreensão, de prisão temporária, de prisão preventiva e de condução coercitiva, visando apurar um esquema de lavagem de dinheiro que movimentou bilhões de reais em propina. A operação teve início em 17 de março de 2014 e, até o mês de dezembro de 2019, contava com 70 fases operacionais autorizadas, entre outros, pelo então juiz Sérgio Moro, durante as quais se prenderam e condenaram-se mais de cem pessoas. Investiga crimes de corrupção ativa e passiva, gestão fraudulenta, lavagem de dinheiro, organização criminosa, obstrução da justiça, operação fraudulenta de câmbio e recebimento de vantagem indevida.

Essa ideia de que a democracia representativa passa por uma crise tem como base, principalmente, o distanciamento entre os eleitores e os seus representantes eleitos, que leva ao esmaecimento do sentimento de sentir-se representado. Para Miguel (2003) o declínio no comparecimento eleitoral, o aumento da desconfiança diante das instituições e o esvaziamento dos partidos políticos evidenciam a crise da representação política. Dessa maneira, compreender o imaginário de representação, a crise que circunda esse construto e onde se insere o (P)MDB nessa seara são as pautas desse capítulo. Para responder a essas e outras questões buscou-se estudos que reflitam sobre o significado e os dilemas dos sistemas representativos.

4.1 CONCEITO DE REPRESENTAÇÃO E DEMOCRACIA REPRESENTATIVA

Para introduzir a discussão a respeito da democracia representativa é necessário compreender a representação enquanto conceito. Pitkin (2006) busca na etimologia um significado que aproxime essa ideia de um fenômeno cultural e político, mas antes, de um fenômeno da convivência humana.

Importante frisar que a popularidade desse termo na contemporaneidade está diretamente relacionada com a instituição da democracia, assim como aos ideais de liberdade, igualdade e justiça. A origem do conceito, entretanto, tanto no que diz respeito ao significado, quanto à sua prática, pouco tem a ver com a democracia efetivamente. Para Teixeira (2016) a representação não aponta para definição do governo representativo, pois um rei, um embaixador, ou mesmo qualquer servidor público, podem representar o Estado. Dessa maneira, as sociedades complexas necessitam de uma articulação capaz de construir uma estrutura representativa.

A palavra representação tem vários sentidos em diferentes campos. Pitkin (2006) argumenta que ela somente foi incorporada pelo campo da política a partir do texto *Leviatã*, de Hobbes, publicado em 1651, quando a palavra “representar” ganha o significado de “atuar em nome de outros”, como se fosse uma autorização do poder. Em sua obra, Hobbes trata a representação como sinônimo de autorização e, segundo Pitkin (2006), o texto dá a entender que o representante escolhido adquire direito e poder de fazer aquilo que os representados esperam que faça, e não o que lhe satisfaz. Essa relação entre representados e representantes, segundo a autora, acompanha a evolução do pensamento político: “a discussão nasce do paradoxo inerente ao próprio significado da representação: tornar presente de alguma forma o que apesar disso não está literalmente presente” (PITKIN, 2006, p. 30).

Pitkin (2006) ressalta que na política, entretanto, esse paradoxo é revestido por outras preocupações significativas como a relação entre diferentes representantes numa legislatura, o papel dos partidos políticos, a relação entre interesses locais e nacionais, e, por fim, a forma pela qual as deliberações se relacionam com os votos e como ambas se articulam com o exercício do governo.

Nesse sentido, Pitkin (2006) extrapola a teorização de Hobbes. A autora faz uma análise semântica do termo com o objetivo de se compreender o conceito no campo político, tomando como referência o próprio governo representativo como panorama. Dessa maneira, a denominação estabelecida pela autora transcende aspectos puramente semânticos dando à palavra representação outros sentidos.

Segundo Bobbio (1986) nas democracias representativas “as deliberações que dizem respeito à coletividade inteira são tomadas não diretamente por aqueles que dela fazem parte, mas por pessoas eleitas para esta finalidade” (BOBBIO, 1986, p. 44). Essa ideia de representação, relacionada com os mecanismos de deliberação coletiva da política, aparece com frequência em trabalhos de autores que discutem a democracia representativa.

Para Teixeira (2016) isso significa dizer que numa democracia representativa as deliberações políticas são feitas por representantes legalmente eleitos, independente da instância de poder, e que dessa forma, a figura do representante torna-se um elemento central da democracia moderna. Logo, a ideia de crise de representatividade, que se coloca em relação à democracia contemporânea, refere-se à ausência de identidade entre os anseios populares e as decisões políticas tomadas pelo corpo representativo.

É necessário, nesse sentido, contextualizar a democracia representativa. Esse princípio político se consolida, efetivamente, no século XVIII e globaliza-se no século XX. Manin (1995) destaca quatro princípios centrais dos governos representativos. O primeiro está centrado nas eleições periódicas (na escolha dos representantes), cujo pilar está no processo eleitoral. É por meio das eleições que os representados dão o consentimento para que outros tomem decisões importantes que afetarão as suas vidas e sociedade.

Essa outorga, entretanto, não garante que os representantes farão, de fato, a vontade de seus representados e esse é o segundo princípio dos governos representativos, segundo Manin (1995). O autor afirma que na democracia representativa os eleitos possuem certa independência com relação às preferências dos seus eleitores. O não cumprimento das promessas eleitorais, entretanto, pode gerar inesperadas consequências em um novo processo eleitoral. Isso justifica a importância das eleições periódicas, afinal ela é a melhor forma de avaliar e mudar o quadro de governantes.

Outro princípio do governo representativo para Manin (1995) é a liberdade de opinião. Para o autor, a população deve se manifestar de maneira independente de qualquer controle do governo, principalmente sobre os assuntos políticos. Dessa maneira é preciso se investir no livre acesso à informação política, e embora os representantes não sejam obrigados a agir de acordo com a opinião pública, não se pode ignorá-la.

Por fim, o quarto princípio para Manin (1995) é o debate. Para o autor, o governo representativo possui um formato que privilegia as discussões, pois, os representantes eleitos podem possuir opiniões diversas. O desafio, nesse sentido, se transforma em alcançar o acordo e isso só acontece com o livre debate de ideias. É por isso que a assembleia é o local onde o governo representativo concentra sua presença.

Certamente, que as transformações sociais dos últimos séculos também mudaram as democracias. Isso significa que os sistemas democráticos delineados no século XVIII não são os mesmos sistemas da contemporaneidade. Manin (1995) ilustra essas mudanças ao citar os governos parlamentares do século XIV que se baseavam numa relação de confiança pessoal entre os representantes e os representados (na época, uma pequena parcela da sociedade). Para o autor, essa pessoalidade se tornou inviável com o advento do sufrágio universal e, justamente por isso, os políticos começaram a se organizar em partidos que tinham o objetivo de mobilizar o eleitorado. Dessa maneira, na democracia de partido, como denomina Manin (1995), o ativismo e a capacidade de organização dos partidos passam a ser as qualidades decisivas para convencer o eleitorado. Nesse momento o ideal de representação torna-se um forte aliado da democracia representativa, afinal, a confiança deixa de ser em uma pessoa para ser em um partido.

Essa democracia de partido, entretanto, também já se transformou no que Manin (1995) chamou de democracia de público: um modelo em que a personalização é preponderante e as pessoas dão mais importância à personalidade dos agentes políticos do que aos próprios partidos. Dessa maneira, estes passam a ser vistos como meros instrumentos a serviço dos candidatos. Para o autor, essa mudança contribui para o declínio da identificação entre o eleitorado e seus representantes e dá a sensação de aumentar o abismo entre governo e sociedade.

A crise de representação, para Miguel (2003), numa perspectiva aproximada à de Manin (1995), pode ser evidenciada na soma de três fatores principais: (1) o declínio no comparecimento eleitoral, (2) a falta de confiança nas instituições políticas, e (3) o esvaziamento dos partidos políticos. O baixo comparecimento eleitoral, segundo Miguel (2003) é um fenômeno global, mas no Brasil, onde o voto é obrigatório, é possível observar essa

tendência a partir da abstenção, do voto branco e do voto nulo. A desconfiança dos cidadãos quanto aos seus representantes nos variados âmbitos é o segundo fator que evidencia a crise de representatividade. Para Miguel (2003), não se trata de um fenômeno geográfico ou restrito a democracias de menor grau de consolidação e numa pesquisa apresentada no final da década de 90 observou o crescimento do que chamou de "cidadãos críticos", que combinavam elevados níveis de apoio aos princípios do regime democrático com uma confiança em declínio nas instituições políticas vigentes.

Miguel (2003) enfatiza que o terceiro e último conjunto de evidências de uma crise de representação está relacionada à crise dos partidos. Para o autor, entre os motivos do esvaziamento dos partidos políticos estão “a burocratização de suas estruturas internas, o estreitamento do leque de opções políticas (com a derrota dos projetos históricos da classe operária) e, em especial, as mudanças que a mídia eletrônica introduziu na competição eleitoral” (MIGUEL, 2003, p. 125). O autor ainda ressalta que esse fenômeno pode ser percebido nos Estados Unidos e na Europa ocidental a partir dos anos 1980.

Este mesmo autor também tece críticas ao modelo representativo brasileiro, principalmente na ineficiência da participação cidadã. Para Miguel (2005), a mera possibilidade de voto não confere uma capacidade plena do exercício democrático; particularmente se forem considerados outros fatores envolvidos na questão, como por exemplo, a influência dos “grandes eleitores”, ou seja, das forças que controlam máquinas políticas locais, os grupos de comunicação e, principalmente, os financiadores e agentes do mercado.

Ressalte-se, contudo, que atualmente há um ideia consolidada de que o Estado brasileiro vivencia uma crise no âmbito das instituições que compõem a democracia representativa formal. Para Teixeira (2016) a representação político-partidária demonstra-se deficitária em colocar-se na posição intermediária entre os governantes e os governados, principalmente no que diz respeito à identificação partidária e à transcrição institucional da vontade política da população, ou seja, como o elo mediador entre as demandas da sociedade e as instâncias de exercício do poder. Dessa maneira, os partidos políticos não exercem o seu papel, enquanto agremiações responsáveis pelo exercício do poder democrático representativo, entre eles o de enquadrar a opinião, facilitar a coesão entre as representações e coordenar a ação política. Todavia, questiona-se se o modelo da representação política formal fornece os elementos necessários para esta atuação pelos partidos políticos.

4.2 O PAPEL DOS PARTIDOS NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO POLÍTICO-PARTIDÁRIA: FUNÇÕES *REPRESENTATIVAS X PROCESSUAIS*

Os partidos podem ser considerados uns dos principais atores sociais no campo político e, assim como os outros sujeitos desse campo, foram e continuam sendo impactados pelo estreitamento relacional entre os campos da mídia e da política. Nesse sentido, compreender a relação dos partidos com a comunicação é um dos principais objetivos dessa dissertação.

Interligados pelos estudos de Comunicação Social e Ciências Políticas muitos trabalhos buscam compreender o papel dos partidos e da comunicação partidária. Nessa pesquisa, especificamente, afastando-se da ideia da falência total dos partidos políticos, abordagem que tem sido largamente publicada nessas escolas, a centralidade da mídia para a política contemporânea foi o ponto de partida para demonstrar que os partidos ainda conservam papel referencial na práxis política.

Apesar das divergências existentes no debate sobre partidos e a mídia, principalmente no que diz respeito ao papel desempenhado por ambos, e, mais especificamente sobre a interseção da comunicação na política partidária e a descentralização do papel dos partidos, essas instituições seguem atuando no âmbito político, frequentemente conectadas. Albuquerque e Dias (2002) realçam que “meios de comunicação e partidos não são instituições que se sucedem no tempo; elas coexistem e estabelecem relações entre si” (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002, p. 309).

Vale lembrar que os partidos, enquanto instituições políticas, utilizam as ferramentas midiáticas em larga escala durante o processo eleitoral, ou ainda para enaltecer as suas lideranças e governos. Além do mais, é através dos partidos políticos que o tempo de TV e rádio é distribuído nas campanhas eleitorais. A PPG era um importante exemplo da utilização desses instrumentos e medidas. Assim é válido o pressuposto de que se de um lado existe a mídia enquanto importante ator social da democracia contemporânea e ativa no processo eleitoral, do outro, estão os partidos políticos atuando na organização eleitoral, busca por votos, agendamento de políticas públicas e, primordialmente, no ato de governar.

Durante muito tempo, uma ideia hegemônica sobre a função dos partidos prevaleceu na literatura do campo político: essas instituições cumpriam o importante papel de integrar e mobilizar os cidadãos de forma que eles se articulassem e agrupassem por interesse na formulação de políticas públicas; além disso, reconhecia-se como uma função clássica dos partidos o recrutamento e promoção de lideranças políticas. Mair e Cabral (2003) recordam que, em geral, imperava a ideia de que na ausência dos partidos políticos, essas funções tão

necessárias para o exercício da democracia, poderiam não ser desempenhadas e isso, sem dúvida, diminuiria a legitimidade dos sistemas de governo representativo.

De fato, os partidos se solidificaram como os principais atores políticos nas democracias consolidadas durante a primeira metade do século XX, como recordam Albuquerque e Dias (2002). Para os autores, nesse período histórico os partidos eram os responsáveis por organizar as demandas sociais, viabilizar as soluções dos problemas sociais e implementar políticas públicas.

Entretanto, as transformações pelas quais a sociedade passou a partir da segunda metade do século XX também transformaram, na mesma medida, as funções dos partidos políticos. Manin (1995), ao apresentar seu trabalho sobre governo representativo, presumiu o fim da era dos partidos definindo quatro fatores fundamentais para esse colapso, quais sejam: a eleição dos representantes pelos representados; a independência parcial que os representantes têm em detrimento dos interesses dos eleitores; a liberdade que a opinião pública tem para se manifestar sobre assuntos políticos sem qualquer controle do governo; as decisões políticas precederem de debate.

Nesse sentido, é que para Manin (1995), como indicado anteriormente, a “democracia de partido”, baseada na representação dos grandes partidos de massa, teria sido substituída pela “democracia de público”. Dessa maneira, segundo o autor, a antiga identificação partidária daria lugar para o reconhecimento da personalidade dos candidatos na escolha eleitoral. Essa personalização da representação seria uma marca do novo modelo representativo de governo. Uma das principais causas dessa transformação estaria no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e a sua interface com o campo da política.

Entretanto, alguns outros fatores podem estar associados à mudança de papel dos partidos nos sistemas representativos da contemporaneidade. Para Albuquerque e Dias (2002), a reestruturação do sistema de classes - caracterizada pela elasticidade da nova classe média e a redução das fronteiras entre as classes sociais – transformou, gradativamente, a ideia clássica da associação entre partidos e classes, característica dos antigos partidos de massa.

Numa perspectiva semelhante, para Mair e Cabral (2003), à medida que os grupos sociais passam a diminuir as suas diferenças e os públicos dos partidos começam a se homogeneizar, os partidos políticos passam a compartilhar eleitores entre si e o resultado disso é o declínio das fidelidades partidárias. Os autores afirmam ainda que, ao competir pelo mesmo espaço no mercado eleitoral, os partidos políticos tendem a buscar estratégias de organização e comunicação também parecidas umas com as outras. Ainda para estes autores, a profissionalização e standardização das campanhas eleitorais também é fruto desse

movimento, porque, na medida em que os partidos políticos deixam de lado sua forma organizativa e seus programas partidários e direcionam os seus esforços para a profissionalização de sua comunicação, “tornam-se inevitavelmente mais parecidos uns com os outros (MAIR e CABRAL, 2003, p. 287).

Essa pasteurização dos partidos políticos, tanto no que diz respeito às estratégias de identificação com o eleitorado, como na sua organização institucional; acompanhada por uma tendência de centralização do eleitorado; geram em si mesmos uma tendência de força centrípeta, ou seja, das extremidades para o centro, formando o que a literatura chama de partidos *catch-all*. Para Albuquerque e Dias (2002) a tipologia utilizada para nomear esse tipo de partido é autoexplicativa: eles se aproximam do centro do eixo ideológico, território onde se localiza a maioria dos eleitores, com o objetivo exclusivo de ser preferido das massas. Entretanto, os autores frisam que “se a maioria é de preferência indefinida, o partido que a representa também o será; afinal, representação também é tradução” (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002, p. 313). Essa ideia também encontra suporte em Aguiar.

A forma extrema desta diluição dos contornos do mandato eleitoral encontra-se na noção de *catch-all parties*, partidos englobadores ou abrangentes, partidos com posição ideológica de fraca intensidade, com grande latitude de acção dos seus dirigentes e com marginalização dos seus militantes, que procuram estabelecer relações com um grande número de grupos de interesses e que têm por objectivo mobilizar eleitores em todas as categorias sociais, e não apenas num sector específico da sociedade [...] Por isso também se pode dizer que estes partidos pretendem ganhar em condições de acesso ao poder o que aceitam perder em condições de nitidez do mandato - o que também lhes oferece maior autonomia. (AGUIAR, 1988, p.64)

Entretanto, essas transformações distinguidas não representam, pelo menos por ora, o fim dos partidos políticos. Apesar de estarem inseridos nessa grande crise identitária e de funções, essas instituições ainda guardam a sua natureza, traduzida na função de organizar as eleições, captar lideranças e organizar o governo. Mesmo com todo o personalismo, segundo Aguiar (1998), os partidos políticos ainda se mantêm como entidades organizadas em que se estabelece a especialização política e onde se traduz a representatividade “pois mesmo as personalidades mais salientes precisam do apoio organizativo dos partidos para atuarem politicamente” (AGUIAR, 1988, p.61).

Mair e Cabral (2003) apontam para uma particularidade da mudança no papel dos partidos - à medida em que os partidos se distanciam da sociedade em geral, eles se aproximam do mundo corporativo do governo e do Estado. Para esses autores, essa aproximação ocorre naturalmente em três movimentos cruciais. O primeiro está relacionado ao fato de os partidos

serem financiados, na maior parte, por recursos públicos distribuídos pelo Estado. O segundo está relacionado à normatização e regulamentação estatal, que por vezes chega a determinar o modo de funcionamento da organização interna dessas instituições. Por último, e não menos importante, o fato de boa parte dos partidos priorizar a manutenção de cargos públicos dos governos, ou seja, “os partidos passaram a estar mais interessados na obtenção de cargos, sendo a conquista de um lugar no governo a expectativa comum, e cada vez mais, um fim em si mesmo” (MAIR e CABRAL, 2003, p.281).

Essa aproximação entre os partidos e o Estado, como sugerem Mair e Cabral (2003), altera a função representativa dos partidos para a execução de um papel mais procedimental. Os autores justificam o seu ponto de vista apresentando cinco funções clássicas do partido e como elas se transformaram ao longo do tempo. A primeira, de característica representativa, está associada à tarefa de integração, mobilização e organização dos indivíduos no regime político. Para Mair e Cabral (2003), essa foi a principal função dos partidos no início do século XX, principalmente quando o sufrágio universal dependia de as massas serem organizadas. Atualmente, entretanto, essa função pode ser considerada redundante, no sentido em que a integração e a mobilização já não são tão necessárias ou que outros atores, como os meios de comunicação, cumprem esse papel de forma mais assertiva. Dessa forma, essa tarefa deixa de ser parte essencial do repertório dos partidos políticos.

A segunda função, também fortemente ligada ao caráter representativo dos partidos, está associada à articulação e agregação dos interesses sociais (e políticos) apresentados pela sociedade. De acordo com Mair e Cabral (2003), essa função está cada vez mais compartilhada com outras associações e instituições não partidárias e, principalmente, com a mídia. Eles ressaltam que essa função, de fato, nunca foi de exclusividade dos partidos políticos, embora diferentemente da atualidade, as outras instituições representativas estivessem sob o guarda-chuva dos partidos. Por fim, ainda sobre essa função, Mair e Cabral (2003) afirmam que resta aos partidos captar os interesses e desejos da sociedade a partir de sinais que emanam de outros contextos, mas que “os processos de representação e mediação de interesses não parecem requerer necessariamente a existência de partidos” (MAIR e CABRAL, 2003, p.283).

A terceira função está relacionada à formulação de políticas públicas e mistura aspectos processuais e representativos. Para os autores essa tarefa também tem se distanciado dos partidos uma vez que, cada vez mais, o papel de formular as políticas públicas tem sido direcionado ao julgamento de peritos ou de corpos aparentemente não políticos. Nas palavras de Mair e Cabral, “os partidos enquanto tais são menos necessários num contexto em que a formulação das políticas se tornam cada vez mais despolitizada” (MAIR e CABRAL, 2003,

p.283). Entretanto, os autores frisam que, quando as decisões a respeito das políticas públicas são calcadas nas diferenças normativas ou ideológicas ou estritamente em razões políticas, os partidos ainda cumprem o seu papel.

A quarta função clássica dos partidos apresentada pelos mesmos autores está relacionada ao papel de recrutamento de lideranças políticas e indicações para cargos públicos. Segundo os citados autores, apesar de os partidos, em muitos casos, buscarem essas lideranças a partir de um critério muito mais eleitoral do que político (ou representativo), essa função continua essencial pois, a filiação ou o apoio partidário, por mais superficiais que possam ser, são um requisito necessário à eleição ou nomeação dessas lideranças.

Por fim, a quinta função clássica apresentada é de instância procedimental e a mais importante tarefa que os partidos são chamados a desempenhar. Trata-se do papel atribuído à organização do poder legislativo e executivo, e, basicamente, à função de governar. Para Mair e Cabral (2003), a indispensabilidade dos partidos é evidente por si mesma; porque afinal, a própria estruturação dos governos e a distribuição de responsabilidades passa pela negociação de coligações partidárias, além disso, a própria governabilidade, depois de formado o governo, requer um apoio mais ou menos disciplinado dentro do parlamento.

Pode-se constatar, decerto, que os partidos foram afetados sobremaneira pelas transformações da sociedade a partir da segunda metade do século XX. Essas mudanças alteraram suas funções e colocaram outros atores no campo político, como associações, movimentos não partidários e a própria mídia. Nota-se, dessa forma, um declínio da função representativa deles, mas também a ampliação e até mesmo o fortalecimento das suas funções processuais. Isso significa que “assim como os partidos mudaram da sociedade para o Estado, as funções que estes desempenham, e se espera que desempenhem, mudaram de uma acção principalmente representativa para uma acção principalmente governativa” (MAIR e CABRAL, 2003, p.285).

O (P)MDB representa bem essa transformação dos partidos políticos no Brasil, pois, este partido se especializou em competições eleitorais municipais, estaduais e legislativas influenciando diretamente os governos através das câmaras legislativas. Melo (2010) explica que isso aconteceu pelo fato de o partido possuir uma ideologia híbrida, cuja característica de flexibilização ideológica seria típica dos *catchs-all parties*.

No PMDB, a capacidade de articular um projeto político havia deixado de existir desde o período da transição e as condições para uma acção unitária deterioraram-se de forma evidente – desde então a legenda manteve-se como um agregado de interesses regionais precariamente unificados pela

maximização de cargos no plano federal. O partido abandonou a pretensão de disputar a presidência, definiu como prioritária a arena estadual e passou a jogar o jogo presidencial valendo-se do aninhamento das disputas eleitorais e do caráter coalizional do presidencialismo. (MELO, 2010, p.23)

Essa estratégia do (P)MDB funcionou desde a redemocratização, em 1985, e a eleição de Michel Temer como vice-presidente foi a primeira participação direta do partido em uma eleição presidencial desde Orestes Quécia em 1994. Esse plano, entretanto, guarda semelhanças às estratégias de organização do antigo MDB, partido de oposição do período da ditadura militar e considerado como pedra fundamental do atual (P)MDB. Dessa maneira, compreender a trajetória desse partido é deveras importante, pois, além de justificar a relevância dessa dissertação, permite compreender de quais maneiras o autointitulado “maior partido do Brasil” se movimenta para permanecer no poder em diferentes contextos políticos.

4.3 (P)MDB: A TRAJETÓRIA DO “MAIOR PARTIDO BRASIL”

O (P)MDB tem sua origem vinculada ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB), partido responsável por fazer oposição ao Regime Militar entre 1964 e 1985. Hoje é considerado o maior partido do país graças a sua capilaridade no território brasileiro, levando-se em conta o tamanho das suas bancadas no congresso, nos legislativos estaduais, os cargos de confiança exercidos no âmbito federal e estadual e, por fim, o número de prefeituras que comanda.

O (P)MDB possui bastante relevância no sistema político brasileiro, baseado no princípio da governabilidade do presidencialismo de coalizão, e tem sido convidado a compor os vários governos, independente do seu posicionamento durante a disputa eleitoral. Dessa maneira, compreender a sua origem, sua trajetória e seu programa são fundamentais para posterior interpretação de suas propagandas partidárias gratuitas.

4.3.1 Do MDB ao (P)MDB: as raízes na ditadura militar

Compreender a origem do (P)MDB permitiu, nessa dissertação, inferências mais assertivas e alinhadas com o contexto de organização do partido. Dessa maneira, traçar uma linha histórica que vai da fundação do MDB até a atual configuração possibilitou a descoberta de elementos que permaneceram e daqueles que foram modificados ao longo do seu desenvolvimento político-institucional, além do seu funcionamento, posicionamento

programático-ideológico e estratégias de ação. Partiu-se do período em que o partido era porta-voz da oposição brasileira, percorreu-se o caminho que o levou da condição de “rebelde” a representante do status quo do sistema político brasileiro (MELO, 2013).

A origem do MDB remonta ao Golpe de 1964 e às modificações que o regime militar promoveu na “Lei Orgânica dos Partidos”¹⁰. Antes de entrar nesse mérito, entretanto, é importante contextualizar o período militar e o cenário de formação do partido.

O início do governo militar foi marcado por ações que buscavam manter um viés democrático, temática que justificou a tomada do poder e a deposição do presidente João Goulart que, na visão dos militares e outros agrupamentos sociais, apresentava um risco para nação por sua proximidade com os comunistas. Oliveira (2012) relembra que o Ato Institucional nº 1 (AI-1), ao mesmo tempo em que estabeleceu eleição indireta para presidente, não alterou o calendário eleitoral para o governo dos estados. Essa flexibilidade do regime militar, entretanto, terminou com o resultado negativo das eleições de 1965, em que o governo perdeu quatro importantes unidades federativas (Guanabara¹¹, Minas Gerais, Santa Catarina e Mato Grosso).

A reação do regime militar foi a decretação do Ato Institucional nº2 (AI-2) e do Ato Complementar nº 4 (AC-4), que estabelecia, entre outras coisas, a eleição indireta para presidente; a perda dos direitos políticos dos opositores ao regime, que seriam julgados pelo regime militar, e não pela justiça; a perda dos direitos dos funcionários públicos, que poderiam ser demitidos por condutas consideradas contra o regime; a intervenção federal nos estados e municípios que poderia ser decretada sem prévio aviso; a possibilidade de fechamento do Congresso Nacional a qualquer momento; o fim do pluripartidarismo e a reformulação do sistema partidário. Segundo Oliveira (2012) estas medidas seriam as responsáveis pela instituição do bipartidarismo brasileiro, com a criação da Aliança Renovadora Nacional (ARENA) e do Movimento Democrático Brasileiro (MDB).

Com a extinção dos partidos políticos, os deputados federais e senadores que se posicionavam contra o regime encontram refúgio no MDB. Kinzo (1988) destaca que o partido

¹⁰ Lei nº 5.682, de 21 de julho de 1971

¹¹ Depois da Proclamação da República, em 1889, a cidade do Rio de Janeiro se transformou em capital do Brasil, e o município virou Distrito Federal e o restante da província do Rio de Janeiro se tornou um estado. Com a mudança da capital para Brasília, em 21 de abril de 1960, a cidade do Rio de Janeiro tornou-se o estado da Guanabara. O restante do estado seguiu como estado do Rio de Janeiro. A Guanabara foi o único caso no Brasil de uma cidade-estado; até hoje, só Brasília, na condição de Distrito Federal teve um status parecido. Em 1974, durante a presidência do general Ernesto Geisel, foi decidido que a fusão dos estados da Guanabara e do Rio de Janeiro deveria ser realizada. Isso se concretizou no dia 15 de março de 1975. Também foi definida a manutenção da denominação de estado do Rio de Janeiro, com a cidade do Rio voltando a ser a capital fluminense.

surge a partir da reunião desses parlamentares que, junto com os deputados estaduais, “se filiaram ao MDB, se incumbiram de formar diretórios regionais em seus respectivos Estados” (KINZO, 1988, p, 178).

Sua característica de oposição ao regime militar e o novo sistema bipartidário brasileiro fizeram com que o MDB recrutasse, em sua formação, desde quadros socialistas a importantes líderes trabalhistas oriundos do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), como Leonel Brizola. Oliveira (2012) ressalta ainda que políticos que, inicialmente apoiavam o regime, também migram para o MDB por estarem insatisfeitos com o Estado de Exceção imposto, como o Deputado Federal Tancredo Neves, de Minas Gerais e Ulysses Guimarães (do Partido Social Democrático - PSD), de São Paulo. Além disso, o MDB recebeu lideranças clandestinas do Partido Comunista Brasileiro (PCB) e do Partido Comunista do Brasil (PC do B).

Melo (2013) ressalta que a principal bandeira do MDB foi a luta pela redemocratização e contra a Ditadura Militar, a repressão, as oligarquias e a centralização econômica. “Ao longo de sua trajetória, o MDB apelava, sobretudo, para o retorno à democracia, mas denunciava a política econômica promovida pelo Governo” (MELO, 2013, p. 92). Kinzo (1988) destaca que o MDB podia ser descrito como um partido de orientação ideológica indefinida.

A diversidade de origens partidárias que caracterizou a ARENA e o MDB, não apenas era uma consequência natural do modo artificial pelo qual foi estabelecido o bipartidarismo, mas também refletia a falta de clareza ideológica e representativa dos antigos partidos políticos. (KINZO, 1988, p. 205).

Oliveira (2012) destaca que o regime militar, ao criar um sistema bipartidário, buscava facilitar sua ação junto ao Congresso. Segundo a autora, os militares tinham como objetivo destruir as identidades partidárias existentes antes do regime e, ao mesmo tempo, criar um partido forte de apoio ao governo que garantisse maioria no congresso e estivesse comprometido com os ideais do golpe de 1964. Nesse caso, o MDB surgia como partido de oposição, mas de atuação limitada, como uma estratégia de garantir um caráter democrático ao sistema criado pelo regime militar.

Essa estratégia do governo militar funcionou bem e a ARENA garantiu maioria plena nas eleições de 1966 e 1970, elegendo “praticamente dois deputados para cada um do MDB e oito senadores para cada um do MDB” (OLIVEIRA, 2012, p. 41). Entretanto, a partir de 1974, com o início da abertura lenta e gradual do sistema político, proposta pelo Governo Geisel, as eleições passaram a contar com relativa liberdade e os partidos passaram a ter acesso ao rádio e a TV. Oliveira (2012) ressalta que isso fez com que o MDB adotasse uma postura mais crítica

e se aproximasse de organizações civis da sociedade, como sindicatos e entidades estudantis. Para o autor, o resultado dessa abertura foi um aumento significativo da bancada do MDB no Congresso Nacional.

As eleições de 1978 confirmaram o crescimento do MDB no Congresso. Essa eleição, entretanto, provocou uma reação do regime militar que tomou uma série de providências para deter o crescimento da oposição. Oliveira (2013) enfatiza que os resultados das eleições de 1974 e 1978 fizeram com que os militares passassem a ver o bipartidarismo como uma estrutura falha, uma vez que as eleições haviam adquirido um caráter plebiscitário. Para o autor, “o voto no MDB era um voto contra o governo e aumentava as chances de derrota da ARENA. A solução encontrada pelo regime foi dividir a oposição restabelecendo o multipartidarismo, iniciando assim o longo processo de transição política” (OLIVEIRA, 2012, p. 42).

O general João Baptista de Figueiredo assumiu a presidência em março de 1979 com o compromisso de dar continuidade à abertura política iniciada por Ernesto Geisel. Mas, para conter o crescimento do MDB e assegurar que a transição ficasse nas mãos dos militares, o governo enviou ao Congresso o Projeto de Lei nº 37, que alterava novamente a Lei Orgânica dos Partidos promovendo o fim dos partidos existentes (MDB e ARENA) e a volta do pluripartidarismo.

Oliveira (2012) destaca que o objetivo dos militares foi dividir a oposição e manter o controle da transição política, mas os acontecimentos não corresponderam à expectativa do governo, “já que o MDB manteve sua postura de oposição apenas acrescentando a letra “P” ao início da legenda, passando a partir desse momento a se denominar PMDB” (OLIVEIRA, 2012 p. 44). Dessa maneira o (P)MDB, Partido do Movimento Democrático Brasileiro, foi fundado no dia 15 de janeiro de 1980 por senadores, deputados e membros do recém extinto MDB, tendo como presidente o Deputado Ulysses Guimarães. Melo (2013) enfatiza que o (P)MDB nasceu refletindo a igual heterogeneidade de seu antecessor.

A estratégia da oposição obteve êxito e o recém-criado (P)MDB teve melhor resultado eleitoral nas eleições municipais de 1982 e, posteriormente, nas eleições presidenciais indiretas de 1985. Oliveira (2012) enfatiza que nos seus primeiros anos o partido liderou uma série de movimentos sociais que buscavam a eleição direta para a presidente, se tornando a voz “institucional” dentro do regime.

Em Melo (2013) encontramos um quadro bastante informativo com os indicadores institucionais e políticos selecionados para caracterizar a fase fundacional do (P)MDB.

Quadro 2 - Características Originárias do (P)MDB (1980 – 1985)

1. Origem	Movimento Democrático Brasileiro - MDB Frente de oposição ao Regime Militar. Homologação como partida em 1980.
1. Fonte de criação	Intra-Legislativo. A partir de quadros e parlamentares do MDB.
2. Líder	Ulysses Guimarães
3. Organização Interna	Grande número de grupos e líderes que disputam entre si os espaços e o poder. Conflitos intrapartidários. Contudo, se apresentam de forma unida em busca do ideal maior que era à volta a democracia.
4. Dinâmica Interna	Centrifuga
5. Desenho Institucional	Partido Fragmentado
6. Programa	Democratização das instituições políticas.
7. Bandeiras	Redemocratização da sociedade
8. Ideologia	Indefinida. Em 1980, ano de sua fundação, agrupava desde liberais a organizações revolucionárias de esquerda que lutaram contra a Ditadura Militar (como o MR8) e quadros comunistas do PCdoB e PCB, que estavam na ilegalidade. Em 1985, receberam políticos do PDS, oriundos da antiga ARENA – direita.
9. Base social de apelo	Base social indefinida. Partido dos “Pobres” (REIS, 1978). Setores médios e escolarizados dos grandes centros urbanos
10. Base Territorial	Descentralizada. Nacionalizada Penetração na Região Sudeste e Sul. Presença mais expressiva nos centros urbanos e mais desenvolvidos economicamente
11. Legislação eleitoral da primeira disputa (1982)	Lei nº 6.978 de 19 de janeiro de 1982 Lei nº 7.015 de 7 de julho de 1982, dentre outras. "Voto Vinculado": o eleitor teria que escolher candidatos de um mesmo partido para todos os cargos em disputa, sob pena de anular seu voto.
12. Principais Destaques nas eleições de 1982	Dante de Oliveira, autor da emenda que restaurava o voto direto para Presidente da República Ulysses Guimarães, liderança da campanha das Já. É eleito deputado por São Paulo. Fernando Henrique Cardoso. FHC assume uma cadeira no Senado em 1983, quando Montoro renunciou ao mandato de senador para assumir o governo de São Paulo. Vitória para os governos de São Paulo e Minas Gerais O PMDB ganha em menor número de estados que o PDS, mas, controla maiores recursos financeiros, pois governarão estados mais ricos e populosos.

Fonte: MELO, 2013, p. 106

Entre 1983 e 1984 o movimento pelas eleições diretas, conhecido como Diretas Já, marcou um importante momento da fase da transição política no Brasil e o (P)MDB teve papel de destaque. Oliveira (2012) destaca que o movimento surgiu através do Deputado Federal Dante de Oliveira, que propôs uma emenda constitucional que restabeleceria o voto direto nas eleições presidenciais. A Emenda Dante de Oliveira foi rejeitada pela Câmara em abril de 1984, mas a derrota das Diretas Já, não cessou a luta do partido pela redemocratização. A partir desse momento, segundo Oliveira (2012), o (P)MDB passou a articular com políticos dissidentes do

governo militar formando a Aliança Democrática¹². Essa articulação fez com que o partido saísse vitorioso nas eleições de 1985, conseguindo eleger Tancredo Neves para Presidente da República.

Entretanto, como é sabido, Tancredo Neves morreu antes de tomar posse e José Sarney, seu vice, tornou-se o Presidente da República. O início do governo de José Sarney como presidente da República inaugurou a última fase do processo de transição política. Oliveira (2012) relembra que o mandato de Sarney foi marcado por vários momentos de instabilidade política e econômica e, como estratégia para ampliar sua popularidade e acalmar a oposição, o seu governo acelerou o processo de democratização do país. “Dentre as medidas por ele adotadas está a revogação de todas as medidas que limitavam o direito de voto e de organização política e a promulgação de uma nova Constituição em 1988” (OLIVEIRA, 2012, p. 47).

A heterogeneidade do (P)MDB ficou clara no processo constituinte e, segundo Oliveira (2012), essas diferenças se evidenciaram dentro do partido. O autor enfatiza que alguns pontos em discussão geravam discordâncias entre os parlamentares, como a manutenção do presidencialismo, o mandato de cinco anos e a reforma agrária.

O posicionamento dos parlamentares peemedebistas diante de algumas questões tratadas na Constituinte se dividiu da seguinte forma: manutenção do presidencialismo – 145 votos sim, 148 não e 2 abstenções; cinco anos para Sarney – 168 votos sim, 123 não e 2 abstenções; nacionalização da mineração – 211 votos sim, 41 não e 9 abstenções; direito irrestrito de greve – 133 votos sim, 29 votos não e 5 abstenções; reforma agrária – 85 votos sim, 83 não e 8 abstenções”. (KINZO, 1993, p. 27)

Após a promulgação da Constituição, em outubro de 1988, a atenção do (P)MDB se voltou para a eleição direta para presidente da República. Ulysses Guimarães foi escolhido como o candidato à presidente pela legenda. O discurso eleitoral do partido nas eleições de 1989 foi o comprometimento com os compromissos históricos que resultaram na redemocratização do Brasil. No entanto, como relembra Oliveira (2012), a narrativa não convenceu os eleitores e Ulysses apresentou um fraco desempenho na disputa eleitoral,

¹² Coalizão formada em 1984, no final do regime militar, pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro, oposicionista, e pela Frente Liberal, dissidência do Partido Democrático Social (PDS), governista, para apoiar, na eleição presidencial a ser realizada pelo Colégio Eleitoral em janeiro de 1985, a chapa composta por Tancredo Neves, líder oposicionista moderado, candidato a presidente, e José Sarney, ex-presidente do PDS, candidato a vice. Fonte: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getúlio Vargas, disponível em <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/alianca-democratica>

conquistando apenas 4,7% dos votos, sendo eleito Fernando Collor de Melo, pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN).

A eleição de 1989 marcou o fim do processo de abertura política e transição democrática no país. Dessa maneira, a partir daquele momento deixaria de existir a principal bandeira do (P)MDB, a luta contra a ditadura e a redemocratização do país. Essa orfandade se transformou, segundo Oliveira (2012), numa crise de legitimidade e autoridade de sua Comissão Executiva Nacional (CEN), que não conseguia estabelecer consensos mínimos ou estratégias de ação a serem encetadas perante o governo recém-eleito.

4.3.2 O (P)MDB pós redemocratização

A derrota da candidatura à presidência em 1989 e um declínio no desempenho eleitoral nas eleições de 1990¹³ fez com que o (P)MDB chamasse as suas lideranças para um momento de inflexão. Mucinhato (2019) recorda que nesse ano Orestes Quércia, de São Paulo, foi conduzido à presidência do partido e os setores mais conservadores passaram a exercer o controle dos principais órgãos de direção da sigla. Foi a primeira vez, desde a fundação do partido, que Ulysses Guimarães deixava a presidência partidária.

Com a renúncia de Collor, em dezembro de 1992, a presidência da república fica a cargo do vice-presidente, Itamar Franco. O novo presidente, que era dissidente do (P)MDB¹⁴, assumiu num momento de crise e precisava da ajuda dos partidos para governar, e esse cenário de cooperação partidária leva o (P)MDB a ocupar a posição de partido integrante da coalizão governista mais uma vez. Mucinhato (2019) recorda que as negociações do partido com Itamar Franco se iniciaram antes mesmo da conclusão do processo de impeachment, em constante diálogo com lideranças peemedebistas, mas que esse apoio, entretanto, não se deu de maneira unânime.

Mucinhato (2019) enfatiza que o grupo de Orestes Quércia, que era hegemônico na CEN do partido, julgava que o apoio poderia ser prejudicial a uma possível candidatura à sucessão

¹³ Eleições para os executivos estaduais, deputados de todas as instâncias e senadores.

¹⁴ O político mineiro havia pertencido ao MDB durante todo o período em que o bipartidarismo esteve vigente, transferindo-se ao (P)MDB quando ocorreu a refundação do partido em 1979. Porém, no ano de 1986, quando o (P)MDB mineiro opta por lançar o ex-prefeito de Contagem Newton Cardoso para a disputa do governo do estado, Itamar deixa seu partido e se transfere para o Partido Liberal (PL), posteriormente migrando para o PRN de Fernando Collor de Melo para ser seu companheiro de chapa nas eleições presidenciais de 1989. Em maio de 1992, após reforma ministerial efetuada por Collor, Itamar desligou-se do PRN e manteve-se ao longo dos anos seguintes sem qualquer filiação partidária, mesmo enquanto exercia o cargo de Presidente da República. Posteriormente, o político se filiaria mais uma vez ao (P)MDB, em 1997. (MUCINHATO, 2019, p. 158)

de Itamar Franco em 1994. Para o autor, “essa divisão reflete num ‘racha’ na sua coalizão dominante, que pela primeira vez em sua história se daria entre as alas ‘governista’ e ‘oposicionista’ (ou ‘dissidente’), tal como a divisão entre “moderados” e “autênticos” se dera durante o Regime Militar” (MUCINHATO, 2019, p. 158).

Esse autor registra que a ala dos governistas era o grupo que pregava a participação do (P)MDB enquanto integrante formal da coalizão de governo. Essa frente pregava que o partido não apresentasse candidaturas próprias nas disputas pela presidência da República, e que focasse seus esforços nas eleições legislativas. Essa estratégia viria a permitir que a sigla continuasse elegendo grandes bancadas legislativas do Congresso Nacional, beneficiando-se na distribuição de ministérios e mantendo-se como um dos principais interlocutores do Poder Executivo, fosse qual fosse o Presidente da República em exercício. Faziam parte desse grupo Michel Temer (SP), Geddel Vieira Lima (BA), Eliseu Padilha (RS), Jader Barbalho (PA), Moreira Franco (RJ, que teve passagem pelo PDS), Romero Jucá (RR, com passagem por PDS, PPR, PSDB, e PFL), José Sarney (AP, ex-arenista), Renan Calheiros (AL, ex-filiado ao PSDB e ao PRN), e Henrique Eduardo Alves (RN, que teve passagem pelo PP de Tancredo Neves)¹⁵.

Os oposicionistas, por sua vez, defendiam a não participação do (P)MDB na coalizão do governo. Esse grupo defendia que o partido devia resgatar o seu protagonismo político e lançar candidaturas próprias ao cargo de Presidente da República. Suas principais lideranças, segundo Mucinhato (2019), apresentavam um perfil mais homogêneo em comparação aos governistas, com políticos que tiveram uma longa atuação no campo da oposição ao Regime Militar pelo MDB, como o próprio Itamar Franco (MG), então presidente da república, Pedro Simon (RS, que passaria a integrar o grupo após ter dado apoio ao governo Itamar), Roberto Requião (PR), Orestes Quércia (SP) e Paes de Andrade (CE).

A divisão entre esses dois grupos internos do partido ficou evidente em duas ocasiões específicas no ano de 1993, segundo Mucinhato (2019), a primeira na Convenção Nacional em setembro, e a segunda quando o partido realizou uma das primeiras reuniões do seu Conselho Nacional. Em 1994, o racha ganha evidência novamente nas eleições prévias, em que Quércia vence e passa ser o candidato do (P)MDB à presidência da república.

A campanha de Quércia para presidente não decolou e, sem adesão das bases do partido e da opinião pública, o candidato amargou um quarto lugar. Importante frisar que, ainda assim, o (P)MDB se consolidou como maioria no Congresso. Dessa maneira, com a eleição de

¹⁵ PDS – Partido Democrático Social; PPR – Partido Progressista Reformador; PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira; PFL – Partido da Frente Liberal; PRN – Partido da Reconstrução Nacional.

Fernando Henrique Cardoso (PSDB), o partido rapidamente foi convidado a integrar a coalizão governista que daria a tônica da política nacional a partir de então.

A partir das eleições de 1998, o partido mantém um “certo padrão” de comportamento nas eleições, variando entre não lançar candidato nem apoiar nenhuma outra candidatura presidencial, ou participar de uma das chapas como candidato a vice-presidente. O (P)MDB só viria a lançar um candidato próprio novamente em 2018, com Henrique Meirelles candidato.

Nas eleições de 1998, o partido não se coligou nacionalmente com nenhum outro nas eleições presidenciais e nas eleições de 2002 integrou na condição de candidato a vice-presidente com Rita Camata a chapa presidencial lançada pelo PSDB e encabeçada pelo tucano José Serra. A oscilação entre esses dois comportamentos se repetiu nas eleições seguintes, mantendo-se constante, salvo nas eleições de 2018, na quais o partido apresentou novamente uma candidatura própria. Nas eleições de 2006, com a aprovação da verticalização das coligações que foi aplicada àquele pleito, o PMDB mais uma vez não se coligou nacionalmente com qualquer partido, tampouco declarou apoio formal a alguma candidatura. Entretanto, nas eleições de 2010 e 2014 o partido retomou a sua estratégia utilizada nas eleições de 2002, dessa vez integrando na condição de vice em ambas as vezes a chapa lançada pelo Partido dos Trabalhadores e encabeçada por Dilma Rousseff. O candidato a vice nas duas ocasiões foi o próprio presidente do PMDB, o ex-deputado paulista Michel Temer, que exerce o cargo no partido desde que foi eleito no ano de 2001 (MUCINHATO, 2019, p. 174).

Por fim, como ressalta Mucinhato (2019), o fato de não lançar candidatos próprios e de manter uma forte bancada congressual são reflexo direto de uma estratégia adotada pelo grupo político que passou a dominar o (P)MDB a partir da segunda metade da década de 1990. Encabeçada por Michel Temer, a coalizão partidária responsável por comandar o partido e estruturar esse *modus operandi*, levou o (P)MDB a ser protagonista da política nacional, participando de todos os governos desde Itamar Franco e mantendo-se sempre como um ator importante do sistema político brasileiro.

4.3.3 O (P)MDB no contexto político brasileiro entre 2013 e 2017

Os primeiros indícios de que o (P)MDB poderia romper com o Governo Dilma apareceram em sua Propaganda Partidária Gratuita, ainda em 2015. O tom sombrio do programa e o discurso não eram de sintonia, pelo contrário, beiravam a oposição, como demonstra a análise apresentada a seguir. Como esclarecimento é importante um breve histórico dessa parceria.

A história da aliança entre o Partido do Movimento Democrático Brasileiro e o Partido dos Trabalhadores não começou com a eleição de Michel Temer para a vice-presidência, na chapa de Dilma, pelo contrário, começou um pouco mais atrás, em 2002, ainda no primeiro mandato de Lula.

Depois de ser um dos alicerces do governo Fernando Henrique Cardoso, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), com cargos importantes de ministério e apoio incondicional no Congresso, o (P)MDB seguiu naturalmente para o barco tucano nas eleições de 2002, após desconsiderar uma possível candidatura própria pretendida pelo governador de Minas, Itamar Franco, então membro na legenda. O PT venceu as eleições e as conversas entre o Governo Lula e o presidente nacional do (P)MDB, Michel Temer, começaram cinco meses após a posse de Luís Inácio da Silva.

A partir de 2004, foram empossados os dois primeiros ministros do (P)MDB no governo Lula. Em 2005, a legenda ficou com quatro pastas e, em julho de 2006, ganhou a presidência e três diretorias dos Correios. Ainda que participando do governo petista, nas eleições de 2006, Michel Temer anunciou apoio formal do (P)MDB ao candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, que foi derrotado. Embora o (P)MDB não tenha formalizado participação na coligação que reelegeu o presidente Lula, 80% dos diretórios regionais do partido optaram pelo petista. Esse apoio foi fundamental para que no segundo governo Lula, o (P)MDB formalizasse sua participação, integrando o chamado Ministério da Coalizão, negociado diretamente com Michel Temer. Nesse contexto, o partido ganhou seis ministérios e um orçamento superior a R\$ 100 bilhões.

Em 2010, após deixar o governo com alta popularidade, Lula articulou e reafirmou a aliança PT/(P)MDB, formalizada com a chapa Dilma e Temer. Foi a primeira vez, desde que as eleições diretas para a Presidência da República foram retomadas em 1989, que o (P)MDB entrou no governo pela porta da frente, tornando-se o principal aliado de Dilma Rousseff. Apesar da alta popularidade do governo, o ano de 2013 foi marcado pelas Jornadas de Junho. Esse movimento seria um prelúdio da queda de popularidade do governo nos próximos anos.

As eleições de 2014 reelegeram Dilma e Temer na mais dura e apertada disputa eleitoral da história recente do país, com uma diferença sobre o candidato Aécio Neves de apenas 3,4 milhões de votos. Dilma Rousseff e Michel Temer começaram o novo governo com desafios frente a uma economia cambaleante e em meio à crise alavancada pela Operação Lava-Jato na maior empresa estatal do país, a Petrobras. Na Câmara dos Deputados, o (P)MDB elegeu para a presidência da Casa um opositor conhecido do governo, Eduardo Cunha. No Senado, foi eleito o aliado Renan Calheiros.

A partir de março de 2015 a tese do impeachment começou a crescer¹⁶, na medida em que a impopularidade de Dilma também subia consideravelmente. Nesse contexto, o (P)MDB começou a flertar com a oposição e a discutir, nos bastidores, essa possibilidade, mas manteve sob seu controle seis ministérios e 600 cargos comissionados. No dia 24 de setembro do mesmo ano, o (P)MDB levou ao ar o primeiro programa partidário (objeto de análise desse trabalho) com críticas diretas ao governo Dilma e, em tom eleitoral, Michel Temer pregou: “É preciso alguém para reunificar o país”. Essa tese comandaria as articulações do impeachment e a negociação com a oposição. Em outubro, o Tribunal de Contas da União (TCU) rejeitou as contas de 2014 do governo Dilma sob o argumento das chamadas “pedaladas fiscais”¹⁷. A condenação chegou num momento em que a presidente estava enfraquecida e acuada por números negativos na economia. Mesmo assim, e buscando mais apoio do (P)MDB, Dilma propôs uma reforma ministerial e ampliou o espaço do partido no governo, subindo de seis para sete ministérios.

Em dezembro de 2015, o presidente da Câmara, Eduardo Cunha, aceitou o pedido de impeachment protocolado na Casa contra a presidente Dilma pelos juristas Hélio Bicudo, Miguel Reale Jr. e Janaína Paschoal sob argumento de um suposto crime de responsabilidade contra a lei orçamentária. Se inicia a debandada do (P)MDB do governo. Eliseu Padilha, Ministro da Aviação Civil, próximo a Temer, deixou o governo alegando desentendimentos em relação à indicação de um técnico, feita por ele para o comando da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), e que foi barrada. Na mesma época, o presidente nacional do (P)MDB e vice-presidente da República, Michel Temer, enviou uma carta a Dilma apontando episódios que, segundo ele, demonstrariam a “desconfiança” do governo em relação a ele e ao (P)MDB.

No dia 25 de fevereiro de 2016, o (P)MDB voltou a levar ao ar propaganda partidária recheada de críticas à gestão de Dilma, apontando um cenário desolador, procurando se afastar dos “erros” do governo do qual participava, mas não assumindo nenhuma responsabilidade. Em março de 2016, na convenção nacional do (P)MDB, Michel Temer foi reconduzido ao cargo de presidente do partido para os próximos dois anos aos gritos de “Temer presidente” e “Fora

¹⁶ Pesquisa Datafolha divulgada no dia 19 de março no site do jornal Folha de São Paulo indicava que 68% da população era a favor do impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT), contra 27% que se afirmavam contra o impedimento. Na pesquisa anterior, de fevereiro, 60% se diziam a favor do impeachment, contra 33% que eram desfavoráveis.

¹⁷ A “pedalada fiscal” foi o nome dado à prática do Tesouro Nacional de atrasar de forma proposital o repasse de dinheiro para bancos (públicos e privados) e autarquias, como o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS). O objetivo do Tesouro e do Ministério da Fazenda era melhorar artificialmente as contas federais. Ao deixar de transferir o dinheiro, o governo apresentava todos os meses despesas menores do que elas deveriam ser na prática e, assim, ludibriava o mercado financeiro e especialistas em contas públicas.

Dilma”. Nesse momento, a legenda já articulava a aprovação do impeachment e anunciou que, em 30 dias, entregaria todos os cargos no governo. No dia 29 de março, dando como certos os votos no Congresso Nacional para afastar Dilma Rousseff, o (P)MDB deixou o governo. A decisão repercutiu imediatamente no Congresso Nacional; no dia 17 de abril, a Câmara de Deputados aprovou a abertura do processo de impeachment e no dia 12 de maio (44 dias depois) a presidente Dilma foi afastada pelo Senado.

O governo Michel Temer teve início no dia 12 de maio de 2016, quando ele assumiu interinamente o cargo de presidente da república, após o afastamento temporário da presidente Dilma Rousseff, em consequência da aceitação do processo de impeachment pelo Senado Federal. No dia 31 de agosto do mesmo ano, com o fim do processo de impeachment, Temer assumiu o posto de forma definitiva com um discurso reformista e pressionado por uma forte crise econômica.

Influenciado por uma política neoliberal e muito pressionado pelo mercado, o governo do (P)MDB conseguiu aprovar pautas econômicas como a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 55, que impôs limites a gastos futuros do governo federal; e uma polêmica reforma trabalhista. Outras temáticas como a Lei da Terceirização, que liberaria a terceirização para atividades-fim e a reforma da previdência não saíram, mas não por falta de tentativas.

Fato importante a ser lembrado é que, desde a ascensão de Temer ao Planalto, o envolvimento de aliados, ministros e do próprio presidente em escândalos de corrupção foram noticiados em larga escala. Mesmo assim, o governo conseguiu manter uma base sólida de apoio no Congresso e aprovou as reformas propostas pelo presidente, demonstrando o forte capital político de Michel Temer. O Governo Temer, contudo, foi acusado de retrocessos, por entidades e especialistas, notadamente na área social e ambiental e na condução das questões indígenas. Segundo pesquisas de opinião de institutos distintos, o governo teve a menor aprovação popular da história no País.

Ainda em novembro de 2017, o nome do ex-presidente do Banco Central do governo Lula e ministro da Fazenda do Governo Temer, Henrique Meirelles (ainda no Partido Social Democrático - PSD), começou a ser ventilado como um possível sucessor do presidente peemedebista. Os dias 20 e 30 de novembro de 2017 marcaram a criação do canal no Youtube e *fanpage* oficial no Facebook do então ministro. O objetivo dessas páginas era claro no sentido de mostrar o trabalho do ministro à frente da pasta mais importante do governo do (P)MDB. Ao longo dos meses, as redes sociais começaram a apresentar a história e as ideias de Meirelles em pequenos vídeos.

A filiação do ministro ao (P)MDB aconteceu no dia 03 de abril de 2018. Nesse momento os rumores de sua candidatura já eram fortes, apesar de não ser unânime dentro do próprio partido. No dia 18 de abril de 2018 surgiu o “chama o Meirelles” (tema usado na campanha presidencial) e a partir daí vários vídeos começaram a circular na internet apresentando o ex-ministro de maneira mais veemente. Em agosto, o (P)MDB formalizou a candidatura de Meirelles em sua convenção nacional.

O resultado eleitoral de Meirelles foi pífio, com o candidato obtendo apenas 1,20% dos votos válidos, que representam 1.288.950 eleitores; ficando o (P)MDB atrás de partidos menores e candidatos irrelevantes, como Cabo Daciolo, do Partido Patriota (1,26% dos votos válidos), e João Amoedo do Partido NOVO (2,5% dos votos válidos).

O resultado do “maior partido do Brasil” também não foi muito bom na disputa por vagas no Senado. Apesar de ser a legenda que mais manteve números expressivos de senadores eleitos desde 1994, o (P)MDB teve seu pior resultado de todos os tempos: 13% dos votos. O partido perdeu seis senadores, entretanto, continua com a maior bancada no Senado, com 12 senadores.

O partido também perdeu espaço na disputa para os governos estaduais. Legenda com o maior número de vitórias estaduais nas eleições de 2014, com sete governos, o (P)MDB sofreu um baque em 2018. Conquistou apenas três: Alagoas e Pará, onde as famílias Calheiros e Barbalho têm longa tradição política, e o Distrito Federal.

A disputa por vagas na Câmara Federal foi a pior para o MDB e onde o partido teve a maior queda: de 66 eleitos em 2014, o partido do presidente Michel Temer caiu para 34 em 2018, um recuo de quase 50%. Nas assembleias legislativas a legenda viu a sua fatia no total de deputados estaduais recuar de 13% para 9%, mas manteve o posto de maior bancada dos legislativos estaduais.

Diante do exposto, a análise de como o (P)MDB construiu as suas narrativas ao longo desse tempo pode ajudar a compreender esse resultado ou, pelo menos, tentou-se encontrar algum elo entre esses enredos e os caminhos que a política nacional tomou. Para tanto também foram investigadas as principais ideias do programa político partidário do (P)MDB. Essa compreensão permitiu comparar a forma como o (P)MDB construiu a sua imagem e se posicionou em suas Propagandas Políticas Partidárias com o que o partido declara acreditar e como se formaliza enquanto instituição política partidária.

4.3.4 O programa político partidário do (P)MDB

Como visto anteriormente, o (P)MDB teve sua origem no MDB, partido nascido no regime militar para fazer oposição ao governo e com uma carta Programática cujo mote era a redemocratização. Essa luta foi a principal herança deixada ao (P)MDB pelo partido original. No entanto, como ressalta Melo (2013), com o fim da ditadura e a redemocratização o partido perdeu sua principal bandeira. Muitos de seus integrantes buscaram outras legendas, à esquerda ou à direita do espectro ideológico original. Além disso, para Melo (2013), o surgimento do PT em 1980 e do PSDB em 1988, também foram marcantes para o (P)MDB que passou a competir com estas duas novas forças, que disputarão com ele o eleitor à esquerda e ao centro. Esse novo cenário exigiu do (P)MDB uma nova postura e a reformulação de suas estratégias, com um programa mais claro, já que a luta pela redemocratização havia se esgotado.

Melo (2013) lembra que o programa original do (P)MDB se remetia diretamente ao MDB e aos ideais de um partido que deveria lutar pela democracia. Após as eleições de 1989, entretanto, quando o (P)MDB sofreu uma derrota expressiva nas eleições para presidente, surgiu a necessidade de rever o programa partidário.

O surgimento do novo programa, porém, não foi imediato. Passaram-se aproximadamente cinco anos entre a primeira reunião para elaboração do novo programa e sua publicação. Melo (2013) recorda que os primeiros passos foram dados por Orestes Quércia, em 1991, quando assumiu a presidência do partido e convocou uma comissão para elaborar uma nova proposta de programa. A primeira versão foi apresentada em 1992 e enviada aos diretórios estaduais e municipais para apreciação e sugestões. Em 1993, já com o deputado federal José Fogaça na presidência, o partido convocou uma segunda comissão para avaliar os feedbacks estaduais e municipais e elaborar o anteprojeto “Democracia: Novo Programa Partidário do PMDB”. Em 1994, o projeto foi submetido ao II Congresso Partidário, que o modificou em partes e o aprovou em primeira instância. Em março de 1996, enfim, o novo programa partidário, intitulado “Democracia com Desenvolvimento: novo programa doutrinário do PMDB”, foi apresentado e aprovado na Convenção Nacional do partido.

O novo programa do partido, ainda vigente, apresenta suas diretrizes divididas em quatro capítulos, com o intuito de pensar a democracia no contexto da sociedade brasileira. Nas palavras do programa:

O primeiro capítulo aborda as reformas político-constitucionais necessárias para a consolidação da democracia. O segundo capítulo discute o Estado brasileiro, tendo como tema central o poder político democraticamente

fortalecido. O terceiro capítulo trata do desenvolvimento nacional pela via democrática, ou seja, não-oligárquica nem corporativista. Finalmente, o quarto capítulo fala do Brasil no mundo, centrando-se na questão da soberania sob as condições internacionais vigentes. (PMDB, 1996)

O primeiro capítulo, que tem como título “Reformas para consolidar a democracia”, é dividido em nove tópicos (divididos em diversos subtópicos) quais sejam: (1) *Da Relação entre o Executivo e o Legislativo*, (2) *O Sistema Federal*, (3) *Sistema Administrativo*, (4) *O Judiciário*, (5) *Representação Política, Sistemas Eleitoral e Partidário*, (6) *O Financiamento dos Partidos e da Eleições*, (7) *Participação Política, Recrutamento e Legitimação*, (8) *Moralização da Vida Pública*, (9) *Segurança Pública*.

Entre as principais diretrizes desse capítulo se destacam: a defesa do presidencialismo democrático; o equilíbrio entre as ações dos poderes legislativo e executivo; o aperfeiçoamento do processo legislativo; a defesa do federalismo e da capacidade dos municípios de gerir o que diga respeito à vida cotidiana do cidadão, devendo o Estado exercer apenas uma função complementar, ressaltando que os encargos devem ser compatíveis com os recursos recebidos e a competência tributária de cada esfera, e à União devendo ficar reservada a competência para legislar apenas sobre princípios diretores; a autonomia dos Estados e Municípios e a busca do equilíbrio, de modo a eliminar as proposições de separação do território brasileiro e a guerra fiscal entre eles; a transformação do Supremo Tribunal Federal em Corte Constitucional, exclusivamente; a fidelidade partidária; o voto obrigatório; um sistema eleitoral misto, que combine em proporções adequadas o sistema distrital majoritário com o sistema proporcional; o pluripartidarismo; o financiamento público de partidos e campanhas, com limite de gastos nas eleições; propaganda gratuita pelo rádio e televisão; a suspensão do sigilo-bancário nas investigações contra partido político, candidatos e eleitos.

O segundo capítulo, intitulado “O Estado Democrático Brasileiro”, é dividido em sete tópicos: (1) *Soberania e Estado*, (2) *Estado e Monopólios*, (3) *Os Agentes Sócio-Políticos*, (4) *O Estado Brasileiro*, (5) *Os Democratas e o Estado Democrático*, (6) *Democracia e Hegemonia*, (7) *Democracia e Cultura*. Entre as bandeiras defendidas estão a defesa da soberania nacional, incluindo-se os direitos humanos, a ecologia e a energia, inclusive nuclear; a defesa de um estado forte; o monopólio sobre a defesa nacional, sobre a codificação das leis e realização da justiça e sobre a moeda; uma política econômica que favoreça o desenvolvimento integral e sustentável, sob controle nacional e com ênfase no mercado interno; uma democracia abrangente, sustentada por um Estado soberano e protegido por um governo responsável para com a cidadania; o apoio aos produtores e à produção cultural; apoio às

propostas de Educação associadas às escolas e universidades; contribuição para a elaboração da cultura política e a garantia dos valores, interesses e aspirações sociais, acrescentando racionalidade e capacidade de construir alternativas em resposta às grandes questões do projeto nacional.

O terceiro, e mais extenso capítulo, “Novo modelo de desenvolvimento”, é subdividido em 14 tópicos: (1) *As Nossas Revoluções Industriais*, (2) *O Desafio da Terceira Revolução Industrial*, (3) *Economia e Soberania do Estado*, (4) *A Solução Democrática para o Desenvolvimento*, (5) *Solução Democrática e Mercado*, (6) *Uma Nova Política de Renda*, (7) *Integração e Descentralização do Desenvolvimento*, (8) *Política Industrial*, (9) *Política Agrícola*, (10) *Política Marítima*, (11) *Previdência Social*, (12) *Educação, Ciência e Tecnologia*, (13) *As Finanças do Desenvolvimento*, e (14) *Dimensão Social do Novo Desenvolvimento*.

Ente as principais pautas do capítulo estão: fundamentar os instrumentos de política econômica, no princípio da soberania e sob o controle do Estado; redistribuição de renda; construção de um aparato industrial integrado e competitivo, capaz de gerar produção e emprego; a valorização do salário mínimo; a defesa de uma economia mista, combinando-se ações públicas e privadas; a defesa de um direcionamento dos investimentos públicos para os setores considerados estratégicos ao desenvolvimento econômico do País; a interiorização do desenvolvimento, com programas de reforma agrária, o fortalecimento da pequena propriedade e programas de eletrificação e telefonia rural; o apoio às pequenas e médias cidades através da regionalização de hospitais e escolas; a descentralização do país a partir de uma política de municipalização; a garantia do controle nacional sobre a economia; a geração de empregos como aspecto indissociável da política industrial; o estabelecimento de uma política de ciência e tecnologia, com base em investimentos internos e na incorporação dos avanços da revolução científico-técnica; a priorização da agricultura adotando uma política agrícola planejada, com investimentos maciços na pesquisa, extensão rural, agroindústria, cooperativismo e reforma agrária; investimentos em infraestrutura viária, armazenagem, eletrificação rural, transporte, saúde, educação, lazer e moradia; uma política agrícola e rural de desenvolvimento sustentável, na qual a produção não resulte na degradação do solo e do meio-ambiente; a recuperação e pleno aproveitamento das capacidades do transporte hidroviário, tanto nas hidrovias interiores, quanto na cabotagem nacional, e pelo aumento da eficiência dos portos e terminais; a criação de um Conselho Superior para a administração da Previdência Social; o avanço científico e tecnológico com oferta de educação pública e gratuita de qualidade

conquistada e efetivada em todos os níveis; a universalização do ensino fundamental e a erradicação do analfabetismo; e, por fim, o combate à inflação e equilíbrio das contas públicas.

O quarto e último capítulo, intitulado “O Brasil no mundo” se divide em apenas dois tópicos: *Inserção Competitiva na Economia Global e A Questão Nacional e da Paz*. Entre as principais pautas, o partido defende que o país tenha um papel ativo em agências internacionais, como ONU, GATT, FMI e Banco Mundial. Além disso, o país deve promover uma maior integração com os demais países latino-americanos, visando preparar o Brasil para enfrentar os grandes blocos econômicos.

Por fim, contextualizadas as Propagandas Partidárias Gratuitas; conhecidas as raízes do (P)MDB e a sua carta programática; apresentado o contexto político referente ao recorte dessa dissertação; e fundamentadas as teorias que abarcaram essa pesquisa, partiu-se, no próximo capítulo, para a estruturação e análise dos dados.

5 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DAS PPG'S DO (P)MDB ENTRE 2013 E 2017. NARRATIVAS DO “MAIOR PARTIDO DO BRASIL”

O esforço teórico empreendido até aqui se concentrou na proposição de uma linha investigativa e interpretativa capaz de olhar para as Propagandas Partidárias Gratuitas a partir do capital simbólico das mídias, a sua relação com a política, e os resultados dessa relação simbiótica. Foram introduzidas na discussão, num primeiro momento, a perspectiva de poder de Bourdieu (1989), sua concepção de campo, *habitus* e capital; e a de Thompson (1998) sobre o poder simbólico e a centralidade da comunicação nas relações sociais no mundo contemporâneo. Pôde-se acompanhar, através das importantes contribuições de Gomes (2004), Miguel (2003), Rubim (2003), Schwartzberg (1977) e Debord (1967), as transformações da lógica política da mídia, e suas consequências como a naturalização do espetáculo político e a tendência ao personalismo.

Num segundo momento buscou-se compreender como se dão as disputas de poder no campo político e apresentou-se a perspectiva da campanha permanente. Tomando esse referencial teórico como base, passou-se a considerar o estreitamento da relação entre o marketing político e o marketing eleitoral e a interpretar as narrativas e produtos desse novo marketing como ferramentas para a constante busca por poder, para sua conquista e manutenção. Nesse sentido, o trabalho dos autores Fernandes *et al* (2016), Martins (2016), Sampaio (2016), Lilleker (2007), Noguera (2001) e Hecló (2000) sobre o novo tempo eleitoral e o fenômeno da campanha permanente contribuíram diretamente.

Considerando que os objetos de análise dessa dissertação são produtos televisivos, esse trabalho também buscou contextualizar o papel da televisão e sua hegemonia como principal veículo de comunicação no Brasil. Além de fazer um breve resgate sobre a história da TV, a partir de Mattos (2002), Jambeiro (2002) e Brittos & Simões (2010), esse trabalho também procurou contextualizar o HGPE e a PPG e sua importância nas eleições desde a redemocratização brasileira no pós-ditadura militar. A partir das pesquisas de Albuquerque (1999), Gomes (2004) e Fernandes, Oliveira & Martins (2018) resgatou-se a criação desses produtos da comunicação política e a sua profunda relação com o espetáculo e retórica da mídia.

Por fim, ainda no segundo capítulo, buscou-se compreender a Propaganda Partidária Gratuita a partir das suas funções no campo político midiático. As contribuições de Tenório (2011) foram fundamentais para que o principal objeto dessa dissertação fosse conceituado na prática. Ainda, as contribuições de Figueiredo e colaboradores (1998), e o seu método de estudo

sobre retórica eleitoral, concorreram para o entendimento sobre a relação entre a Propaganda Partidária Gratuita e o fenômeno das campanhas permanentes.

No capítulo que antecedeu esse estudo de caso, buscou-se contextualizar o momento político em análise, assim como a trajetória do (P)MDB. Entretanto, ainda foi necessário correlacionar à temática o conceito de representação, o entendimento sobre o presidencialismo de coalizão e sobre a função dos partidos políticos. Para cumprir essa tarefa buscou-se em Hannah Pitkin (2006), Mair e Cabral (2003), Manin (1995), Albuquerque e Dias (2002) o referencial necessário para que o contexto político atual fosse desnudado. Por fim, o (P)MDB e sua história entraram em cena com os trabalhos de Oliveira (2012), Melo (2013) e Mucinhato (2019).

No presente capítulo, finalmente, são apresentados os dados empíricos dessa pesquisa e a sua articulação com os argumentos teóricos. Primeiramente, a partir da apresentação das técnicas utilizadas para a análise, depois com a apresentação do conteúdo descritivo dos objetos analisados e, por fim, com a análise quantitativa e qualitativa dos dados. Importante relembrar que serão estudadas as Propagandas Partidárias Gratuitas do (P)MDB entre 2013 e 2017. A escolha desse recorte deve-se à quantidade de mudanças conjunturais no campo político entre essas datas. A análise perpassa pela reafirmação da aliança entre o (P)MDB e o PT, a reeleição da chapa Dilma/Temer, o conturbado segundo mandato de Dilma, o impedimento da presidente e a assunção do governo Temer.

5.1 METODOLOGIA E *CORPUS* DA ANÁLISE

Na seção a seguir, apresenta-se o caminho metodológico dessa dissertação, bem como o *corpus* de análise e as categorias elencadas para o estudo. A proposta foi trazer um novo olhar para as funções da Propaganda Partidária Gratuita a partir da perspectiva da retórica eleitoral com levantamento de aspectos quantitativos e qualitativos, e articulação dos dados com inferências subsidiadas pelas vertentes teóricas apresentadas nos capítulos anteriores.

5.1.1 Análise de conteúdo

Tanto o campo da comunicação quanto o da política são ricos em metodologias de pesquisa: análise de discurso, semiótica, análise de conteúdo, pesquisa exploratória, pesquisa descritiva, *surveys*, pesquisa documental ou bibliográfica, entre outros. Para realização desse trabalho buscou-se aportes na análise de conteúdo de Bardin (2011). Essa escolha foi feita

porque essa metodologia se aplica a discursos diversos e é perfeitamente adaptável à diferentes formas de comunicação, sejam quais forem sua natureza. Na análise de conteúdo o trabalho do pesquisador está voltado para a compreensão das características, modelos e estruturas que se emaranham com os diversos fragmentos de mensagens recortadas. O esforço do analista, nesse sentido, é compreender o sentido da comunicação, como se ela tivesse sido feita para ele, e, principalmente, esquadrihar com outro olhar, dando-lhe outro significado, de forma que ela fique clara através, ou ao lado, da primeira interpretação. Para Bardin (2011) a análise de conteúdo pode ser explicada como sendo

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

A análise de conteúdo estrutura-se na organização da análise; codificação; categorização; tratamento dos resultados, inferência; e o tratamento informático (ou interpretação dos resultados). Essa estrutura, entretanto, pode ser agrupada em três fases distintas e cronológicas, quais sejam: (1) pré-análise; (2) exploração do material; (3) tratamento dos resultados e interpretação (BARDIN, 2011).

A primeira fase corresponde à organização da análise. Nela se estabelece o *corpus* e se esquematiza o trabalho, ou seja, é nessa fase que se definem os procedimentos de pesquisa, que devem ser precisos, mas com uma flexibilidade que permita a condução da pesquisa. O primeiro passo da pré-análise, segundo Bardin (2011) é a leitura flutuante, que nada mais é do que o primeiro contato com os materiais que serão analisados. A partir desse primeiro olhar, se escolhem os recortes, definem-se as hipóteses e objetivos e se constroem os indicadores que permitirão interpretar e formalizar a pesquisa.

Pode-se considerar a PPG do (P)MDB transmitida no dia 24 de setembro de 2015 como gatilho dessa dissertação, isso porque a narrativa desse programa apresentou um forte tom de oposição, mesmo o partido representando grande parte do governo. Tal fato despertou a atenção para a comunicação partidária do (P)MDB. A curiosidade levou o autor dessa pesquisa a acompanhar a página oficial do (P)MDB no Facebook e levantar os materiais produzidos pelo partido. Esse primeiro esforço se consolidou em uma monografia¹⁸ de conclusão de curso de

¹⁸ Campanha Michel Temer Presidente no Facebook. Um estudo sobre campanha permanente e ciberativismo nas redes. Disponível em <https://bit.ly/38nkmfn> acessado em 20 de novembro de 2019.

especialização em marketing político e opinião pública na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), concluído em 2016. Nessa pesquisa concluiu-se que a página do (P)MDB fez uma forte campanha em favor do impeachment de Dilma e, conseqüentemente, em favor da assunção de Temer à presidência, entre março e maio de 2015 (ESPINDOLA, 2016).

Mas o estranhamento com a PPG de 2015 não passou com a conclusão dessa monografia, pelo contrário, despertou ainda mais o interesse em investigar a comunicação partidária do (P)MDB. Essa inquietação gerada pela propaganda partidária em 2015, se transformou no ponto de partida da leitura flutuante dessa pesquisa. A primeira pergunta foi: como esse partido conseguiu se perpetuar no poder por tanto tempo? Essa questão de pesquisa levou a uma infinidade de hipóteses, mas todas muito abrangentes. Dessa maneira, depois de assistir a todas as outras PPGs do (P)MDB disponíveis na web, surgiu a pergunta que nortearia essa dissertação: como o partido se posiciona, narrativamente, em diferentes contextos políticos, para se manter no poder? A hipótese, fruto dessa pergunta, é que o partido muda a forma de representar a si, o Brasil e o governo; de acordo com os seus interesses políticos, em detrimento do que diz o seu programa partidário.

Com a questão de pesquisa e hipótese construídas, preocupou-se em estruturar a dissertação, definir os recortes e construir os indicadores que permeariam o trabalho. Primeiro preocupou-se em assistir todas as PPGs do (P)MDB disponíveis na internet entre 2001 e 2017. Depois disso, fez-se o resgate da história do partido e dos diversos contextos políticos que caracterizaram esses anos. Por fim, optou-se por recortar o período entre os anos de 2013 e 2017. A opção por esse recorte deu-se por dois fatores principais: (1) a disponibilidade dos programas para serem analisados, e (2) as várias mudanças de contexto político, com forte protagonismo do (P)MDB, nesse espaço de tempo.

Com o material organizado e o recorte feito, passou-se para a segunda fase do trabalho, a exploração do material. Nessa etapa os principais elementos que se tornariam os pontos focais da pesquisa foram codificados, com relevo para a pergunta teórica apresentada. Com essas unidades de codificação classificadas, passou-se para a criação das categorias de análise observando as hipóteses e referenciais teóricos inicialmente propostos.

Por fim, a terceira e última fase da Análise de Conteúdo para Bardin (2011) e próximo passo dessa dissertação, foi o tratamento, inferência e interpretação dos resultados. A partir dos dados coletados procurou-se (res)significá-los a partir das categorias construídas na etapa anterior e expostas à frente. Nesse sentido, a interpretação dos dados brutos procurou ir além do conteúdo manifesto das PPGs, com o objetivo de compreender o que se encontrava por trás do que estava posto. Bardin (2011) enfatiza que é preciso estar sempre atentos aos marcos

teóricos pertinentes à pesquisa, pois eles irão embasar a construção de significados. Ou seja, é a relação entre os dados coletados, a sua organização e a fundamentação teórica que dará sentido à interpretação. Dessa maneira estruturou-se a Análise de Conteúdo dessa dissertação.

5.1.2 Funções das PPGs e a retórica eleitoral

Não seria possível uma abordagem adequada sobre as Propagandas Partidárias Gratuitas sem que se passe pelo trabalho de Tenório (2011) que apresenta uma importante discussão sobre as funções da PPG. Seu esforço metodológico merece destaque primeiro por sua sensibilidade em olhar para um produto da comunicação política que não tem o mesmo prestígio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e seus spots. Segundo porque consegue estabelecer o papel que essas peças de comunicação têm nas eleições e as suas articulações, colocando, inclusive, como uma de suas funções o que ele chama de pré-campanha eleitoral.

Tenório (2011) também faz importantes considerações sobre a personalização da política, que aparece de maneira marcante na PPG. Segundo a análise do autor, principalmente naqueles programas que cumprem uma função de enfatizar mandatos/mandatários e aqueles de pré-campanha eleitoral, há uma clara evidência das características individuais dos políticos, preterindo-se o recurso à imagem do partido ou tomando-a apenas como secundária.

Entretanto, as principais contribuições de Tenório (2011) estão relacionadas à forma como ele apresenta as PPGs como instrumentos relevantes da disputa política e eleitoral. Para o autor fica claro que os programas partidários se transformaram em um ambiente onde se repetem elementos tradicionais da competição eleitoral, como a defesa de posições, a crítica aos adversários e a reivindicação de crédito. Nesse sentido, ao final de seu trabalho, Tenório (2011) enfatiza que as cinco funções elencadas por ele devem ser compreendidas como práticas que visam o fortalecimento da própria instituição, principalmente para a maximização de seu sucesso eleitoral.

Deste modo, não causa espanto o fato de que a PPG cumpre funções como a divulgação de mandatos e mandatários com reivindicação de crédito para estes, bem como a crítica aos adversários políticos e a antecipação de futuras candidaturas. Mesmo os programas de temáticas específicas podem ser entendidos nesta chave. Eles revelam uma escolha política das siglas ao tentar pautar um tema de relevância dentro da esfera pública de discussão junto à sociedade. (TENÓRIO, 2011, p. 104)

A associação das PPGs com a campanha permanente fica ligeiramente mais fácil a partir das conclusões de Tenório (2011). Entretanto, para reforçar a análise das propagandas partidárias com o enfoque da continuidade das campanhas, essa dissertação optou por apreciar as propagandas do (P)MDB a partir da metodologia específica para disputas eleitorais. Dessa forma procurou-se, com o trabalho de Figueredo *et al* (1998), compreender de que forma o partido, que faz parte do governo Dilma, se comporta discursivamente. A decisão de trazer essa metodologia para esse trabalho está relacionada à compreensão de que há, principalmente no contexto do impeachment de Dilma, um forte trabalho retórico do (P)MDB na construção de Temer como uma liderança preparada para assumir o poder, assim como se constrói um candidato em uma eleição.

Figueiredo e colaboradores (1998) deixam claro que há uma grande diferença entre a retórica das disputas eleitorais e a retórica das disputas políticas. Para os autores, em processos eleitorais a ideia de persuadir a maioria é mais fluida que em outras circunstâncias e nesses casos o apelo ao emocional é muito mais forte e convincente. Já no debate político não eleitoral a retórica apresenta uma “argumentação política e a ideia de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que determinada lei ou política a ser votada trará maiores benefícios que qualquer outra” (Figueiredo et al, 1998, p.3).

Isso significa, segundo Figueiredo et al (1998) que, diferente das disputas políticas, muito mais focadas nas argumentações racionais, a lógica da competição eleitoral exige de cada campanha uma estrutura discursiva muito mais ficcional. Para os autores, como já apresentado no capítulo 2, essa estrutura se resume a quatro pontos principais, quais sejam: descrever um mundo atual, descrever um mundo futuro, apresentar a melhor maneira de se construir o mundo futuro e garantir, discursivamente, que essas transformações serão feitas.

Eles defendem que a retórica da persuasão eleitoral (ou o argumento de campanha) passa, necessariamente, por essa estrutura. Sendo assim, para Figueiredo et al (1998), o primeiro passo para compreender e explicar por que candidatos ou partidos ganham (ou perdem) eleições está em decifrar os seus argumentos de campanha, ou seja, a sua retórica eleitoral. Dessa forma, esse trabalho pretendeu, além de elencar as funções das PPGs do (P)MDB segundo a metodologia de Tenório (2011), entender de que maneira o partido empregou uma retórica eleitoral em suas peças de propaganda.

O objetivo dessa análise foi examinar mais profundamente os elementos que pudessem ser caracterizados como típicos de uma campanha eleitoral nas PPGs do (P)MDB e, para isso, apreciar apenas a função pré-campanha eleitoral, definida por Tenório (2011), não seria suficiente. Considerando que os atores políticos estão constantemente disputando poder

simbólico em uma campanha permanente, identificar a retórica empregada nas PPGs ajudou a identificar em que momentos a disputa eleitoral esteve presente nas propagandas do partido, mesmo que, aparentemente, o programa estivesse exercendo outras funções. Por fim, e não menos importante, essa análise também colaborou para a definição das categorias de análise e na construção das inferências.

5.1.3 Definição e apresentação das categorias de análise

A definição de categorias é um dos pontos centrais de qualquer análise de conteúdo, visto que, é a partir delas que são feitas as inferências que levam às conclusões da pesquisa. Justamente por isso o processo de categorização demanda um bom levantamento e o esgotamento de todas as possibilidades de codificação.

Bardin (2011) enfatiza que as categorias de análise precisam atender os seguintes requisitos: (1) exclusão mútua, isso significa que cada elemento só pode existir em uma categoria; (2) homogeneidade, quer dizer que para definir uma categoria é preciso haver só uma dimensão na análise; (3) pertinência, ou seja, as categorias devem dizer respeito às intenções do investigador, aos objetivos da pesquisa, às questões norteadoras, às características da mensagem, (4) objetividade e fidelidade, quer dizer, se as categorias forem bem definidas, se os temas e indicadores que determinam a entrada de um elemento numa categoria forem bem claros, não haverá distorções devido à subjetividade dos analistas; (5) produtividade, isto é, as categorias serão produtivas se os resultados forem férteis em inferências, em hipóteses novas, em dados exatos.

A partir desse constructo, apresentam-se as categorias quantitativas e qualitativas dessa dissertação. Importante frisar que o processo de categorização também levou em conta o processo de fundamentação teórica e revisão de literatura, o contexto político analisado e a construção histórica do (P)MDB enquanto partido político.

5.1.3.1 Categorias de análise quantitativa

Como esse trabalho buscou compreender as estratégias narrativas do (P)MDB, as métricas de tempo fornecidas pela análise quantitativa foram primordiais. Não se tratou, entretanto, de verificação dos formatos diversos (vinhetas, fala de apresentador, entrevista de personagem, arte gráfica), mas o foco manteve-se nas mensagens transmitidas, no conteúdo textual, pois o objetivo era investigar comportamento narrativo do partido. Nesse sentido,

independente dos formatos, a análise buscou o que estava sendo dito e por quanto tempo a estratégia narrativa percebida predominava no texto.

Ao todo foram definidas sete categorias quantitativas de análise: (1) *resgate histórico – (P)MDB guardião da democracia*; (2) *ênfase no partido*; (3) *ênfase em lideranças partidárias/personalismo*; (4) *temáticas específicas*; (5) *bom presente*; (6) *futuro melhor*; e (7) *ataque aos adversários*. Como o objetivo da categorização quantitativa foi demonstrar quais caminhos narrativos a PPG do (P)MDB optou por percorrer entre 2013 e 2017, contar o tempo de cada categoria também permitiu visualizar os possíveis desvios discursivos, ou seja, como o partido se comportou no que diz respeito à perenidade do discurso, se mudou de opinião sobre determinados assuntos ou não. Além disso, compreender essas estratégias narrativas permitiu que outras inferências fossem mobilizadas durante a análise qualitativa.

5.1.3.2 *Categorias de análise qualitativa*

As categorias qualitativas dessa pesquisa tiveram como objetivo aproximar os temas centrais da dissertação com a fundamentação teórica apresentada no decorrer do trabalho. A definição dessas categorias resultou da exploração do conteúdo das PPGs, das linhas teóricas selecionadas para a construção do arcabouço e das impressões sobre os contextos políticos no quais as PPGs foram transmitidas. Além disso, a compreensão das estratégias narrativas das PPGs, resultado da análise quantitativa, também deu insumo para que o exame qualitativo ganhasse corpo. Ao final foram definidas três categorias qualitativas: (1) *imagem de si, do país, do governo, dos aliados e adversários*; (2) *personalização da campanha*; e (3) *campanha permanente*.

A categoria *imagem de si, do país, do governo, dos aliados e adversários* buscou compreender de que maneira os comportamentos narrativos do partido sobre o país, sobre si e sobre o governo são explorados e se, de alguma forma, eles contribuem para o enfraquecimento do próprio partido enquanto instituição política. Nesse sentido, uma apreciação sobre o programa partidário do (P)MDB é inevitável. Os resultados da pesquisa quantitativa, associados a essa categoria, também permitiram compreender se o (P)MDB mudou sua posição sobre determinados assuntos em contextos políticos diferentes e em detrimento de seu programa. Acrescentou-se a essa categoria a maneira como o (P)MDB se aproximou, ou se distanciou, do governo Dilma e a independência que ele comunicou em suas PPGs; com o objetivo de discorrer sobre a oscilação entre os posicionamentos de situação e oposição apresentados na retórica do partido em suas propagandas.

Compreender o quanto o conteúdo da PPG do (P)MDB contribui para a espetacularização e a personalização da política é o foco da categoria personalização da campanha. Essa compreensão foi importante porque permitiu fazer inferências sobre como o próprio partido contribui para o enfraquecimento da noção de representação partidária e como favorece o crescimento de personalidades políticas em detrimento das instituições.

Por fim, a categoria campanha permanente buscou compreender como as estratégias narrativas do (P)MDB convergem para uma perspectiva de disputa constante do poder e de que maneira as retóricas do partido contribuem na consolidação do conceito de campanha permanente. Observou-se também a presença de Michel Temer no conteúdo das PPGs do (P)MDB para compreender de quais maneiras o partido tentou construir uma imagem positiva de sua principal liderança.

5.2 CONTEÚDO DESCRITIVO DAS PPGS DO (P)MDB ENTRE 2013 E 2017

O *corpus* da análise compreende oito PPGs do (P)MDB transmitidas entre 2013 e 2017. Nesta seção, são descritos os conteúdos gerais de cada propaganda analisada, antes de serem apresentados os dados e inferências.

5.2.1 Programa 01 - 28 de fevereiro de 2013 – Tudo vai bem. Graças ao (P)MDB

O programa transmitido em fevereiro de 2013 representa o contexto político do segundo semestre de 2012 (período de eleições municipais) e do início de 2013. No cenário nacional marca um momento em que o governo de Dilma Rousseff comemorava o alto índice de aprovação (62%), superando as marcas de Lula e FHC¹⁹. O clima de harmonia é facilmente percebido na PPG do (P)MDB. A narrativa é leve e representa o bom momento vivido pelo governo federal.

O texto do programa é construído por uma locução em off nos primeiros 20 segundos, e daí para a frente, trata-se de uma costura de falas de 16 lideranças do partido: Valdir Raupp (presidente do partido), Henrique Eduardo Alves (presidente da Câmara), Renan Calheiros (presidente do Senado), Sérgio Cabral (governador do Rio de Janeiro), Eduardo Cunha (líder do partido na Câmara), Eduardo Braga (líder do governo no Senado), Garibaldi Alves (ministro

¹⁹ Pesquisa realizada pelo Instituto CNI/Ibope e divulgada pelo UOL. Disponível no link <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2012/12/14/dilma-cniibope.htm> acessado em 18 de dezembro de 2019.

da Previdência), Eliseu Padilha (presidente da Fundação Ulysses Guimarães), Moreira Franco (ministro da Secretaria de assuntos especiais da presidência), Gastão Vieira (ministro do Turismo), Mendes Ribeiro (ministro da Agricultura), Teresa Surita (prefeita de Boa Vista), Eunício Oliveira (líder do partido no Senado), Romero Jucá (2º vice-presidente do Senado), Edison Lobão (ministro de Minas e Energia), e Michel Temer (vice-presidente do Brasil).

Em muitas oportunidades a propaganda do partido evoca a participação histórica do (P)MDB no processo de transição democrática e da construção da Constituição de 1988. Essa temática aparece como pano de fundo para enaltecer o papel do partido e a atuação de suas lideranças em outras áreas.

Também há uma forte característica de *accountability* nessa edição da PPG. Essa prestação de contas é facilmente percebida na fala de Sérgio Cabral sobre a pacificação no Rio de Janeiro; a aprovação do programa Brasil Sem Miséria, presente na fala de Eduardo Braga; a aposentadoria das donas de casa, citada por Garibaldi Alves; o crescimento da classe média e o aumento do poder de compra do salário mínimo no discurso de Moreira Franco; o crescimento do segmento turístico e a geração de empregos e renda na área, apresentados por Gastão Vieira; o aumento das taxas de emprego apresentada por Eunício Oliveira; e a redução do custo da energia apresentada por Edison Lobão.

Também é importante frisar que as realizações do “governo” são citadas em muitas oportunidades e a presidente Dilma aparece com destaque positivo na fala de algumas lideranças. Essa percepção é importante para o escopo dessa pesquisa, uma vez que se busca compreender as estratégias narrativas em diferentes contextos políticos. Nesse sentido, essa PPG demonstra que, quando o governo Dilma vivia uma lua de mel com a opinião pública, o (P)MDB se colocava como integrante fiel da gestão e coautor de todas as medidas que beneficiavam o país.

5.2.2 Programa 02 - 22 de agosto de 2013 – A voz das ruas. O (P)MDB como guardião da democracia

A lua de mel entre o governo Dilma e a opinião pública termina com as Jornadas de Junho de 2013 e a queda na avaliação de governo para apenas 31%²⁰. Essas manifestações provocaram respostas imediatas no Executivo e Legislativo nacional. Em resposta à

²⁰ Pesquisa realizada pelo Instituto CNI/Ibope e divulgada pelo portal G1. Disponível no link <http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/07/aprovacao-do-governo-dilma-cai-de-55-para-31-aponta-ibope.html> acessado em 03 de dezembro de 2019.

movimentação nas ruas o Governo Federal anunciou várias medidas que buscavam atender as reivindicações dos manifestantes e o Congresso votou, em tempo recorde, o que chamou de “agenda positiva”, que tornou a corrupção um crime hediondo; além de arquivar a chamada PEC 37, que proibiria investigações pelo Ministério Público e proibiu o voto secreto em votações para cassar o mandato de legisladores acusados de irregularidades. Nas esferas municipais, houve a revogação dos aumentos das tarifas nos transportes em várias cidades.

Essas manifestações também protagonizaram a PPG do (P)MDB de agosto de 2013, nessa propaganda, a “voz das ruas” ganha o centro da narrativa. O primeiro momento da PPG, com duração de três minutos e meio, foca nas grandes manifestações populares da história recente do país. O enredo apresenta as ocasiões em que a população se uniu para se manifestar e cobrar os governantes e como esses movimentos foram importantes para o fortalecimento da democracia. O texto, narrado por atores que revezam a fala, em um estúdio preto, perpassa a passeata dos cem mil em 1968, as ‘Diretas Já’ de 1984, o movimento ‘caras-pintadas’ de 1992. A conclusão é que “ninguém pode ignorar a voz das ruas”. O próximo minuto do programa foca nas transformações pelas quais o Brasil passou nos dez anos entre 2003 e 2013, enfatizando as realizações que beneficiaram principalmente a população mais pobre, dando crédito à democracia social e a Constituição de 1988. A partir desse momento, depois de quase cinco minutos de programa, as manifestações de 2013 entram no foco. Desse ponto em diante, o programa apresenta as medidas que foram tomadas a partir das queixas da rua. Durante o primeiro momento, a propaganda mescla cenas das manifestações com cenas do Congresso, demonstrando a “liderança” dos membros do partido nos encaminhamentos da Câmara e do Senado. Por fim, o texto volta a falar do próprio (P)MDB como partido garantidor da democracia e dos direitos.

5.2.3 Programa 03 - 27 de fevereiro de 2014 – Escolhas. Reafirmando a aliança

O contexto político desse programa está pautado na reafirmação da aliança entre PT e (P)MDB. O momento pré-eleitoral de 2014 girava em torno da manutenção, ou não, da parceria entre os partidos. A narrativa desse primeiro programa se baseia na utilização da palavra “escolha” como chave central. Todas as falas do programa - sejam proferidas pela apresentadora, atores ou figuras políticas representadas – apresentam tal palavra. O foco central da propaganda está na fala de atores com textos aleatórios de histórias de vida sobre escolhas que fizeram, não necessariamente abordando temas políticos. Entretanto, essa narrativa abre caminho para a fala de algumas das principais lideranças do partido sobre as escolhas políticas,

ou por políticas públicas, que fizeram ou devem fazer. O cenário é um teatro vazio com cadeiras desocupadas ao fundo. No final da PPG, o então presidente da legenda e vice-presidente da República, Michel Temer, faz alusão às escolhas que os brasileiros fariam nas eleições daquele ano.

É importante frisar que, nesse programa, cinco minutos e doze segundos são dedicados a fala da apresentadora, fala de atores e vinhetas sem, necessariamente, apresentar um conteúdo mais político, mas, principalmente, para construir a narrativa das “escolhas”. O fato de não haver nenhum tipo de ataque a personalidades políticas ou partidos, explica-se pelo contexto temporal, indicando certa conformidade com o momento vivido no país e é indício de uma posição favorável em relação ao governo federal. Apesar de não haver nenhuma menção direta ou indireta a outro partido, a fala final de Michel Temer, fazendo alusão ao fato de os brasileiros saberem “o quanto o Brasil ganhou nos últimos anos”, que “isto não pode parar” e, mais ainda, que os brasileiros sabem “qual é a escolha que deve ser feita”, demonstram claramente que o (P)MDB tende a continuar na base do governo federal e apoiar a possível candidatura de Dilma à reeleição.

5.2.4 Programa 04 - 26 de fevereiro de 2015 – Escolhas. A independência do (P)MDB

A primeira Propaganda Partidária Gratuita de 2015 foi também a primeira após a acirrada disputa eleitoral de 2014. O cenário político é de polarização e o governo tem um início difícil. A crise econômica e política dá seus primeiros sinais. O tom desse programa é de unificação. Ainda como um reflexo das eleições de 2014 o tema da PPG é a palavra “escolhas”. O cenário dessa propaganda, assim como a do ano anterior, é um teatro vazio, mas durante a caminhada da apresentadora pode-se ver algumas das principais lideranças do (P)MDB nos bastidores do teatro, como se estivessem nos bastidores do próprio governo, se preparando para entrar em cena.

A crise e o acirramento das eleições de 2014 não são sonogados pela PPG. Já no início do programa a fala da apresentadora dá o tom da necessidade de unificação. Esse mesmo tom é reforçado pelo vice-presidente Michel Temer, que fala sobre a necessidade de unir todos pelo Brasil. Detalhe importante é que já no primeiro programa de 2015 o (P)MDB se responsabiliza por liderar os processos políticos do país se colocando como poder legítimo, escolhido pelo povo brasileiro. Diferente de outros momentos, o partido não defende o governo Dilma, pelo contrário, traz críticas indiretas nas entrelinhas. Ilustra-se com a frase de abertura da

propaganda: “Não, não são as estrelas que vão me guiar. São as escolhas que vão me levar”, fazendo uma clara referência ao principal símbolo do Partido dos Trabalhadores.

Na sequência da fala de Temer, uma série de depoimentos de lideranças do (P)MDB conduzem a narrativa dessa PPG até quase o seu fim. São apresentados no programa: Eduardo Braga (ministro de Minas e Energia), Katia Abreu (ministra da Agricultura), Edinho Araújo (ministro da Secretaria de Portos), Helder Barbalho (ministro da Pesca), Eliseu Padilha (ministro da Secretaria de Aviação Civil), Vinícius Lages (ministro do Turismo), Renan Calheiros (presidente do Senado), Eduardo Cunha (presidente da Câmara), e Eunício Oliveira (líder do (P)MDB no Senado). Em todas as falas, que trazem promessas de realizações para os próximos anos, as lideranças partidárias demonstram uma independência do (P)MDB perante o governo de Dilma, como se o (P)MDB governasse paralelamente. Por fim, é finalizado com uma fala da apresentadora, seguida pelo discurso do vice-presidente Temer, que encerra a propaganda afirmando sua confiança na democracia e na Constituição de 1988 e colocando o (P)MDB como o guardião desses direitos.

5.2.5 Programa 05 - 24 de setembro de 2015 – Verdade. A esperança é o (P)MDB

O cenário de quando esse programa foi exibido era de agravamento da crise econômica e, sobretudo, de uma crise política de grande escala. Assim como no programa de 2014, no segundo programa de 2015 o (P)MDB também escolhe uma palavra para guiar o programa - “verdade”. Apesar de fazer parte do governo federal, com seis ministérios e 600 cargos comissionados, o tom do programa é de crítica e oposição ao governo Dilma, com cobranças de esclarecimentos. Ao mesmo tempo, o (P)MDB se coloca como porta-voz da população e como o garantidor das soluções necessárias ao país.

O texto do programa é dividido entre 54 filiados do partido que, apesar da mudança de enunciadores, demonstram a força e capilaridade do partido, bem como refletem a identidade da legenda, fortemente presente nos Estados e maioria nos parlamentos. Temer é apresentado como maior liderança do partido, representante da verdade e da união. Após a fala de seus correligionários, que criticam o momento pelo qual passa o país, é o então vice-presidente que reafirma a força da legenda e garante que a unidade vai fazer o Brasil superar o momento. Ele pede confiança e se apresenta para tal missão.

A fala da apresentadora é politizada e tem um tom sério e crítico, sendo responsável, na maioria das vezes, por conduzir o ataque ao governo federal. A frase “é hora de deixar estrelismos de lado”, apresentada logo no início do programa, deixa claro o caminho que o

(P)MDB pretende percorrer nessa PPG. Nesse sentido, o (P)MDB se coloca como pacificador e verdadeiro. A narrativa da propaganda demonstra que o partido é o único capaz de “reunificar o país”; e nessa perspectiva, a visão do partido sobre o país é extremamente negativa. Apesar de não haver nenhuma menção direta a outro partido ou liderança política, pode-se concluir que a posição do (P)MDB em relação ao governo federal (do qual ele faz parte) é de oposição.

5.2.6 Programa 06 - 25 de fevereiro de 2016 – Diálogo. O (P)MDB pode salvar o Brasil

Essa edição da PPG do (P)MDB traz a mesma apresentadora do ano anterior, num cenário preto e sombrio também semelhante ao utilizado anteriormente. As palavras “diálogo” e “união” ganham destaque e, mais uma vez, o (P)MDB critica o governo federal se colocando como o mais capaz para dar um “jeito” na crise. A justificativa continua sendo o tamanho e a capilaridade do partido. Os 10 minutos de propaganda são divididos em falas de 50 filiados, estratégia semelhante ao programa anterior. A imagem construída é de um país destruído pela crise e por um governo que não abre espaço para que o (P)MDB faça a sua parte. Fica nítida uma indicação para o rompimento oficial com o governo uma vez que, naquele momento, o processo de impeachment já havia sido aceito pelo então presidente da Câmara, Eduardo Cunha. Numa tentativa de construir uma imagem positiva de Temer, o grande líder do partido, o programa faz referência ao chamado “Plano Temer”, que contém o documento “Uma Ponte para o Futuro”, com propostas de ações para o País superar a crise econômica. Além disso, é citada a “Agenda Brasil” com perspectivas da legenda para ações governamentais.

O objetivo dessa propaganda o tempo todo, foi desconstruir a imagem do país e do governo Dilma, como se essa não desse espaço para que o (P)MDB fizesse o que é melhor para o país. Nesse contexto, o partido se coloca como a melhor opção para sair da crise, uma vez que é o maior partido do Brasil e está presente em maior número em todos os estados da federação.

Ao final do programa, a temática das eleições municipais de 2016 é introduzida e alguns pré-candidatos são apresentados de maneira sutil, com destaque para Martha Suplicy que faz uma fala sobre como a crise afetou a cidade de São Paulo.

5.2.7 Programa 07 - 30 de março de 2017 – O presidente certo na hora certa

O contexto dessa PPG se dá com Michel Temer já presidente. Mas seu mandato começa turbulento e impopular. O objetivo da propaganda é claro, melhorar a imagem do governo e do

próprio presidente. O tema é: “o presidente certo na hora certa”. Diferente dos outros programas, em que o cenário era sóbrio e a cor predominante era o preto, dessa vez a apresentadora, que é a mesma dos programas de 2015 e 2016, veste branco para mostrar um novo tempo para o Brasil e exprimir transparência. O cenário é o Palácio do Planalto e, mesmo depois de derrubar o governo anterior, o (P)MDB aproveita para criticar o partido que o antecedeu ao fazer referência aos que querem se “entrincheirar” ali. Nota-se ainda uma tentativa de culpar os anos do PT no poder pela situação no país. Temer não fala nessa propaganda, mas aparece exercendo com ar de seriedade e convicção o cargo de presidente. Durante o texto do programa lideranças femininas do partido reiteram ações do governo, citam números da economia e afirmam que Temer é um defensor das mulheres, citando a criação da Delegacia da Mulher, quando ele foi secretário de Segurança em São Paulo. Outro ponto importante na PPG é a defesa da reforma da previdência como a única solução para o país superar a crise econômica.

A respeito da percepção do partido sobre a situação do país pode-se dizer que o (P)MDB tenta construir uma imagem de prosperidade e crescimento. O discurso é de que a crise terminou e que as políticas públicas do governo Temer são responsáveis por essa recuperação. Isso demonstra que a percepção do partido sobre si mesmo corrobora a narrativa que diz que ele é o único capaz de salvar o Brasil. Não há qualquer menção direta a outro partido ou liderança política, mas, nas entrelinhas, pode-se perceber que ainda restam críticas ao governo anterior.

5.2.8 Programa 08 - 28 de novembro de 2017 – O movimento pelas reformas

A PPG do (P)MDB de novembro de 2017 marcou o fim das Propagandas Partidárias Gratuitas no Brasil²¹. O contexto político da época estava marcado pela crise política que acompanhava o governo de Temer e as delações premiadas de Joesley Batista, do Grupo JBS. A crise econômica, entretanto, dava sinais de se amenizar e os resultados na economia demonstravam alguma melhora.

Quanto à narrativa dessa PPG, ela pode ser dividida em quatro temas distintos: (1) fazer um resgate da identidade do (P)MDB e sua importância histórica para a democracia brasileira; (2) fazer uma comparação entre os números do governo de Michel Temer em 2017 e os de Dilma em 2016, ano em que Dilma mal governou por ter sido afastada na primeira quinzena de

²¹ A extinção das PPGs foi aprovada em outubro de 2017 pela Lei 13.487/2017.

maio; (3) atacar diretamente o PT e o petismo e, por fim, (4) se defender das acusações feitas nas delações e defender a imagem de Temer.

O primeiro tema do programa aparece já no início. O partido se transforma em movimento e regressa à luta contra a ditadura, às diretas já, e à constituinte de 1988, reforçando uma narrativa que aparece em praticamente todos os programas analisados. A sequência de imagens históricas das diretas e da promulgação da constituição resgata lideranças históricas do partido e os seus momentos de protagonismo positivo. Fica claro que o (P)MDB, mesmo depois de quase 30 anos, ainda tenta sobreviver requisitando os créditos pelo fim da ditadura e promulgação da constituição.

O segundo ponto do programa, que busca comparar os governos de Temer e Dilma, tem uma participação ativa da apresentadora, que enumera em um telão interativo, como num programa jornalístico de estúdio, os dados da economia naquele momento e em 2016. A apresentadora tenta demonstrar, em sua fala, um Brasil que sai da crise graças à política de reformas de Michel Temer.

A crítica ao Partido dos Trabalhadores aparece na sequência, com uma menção direta por parte do presidente da sigla, senador Romero Jucá, que acusa os adversários de tumultuarem o país e de deixarem uma herança negativa. Além da fala de Jucá, em vários momentos cita-se a frase “tiramos o Brasil do vermelho”, fazendo uma alusão à cor do estandarte do PT.

Por fim, a última temática da PPG, é a defesa da imagem de Temer. A narrativa apela para a crítica ao procurador geral da República à época, Rodrigo Janot, e ao delator Joesley Batista. Segundo a propaganda, toda essa construção, inclusive os dois pedidos da procuradoria para a cassação do presidente, se trata de uma trama construída para derrubar o peemedebista. Além disso, há ataques diretos à Janot e Joesley.

A próxima seção apresentará as categorias de análise quantitativa que destacam as principais estratégias narrativas das PPGs do (P)MDB descritas acima. O objetivo dessa quantificação foi se debruçar sobre os caminhos textuais escolhidos pelo partido, levando em consideração o contexto político do momento, para que, enfim, se respondesse as questões dessa pesquisa.

5.3 ANÁLISE QUANTITATIVA DAS PPGS DO (P)MDB

A seguir são apresentados os dados quantitativos com base na aferição do tempo (segundos) de cada uma das PPGs entre 2013 e 2017. Cada propaganda teve duração de dez minutos e, no total, foram analisadas oito peças. Os dados foram agrupados em tabelas (tempo

e percentual do tempo total) e apresentados abaixo, considerando o tempo das vinhetas e transições e o tempo total de cada propaganda. O objetivo da aferição foi compreender as estratégias narrativas do (P)MDB em suas propagandas partidárias e, a partir do que se coletou, observar se houve uma mudança discursiva sobre determinados temas e assim fazer as principais inferências. Conforme as categorias de análise mencionadas anteriormente obtivemos o seguinte resultado nas tabelas 1 e 2:

Tabela 1 – Análise quantitativa da PPG por tempo em segundos

	2013/1	2013/2	2014	2015/1	2015/2	2016	2017/1	2017/2
<i>(P)MDB guardião da democracia</i>	36	187	39	57	24	48	9	65
<i>Enfoque no partido</i>	70	35	97	3	13	76	0	0
<i>Enfoque em lideranças partidárias/personalismo</i>	149	0	80	157	90	34	153	59
<i>Temáticas específicas</i>	0	125	335	118	60	16	112	0
<i>Bom presente</i>	279	140	20	0	0	0	207	183
<i>Futuro melhor</i>	0	64	0	199	168	228	65	0
<i>Ataque aos adversários</i>	0	0	0	5	201	168	45	251
<i>Vinheta e transição</i>	66	49	29	61	44	30	9	42
TOTAL	600							

Fonte: Elaborada pelo autor

Tabela 2 – Análise quantitativa da PPG por percentual

	2013/1	2013/2	2014	2015/1	2015/2	2016	2017/1	2017/2
<i>(P)MDB guardião da democracia</i>	6,0%	31,2%	6,5%	9,5%	4,0%	8,0%	1,5%	10,8%
<i>Enfoque no partido</i>	11,7%	5,8%	16,2%	0,5%	2,2%	12,7%	0,0%	0,0%
<i>Enfoque em lideranças partidárias/personalismo</i>	24,8%	0,0%	13,3%	26,2%	15,0%	5,7%	25,5%	9,8%
<i>Temáticas específicas</i>	0,0%	20,8%	55,8%	19,7%	10,0%	2,7%	18,7%	0,0%
<i>Bom presente</i>	46,5%	23,3%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	34,5%	30,5%
<i>Futuro melhor</i>	0,0%	10,7%	0,0%	33,2%	28,0%	38,0%	10,8%	0,0%
<i>Ataque aos adversários</i>	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	33,5%	28,0%	7,5%	41,8%
<i>Vinheta e transição</i>	11,0%	8,2%	4,8%	10,2%	7,3%	5,0%	1,5%	7,0%
TOTAL	100%							

Fonte: Elaborada pelo autor

O exame desses dados leva à uma primeira reflexão: a única categoria que aparece em todas as PPGs do (P)MDB no período analisado, mesmo que possuindo diferentes graus de importância em cada propaganda, é o *resgate histórico – (P)MDB guardião da democracia*. Nesse sentido, duas considerações são importantes, a primeira tem relação com a história do (P)MDB e o seu programa partidário e a segunda, com os contextos nos quais essa categoria foi acionada com maior ênfase.

A democracia é um personagem central no programa partidário do (P)MDB. Melo (2013) relembra que o partido tem origem no antigo MDB, cuja função era ser a voz de oposição ao regime militar brasileiro. Para o autor, a luta pela democracia pode ser considerada a principal herança deixada ao atual (P)MDB. Importante destacar que o partido original tinha como base distintos grupos políticos, “de comunistas a setores empresariais, de trabalhadores rurais e urbanos a políticos de longa tradição” (MELO, 2013, p. 114); todos focados, basicamente, na volta da democracia. Nesse sentido, o fim da ditadura e do bipartidarismo fizeram com que o MDB perdesse a essência que mantinha esses grupos unidos e muitos dos seus quadros passaram a buscar outras legendas, à direita ou à esquerda do espectro ideológico original.

Ainda assim, o (P)MDB pós redemocratização mantém a luta pela democracia como sua principal bandeira. O Programa Nacional do Partido, publicado na Convenção Nacional do (P)MDB de 24 de março de 1996, e batizado com o nome: “Democracia com desenvolvimento - novo programa doutrinário do partido²²”, defende:

O compromisso fundamental do PMDB é com a democracia, princípio primordial e inarredável. A inspiração central do Programa do Partido sempre foi a de lutar pela democratização da vida brasileira nos planos político, social e econômico. A democracia é instrumento insubstituível para assegurar dignidade humana e justiça. É importante evitar retrocessos políticos, consolidar e aprofundar as conquistas democráticas. (PMDB, 1996)

Esse protagonismo da democracia para o (P)MDB justificaria a presença do resgate histórico da luta pela liberdade, as diretas já e a constituinte nas PPGs do partido, mas o que chama atenção é que essa característica de guardião da democracia aparece com destaque em contextos bastante específicos: em especial nas propagandas do segundo semestre de 2013, do primeiro de 2015 e do segundo de 2017; ou seja, em tempos de jornadas de 2013, crise do governo Dilma, e crise do governo Temer.

Ao que parece, o partido se aproveita de seu protagonismo na redemocratização (mesmo que, naquela época, fosse formado por lideranças que hoje estão em outros partidos) para, em tempos de crise, se autoproclamar como o único partido capaz de “unificar o país” e de conduzir o Brasil para a democracia plena e o desenvolvimento. Outro ponto interessante que merece destaque, principalmente no evento da derrubada do governo Dilma, é que o discurso de

²² Disponível no site oficial do partido <https://www.mdb.org.br/conheca/programa-partidario/> acessado em 10 de dezembro de 2019.

guardião da democracia é usado, muitas vezes, como um antídoto para as acusações de golpe que Temer recebeu.

Ainda sobre a categoria *resgate histórico – (P)MDB guardião da democracia*, importante notar que ela se destaca em comparação com a categoria *ênfase no partido*, ou seja, na maioria das vezes que o partido evoca a sua própria imagem ele a associa com o ideal da democracia. Sobre o *ênfase no partido*, algumas pautas merecem ser ressaltadas como a questão da mulher, o resultado das eleições de 2016 (com destaque para quantidade de eleitos), a representatividade partidária, o fim da pobreza, entre outros.

As lideranças partidárias do (P)MDB também tem bastante destaque em suas Propagandas Partidárias Gratuitas. Na maioria das propagandas analisadas eles são os oradores principais da PPG, com destaque para Michel Temer, Renan Calheiros, Henrique Eduardo Alves, Valdir Raupp, Eduardo Cunha, Eduardo Braga, Eunício Oliveira, Eliseu Padilha e Moreira Franco, Teresa Surita e Romero Jucá, que são os mais presentes. A presença desses personagens, geralmente, é reforçada por falas em primeira pessoa em que eles enaltecem, de alguma maneira, o seu papel no governo ou partido, e sobre como eles, pessoalmente, se comprometem com as causas da população brasileira.

Ainda considerando a categoria *ênfase em lideranças partidárias/personalismo* é importante notar que, apesar de ela não ter sido a categoria principal em nenhuma PPG, aparece com intensidade em seis das oito propagandas analisadas. Tal fato reforça a ideia de que a relação entre o espetáculo dramático e o político trouxe como consequência, além da criação das personas políticas, a personalização do poder e a teatralização da vida pública. Essa temática será discutida à frente a partir da categoria qualitativa *Personalização da campanha*.

Sobre a categoria *Temáticas específicas* destacam-se as PPGs do segundo semestre de 2013, de 2014, do primeiro semestre de 2015 e primeiro semestre de 2017. A democracia é o grande tema da propaganda de 2013, cuja narrativa contextualiza essa temática e apresenta o povo brasileiro como livre e em pleno direito de manifestação. Esse é o pano de fundo para o posicionamento do (P)MDB como *guardião da democracia*. Com esse argumento o partido tenta se apropriar das manifestações como se a sua história provasse que ele estava de acordo com as reivindicações das ruas; servindo essa temática para amenizar as críticas aos políticos e aos partidos.

A PPG de 2014 apresenta como tema a palavra *escolhas* e essa temática é pano de fundo para outras pautas, entre elas as eleições que se aproximavam, a ascensão social, a violência contra a mulher e as drogas. O mesmo tema também é explorado pelo programa do primeiro semestre de 2015, mas nesse caso, o foco está em agradecer o resultado das eleições e

demonstrar que os *escolhidos* têm planos para um futuro melhor para o Brasil. A temática de maior destaque na PPG do primeiro semestre de 2017 também merece ser ressaltada, pois a propaganda dedica quase 18% do seu tempo em enaltecer a figura do presidente e sua atuação na causa feminina. Essa temática não aparece por acaso, uma vez que o governo recém-formado recebeu muitas críticas por não ter a participação de nenhuma mulher.

Outro ponto que chama atenção diz respeito à categoria *bom presente*. Observar como varia a percepção do mundo atual pelo (P)MDB no decorrer dos anos deixa evidente que o partido muda a maneira de descrever o presente de acordo com os seus interesses. Isso fica claro ao distinguir o tempo dedicado em descrever o presente no primeiro semestre de 2013 (momento em que o governo Dilma é bem avaliado) e no segundo semestre de 2013 (momento posterior as manifestações de 2013, e com a avaliação de Dilma ainda positiva). Em 2014 essa categoria não é acionada diretamente pela PPG, mas a temática do programa (focada nas eleições) e o encerramento feito pelo vice-presidente Michel Temer, enfatizam o bom momento que o país vivia e justificam as escolhas que o partido faria naquelas eleições. Entende-se, dessa forma, que o (P)MDB, sabendo da influência do governo Dilma e sua possibilidade de vitória nas eleições de 2014, apresenta um bom presente e enaltece as realizações do governo, tomando-as para si.

Em contraposição, a PPG do segundo semestre de 2015 e a propaganda de 2016 mudam completamente sua interpretação de mundo. Na medida em que a avaliação do governo Dilma cai drasticamente, o (P)MDB também se afasta e assume um posicionamento de oposição. Nesse sentido, a categoria *ataque aos adversários* aparece com destaque, sendo o principal foco da peça 2015/2, com 33,5% do tempo dedicado em criticar o governo petista. Associadas ao discurso de crítica, o partido convoca a categoria *futuro melhor* para fazer propostas e promessas, como se estivesse em campanha, e se coloca como o único capaz de mudar o Brasil sendo essa a principal estratégia narrativa da propaganda em 2016. O discurso do *Bom presente* volta a aparecer em 2017 em um cenário em que o (P)MDB já é governo, e nesse sentido, tanto no primeiro como no segundo semestre, a categoria é acionada com destaque. Por fim, vale a observação da presença da categoria *ataque aos adversários* na PPG 2017/2. Diferente de outros momentos em que os peemedebistas assumiam uma postura oposicionista, enquanto governo a estratégia busca avaliar o presente como positivo, mas culpa a oposição (os petistas) por não estar ainda melhor.

Um olhar cuidadoso para as principais categorias de cada PPG permitiu inferir sobre as estratégias narrativas do partido ano a ano e essa investigação cronológica deu conta de como

o (P)MDB mudou seu posicionamento discursivo em suas PPGs ao longo dos cinco anos analisados. O quadro abaixo apresenta o resumo narrativo de cada uma das PPGs.

Quadro 3 – Estratégias Narrativas do (P)MDB consolidadas

PPG	Estratégias narrativas
2013/1	46,5% <i>bom presente</i> + 24,8% <i>ênfase em lideranças</i> . O (P)MDB se apropria das realizações dos governos petistas e se coloca como um dos responsáveis pelos ganhos sociais dos últimos anos. O <i>accountability</i> é a principal estratégia da PPG, que coloca suas lideranças como os grandes responsáveis pelos avanços no Brasil.
2013/2	31,2% <i>guardião da democracia</i> + 20,8% <i>temáticas específicas</i> + 23,3% <i>bom presente</i> . O (P)MDB resgata o seu papel na luta contra a ditadura, diretas já e constituinte de 1988, além de se apropriar do movimento dos caras pintadas, para se colocar como o partido <i>Guardião da Democracia</i> . Ao fazer isso busca se aproximar das manifestações de junho de 2013 e se colocar como representante delas no governo. A narrativa central dessa PPG é a democracia e os seus benefícios. O partido não deixa de fazer um <i>accountability</i> , apresentando os ganhos sociais entre 2003 e 2013 (governos petistas) e se responsabilizando por eles, uma vez que só foram possíveis por conta da liberdade que o partido conquistou para o país.
2014	55,8% <i>temáticas específicas</i> . O (P)MDB aciona a palavra escolhas como estratégia central do programa. Na narrativa o partido apresenta temáticas como ascensão social, questões da mulher, problemas das drogas, entre outros para construir um cenário narrativo capaz de justificar as escolhas do partido. O discurso final de Michel Temer deixa clara a escolha dos peemedebistas, de continuar unidos ao governo petistas, para que os avanços pudessem continuar.
2015/1	33,2% <i>futuro melhor</i> + 26,2% <i>ênfase em lideranças</i> . O acirramento das eleições e queda da avaliação de Dilma fazem com que o (P)MDB assumira uma postura de neutralidade. A estratégia narrativa dessa propaganda mostra que, ao mesmo tempo em que o partido faz propostas de governo capazes de construir um futuro melhor, destaca o papel de suas lideranças como se fossem os escolhidos para essa construção. Além disso, o (P)MDB silencia totalmente o governo petista deixando um tom de crítica nas entrelinhas. A propaganda destaca Michel Temer, numa tentativa evidente de enaltecer a figura apaziguadora e conciliadora do vice-presidente.
2015/2	33,5% <i>ataque aos adversários</i> + 28% <i>futuro melhor</i> . A estratégia narrativa é explícita, o (P)MDB ataca o governo petista criticando sua forma de governar e clamando por verdade. Ao mesmo tempo ele apresenta propostas de um futuro melhor, se colocando como o único partido capaz de unificar o país e sair da crise. Temer aparece com destaque, ficando evidente a tentativa de construir uma imagem positiva do vice-presidente.
2016	38% <i>futuro melhor</i> + 28% <i>ataque aos adversários</i> . As críticas ao governo Dilma se acirram e a narrativa deixa claro que a aliança terminou. Essa PPG busca construir a imagem de um (P)MDB forte e capaz de tirar o país da crise. E, ao mesmo tempo em que o partido apresenta suas propostas de governo, ele critica a situação atual do país associando a crise à gestão petista. Interessante notar que o (P)MDB critica o governo do qual faz parte, como se fosse um grupo independente de poder dentro da estrutura governamental. Temer é apresentado como grande liderança, acima de qualquer conflito, e único capaz de unificar o país.
2017/1	34,5% <i>bom presente</i> + 25,5% <i>ênfase em lideranças</i> . Essa PPG é a primeira depois da assunção do (P)MDB ao governo. A estratégia narrativa está pautada nos avanços do país desde que Temer assumiu a presidência. Temer é a liderança mais destacada, numa deliberada tentativa de melhorar a sua avaliação pessoal.
2017/2	41,8% <i>ataque aos adversários</i> + 30,5% <i>bom presente</i> . Essa PPG marca o momento de maior crise do governo (P)MDB. Nesse contexto, a estratégia do governo é criar remédios para esse problema. A narrativa encontrada está na construção de um cenário político e econômico controlado e em plena recuperação, ao mesmo tempo em que tenta criticar o PT, Janot e Joesley Batista.

Fonte: elaborado pelo autor

Entendidos os caminhos narrativos percorridos pelo (P)MDB ao longo desses anos, o próximo passo foi compreender, a partir das metodologias de Tenório (2011) e Figueiredo *et al* (1998), as funções das PPGs do partido e as retóricas utilizadas.

5.4 AS FUNÇÕES E A RETÓRICA ELEITORAL DAS PPGs DO (P)MDB

Antes da apresentação dos dados é importante frisar que ambas as análises, sobre as funções das PPGs a partir de Tenório (2011) e sobre a retórica eleitoral a partir de Figueiredo *et al* (1998), focaram exclusivamente o conteúdo textual das propagandas, desprezando, dessa maneira, vinhetas e transições que não tinham algum significado, além da questão técnica de edição de vídeo. Cada um das propagandas foi vista diversas vezes para que a análise tivesse o rigor necessário. Olhou-se com atenção para cada fragmento de texto, buscando os sentidos explícitos e os implícitos. Esse trabalho contribuiu fortemente para a seleção das categorias exploradas à frente. A seguir apresentam-se os resultados.

5.4.1 Programa 01 - 28 de fevereiro de 2013

Como descrito anteriormente, essa PPG foi transmitida num momento de plena harmonia entre (P)MDB, governo Dilma e opinião pública. O país passava por um excelente momento econômico e todas as avaliações eram positivas. Esse momento é refletido na propaganda partidária do (P)MDB. A tabela 3 demonstra as funções dessa PPG de acordo com o esquema de Tenório (2011).

Tabela 3 – Funções da PPG do (P)MDB de 28 de fevereiro de 2013

Função	Tempo
<i>Ênfase no partido</i>	2'10"
<i>Debate de temática específica</i>	0
<i>Ênfase em mandatos/mandatários</i>	7'23"
<i>Ataque</i>	0
<i>Pré-campanha eleitoral</i>	0"

Fonte: elaborado pelo autor

A função ênfase em mandatos/mandatários aparece com bastante destaque nessa edição da Propaganda Partidária Gratuita do (P)MDB. Percebe-se que, num momento em que a avaliação do governo é positiva, a PPG busca trabalhar uma perspectiva de *accountability* e o partido requer para si os créditos desse bom momento vivido. Nesse sentido, as lideranças do partido, membros do governo (e congresso), aparecem com destaque. Importante frisar que essa

função foi escolhida pela predominância de uma característica de *credit claim* no conteúdo; entretanto, boa parte dele também apresenta algumas temáticas substantivas para a sociedade, o que se aproxima, como segundo foco, da categoria debate de temática específica. O (P)MDB também tem destaque na fala das personalidades apresentadas pela PPG, e dessa forma, além dos pouco mais de dois minutos em que a ênfase é no partido, ele também é inserido em outros momentos, mas como governo; por isso foi quantificado na categoria ênfase em mandatos/mandatários.

Dessa maneira, a partir da metodologia de Tenório (2011), não há nenhum traço de pré-campanha eleitoral nessa edição da PPG do (P)MDB. Mas, essa ideia pode ser contestada se a propaganda for analisada pela perspectiva da retórica eleitoral de Figueiredo et al (1998). Levando em consideração que a narrativa das eleições, basicamente, busca descrever o mundo atual, descrever o mundo desejável, demonstrar as pretensões para o mundo futuro e colocar o “candidato” como única garantia para que esse mundo futuro possa existir, apresenta-se o que pôde ser estratificado do material analisado.

A construção da PPG é bastante semelhante, em alguns aspectos, à do HGPE. No caso da propaganda de fevereiro de 2013 o formato se restringe ao que poderia ser o “povo fala” ou “pronunciamento do candidato” numa campanha eleitoral. Toda a propaganda é estruturada em pequenos discursos de lideranças partidárias do (P)MDB com apenas uma locução em off nos 20 segundos iniciais. Nesse sentido, as características pessoais apresentadas ficam concentradas entre ternura/compaixão, competência/preparo e desempenho/sucesso. O discurso apresenta uma retórica de sedução e proposição em quase todas as falas, mas, a proposição de valores se destaca quando o assunto é a participação do (P)MDB na constituinte. A linguagem é 100% informativa.

Sobre as estratégias de comunicação adotadas, algumas merecem destaque, como o uso simbólico do cargo e a ênfase em realizações e a associação à administração em curso (mundo atual e futuro). Essas estratégias são percebidas em quase todas as falas da PPG, mas duas chamam a atenção. A primeira, de Moreira Franco: “O (P)MDB planeja e cuida para que os brasileiros que mudaram de classe e melhoraram de vida mantenham e ampliem as suas conquistas. Porque tão importante como chegar, é permanecer”. A frase do ministro ilustra perfeitamente a ideia de mundo atual e futuro. O senador Eunício Oliveira também colabora com essa estratégia. Ele encerra a sua fala sobre o aumento na taxa de empregos da seguinte forma: “o próximo passo é qualificar o trabalhador para que ele tenha a oportunidade de aumentar a sua renda”, ou seja, o mundo atual está bom, uma vez que o cidadão conseguiu um emprego, mas agora o (P)MDB irá qualificá-lo para que tenha um futuro ainda melhor.

O apelo da narrativa é quase sempre emocional, com uma aproximação para o pragmático. Destacam-se alguns trechos da PPG, como por exemplo, a fala de Garibaldi Alves sobre a previdência para donas de casa: “é a previdência chegando ao lar de quem mais precisa”. A fala do ministro aciona um apelo emotivo quase como um clichê das campanhas eleitorais. Outra passagem que merece destaque aparece no discurso de Eduardo Braga, ao enaltecer o papel do senado na aprovação dos projetos do governo: “O Brasil mudou nos últimos anos e continua mudando para melhor”. É claro o apelo emocional dessa frase, principalmente somado à trilha sonora associada ao discurso do orador. Além disso, fica evidente que se trata de uma construção de um bom presente, mas com potencial de um futuro melhor, ou, como evoca Figueiredo et al (1998), um discurso de “copo quase cheio”. Outro trecho que ilustra o apelo emotivo/pragmático aparece na fala de Edison Lobão:

A grande notícia do momento é, sem dúvida, a redução no custo da energia. A eletricidade mais barata tem impacto positivo em toda a economia. Mexe com tudo, beneficia a todos. Com a redução, a indústria e o comércio ganham. E tudo chega mais barato nas casas dos brasileiros (PPG PMDB, 28 de fevereiro de 2013).

Nesse trecho, ao mesmo tempo em que o ministro tenta se aproximar afetivamente do público, ao falar com preocupação e cuidado para a população mais carente, ele é pragmático ao dizer que a luz mais barata beneficia a indústria e o comércio.

Quanto às temáticas, ganham relevância, principalmente, aquelas relacionadas aos avanços promovidos nas áreas sociais pelos governos Lula. Entre os principais temas abordados destacam-se: liberdade e respeito às diferenças, presentes nas falas de Henrique Eduardo Alves (presidente da Câmara) e Renan Calheiros (presidente do Senado); redução do preço da energia, destacado pelo ministro Edison Lobão; a geração de empregos, citada por Gastão Vieira (ministro do Turismo) e Eunício Oliveira (líder do partido no Senado); o crescimento da classe média, destacado por Moreira Franco (ministro da Secretaria de assuntos estratégicos da presidência); a previdência para donas de casa, apresentada por Garibaldi Alves (ministro da Previdência) e, por fim, a superação da extrema pobreza.

O fim da extrema pobreza aparece na locução de abertura do programa e nas falas de Eduardo Braga (líder do governo no Senado) e Gastão Vieira (ministro do Turismo), mas ganha destaque na fala final de Michel Temer: “Estamos próximos de eliminar a extrema pobreza no Brasil. A alegria de ver que no nosso país, nenhum brasileiro passará mais fome pode vir antes mesmo do final da nossa gestão.” A fala do vice-presidente apresenta explicitamente uma ideia de que o mundo atual está bom, mas que ficará melhor. Nesse sentido, compreender que o jogo

político é permanente e que os atores estão em constante disputa por poder (em forma de aprovação popular), permite inferir que essa narrativa apresentada pelo discurso de Temer tem forte apelo eleitoral e reforça a característica da campanha permanente.

5.4.2 Programa 02 - 22 de agosto de 2013

A performance do governo Dilma começa a se complicar com as Jornadas de Junho de 2013. As manifestações, que inicialmente estavam restritas à alguns milhares de participantes e focadas no transporte público, ganharam outra proporção depois da forte repressão policial contra os manifestantes no dia 13 de junho e a cobertura da imprensa. No dia 17 de junho, quatro dias depois, convocados pelas redes sociais, muitos populares tomaram parte das manifestações em diversos protestos espalhados pelo país. Em seu ápice, no dia 20 de junho, cerca de 1,5 milhão de brasileiros²³ foi às ruas protestar não apenas pela redução das tarifas e da violência policial, mas também por uma grande variedade de temas como os gastos públicos, a má qualidade dos serviços públicos e a indignação com a corrupção política em geral. Esse novo contexto muda completamente o foco da PPG do (P)MDB como mostra a tabela 4.

Tabela 4 – Funções da PPG do (P)MDB de 22 de agosto de 2013

Função	Tempo
<i>Ênfase no partido</i>	2'22"
<i>Debate de temática específica</i>	3'17"
<i>Ênfase em mandatos/mandatários</i>	3'51"
<i>Ataque</i>	0
<i>Pré-campanha eleitoral</i>	0

Fonte: elaborado pelo autor

Ao assistir a PPG de agosto de 2013 pode-se perceber uma mudança na narrativa da propaganda do (P)MDB. Primeiro, porque diferente da edição do semestre anterior o governo Dilma não aparece em momento algum, pelo contrário, é silenciado. Ao mesmo tempo, as “realizações dos últimos 10 anos”, citadas em certo momento, e pertencentes aos dois primeiros governos do presidente Lula, são remetidas ao (P)MDB, como se fossem reflexo direto da constituição de 1988.

A categoria *debate de temática específica* é bastante acionada e a democracia e a Constituição de 1988 são juntamente com as manifestações de 2013, as protagonistas dessa

²³ Dado apresentado por reportagem jornalística no portal G1. Disponível em <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/protestos-pelo-pais-tem-125-milhao-de-pessoas-um-morto-e-confrontos.html> acessado em 10 de dezembro de 2019.

PPG. Nesse sentido, a *ênfase no partido* aparece mais do que no programa anterior, uma vez que o enredo da propaganda regressa à luta contra ditadura e a promulgação da constituição, com destaque para o papel do (P)MDB, para justificar a legitimidade das manifestações de junho de 2013. Por fim, a maior parte do programa, assim como o anterior, permanece na *ênfase em mandatos/mandatários*, uma vez que, em vários pontos do programa, sob o pretexto da democracia, o (P)MDB requer para si os avanços provocados tanto pelas manifestações contra ditadura, do movimento dos caras-pintadas e, por último, das jornadas de 2013.

A categoria de *pré-campanha eleitoral*, nos termos de Tenório (2011), não pode ser facilmente percebida nessa PPG. Mas, a partir do método de Figueiredo *et al* (1998) a retórica eleitoral pode ser percebida, embora de forma mais tímida. No que diz respeito à produção técnica essa PPG é bastante diferente da anterior. A maior parte da propaganda é narrada por atores em estúdio e a presença de lideranças partidárias é limitada a trechos de discursos de Renan Calheiros, Valdir Raupp e Henrique Eduardo Alves, no Senado e na Câmara, durante as votações que resultaram dos movimentos. Ainda sobre os formatos pode ser notado o uso de videoclipe ou outra modalidade ilustrativa de discursos, principalmente quando são retratadas as manifestações de 1984, 1992 e 2013.

O discurso tem uma retórica de valores, principalmente focado na democracia e liberdade. O programa tenta legitimar as manifestações e tem como objetivo demonstrar que o (P)MDB, “como sempre”, está atendo às ruas. O trecho “na democracia ninguém pode ignorar a voz das ruas” é um dos recortes que demonstra essa aproximação. O início do vídeo também marca esse investimento da PPG na retórica dos valores, com uma cena mostrando os atores alinhados e abraçados, lado a lado, e a palavra democracia escrita, letra a letra, em seus peitos. Cada um soletra a sua letra e reproduz uma palavra de ordem: “D de decência, E de eficiência, M de moralidade, O de ordem, C de compromisso, R de retidão, A de ação, C de coragem, I de intuição, A de altruísmo, A de abnegação, A de amor pelo outro”.

Também há uma retórica de proposição. Os discursos das lideranças que aparecem mesclados às imagens das manifestações mostram isso. Por exemplo, Renan Calheiros diz no Senado: “O passe livre para estudante regularmente matriculado e com frequência comprovada” e “estamos mandando, hoje mesmo, o estatuto da juventude para a Câmara dos Deputados. Essa é uma boa notícia que eu quero dar à juventude brasileira e ao povo brasileiro como um todo”. E dão a entender que o partido está batalhando pelos manifestantes no Congresso. Outro trecho de discurso no Senado, mas de Valdir Raupp, dá a impressão que o (P)MDB apoia os movimentos na rua e o legitima dentro da estrutura de poder: “uma democracia consolidada e em perfeita sintonia com a vontade de seu povo”. Por fim, a fala de Henrique Eduardo Alves

na Câmara: “Vamos nos encontrar com as nossas ruas e dar uma votação unânime à derrota da PEC 37 nesta noite”; seguida, na edição do vídeo, dos aplausos dos manifestantes nas ruas dá a entender que essa sintonia realmente existiu, numa tentativa visível de aproximação do discurso com as manifestações.

Quanto às estratégias de comunicação, em vários trechos a narrativa se apoia na ofensiva quanto a temas substantivos (avaliando o mundo atual e descrevendo um mundo melhor). Ao trazer para o debate a marcha dos cem mil, as diretas já e o movimento dos caras-pintadas, requerendo para si a liderança dessas manifestações, o (P)MDB busca se aproximar da opinião pública como se fizesse parte das jornadas de junho de 2013. Além disso, o partido tenta, em várias oportunidades, demonstrar que historicamente sempre esteve atento à voz das ruas e requerer para si todas as proposições do governo e congresso posteriores às manifestações.

Em resumo, mais de 40 proposições, que estavam adormecidas nas gavetas do congresso foram aprovadas. E uma nova maratona de votações está programada. No pacote estão temas importantes como o fim do voto secreto no congresso e o passe livre para estudantes. Tudo isso coloca as duas casas em sintonia com o que as ruas pedem (PPG PMDB, 22 de agosto de 2013).

O trecho falado pelos atores oradores dá a entender que o trabalho do (P)MDB é um dos propulsores desses movimentos dentro do congresso. Mas o curioso é que, quando o próprio partido fala de mais de 40 proposições engavetadas, ele silencia que é um dos principais responsáveis pelo engavetamento, pois afinal, tem a presidência das duas casas.

Por fim, no que diz respeito aos apelos, pode-se dizer que a PPG busca uma narrativa ideológica e emocional. Primeiro porque se apropria da democracia, como se estivesse acima dos outros partidos por essa bandeira; segundo porque tenta se aproximar da opinião pública também se apropriando das principais bandeiras levantadas pelas manifestações.

O brasileiro quer novos padrões políticos e exige evolução no setor público. Quer resultados que tenham impacto direto no cotidiano como transporte, saúde e educação de qualidade. Quer um sistema em que possa participar e ajudar a decidir o que é melhor para o país. Depois da democracia liberal, que resgatou as liberdades, depois da democracia social, que proporcionou uma vida melhor para milhões de brasileiros, chegou a hora da democracia da eficiência, que além de manter as conquistas feitas, traga com transparência e dignidade, as melhorias exigidas. Chegou a hora de mudar a cultura do “eu quero é mais, é me dar bem”. E de cada brasileiro, amparado pela democracia, cumprir o seu papel. Porque ela garante que a sociedade discuta, encontre o caminho e promova o bem-estar social. Porque é através da democracia que você muda políticos e o jeito de fazer política. Você tem o poder do voto. É por isso que o PMDB, o maior partido do Brasil, tem toda a sua história

voltada para instituição, a defesa e a manutenção da democracia (PPG PMDB, 22 de agosto de 2013).

Percebe-se que nesse trecho o (P)MDB faz uma construção de presente relativamente negativa, mas com promessas de que um futuro melhor está por vir. Além disso, se coloca como a solução para isso, uma vez que é o guardião da democracia. Contudo, pode-se dizer que, mesmo de maneira mais sutil, as características da retórica eleitoral estão presentes nessa PPG.

5.4.3 Programa 03 - 27 de fevereiro de 2014

A PPG de fevereiro de 2014 marcou o início do ano eleitoral. O foco principal girava em torno da renovação da parceria entre PT e (P)MDB para o pleito que estava por vir. Levando em conta as funções da PPG, elencadas por Tenório (2011), pode-se dizer que, com exceção à categoria ataque, essa peça se divide entre todas as outras funções, como mostra a tabela 5 a seguir.

Tabela 5 – Funções da PPG do (P)MDB de 27 de fevereiro de 2014

Função	Tempo
<i>Ênfase no partido</i>	1'18"
<i>Debate de temática específica</i>	1'27"
<i>Ênfase em mandatos/mandatários</i>	1'23"
<i>Ataque</i>	0
<i>Pré-campanha eleitoral</i>	40"

Fonte: elaborado pelo autor

É importante frisar que nesse programa cinco minutos e doze segundos são dedicados a fala da apresentadora, fala de atores e vinhetas sem, necessariamente, apresentar um conteúdo mais temático, mas sim, construir a narrativa das “escolhas”. Esse tempo poderia ser incluído na categoria *debate de temática específica*, uma vez que, para Tenório (2011), ela foca “em assuntos ligados à vida política como educação, saúde e segurança cumprindo com a função de explicitar as posições do partido em relação a eles, destacando aspectos de sua ideologia” (TENÓRIO, 2011, p. 95). Considerou-se, entretanto, que o objetivo da narrativa não era demonstrar as posições do partido quanto às temáticas, mas apenas conceituar a temática central da propaganda.

Visto pela perspectiva da campanha permanente, a decisão de focalizar a temática dessa propaganda na palavra *escolhas* não parece aleatória, principalmente associada ao discurso de fechamento do vice-presidente Michel Temer, que antecede o pleito eleitoral daquele ano enfatizando o poder de escolha do cidadão. Nesse sentido, olhar para a PPG de 2014 a partir da

metodologia de Figueiredo *et al* (1998), permitiu inferências mais assertivas a respeito da narrativa eleitoral nela presente.

Quanto aos formatos, percebemos várias formas de comunicação típicas da retórica das eleições, como por exemplo, o pronunciamento do candidato, muito presente na fala de Temer no final do vídeo; o uso de videoclipe ou outra modalidade ilustrativa do discurso evidenciada pelas falas da apresentadora sobre as escolhas, ilustrada pelo balé e a música de fundo; e o uso de dramatização, ou tratamento ficcional da mensagem, nos depoimentos dos personagens sobre as suas escolhas de vida.

A temática da escolha também é pano de fundo para a apresentação de outros assuntos, tais como: a geração de trabalho e renda, o reconhecimento profissional de vaqueiros e domésticas, a Medida Provisória da Seca, representatividade da mulher na política, violência contra a mulher, ascensão social, redução do preço dos alimentos, e o poder do voto. Alguns desses temas são colocados pelas próprias lideranças partidárias presentes no programa, como forma de *accountability*; outras, porém, estão nas entrelinhas das falas dos atores que contam suas histórias.

Também são vários os apelos encontrados na narrativa dessa PPG, mas o apelo emocional é o que mais se destaca. Tanto nos depoimentos dos atores, como nas falas das lideranças políticas. Alguns trechos ajudam a reconhecer esses apelos:

Eu fiz a minha escolha ainda menino. Queria ser médico. E quanto mais o tempo ia passando, mais eu queria. Você viu aquele filme “Por um mundo Melhor”, dos médicos sem fronteiras, pois bem. Eu queria cuidar das pessoas. Eu queria ajudar a salvar vidas, sabe. Mas ninguém acreditava que aquilo pudesse acontecer. De família sem recurso nenhum. Pobre mesmo. Mas aí, eu me debrucei sobre o meu sonho. Foram tantas noites sem dormir, com apostilas emprestadas, fazendo testes que me repassavam. Mas eu consegui. Sou doutor. Dr. João Luís. (PPG PMDB, 27 de fevereiro de 2014).

O depoimento citado, por exemplo, interpretado de maneira sensível, apresenta uma narrativa de apelo emocional e aciona gatilhos marcantes da sociedade brasileira que, tradicionalmente, cultua o título de doutor. Dessa forma, o trecho, “mas eu consegui. Sou doutor. Dr. João Luís”, reforça esse *ethos social* e alimenta no cidadão comum o sonho da ascensão social.

O discurso da ascensão social, além de oferecer um apelo emotivo, também traz uma retórica de mensagem de sedução, muito comum nas campanhas eleitorais, como se a própria ascensão fosse uma escolha individual. Em uma das histórias, um dos atores conta que não gostava muito de estudar e que, quando pressionado pelo pai, resolveu trabalhar. No seu

primeiro emprego, descobriu que queria ser empresário. Agora ele tem seis lojas de autopeças e precisou estudar para crescer nos negócios e se dar bem.

Por fim, considerando as estratégias de comunicação presentes na narrativa dessa PPG, pode-se perceber que o programa tenta demonstrar como as escolhas que o (P)MDB fez melhorou a vida dos brasileiros e, agora, é a vez de eles retribuírem. O discurso de Temer, no final do vídeo, trata de costurar esse sentido.

Nós somos livres para escolher. Mas não estamos livres de arcar com as consequências de nossas escolhas. 2014 é um ano de escolhas especialmente importantes, porque não dizem respeito unicamente à vida de cada um, mas a vida de milhões de brasileiros. Faremos escolhas que vão durar um longo período e que vão influenciar diretamente na vida do país. E lá no fundo, eu tenho certeza, os brasileiros sabem o quanto o Brasil ganhou nos últimos anos. Sabem que isso não pode parar. Sabem qual é a escolha a ser feita. Obrigado, boa noite, e boas escolhas (PPG PMDB, 27 de fevereiro de 2014).

Seu discurso busca enfatizar as realizações da administração em curso (mundo atual) e demonstrar que elas só irão continuar (futuro) se a população fizer a escolha certa, ou seja, se mantiver o governo vigente. O início do discurso deixa isso evidenciado, quase como uma ameaça. “Nós somos livres para escolher. Mas não estamos livres de arcar com as consequências de nossas escolhas”. Nota-se que, a perspectiva adotada é “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor” (FIGUEIREDO *et al*, 1998, p.3).

5.4.4 Programa 04 - 26 de fevereiro de 2015

A PPG do primeiro semestre de 2015, como já foi dito, foi a primeira depois da eleição de 2014. A tensão das eleições acompanhou o governo após as eleições. Ações judiciais e tentativas de anular o pleito ganharam força com a opinião pública e o PSDB chegou a protocolar um pedido no TSE solicitando a diplomação do candidato derrotado Aécio Neves como presidente da república²⁴. A consolidação desse *terceiro turno*²⁵ acompanhou o contexto político dessa propaganda do fim das eleições até a sua transmissão, e isso está presente em sua narrativa e demonstrado na tabela 6. Como reflexo desse momento o partido não enfatiza o governo Dilma, pelo contrário, faz críticas nas entrelinhas.

¹⁶ Dados disponíveis em matéria do portal G1. Disponível em <http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/12/nao-havera-terceiro-turno-diz-toffoli-para-dilma-eleicao-nao-e-guerra.html> acessado em 16 de dezembro de 2019

²⁵ Maneira como ficou conhecida essa disputa política entre PT e PSDB no pós eleições.

Tabela 6 – Funções da PPG do (P)MDB de 26 de fevereiro de 2015

Função	Tempo
<i>Ênfase no partido</i>	0
<i>Debate de temática específica</i>	1'11"
<i>Ênfase em mandatos/mandatários</i>	7'35"
<i>Ataque</i>	5"
<i>Pré-campanha eleitoral</i>	0

Fonte: elaborado pelo autor

Considerando a metodologia de Tenório (2011), pode-se dizer que a função dessa PPG, em grande medida, é enfatizar a presença do (P)MDB no governo destacando as grandes realizações que estavam programadas para os próximos anos.

Entretanto, considerando que “as técnicas usadas na comunicação eleitoral dos candidatos são as mesmas utilizadas na comunicação governamental realizada durante o mandato, uma vez que manter o apoio popular contribui para projetar uma próxima vitória.” (FERNANDES *et al*, 2016, p. 86), é preciso olhar para essa PPG com outros olhos e, Figueiredo e colaboradores (1998), ajudam nesse novo entendimento.

O formato da PPG é praticamente restrito ao pronunciamento das lideranças partidárias, com pequenas falas da apresentadora durante a propaganda. A narrativa pode ser dividida em duas etapas: a primeira, logo na fala introdutória da apresentadora, enfatizando a polaridade da eleição de 2014, o seu resultado e a importância da democracia; a segunda, e mais extensa, divide-se em uma espécie de *accountability* e promessas de governo. Os vários temas abordados nessa propaganda estão presentes na fala de Michel Temer: a reforma política, incentivo ao setor privado, crescimento econômico e manutenção dos programas sociais. O discurso inicial do vice-presidente dá o tom do programa, que busca a construção de um futuro melhor, como se pode subter por pelo trecho: “estamos trabalhando com convicção. E os resultados, todos nós, juntos, vamos comemorar logo ali na frente. O (P)MDB sempre vai escolher apoiar o Brasil. Pode confiar”.

Outras temáticas ainda são apresentadas: a conclusão das obras em andamento e início de novas no setor de energia elétrica, citado por Eduardo Braga (ministro de Minas e Energia); os investimentos no agronegócio e a criação de uma classe média rural, apresentado por Kátia Abreu (ministra da Agricultura); a desburocratização dos portos e a melhoria dos portos públicos; na fala de Edinho Araújo (ministro dos Portos); o aumento da produção do pescado, garantido por Helder Barbalho (ministro da Pesca); a construção, reforma e ampliação de 270 aeroportos, prometido por Eliseu Padilha (ministro da Secretaria de Aviação Civil); profissionalização do setor turístico e a geração de mais emprego e renda no segmento, nas

palavras de Vinícius Lages (ministro do Turismo); a votação da reforma política, apresentada por Eduardo Cunha (presidente da Câmara).

Considerando as temáticas apresentadas e a forma como são colocadas (como promessas), percebe-se que o apelo da PPG é quase sempre pragmático. Aspectos ideológicos aparecem em pequenos trechos, mais especificamente nas falas de Renan Calheiros e Eunício de Oliveira, quando abordam o papel dos políticos enquanto representantes da população. O discurso é de sedução e proposição. O primeiro porque na maior parte do tempo exploram-se características pessoais de ternura, honestidade e compromisso com o eleitor por parte dos oradores. O segundo porque todos fazem algum tipo de promessa para o espectador. A linguagem é didática e informativa, com falas pausadas e de fácil compreensão.

Considerando as principais estratégias de comunicação da retórica eleitoral de Figueiredo *et al* (1998) pode-se dizer que em grande parte a PPG busca enfatizar as realizações do governo e associar a administração em curso, ou seja, descrever um mundo atual bom e construir uma imagem de futuro melhor ainda. Todas as promessas feitas no decorrer da propaganda, associada ao discurso de encerramento do vice-presidente Michel Temer cumprem esse papel.

Quero deixar o meu boa noite inspirado pelo sentimento da confiança. Confiança de que os ganhos que tivemos nos últimos anos vão continuar. Confiança de que nossas escolhas só são possíveis nesse ambiente de plena e ampla liberdade que vivemos, graças à constituição de 1988, com ela, o Brasil voltou a respirar a democracia e você sabe, o PMDB foi protagonista, responsável direto por essa conquista. Em 2014 escolhemos os governantes que estarão à frente de cada um dos estados brasileiros e também os que comandarão o país no próximos anos. A nossa jovem democracia, deu mostras claras de amadurecimento. E as escolhas foram feitas, são legítimas. Os brasileiros deram exemplo, mostraram como a liberdade de pensamento e expressão faz bem para o país, faz bem para a sociedade, faz bem para a vida. Que nós, os escolhidos, façamos o mesmo. Boa noite, e obrigado por suas escolhas (PPG PMDB, 26 de fevereiro de 2015).

Importante perceber que o (P)MDB se pronuncia com certa independência do governo Dilma, que não só é silenciado na maior parte da PPG, como sofre uma crítica direta na introdução do programa. “Não, não são as estrelas que vão me guiar. São as escolhas que vão me levar”. A referência direta ao símbolo do Partido dos Trabalhadores (PT) deixa claro que o partido se descola do governo petista e coloca suas promessas de governo como se fossem de um governo peemedebista. Essa estratégia aproxima, nesse pequeno espaço de tempo, numa retórica de oposição.

5.4.5 Programa 05 - 24 de setembro de 2015

Esse talvez seja o programa mais complexo do (P)MDB no período analisado. Primeiro porque o partido ainda fazia parte do governo quando ele foi transmitido, com seis ministros e muitos cargos comissionados. Segundo porque a propaganda faz muitos ataques como se o partido não fosse parte dele. A tabela 7 avalia quantitativamente as funções das PPGs utilizando a metodologia de Tenório (2011).

Tabela 7 – Funções da PPG do (P)MDB de 24 de setembro de 2015

Função	Tempo
<i>Ênfase no partido</i>	0
<i>Debate de temática específica</i>	0
<i>Ênfase em mandatos/mandatários</i>	1'55"
<i>Ataque</i>	3'44"
<i>Pré-campanha eleitoral</i>	4'18"

Fonte: elaborado pelo autor

O texto do programa é dividido entre 54 filiados do partido que, apesar da mudança de enunciadores, demonstram a força e capilaridade do partido, bem como refletem a identidade da legenda, fortemente presente nos Estados e maioria nos parlamentos. O PPG do (P)MDB começa com uma apresentadora em estúdio, ela veste preto, todo o cenário é preto. Seu texto de entrada diz:

Boa noite. O Brasil enfrenta uma crise econômica que já resulta em recessão e desemprego. E uma crise política que retarda a mudança desse cenário. Os efeitos dessa combinação? Uma sociedade angustiada à espera de soluções. Cansada de sempre pagar a conta. Pessimista diante do nó que não se desfaz. É hora de deixar estrelismos de lado. É hora de virar esse jogo. É hora de reunificar os sonhos (PPG PMDB, 24 de setembro de 2015).

Na lógica de Figueiredo (1998) as categorias para analisar as estratégias do programa do (P)MDB estariam relacionadas às estratégias dos mandatários. Acontece que, logo nos primeiros segundos do programa, percebemos que essa não é a postura do partido. Pelo contrário, o discurso da apresentadora é de crítica, com apelo emocional, e a estratégia é ofensiva quanto a temas substantivos, avaliando o mundo atual e descrevendo um futuro melhor.

Após a entrada, o programa segue com um grande texto, cadenciado por vários membros do (P)MDB, entre eles o vice-presidente Michel Temer, o presidente da Câmara Eduardo Cunha, o presidente do Senado Renan Calheiros, ministros, governadores e deputados. O

conteúdo é forte e a estratégia de comunicação oscila entre a ofensiva quanto a temas substantivos; ataques à administração em curso e o apelo à mudança (mesmo sem deixar claro qual seria a mudança). A iluminação, assim como na cena de entrada, é toda escura, a maioria dos participantes veste preto e a trilha é de suspense, quase fúnebre. O discurso é de crítica e o apelo emocional. Durante as falas, alguns dos participantes trazem para o (P)MDB a responsabilidade de administrar a crise, como se o partido fosse o mais bem preparado para essa tarefa. A fala de Confúcio Moura (Governador de Rondônia) demonstra isso: “Ninguém mais do que o PMDB tem representatividade em todo o país para unir forças e acertar as contas com a verdade e vencer essa crise”.

Fica claro também que o partido tenta separar os ministérios que comanda do governo, dando a entender que onde o (P)MDB está não há crise. As palavras verdade, união, diálogo, mudanças e crescimento são repetidas inúmeras vezes, sugerindo ao eleitor, algum tipo de cálculo racional que leve a entender o (P)MDB como o mais capacitado para tirar o país da crise. Vale destacar a presença das frases: “é hora de deixar estrelismos de lado”; “o Brasil quer mudar. O Brasil deve mudar. O Brasil vai mudar” e “o país não pode ficar no vermelho”; deixando nas entrelinhas a postura oposicionista do (P)MDB.

No total, são mais de oito minutos de um texto muito bem costurado com os depoimentos de lideranças partidárias. O programa termina com um longo depoimento do vice-presidente Michel Temer, que ganha destaque ao abrir e fechar o programa.

Eu quero agradecer a atenção que você nos deu até aqui. Mas, antes de encerrar, quero lembrar que os mesmos motivos que geram uma crise e trazem desencanto, também servem para darmos exemplo de responsabilidade e de trabalho. Assumindo, e acima de tudo, corrigindo erros, mostraremos a todos que somos um país confiável. Na minha trajetória, como cidadão e homem público, já vi e convivi com situações bem mais difíceis do que a que enfrentamos agora. Não tenho dúvida que seremos capazes de superar esse momento. Conheço a força dos brasileiros e o seu espírito de solidariedade, a sua capacidade de reagir, a fé que tem no trabalho. E é por contar com tudo isso que tenho a clara certeza que vamos vencer essa batalha. Quero ainda afirmar que nós todos, unidos, seremos capazes de fazer o Brasil reencontrar o caminho do desenvolvimento. Boa noite e dias melhores para todos nós (PPG PMDB, 24 de setembro de 2015).

Mas diferente de todo o restante do programa a sua fala é neutra, com uma estratégia de postura acima do conflito. O discurso está mais direcionado para uma retórica de valores, principalmente, ligada à esperança no povo brasileiro e um futuro melhor com um apelo mais emocional.

Base do governo e partido do vice-presidente o (P)MDB, a sua propaganda partidária mais ataca o governo do que defende. Não se trata de ataques velados e indiretos. O (P)MDB culpa o PT pela crise econômica e tenta demonstrar que a única coisa que funciona no governo são os ministérios que o partido controla. As críticas são feitas por deputados, senadores, governadores e ministros, todos eles ligados diretamente ao governo. Um detalhe importante é que apesar dos ataques, a fala do vice-presidente é apaziguadora e “em cima do muro”, numa estratégia clara de “postura acima da briga”.

O posicionamento do (P)MDB é complexo. O entendimento é que o partido está se preparando, abertamente, para assumir o poder muito em breve, em caso de impedimento ou renúncia da presidente. A figura central do programa é o vice-presidente Michel Temer, justamente quem assumiria a cadeira de Dilma em caso de queda. O partido também apresenta propostas para o país e se coloca como o mais qualificado para reunificar o Brasil. O texto é muito explícito e dá a entender que essa reunificação é para agora (2015), e não para 2018.

A forte retórica eleitoral não passa despercebida nessa PPG. Figueiredo e colaboradores (1998) ressaltam que há uma grande diferença entre a retórica das disputas eleitorais e a retórica das disputas políticas. Para os autores, em processos eleitorais, a ideia de persuadir a maioria é mais fluida que em outras circunstâncias; e nesses casos o apelo ao emocional é muito mais forte e convincente. Isso é facilmente percebido nessa propaganda.

5.4.6 Programa 06 - 25 de fevereiro de 2016

Nesse programa há uma grande confluência nas funções elencadas por Tenório (2011). Em vários momentos o *ataque*, a *pré-campanha eleitoral* e a *ênfase no partido* se misturam com o objetivo de criar um clima propício para a construção da narrativa. O esforço para separar as categorias na tabela 8 se apegou ao detalhes da narrativa. Percebe-se que a categoria *pré-campanha eleitoral* se destaca entre todas. Essa escolha foi feita porque nessa PPG o (P)MDB apresenta um retrato do momento político vivido com a indicação dos principais problemas do país e se proclama como detentor da solução desses problemas.

Tabela 8 – Funções da PPG do (P)MDB de 25 de fevereiro de 2016

Função	Tempo
<i>Ênfase no partido</i>	12”
<i>Debate de temática específica</i>	34”
<i>Ênfase em mandatos/mandatários</i>	1”51”
<i>Ataque</i>	2’04”
<i>Pré-campanha eleitoral</i>	5’17”

Fonte: elaborado pelo autor

A perspectiva eleitoral também está muito presente nessa propaganda, se analisada a partir da metodologia de Figueiredo e colaboradores (1998). Entre os temas apresentados, destaca-se a crise política e econômica e os seus resultados. Entretanto, outras pautas também marcam presença nessa propaganda como o desemprego, aumento dos preços da cesta básica, o desenvolvimento econômico, a credibilidade internacional etc. A temática central está na palavra “verdade” e o que fica subtendido é que o governo Dilma não tem condições de resolver a crise, mas o (P)MDB tem. O apelo é emocional e pragmático e a fala de abertura da apresentadora ilustra bem o tom do programa:

Boa noite. Vimos 2015 ir embora, um ano que todos queriam que acabasse logo, sem definirmos para onde ir, sem uma direção firme a seguir. E entramos em 2016 com a mesma sensação de impotência, porque, infelizmente, o desentendimento continua. E é grande. Enquanto a economia desanda, continuamos desiludidos, duvidando de tudo e de todos. O desemprego cresce sem parar e vem de mãos dadas com a carestia. A combinação não poderia ser pior: as famílias perdendo a renda e os preços subindo. Arroz, feijão, carne, frango, cebola, batata, o limão, o tomate. Nem a banana é vendida mais a preço de banana. A verdade é que o brasileiro empobreceu, entristeceu, e o país precisa reagir. Já (PPG PMDB, 25 de fevereiro de 2016).

A introdução dessa PPG evidencia as intenções do (P)MDB: descrever uma realidade de copo quase vazio para fazer proposições de como deixá-lo cheio. Nesse sentido o apelo é emocional, porque enaltece a crise e se aproxima da dor do espectador. Essa aproximação é clara quando a apresentadora cita o aumento dos preços dos itens da cesta básica, enfatizando na fala, o limão e o tomate, que tiveram os seus aumentos evidenciados pela mídia²⁶ naquele momento. O pragmatismo, por sua vez, aparece no restante da propaganda, enquanto o (P)MDB tenta construir para si uma imagem de garantidor do fim da crise.

Quanto ao formato, 100% do vídeo é produzido em estúdio e a narrativa é construída com recorte de falas de 50 lideranças partidárias, tratando-se de uma espécie de pronunciamento do candidato, mas como se o candidato fosse o próprio partido. A retórica discursiva apresentada pela PPG varia durante as alocações e as mais marcantes são: a crítica, como o trecho dito pelo deputado federal Osmar Serraglio: “não dá para aceitar tantos desvios de conduta, com tanta gente, fazendo tanta coisa errada”; a ameaça, nas palavras do líder do (P)MDB no Senado, Eunício Oliveira: “este ano é crucial para o Brasil, ou buscamos o entendimento ou o país corre o risco de perder as conquistas feitas”; a sedução, como na

²⁶ Dados disponíveis em <https://www.canalrural.com.br/programas/tomate-chega-ficar-100-mais-caroque-2015-60616/> acessado em 20 de dezembro de 2019.

afirmação de Leonardo Picciani, líder do partido na Câmara: “nada mais natural que o maior partido do Brasil propor o diálogo e encaminhar mudanças para recolocar o país no rumo do crescimento”. Por fim, há ainda um discurso de proposição, fortemente presente no trecho abaixo, dito parte a parte, por várias lideranças do partido.

O “Plano Temer”, com o documento “Uma ponte para o futuro” é um exemplo da capacidade do partido de unir vozes e lideranças de vários setores. E através da pluralidade de ideias formular uma proposta real para a saída da crise. Mas o “Plano Temer” não é o único exemplo dessa contribuição. O próprio PMDB já havia tomado a iniciativa de romper com essa inércia e com o impasse diante da crise apresentando a “Agenda Brasil”. A “Agenda Brasil” foi uma primeira importante iniciativa no sentido de reunir as forças políticas, de retomar o crescimento e de promover uma ampla convergência em relação ao futuro do país. Tem proposta? Tem! Tem solução? Tem! E tem mais: além do “Plano Temer e da “Agenda Brasil”, vem aí, com o apoio da Fundação Ulysses Guimarães, o “Plano Temer II” que vai propor como manter e ainda ampliar os ganhos sociais (PPG PMDB, 25 de fevereiro de 2016).

As estratégias de comunicação apresentam um posicionamento de oposição com forte apelo à mudança, ofensivas quanto a temas substantivos e ataques à administração em curso. A linguagem é informativa e o orador dominante é o próprio partido, representado por suas lideranças. Alguns trechos são marcantes, como as críticas do deputado federal Marcos Rotta à situação da Petrobrás: “é inadmissível que a maior e mais importante empresa brasileira esteja, para nossa tristeza e indignação, no fundo do poço, jorrando incompetência”.

O governo Dilma é criticado de maneira indireta e a gestão em curso responsabilizada pela crise, como se os peemedebistas não fizessem parte dela: “é numa má gestão que as grandes crises têm origem. Uma má gestão corrói a saúde, a educação, tira emprego desafia as instituições, fere de morte nossa dignidade” diz a filiada Eliane Sinhasique. Já o deputado federal Saraiva Felipe resgata tempos de inflação e desemprego dando a entender que, se o (P)MDB não promover as mudanças necessárias, a sociedade pode voltar a esses tempos: “não dá para voltar a conviver, ou seria sobreviver, com a inflação, com a recessão, com o desemprego”.

Por fim, o partido é apresentado como o único capaz de promover as mudanças necessárias, nas palavras do deputado federal Hildo Rocha. “Por ser o maior partido do Brasil, por ter forte representatividade em todo território nacional, o PMDB é hoje o partido que reúne as melhores condições de promover uma unidade de pacificar a política.”

Considerando o método de Tenório (2011), entre todas as PPGs analisadas, a de fevereiro de 2016 é a que mais reforça a presença das características da campanha permanente

nas Propagandas Partidárias Gratuitas e, considerando o método de Figueiredo *et al* (1998), percebe-se que a retórica eleitoral também domina essa PPG.

5.4.7 Programa 07 - 30 de março de 2017

Essa é a primeira Propaganda Partidária Gratuita depois que o (P)MDB se transforma em governo e pode-se perceber uma grande confluência entre duas funções específicas elencadas por Tenório (2011), a *ênfase em mandatos/mandatários* e *debate de temática específica*. Entretanto, como a maior parte do tempo, inclusive quando se tratando de temática específica, o objetivo é fazer um *accountability* desse novo governo, pode-se considerar que, em praticamente 100% do tempo desse programa, a categoria que se destaca é a de *ênfase em mandatos/mandatários, como demonstra a tabela 9*.

Tabela 9 – Funções da PPG do (P)MDB de 30 de março de 2017

Função	Tempo
<i>Ênfase no partido</i>	9"
<i>Debate de temática específica</i>	1'38"
<i>Ênfase em mandatos/mandatários</i>	7'23"
<i>Ataque</i>	20"
<i>Pré-campanha eleitoral</i>	0

Fonte: elaborado pelo autor

Apesar disso, ao assistir a propaganda, é possível perceber que a linguagem da PPG se aproxima muito da retórica do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Dessa maneira, a avaliação dessa peça através do método de Figueiredo *et al* (1998) demonstra que, mesmo sendo governo, o (P)MDB segue em campanha para fortalecer sua imagem, melhorar a avaliação do Governo Temer e para conquistar a opinião pública.

Os formatos usados nessa PPG contribuem para a sua semelhança com os HGPE. As formas de comunicação, com o uso de dramatização, tratamento ficcional da imagem, o recurso “povo fala” e os pronunciamento de lideranças seguem um padrão muito comum nas eleições e as técnicas de produção com imagens em estúdio, gravações externas e pequenos spots no decorrer da propaganda também obedecem a esse modelo eleitoral.

São muitos os temas abordados na PPG, todos com o objetivo de enaltecer o novo governo e demonstrar a competência com que o (P)MDB e o “Presidente Temer” conduzem o Brasil. A recuperação da economia ganha um papel central na PPG e aparece em pautas diversas como a confiança e credibilidade do país; os empregos gerados; a redução da inflação e taxas de juros; o crescimento e importância do agronegócio; as reformas da previdência, trabalhista

e tributária; a reforma do ensino médio; a privatização de aeroportos; e a liberação do saque das contas inativas do FGTS.

Outra temática que merece ser realçada é a “causa das mulheres”. A presença feminina é destaque nessa PPG. Considerando todos os oradores do programa, nos primeiros quatro minutos e quarenta e nove segundos, com exceção de dois pequenos depoimentos de populares, todas as outras falas são de mulheres. A relação de Temer com elas e o seu apoio é ressaltado, como nos trechos: “faça chuva ou faça sol, nós vamos seguir em frente para tirar o Brasil dessa grava crise. Aliás, já estamos saindo dela e a mulher do PMDB é um braço forte nessa luta”, nas palavras da senadora Rose de Freitas; seguida pela frase da apresentadora: “é forte e tem a força do presidente”. Ao que parece, uma tentativa de resposta às diversas críticas que Temer recebeu na formação do governo interino²⁷, formado basicamente por homens brancos.

Michel Temer, apesar de não falar diretamente para o público, aparece com destaque no programa, engrandecido nas alocações de suas lideranças que o caracterizam como dinâmico, competente e preparado. O slogan “o presidente certo, na hora certa” enfatiza essas características. A mensagem da PPG, no geral, tem apelo emocional e pragmático e esse tom pode ser percebido em diversos trechos onde se associam os possíveis avanços que o novo governo promete às falas de populares. Por exemplo, ao falar sobre a liberação do saque das contas inativas do FGTS têm-se os depoimentos: “eu vou aproveitar para pagar as minhas dívidas, esse dinheiro caiu do céu”; ou ainda, “eu vou pegar meu fundo de garantia e viajar”. Quando o tema é a construção de novas moradias, têm-se: “seiscentas mil novas casas? Ah! Uma dessas vai ser minha”; e ainda, “a família cresceu e eu queria muito fazer um banheirinho lá em casa. Com o cartão reforma do presidente, eu consegui o dinheiro e vou fazer o banheiro”.

Na medida em que os apelos são emocionais e pragmáticos, a retórica da mensagem é de sedução e proposição. Esse tipo de discurso é percebido em toda a propaganda com muito destaque para as promessas de um futuro promissor que está próximo. O trecho que aborda a reforma do ensino médio é um bom exemplo:

Outro assunto que há mais de vinte anos vem sendo deixado de lado é a Reforma do Ensino Médio que o presidente Temer corajosamente abraçou e sancionou. Assim como os CEU's representaram um avanço, como projeto de educação inovadora, a Reforma do Ensino Médio traz para os jovens novas perspectivas de futuro, de acordo com os seus interesses, sua realidade e com o nosso tempo (PPG PMDB, 30 de março de 2017).

²⁷ Disponível em <https://www.uol/noticias/especiais/governo-temer-e-as-mulheres.htm#onde-estao-elas> acessado em 20 de dezembro de 2019

A fala de Martha Suplicy é seguida por depoimentos de dois populares: “estudar para fazer aquilo que gosto. Essa reforma é tudo de bom”, e “com a volta do FIES eu vou poder realizar o sonho da minha vida, poder voltar a fazer faculdade, me formar e ganhar o mundo”. Por fim, a senadora fecha esse bloco dizendo: “isso é necessário, é inteligente, é futuro”; ficando ressaltada a tentativa de construção da crença num futuro promissor, de liberdade e sucesso.

Quanto às estratégias de comunicação apresentadas na narrativa dessa PPG, destaca-se a ênfase em realizações, pela qual o (P)MDB tenta, na medida em que faz um *accountability* de seu governo descrever um mundo atual que está bom, mas que ficará ainda melhor. Além disso, em vários pontos, percebe-se uma postura acima da briga, principalmente nos trechos em que a propaganda destaca o bom trânsito que o novo presidente tem nas casas legislativas.

5.4.8 Programa 08 - 28 de novembro de 2017

A Propaganda Partidária Gratuita do (P)MDB do segundo semestre de 2017 é marcada por um cenário de crise no governo, e, na visão dos peemedebistas, as investigações e denúncias da Procuradoria Geral da República que envolviam Temer eram o ponto central dessa crise. Dessa maneira, considerando a narrativa do programa anterior, há uma evidente mudança de foco na PPG do partido, como mostra a tabela 10, com as funções da PPG segundo Tenório (2011).

A divisão do tempo entre as funções *Ênfase em mandatos e mandatários* e *Ataque* demonstram a preocupação do partido em, ao mesmo tempo, desconstruir as denúncias que envolviam o presidente, criticar o governo anterior e resgatar o antipetismo, e demonstrar os avanços do governo de Temer. Apesar da categoria *pré-campanha* não estar presente de forma objetiva, considerando a retórica eleitoral de Figueiredo *et al* (1998), pode-se dizer que essa PPG guarda grandes semelhanças com os programas feitos durante as eleições.

Tabela 10 – Funções da PPG do (P)MDB de 28 de novembro de 2017

Função	Tempo
<i>Ênfase no partido</i>	58''
<i>Debate de temática específica</i>	0
<i>Ênfase em mandatos/mandatários</i>	4'18''
<i>Ataque</i>	4'25''
<i>Pré-campanha eleitoral</i>	0

Fonte: elaborado pelo autor

O primeiro ponto de contato são os formatos, com destaque para as técnicas de produção. A maioria dos programas anteriores foi montada através de depoimentos de

lideranças partidárias, atores e uma apresentadora, gravados em estúdio, sem qualquer tipo de efeito especial de edição (com exceção da propaganda do primeiro semestre de 2013 que foi gravada na Torre Digital em Brasília e do primeiro semestre de 2017, com cenas do palácio do planalto). Essa PPG, todavia, apesar de ter sido feita em estúdio abusa dos efeitos especiais e computação gráfica, principalmente para simular um estúdio jornalístico e apresentar num telão ao fundo imagens de apoio ao tema que está sendo apresentado. Há também o uso de pequenos spots de transição, muito comum no HGPE. São exemplos a vinheta em *lettering* “O presidente certo, na hora certa”; ou ainda a animação que mostra um sinal de trânsito com a luz vermelha acesa; quando muda para o verde a lâmpada apresenta, a frase: “Tiramos o Brasil do vermelho, agora é avançar”. Outro recurso típico das propagandas eleitorais utilizado por essa PPG é o *uso de personalidades*. O trecho da entrevista com o ator Carlos Vereza no programa *Conversa com o Bial*, é uma tentativa de dar credibilidade ao governo Temer através da autoridade pública do ator.

Quanto aos temas, o programa divide-se em três: resgate histórico da identidade do (P)MDB, a comparação entre os números do governo Temer e Dilma e a defesa da imagem do presidente. Quanto ao resgate histórico da identidade do partido, a propaganda busca, através de imagens históricas das diretas já e da constituinte, construir uma imagem de guardião da democracia e dos avanços políticos no Brasil. O texto diz: “Primeiro foi o movimento contra a ditadura. Logo apareceu o movimento pelas diretas já! Nasceu então o movimento pela Constituinte. E em seguida o movimento pelos avanços sociais. Agora é o movimento pelas reformas”. As imagens históricas em preto e branco terminam com a foto de Temer, associando o presidente a esse “movimento pelas reformas”.

A temática da comparação entre os governos Temer e Dilma fica a cargo da apresentadora e do senador Romero Jucá, presidente da sigla à época. Primeiro ela apresenta, em um telão interativo e no formato de telejornal, os dados da economia comparando o governo Temer com o governo Dilma. Essa prestação de contas sustenta uma imagem de um Brasil que saiu da crise graças ao dinamismo de Temer e os esforços de seu governo. Por fim, Jucá finaliza a comparação com uma citação direta ao PT, a quem acusa de tumultuar o País e de ter deixado uma herança negativa. A defesa da imagem de Temer é feita pela apresentadora que denuncia uma “trama” dos adversários para derrubar o presidente. No texto, ela procura isentar Michel Temer de qualquer tipo de acusação, dizendo que tudo não se passou de uma farsa criada por Janot e Joesley Batista.

Enquanto isso os apelos se diversificam entre emocional, presente na associação do (P)MDB com os avanços sociais e melhoria de vida da população (a redução do preço da cesta

básica, por exemplo); pragmático, presente nas comparações entre os números; e credibilidade das fontes, nos vários recortes de reportagem apresentados no telão interativo do estúdio.

No que diz respeito ao discurso, a retórica da mensagem é de proposição, crítica e ameaça. Esse tipo de discurso se apoia na principal estratégia de comunicação percebida, que é de construir uma imagem de um passado ruim, um presente de melhorias e um futuro ainda melhor. Essa narrativa, típica das eleições, está presente em quase toda a propaganda do segundo semestre de 2017, mas se destaca no trecho abaixo.

APRESENTADORA - Dois mil e dezesseis, o assunto em todo o Brasil era a maior derrocada da economia brasileira de toda nossa história. E as gravíssimas consequências sociais decorrentes de uma gestão incompetente e de profundo desrespeito às leis fiscais. ROMERO JUCÁ - Não dá para esquecer que foi nesse cenário trágico que o presidente Michel Temer assumiu de recuperar a economia resgatar a confiança, trazer investimentos e promover a volta dos empregos. E o PT, ao invés de assumir os seus erros e pedir desculpas ao povo e ajudar o país a sair da crise, crise criada por eles, optou por colocar a culpa de todos os seus erros no novo governo do presidente Michel Temer. Chega a ser uma ofensa à nossa inteligência. É pena, é triste, mas a verdade é que o PT deixou de ser um representante importante para a política e a democracia do país, para se transformar em um grupo cujo único ideal era o de se manter no poder. Esse petismo, o país não quer mais. APRESENTADORA - E o que o país quer é mais eficiência, é mais dignidade, é mais igualdade (PPG PMDB, 28 de novembro de 2017).

Uma vez que uma campanha eleitoral se baseia na persuasão e em promessas de um mundo melhor, enquanto governar está ligado às tomadas de decisão e definição de políticas públicas, Heclo (2000) assume que essas distinções foram amenizadas e em tempos de campanha permanente, o ato de governar confundiu-se com o de fazer campanha. Blumenthal (1982), citado por Heclo (2000), descreve que a campanha permanente é uma combinação de imagens e estratégias que transformam os governos em uma campanha contínua, transformando-o em um instrumento focado em sustentar a popularidade oficial de um eleito. Nesse sentido, pode-se dizer que o (P)MDB constrói a narrativa das suas PPGs se orientando pela opinião pública vigente e na direção de seus interesses eleitorais.

5.5 ANÁLISE QUALITATIVA DAS PPGS DO (P)MDB

Nesta seção são apresentadas as inferências qualitativas dessa pesquisa. As interpretações oferecidas nessa etapa da pesquisa consolidam o caminho percorrido até aqui, considerando não só o conteúdo das Propagandas Partidárias Gratuitas do (P)MDB, como o

conjunto de teorias apresentados, a trajetória histórica e política do partido, e os dados levantados nas análises anteriores.

Busca-se, nessa etapa do trabalho, olhar de maneira mais crítica para as formas como (P)MDB se posiciona narrativamente e quais imagens constrói de si, do país, aliados e adversários. Esse trabalho, entretanto, não poderia deixar de considerar outras questões importantes para a pesquisa da comunicação política, dessa maneira, a campanha permanente e a personalização das campanhas ganham status de categoria qualitativa, dessa maneira, essa dissertação contribui para o enriquecimento do debate teórico, tão rico e importante para a ciência do campos da Política e da Comunicação.

Conforme mencionado anteriormente as categorias de análise são: (1) imagem de si, do país, do governo, dos aliados e adversários; (2) personalização de campanha; (3) campanha permanente.

5.5.1 Imagem de si, do país, do governo, dos aliados e adversários

Os dados apresentados nas análises anteriores, o programa partidário, a trajetória do partido e o contexto político recortado fundamentam as inferências feitas nessa categoria, que se refere à construção ou desconstrução da ideia de Brasil de acordo com o posicionamento do (P)MDB. Acredita-se, contudo, que para descrever o país, o partido necessariamente transita pela própria identidade e as suas percepções do governo vigente. Dessa maneira, a categoria *imagem de si, do país, do governo, dos aliados e adversários* busca compreender de que maneira os comportamentos narrativos do partido sobre o país, sobre si e sobre o governo são explorados e se, de alguma forma, eles contribuem para o enfraquecimento do próprio partido enquanto instituição política.

No que diz respeito à imagem do país e do governo, o primeiro ponto a ser observado é que há duas grandes guinadas na opinião do (P)MDB entre o primeiro programa de 2013 e o último de 2017. Fato é que a percepção do partido sobre o país até o dia 28 de fevereiro de 2013 é de um Brasil em pleno desenvolvimento, com um ambiente propício para celebração e próximo de eliminar a extrema pobreza. Alguns trechos da propaganda deixam isso claro, como é o caso, por exemplo, da fala de Moreira Franco:

Quarenta milhões de brasileiros entraram para a classe média e mais alguns milhões estão chegando. E com isso o Brasil dá um enorme passo para formar uma sociedade mais digna. Na Secretaria de Assuntos Estratégicos o PMDB planeja e cuida para que os brasileiros, que mudaram de classe e melhoraram

de vida, mantenham e até ampliem suas conquistas. Porque tão importante como chegar é permanecer. E para isso, é preciso um controle firme da inflação e um aumento real do poder de compra do salário mínimo. Esta é a nossa luta. Esse é o jeito do PMDB de fazer a diferença (PPG PMDB, 28 de fevereiro de 2013).

Nota-se que o (P)MDB percebe um país em desenvolvimento e, nesse sentido, projeta para seu espectador uma ideia de Brasil grande e próspero, principalmente na ênfase que dá ao número 40 milhões. A visão sobre o governo, nesse sentido, também é positiva, uma vez que o partido se insere como corresponsável pelos avanços do país. Outro trecho que evidencia essa visão sobre o país e o governo está na fala do deputado Eduardo Braga:

O Brasil mudou nos últimos anos e continua mudando para melhor. Todas essas mudanças dependeram de decisões políticas, que o PMDB apoiou e continua apoiando. Como líder do governo no Senado da República estou junto com o PMDB trabalhando para implementação do programa Brasil Sem Miséria. Um compromisso da presidenta Dilma e do nosso PMDB (PPG PMDB, 28 de fevereiro de 2013).

O discurso do líder do governo na Câmara evidencia a boa relação do (P)MDB com o governo petista e o papel do partido enquanto um componente do governo. A relação com Dilma também aparece na fala de Renan Calheiros, evidenciando o bom momento entre os partidos governistas.

É com a convicção de que ninguém pode ser proibido de dizer o que pensa, nem de expressar os seus sentimentos, que chego à presidência do senado. Democracia é respeitar as divergências, é conviver com as diferenças. Para os erros da democracia, mais democracia. Para as redes sociais, mais liberdade de expressão. E, assim, como a presidente Dilma colocou muito bem, também prefiro o barulho da imprensa livre ao silêncio das ditaduras (PPG PMDB, 28 de fevereiro de 2013).

Por fim, o discurso de encerramento de Michel Temer deixa claro que o (P)MDB sente-se participante do governo e se posiciona como responsável pelos avanços sociais no Brasil. Temer exalta o momento vivido pelo país e a participação do partido na construção desse bom presente.

É muito gratificante viver esse momento histórico do nosso país. Sobretudo, por verificarmos que as mudanças, os avanços, as conquistas desse governo ocorrem dentro da mais absoluta legitimidade democrática. Um momento tão idealizado, trabalhado e alcançado pelo PMDB. Um país mais forte e justo passou a ser realidade para milhões de brasileiros. Brasileiros que ganharam identidade, ganharam dignidade. Mas não vamos parar por aí. Estamos

próximos de eliminar a extrema pobreza no Brasil. A alegria de ver que no nosso país nenhum brasileiro passará mais fome pode vir antes mesmo do final da nossa gestão. Aos colegas peemedebistas eu deixo o meu recado: à medida que as conquistas são alcançadas, aumenta a nossa responsabilidade e, por isso, aumenta também a necessidade de estarmos cada vez mais unidos e fortes para darmos continuidade ao nosso projeto. Porque é assim que vamos continuar fazendo a diferença (PPG PMDB, 28 de fevereiro de 2013).

Esse tipo de conteúdo se repete nos programas seguintes, mas com narrativas diferentes. Ainda no que diz respeito à imagem do país e do governo, há uma diferença entre as propagandas do primeiro e do segundo semestre de 2013. No segundo semestre a presença do governo Dilma é silenciada e o (P)MDB discursa sobre os avanços dos últimos dez anos (entre 2003 e 2013) como se operasse de forma independente no governo. Mas, ainda assim, a visão sobre o país é de que o copo está meio cheio e é hora de completá-lo. O clima de tensão de 2013 esfria e em 2014 a avaliação do governo Dilma ainda é positiva para a PPG. O discurso final do vice-presidente Michel Temer enfatiza esse sentimento.

Nós somos livres para escolher. Mas não estamos livres de arcar com as consequências de nossas escolhas. 2014 é um ano de escolhas especialmente importantes, porque não dizem respeito unicamente à vida de cada um, mas a vida de milhões de brasileiros. Faremos escolhas que vão durar um longo período e que vão influenciar diretamente na vida do país. E lá no fundo, eu tenho certeza, os brasileiros sabem o quanto o Brasil ganhou nos últimos anos. Sabem que isso não pode parar. Sabem qual é a escolha a ser feita. Obrigado, boa noite, e boas escolhas (PPG PMDB, 27 de fevereiro de 2014).

A primeira guinada de opinião, citada anteriormente, pode ser percebida de maneira mais sutil na primeira propaganda de 2015 e de maneira mais óbvia na segunda do mesmo ano. Logo na introdução da primeira PPG deste ano o (P)MDB anuncia: “Não, não são as estrelas que vão me guiar. São as escolhas que vão me levar”, demonstrando sua autonomia no governo e o distanciamento com o Partido dos Trabalhadores, que sofria com um forte movimento antipetista. Entretanto, apesar da crítica inicial, o (P)MDB mantém sua postura governista e utiliza o programa para agradecer a confiança dos brasileiros pelo resultado das eleições. Sobre a imagem do país, o partido apresenta um Brasil em condições de crescer, como se o copo ainda estivesse meio cheio e o (P)MDB fosse o partido mais preparado para completar o recipiente. O tom, entretanto, é de ambiguidade.

A segunda propaganda de 2015 marca, com evidência, a mudança no posicionamento do (P)MDB sobre o governo e, conseqüentemente, sobre o país. As críticas, dessa vez, são

muito mais contundentes. Logo no início da Propaganda Eleitoral Gratuita a apresentadora deixa claro o tom que seria seguido:

Vimos 2015 ir embora. Um ano que todos queriam que acabasse logo, sem definirmos para onde ir, sem uma direção firme a seguir. E entramos em 2016 com uma sensação de impotência, porque, infelizmente, o desentendimento continua. E é grande. Enquanto a economia desanda, continuamos desiludidos, duvidando de tudo e de todos. O desemprego cresce sem parar e vem de mãos dadas com a carestia. A combinação não poderia ser pior: as famílias perdendo a renda e os preços subindo. Arroz, feijão, carne, frango, cebola, batata... o limão, o tomate. Nem a banana é vendida mais a preço de banana. A verdade é que o brasileiro empobreceu, entristeceu e o país precisa reagir: já! (PPG PMDB, 24 de setembro de 2015).

Durante toda essa PPG o (P)MDB procura condenar os caminhos escolhidos pelo governo Dilma como se a culpa de toda a crise recaísse sobre os petistas, e mais, como se o próprio (P)MDB não fizesse parte do governo. Esse é justamente o ponto alto da guinada sugerida anteriormente. A partir desse ponto fica evidente que enquanto a avaliação de Dilma estava em alta com a opinião pública o (P)MDB se colocava como integrante do governo e corresponsável por todas as suas decisões, entretanto, na medida em que a crise se acirrava e a avaliação do governo petista começa a cair, o (P)MDB se afasta como se não fizesse parte daquilo. Nesse sentido, a desconstrução da imagem do Brasil favorece as intenções do partido de ocupar a Presidência com a possível queda de Dilma.

A segunda guinada acontece a partir das PPGs de 2017. Ao se transformar em governo a ideia é construir a imagem de um Brasil pronto a dar um salto para o futuro. A narrativa das propagandas de 2017 é de uma nação que está superando a crise econômica e que experimenta dias de alegria e esperança. Nesse sentido, cria-se um cenário para a defesa das reformas que salvariam o país. Sendo assim, balizado fundamentalmente nas reformas trabalhista e da previdência, o governo Temer busca legitimidade e uma agenda positiva para ganhar a confiança na implementação das principais ações. Por fim, a comparação entre os governos Temer e Dilma da última PPG de 2017 consolida a segunda mudança de visão sobre país e o governo do (P)MDB.

Considerando a imagem que o (P)MDB faz de si, a PPG do segundo semestre de 2013, cujo foco são as manifestações de junho daquele ano merece destaque. Nesta propaganda o partido se solidariza com o movimento das ruas e se apresenta como o partido guardião da democracia brasileira, enfatizando o seu papel na luta contra a ditadura, em favor das eleições diretas para presidente e, posteriormente, para o impeachment de Fernando Collor. No caso de 2013, a propaganda dá razão aos manifestantes e tenta colocar o partido como a voz das ruas

nas estruturas de poder. Importante frisar que essa interpretação de si se repete em proporções diferentes em todas as propagandas do partido entre 2013 e 2017, com intensidade maior nos momentos em que a crise política se acentua e a opinião pública se opõe à classe política no geral (2013/1, 2015/1, 2017/2). Fica claro uma tentativa de se manter acima da crise, como se o partido realmente fosse o bastião da democracia brasileira. Essa atitude, entretanto, não parece bem-sucedida, uma vez que nem o partido, nem o governo de Michel Temer, conseguiram manter uma boa avaliação pela opinião pública. O resultado eleitoral pífio de 2018 confirma essa falta de popularidade.

Por fim, também se pode perceber uma mudança de posicionamento do (P)MDB no que diz respeito a aliados e adversários nas PPGs do partido entre 2013 e 2017. Assim como a visão do partido sobre o país muda, principalmente entre 2015 e 2016, o governo petista vai de aliado para adversário nesse mesmo período. Entretanto vale frisar que são poucas as vezes que o (P)MDB cita diretamente o governo de Dilma, seja para enaltecer, seja para criticar. Essas exceções aparecem de forma positiva na PPG 2013/1 nas alocações do deputado federal Eduardo Braga (líder do governo na Câmara) e do Senador Renan Calheiros (presidente do Senado) citadas acima, além da fala do ministro da agricultura Mendes Ribeiro. Quanto às menções diretas, só acontece no último programa de 2017, em que o então presidente da sigla critica diretamente o PT e o culpa pela crise brasileira.

5.5.2 Personalização da campanha

Conforme apresentado na fundamentação teórica dessa dissertação vários fatores influenciaram e transformaram as disputas políticas, entre eles, a estreita relação entre os campos da mídia e da política. Entre as mudanças ocorridas destacam-se a naturalização do *habitus* midiático por parte dos atores políticos e o esforço deles para se apropriar do capital simbólico da mídia. Essa categoria, nesse sentido, buscar compreender como as construções narrativas dos líderes políticos e a dramatização de seus discursos, históricos e participação nas ações partidárias, sobrepostos aos discursos político-partidários, contribuem para o esmaecimento do conceito de representação e acabam por enfraquecer o próprio partido. Trabalhou-se com a perspectiva de que há uma crescente personalização da vida política e que os meios de comunicação massivos favorecem essa incidência. Além disso, entendeu-se que, ao se enfatizar as lideranças em detrimento das instituições, provoca-se um efeito que pode ser danoso às instituições partidárias.

Thompson (2008) afirma que na medida em que o campo político foi invadido pelos meios de comunicação e suas lógicas, os atores políticos puderam ampliar sua visibilidade junto ao público. Para o autor, os mais habilidosos passaram a explorar esse relacionamento em causa própria e, com a ajuda de profissionais do marketing e da comunicação, “tentam criar e sustentar uma base que mantenha seu poder e suas políticas manejando cuidadosamente sua visibilidade e sua apresentação pessoal na arena mediada da política moderna” (THOMPSON, 2008, p. 28).

Considerando essas questões e observando as PPGs do (P)MDB percebe-se que o partido centraliza a liderança do partido na imagem de Michel Temer, que é retratado de formas diferentes nas propagandas entre 2013 e 2017.

O primeiro ponto a se observar é que Michel Temer é o único membro do (P)MDB presente em todas as Propagandas Partidárias Gratuitas do período analisado. Além disso, suas aparições estão sempre em destaque e é interessante notar que ele também é o responsável pelo fechamento de todas as propagandas, deixando claro, para o telespectador, a sua liderança sobre o partido.

Sua imagem, entretanto, é trabalhada de modos distintos no decorrer do período analisado. Primeiro, em fevereiro de 2013, Temer aparece como líder forte e convicto do papel do partido nos avanços do país nos últimos anos. Em seu discurso de encerramento da PPG ele enfatiza as realizações do governo (como se tratasse de um governo independente) e comemora, de maneira saudosa, o clima de democracia plena. Além disso, ao falar como vice-presidente, Temer usa da institucionalidade do cargo para propor um futuro ainda melhor para o cidadão: “Mas não vamos parar por aí. Estamos próximos de eliminar a extrema pobreza no Brasil. A alegria de ver que no nosso país nenhum brasileiro passará mais fome pode vir antes mesmo do final da nossa gestão”. Como visto, o tom é de serenidade, numa tentativa clara de conexão empática com o eleitor.

A estratégia utilizada pela propaganda do segundo semestre é diferente. Num contexto político de crise, pós jornadas de junho de 2013, em que os atores políticos estavam desgastados, a propaganda praticamente silencia suas lideranças, que aparecem pouco e como coadjuvantes durante a peça. Ainda assim, Temer é convocado para o fechamento, dessa vez, entretanto, sem se dirigir diretamente para o telespectador. Essa convocação fica a cargo de uma das atrizes que apresentam o programa:

APRESENTADORA: O vice-presidente Michel Temer cita a mensagem deixada pelo Papa Francisco como um exemplo a ser seguido. MICHEL TEMER: O seu exemplo de moderação, temperança, equilíbrio e tolerância revela que a paz entre governantes e governados, entre pais, filhos e irmãos,

entre trabalhadores e empregadores, entre todos, enfim, é que pode evidenciar a presença de Deus. Eu terminei dizendo: boa viagem Papa Francisco. Volte logo! (PPG PMDB, 22 de agosto de 2013).

Dois pontos merecem ser destacados na presença de Michel Temer nessa PPG. Em primeiro lugar, mais uma vez, o uso da institucionalidade do cargo para demonstrar liderança; depois, a busca pela empatia através da personalidade do Papa Francisco.

A partir de 2014 e, em especial entre 2015 e 2016, a figura de Temer começa a ganhar mais centralidade nas propagandas do partido, assumindo uma postura de grande líder e voz unificadora da legenda. A PPG do segundo semestre de 2015 cuida de consolidar essa narrativa quando a imagem do vice-presidente é formada a partir de um mosaico de fotos dos rostos das outras lideranças peemedebistas, como se a liderança de Temer se concretizasse a partir da força de todos os outros membros do partido. É importante notar também que, ao longo das propagandas de 2015 e 2016, os colegas de partido começam a defender seu nome de maneira mais direta, mas é principalmente falando como presidente do partido, ou vice-presidente da república, que as características personalistas se apresentam.

Na PPG do primeiro semestre de 2017, a primeira após a assunção de Temer à presidência da república, a narrativa da imagem de Temer muda de líder forte e carismático para herói da nação. Apesar do novo presidente não fazer o uso da palavra, todo o programa é dedicado à valorização do seu governo e seus atributos pessoais. Isso pode ser visto logo no primeiro depoimento, depois da fala de abertura da apresentadora, quando Teresa Surita, prefeita de Boa Vista, destaca:

O Brasil tem hoje uma equipe econômica da maior competência, como há muito não se via. Crédito total do Presidente Temer. Ele soube reunir nomes de expressão e credibilidade afinados em torno de um só objetivo: trazer de volta a estabilidade e os empregos que foram tomados dos trabalhadores. (PPG PMDB, 30 de março de 2017).

Assim como o depoimento de Surita, destacam-se vários outros trechos no decorrer da propaganda, como a alocação de Ericka Filippelli, representante do (P)MDB Mulher: “agora gente, o que deixou o Brasil todo feliz foi a ideia do Presidente Temer em liberar as contas inativas do fundo de garantia. Um sucesso.” Ou o discurso da deputada Josi Nunes: “o agronegócio é o setor que melhor representa o modelo de eficiência que o Presidente Temer tanto acredita e quer para o Brasil, a de um país moderno, confiante e confiável.” E a fala da apresentadora sobre a reforma da previdência: “Essa reforma não é uma imposição, é uma

necessidade. É uma responsabilidade com o trabalhador brasileiro. E o presidente Temer não vai fugir a ela”.

Esse jogo de sentido serve não só para fazer o *accountability* do governo, mas para melhorar a desgastada imagem do político. Dessa maneira, todo o conteúdo dessa PPG procura construir uma imagem de herói para Temer, que é responsabilizado por liderar e conduzir o país nesse processo de reconstrução. A propaganda ainda enfatiza: “o presidente certo, na hora certa”.

Em novembro de 2017 o discurso muda novamente e Temer vai de herói a vítima. A narrativa da PPG, que simula um programa jornalístico de investigação, tem um enredo novelístico e coloca o presidente como vítima de um grande complô para derrubá-lo do poder. Logo no início da propaganda a apresentadora afirma: “Você vai ver no programa de hoje a trama arquitetada para derrubar o presidente do Brasil. Detalhes, bastidores dessa trama que ao mirar a presidência quase jogou o país no caos, foram revelados”. Durante o programa, que abusa das críticas ao governo anterior incitando ainda mais o antipetismo que dominou o país, há uma construção narrativa de que houve uma armação que teria levado a Procuradoria Geral da República a fazer duas acusações ao presidente Michel Temer. No discurso de encerramento da propaganda Temer ressalta seu vitimismo e aproveita para criticar, nas entrelinhas, o governo anterior: “Ter a honra atacada dói, dói bastante. Mas não se compara com a dor do desemprego, da sobrevivência, da injustiça social”. Percebe-se dessa maneira, que a PPG do (P)MDB constrói para Temer uma imagem que vai além da sua função política e partidária, enfatizando características pessoais e, muitas vezes, o colocando acima da instituição partidária. Essa tônica sobrepuja o caráter político e jurídico das denúncias e atendem à lógica midiática de dramatização.

Ao resgatar a análise quantitativa feita neste capítulo pode-se perceber que o (P)MDB se dedica em grande parte a enfatizar as suas lideranças com destaque para as propagandas de 2013, 2014, 2015 e 2017, como mostra o Quadro 4.

Quadro 4 – % tempo total dedicado a lideranças

PPG	% tempo total
2013/1	24,8%
2014	13,3%
2015/1	26,2%
2015/2	15%
2017/1	25,5%
2107/2	9,8%

Fonte: elaborado pelo autor

Ao assistir essas propagandas percebe-se que, apesar de Temer ser a grande liderança do partido, outros membros do partido aparecem com destaque em quase todas as PPGs do (P)MDB. Detalhe interessante é que são os mesmos nomes que, na década de 1990, dominaram as estruturas de poder e decisão do partido como apresentado no terceiro capítulo; como por exemplo, Renan Calheiros, Henrique Eduardo Alves, Eliseu Padilha, Moreira Franco e Romero Jucá. Curioso perceber que eles se destacaram no partido após o impeachment de Collor em 1992 e, que novamente em 2016, participaram ativamente do processo de derrubada do governo petista. Outro ponto interessante é que diferente do posicionamento na década de 1990, de permanecer nos bastidores, percebe-se um movimento de tomada de poder, discutido na próxima categoria. Por fim, ao perceber que as narrativas da Propaganda Partidária Gratuita do (P)MDB dão grande ênfase às suas lideranças e que elas se sobrepõem à própria imagem do partido conclui-se que se trata de um modelo de propaganda eleitoral de viés personalista que tem dominado as disputas brasileiras.

Miguel e Biroli (2010) afirmam que a mídia altera consideravelmente a práxis política. Entre as suas conclusões os autores destacam que a mídia assumiu o papel principal de interlocução entre cidadãos e atores políticos, substituindo interlocutores tradicionais, com destaque para os partidos políticos. Além disso, segundo eles, a imagem pessoal se torna prioridade e a gestão da visibilidade pública se transforma numa inquietação central.

O resultado, como visto, é a espetacularização e personalização da política. Schwartzberg (1977) destaca que a TV muda a sistemática do jogo de representação da política porque os eleitores deixam de tomar suas decisões apoiados somente em argumentos políticos e eleitorais. Dessa forma, os estilos de apresentação, a forma de se portar e outros critérios subjetivos passam a ter importância na tomada de decisão e o espectador tende a tomar decisões de maneira intuitiva e, por que não dizer, afetiva: “parece simpático”, “tem classe”, “parece estar preparado”, “é inteligente”, são algumas das avaliações que vão surgindo.

A característica espetacular, teatral e midiática também é forte nas PPGs do (P)MDB e os formatos contribuem fortemente para isso. O primeiro ponto comum a ser observado, desde o segundo programa de 2013 até 2016 é o cenário. A propaganda de 2013 é gravada em estúdio, todo preto, que dá uma ideia de palco; além disso, os enquadramentos e formações de cena dão a sensação de uma peça de teatro. A partir de 2014, e até 2016, essa percepção fica mais evidente, uma vez que o cenário passa a ser um teatro vazio e seus bastidores. Intencionalmente ou não, o partido cria uma narrativa metafórica para a sua atuação política, como se fosse o partido dos bastidores, mas sempre pronto para entrar em cena e mudar o rumo da peça.

Essa característica se repete no segundo programa de 2017, mas dessa vez, a linguagem é televisiva. O cenário simula um estúdio, com um palco com telão ao fundo e a apresentadora anuncia o conteúdo da propaganda em forma de quadros, como em um programa de TV. É uma estratégia de tornar a mensagem mais apropriada não só ao meio de transmissão (televisão), mas a todo o público.

Dessa maneira, segundo Gomes (2004), a mídia impõe ao campo da política uma série de regras e, para se acomodar à lógica midiática, os atores políticos precisam se adaptar a esses mecanismos. Para o autor, essa representação se converte na imagem pública dos atores políticos e a relação entre as atividades políticas e a criação e circulação de imagens se torna cada vez mais intrínseca.

5.5.3 Campanha permanente

A fundamentação teórica dessa dissertação apresentou o conceito de campanha permanente. Ficou claro que as disputas políticas não se restringem aos períodos eleitorais, pelo contrário, as estratégias de busca ou manutenção do poder são constantes. Noguera (2001), afirma que as campanhas são permanentes e que os profissionais de marketing e comunicação política já trabalham dessa maneira, principalmente fazendo o uso das mídias para a construção de imagens positivas para políticos, partidos e outras instituições afins. Além disso, e compreendendo as disputas pelo poder, vimos que a mídia produz capital simbólico capaz de transformar a vida social e, conseqüentemente, a política.

Uma característica marcante do poder simbólico para Thompson (1998) está relacionada, fundamentalmente, a transformações da vida social, na perspectiva espacial e temporal, a partir da intervenção dos meios de comunicação e o campo da mídia. Para o autor, essa intervenção é capaz de gerar novas maneiras de interagir e agir socialmente, ao mesmo tempo em que cria formas de execução do poder sem a necessidade de ocupar o mesmo espaço físico. Essas transformações também são responsáveis por alterar a experiência dos sujeitos sociais ao criar percepção, sensibilidade e sociabilidade.

Considerando essas questões, Noguera (2001) afirma que numa era em que a comunicação ganha centralidade diante de outros campos, principalmente o da política, há uma tendência de que os marketings políticos de campanha, de governo e de oposição sejam unificados em um novo tipo de marketing, o da campanha permanente. Segundo o autor, mesmo para os governantes, que já ocupam espaços de poder, a busca pela ampliação de capital simbólico é constante e o acúmulo de poder é o que os mantém nesses espaços.

Pode-se dizer que essa é uma característica contumaz das PPGs do (P)MDB e isso pôde ser visto com muita facilidade a partir da metodologia de Figueiredo *et al* (1998). Dessa maneira, compreender o uso da retórica eleitoral na propaganda partidária peemedebista já indica a presença da campanha permanente na narrativa do partido. Essa análise, entretanto, ainda pretendeu inferir sobre o tipo de campanha e compreender os objetivos da sigla nas PPGs entre 2013 e 2017.

Importante frisar que assim como há uma mudança narrativa do partido no que diz respeito à visão do país e sobre aliados e adversários, também há uma clara mudança na forma de disputa do poder. Dessa maneira, entre 2013 e 2014 a retórica de campanha permanente residiu na competição entre o governo, do qual o (P)MDB fazia parte, e aqueles possíveis adversários que pleiteariam o poder na disputa eleitoral vindoura. Dessa maneira, a construção textual do partido, em grande medida, girava em torno de enfatizar as realizações dos últimos anos para construir uma ideia de copo quase cheio, e depois descrever um futuro ainda melhor, com crescimento econômico, ascensão social e melhores condições de vida para todos os brasileiros.

A partir de 2015 a narrativa do (P)MDB muda, assim como a sua visão do país e a perspectiva de aliados e adversários, assumindo um posicionamento oposicionista e colocando-se como reservista do poder. Os primeiros ataques acontecem de maneira indireta, mas a partir do segundo semestre de 2015 sua nova postura fica evidenciada e os peemedebistas questionam diretamente o governo petista. Dessa maneira, entende-se que, mesmo enquanto governo, o (P)MDB se apropria de uma retórica mais eleitoral, intensificando o clima de disputa.

Durante as propagandas partidárias peemedebistas pode-se perceber que há dois caminhos narrativos distintos. Primeiro o (P)MDB se coloca como a maior força política do país, construindo para si uma imagem de ser o único partido capaz de tirar o país da crise que o partido anuncia. Trechos como “ninguém mais do que o PMDB tem representatividade em todo o país para unir forças e acertar as contas com a verdade e vencer essa crise”; ou, “nada mais natural que o maior partido do Brasil propor o diálogo e encaminhar mudanças para recolocar o país no rumo do crescimento”, tornam-se comuns a partir de 2015. Além disso, o partido utiliza as expressões “verdade”, “escolha” e “diálogo” para propor caminhos para saída da crise, em uma permanente campanha visando à tomada do poder.

O segundo caminho narrativo escolhido pelo (P)MDB está na construção da imagem positiva de Temer, como visto na categoria anterior. Há um grande esforço do partido para construir para seu líder uma imagem, primeiramente, de pacificador e unificador e, posteriormente, de salvador da pátria. Essa estratégia é facilmente justificável, primeiro porque

Michel Temer não foi eleito diretamente, mas concorreu como vice na chapa petista. Segundo porque a liderança peemedebista nunca foi uma unanimidade para a opinião pública. Dessa maneira, construir uma imagem sólida era fundamental para justificar as ações do partido e sua principal liderança.

Nesse sentido, considerando todas as inferências feitas até aqui, e os apontamentos de Lilleker (2007) que define a campanha permanente como uso das técnicas de marketing, comunicação e discurso, por parte de indivíduos e instituições eleitas - governantes, governos, partidos, parlamentares, congressistas - para se manter (ou chegar) no poder com o apoio popular; de Galícia (2010) que refere-se à campanha permanente como a utilização das ferramentas do marketing político por parte dos eleitos na construção e manutenção de uma opinião pública favorável, e de Martins (2016) que afirma que os profissionais de marketing e comunicação recorrem a técnicas que reforçam a espetacularização e a personalização dos candidatos, que podem ser trabalhadas tanto no período eleitoral quanto na gestão governamental; pode-se concluir que essa é uma forte característica das PPGs do (P)MDB no período analisado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A última década foi marcada por grandes transformações no campo da política e a mídia tem sido protagonista dessas mudanças. A centralidade midiática na política brasileira pôde ser vista em algumas situações como nas eleições de Dilma em 2010 (MARTINS, 2010), nas manifestações de 2013, seja com a cobertura da imprensa ou o uso das redes sociais para a mobilização, e ainda na construção da imagem de Bolsonaro e sua campanha eleitoral em 2018. Nesse sentido, as PPGs do (P)MDB também revelam a sua importância.

O entendimento da dinâmica e das narrativas dos produtos de comunicação política permite entender os fenômenos políticos e seus resultados na sociedade. Dessa maneira, essa dissertação buscou se justificar na interface mídia e política. Considerou-se que a profissionalização da comunicação política, com constantes intervenções das técnicas do marketing, e a personalização das campanhas eleitorais são processos relacionados diretamente à espetacularização e midiaticização da política, ocasionadas, em grande medida, pela adaptação das campanhas à gramática dos meios de comunicação, sejam eles de massa ou digitais.

Sendo assim, o objetivo geral dessa pesquisa foi entender qual a imagem que o (P)MDB construiu de si, do país, dos aliados e adversários nos diferentes contextos políticos entre 2013 e 2017. Para isso, analisou-se as estratégias narrativas do partido em suas propagandas partidárias. Além disso, também se dedicou a entender quais temáticas o (P)MDB priorizou ao longo desse período, a forma como o partido trabalhou a sua imagem nas PPGs, a coerência com seu programa partidário e, por fim, como tratou discursivamente a aliança e rompimento com a ex-presidente Dilma.

Dessa maneira, a primeira análise desenvolvida por esse trabalho procurou olhar de maneira quantitativa para as principais estratégias narrativas utilizadas pelo (P)MDB. Foram definidas sete categorias de análise entre elas: *resgate histórico – (P)MDB guardião da democracia, enfoque no partido, enfoque em lideranças partidárias/personalismo, temáticas específicas, bom presente, futuro melhor, e ataque aos adversários*. Com a categorização definida, apurou-se o tempo dedicado a cada estratégia narrativa o que permitiu visualizar as mudanças discursivas do partido no período analisado.

Concluiu-se, nessa fase, que o (P)MDB mudou seu foco narrativo, principalmente, entre 2013 e 2015. Pôde-se ver que a categoria *bom presente* foi marcante nas duas propagandas de 2013 com 46,5% do tempo total do programa no primeiro semestre e 23,3% no segundo. A partir de 2015, entretanto, o partido passou a evocar a categoria *futuro melhor* com 33,2% no primeiro semestre e 28% no segundo. Em 2016 essa tendência foi consolidada e a peça dedicou

38% do total do programa na construção de um futuro possível melhor, como se o presente não estivesse bom. Essa mudança de plano narrativo se consolidou no segundo semestre de 2015 e em 2016 quando o programa também se dedicou com afinco à estratégia de *ataque aos adversários*, com a destinação de 33,5% do tempo da propaganda em 2015 e 28% em 2016.

O ano de 2017 marcou outra virada de narrativa, pois finalmente, o (P)MDB havia se tornado governo. Dessa maneira, o *bom presente* voltou a parecer com destaque. Foram 34,5% do tempo total da propaganda dedicados a essa categoria no primeiro semestre e 30,5% no segundo. Detalhe importante é o acionamento da categoria *ataque aos adversários* no segundo semestre de 2017, quando o (P)MDB já havia se tornado governo. Nessa propaganda, 41,8% do tempo foi dedicado a criticar o governo anterior (do qual o (P)MDB fez parte) como se os petistas fossem culpados por todas as mazelas do Brasil. Ficou claro a tentativa de inflar o antipetismo e tirar o foco da crise dos peemedebistas.

Também se pôde acompanhar as mudanças de posicionamento e foco narrativo quando foram analisadas as funções das PPGs do (P)MDB. Nesse caso percebeu-se que as temáticas dos programas sempre estiveram pautadas pelo contexto político, pelas agendas e direcionamentos da opinião pública. Destaca-se, por exemplo, a PPG do segundo semestre de 2013 que se dedicou à temática das manifestações de junho de 2013. Ou ainda a PPG do primeiro semestre de 2017 que se dedicou fortemente à causa feminina, para remediar as críticas que o recém-formado governo peemedebista sofreu por não incluir mulheres.

Outro aspecto relevante foi a compreensão sobre o uso da retórica eleitoral, típica dos produtos de comunicação eleitoral, na Propaganda Partidária Gratuita. Olhar para as propagandas do (P)MDB a partir do método de Figueiredo *et al* (1989) permitiu que as disputas fossem evidenciadas mesmo quando elas não pareciam ser o foco da narrativa. Compreendendo que em tempos de campanha permanente, o ato de governar confundiu-se com o de fazer campanha, entendeu-se que, o tempo todo, o (P)MDB usa suas PPGs para além da função natural de enfatizar as realizações partidárias.

Por fim, na análise qualitativa buscou-se verificar três diferentes categorias. A *imagem de si, do país, do governo, dos aliados e adversários* demonstrou de que maneira os comportamentos narrativos do partido sobre o país, sobre si e sobre o governo foram explorados e como contribuíram para o enfraquecimento do próprio partido enquanto instituição política. Esse enfraquecimento também foi evidenciado na categoria *personalização da campanha* em que se pôde compreender o quanto o conteúdo da PPG do (P)MDB contribuiu para a espetacularização e a personalização, principalmente na exposição de Michel Temer e suas características pessoais. Por fim, em *campanha permanente* concluiu-se que o (P)MDB usou

de retóricas específicas das campanhas eleitorais e buscou construir, ao longo do tempo, uma imagem positiva de si, de maneira que justificasse as suas ações na derrubada de Dilma. Além disso, as propagandas do partido tentaram construir uma imagem de liderança e herói para Michel Temer a fim de aproximá-lo da opinião pública, evidenciando os traços da campanha permanente na propaganda partidária do partido.

Além disso, concluiu-se que, ao longo do tempo, o (P)MDB construiu para si, em primeiro lugar, uma imagem de guardião da democracia, e pode-se dizer que essa construção é coerente com a carta programática do partido, que ainda guarda semelhanças com o programa partidário de seu antecessor direto, o antigo MDB. Ainda sobre o programa partidário, não se pode dizer que as PPGs do partido se distanciaram do seu conteúdo, mas vale enfatizar que a amplitude da carta programática é bastante permissiva. Por fim, o (P)MDB também ressaltou, em muitos momentos, a sua capilaridade em todo país, construindo uma imagem de solidez e força, que justificam, inclusive a tomada de poder em 2016. Não há uma variação discursiva nesse sentido, sendo que essas duas características foram marcantes em todas as propagandas do partido.

Considerando a imagem do país, perceberam-se três grandes mudanças na narrativa do partido. Primeiro, entre 2013 e 2014 uma visão governista de que o país vivia um excelente momento e com grandes possibilidades de se tornar ainda melhor. A partir de 2015 o partido assumiu uma postura oposicionista, passando a construir uma imagem negativa do Brasil e propondo soluções para um futuro melhor. A partir de 2017, com a assunção de Temer à presidência, a visão governista foi resgatada e o presente passou a ser apresentado de maneira satisfatória. Assim como a visão do país, a perspectivas de aliados e adversários também acompanhou essas mudanças discursivas e o governo petista vai de aliado, até 2014, a principal adversário a partir de 2015.

Por fim, é importante dizer que a crise que acompanhou o país entre 2013 e 2017 ainda não teve um fim. As eleições de 2018 polarizaram e personalizaram ainda mais as disputas brasileiras; e as instituições políticas, incluindo os partidos, continuam em xeque.

Nesse sentido, essa dissertação pôs em evidência, mas sem esgotá-las, questões importantes relacionadas à comunicação partidária, comunicação política e suas conexões midiáticas, como a emergência das campanhas permanentes. Esse cenário político-midiático permanece em aberto e é desejável que continue sendo um objeto de interesse dos estudos da Comunicação Política, sobretudo nesse cenário de crise de representação e participação política que atualmente se vivencia no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Sérgio Henrique Hudson de. Presidencialismo de coalizão e crise de governança. *In*: TAVARES, José Antônio Giusti (org.). **O Sistema Partidário na Consolidação da Democracia Brasileira**. Brasília: Instituto Teotônio Vilela, 2003. p. 75-82.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AGUIAR, Joaquim. Democracia pluralista, partidos políticos e relação de representação. **Análise Social**, Lisboa, v. 24, n. 100, p. 59-76, 1988. Disponível em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223029291Y1qBH6qq5Yk55OL8.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2019.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê**: a propaganda política na televisão. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Marcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, [s.l.], v. 2, n. 2, p. 309-326, Dez. 2002. EDIPUCRS. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/104/100>. Acesso em 10 Dez. 2019.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Propaganda Política e Eleitoral. *In*: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 451-482.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 7. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOBBIO, Norberto. **O Futuro da Democracia**: uma defesa das regras do jogo. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papius. 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva. 2007.

BLUMENTHAL, Sidney. **The permanent campaign**: inside the world of elite political operatives. Boston: Beacon Press, 1980.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. *In*: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jeder; JACKS, Nilda. **Mediação & Mdiatização**. Salvador: Edufba, 2012. p. 31-52. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MIDIATIZACAO_repositorio.pdf. Acesso em: 08 fev. 2019.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2015.

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

BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 31, p. 9-34, 1999. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7887>. Acesso em: 07 jun. 2019.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. *In*: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org.). **História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 219-237.

CARLÓN, Mario. Público, privado e íntimo: el caso Chicas bondi y el conflicto entre derecho a la imagen y libertad de expresión en la circulación contemporánea. *In*: CASTRO, Paulo César (Org.). **Dicotomía público/privado: estamos no camino certo?** Maceió: Edufal, 2015. p. 211-232.

CARLÓN, Mario. La cultura mediática contemporánea: otro motor, otra combustión. (Segunda apropiación de la teoría de la comunicación de Eliseo Verón: la dimensión espacial). *In*: CASTRO, Paulo César (Org.). **A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento**. Maceió: Edufal, 2017, pp. 25-48.

CASTELLS, Manuel. A era da intercomunicação. **Le Monde Diplomatique Brasil**. Brasília, 01 ago. 2006. Outro Mundo. Disponível em: <http://diplo.org.br/2006-08,a1379>. Acesso em: 17 jul. 2019.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução de: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOMENACH, Jean-marie. **A Propaganda Política**. 2. ed. São Paulo: Difel, 1963.

ESPINDOLA, Manoel Assad. **Campanha Michel Temer Presidente no Facebook: um estudo sobre campanha permanente e ciberativismo nas redes**. 2016. Monografia (Especialização em Marketing Político, comportamento eleitoral e opinião pública). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

FAUSTO NETO, Antônio. Miatização, prática social – prática de sentido. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15., 2006, Bauru. **Anais [...]**. Bauru: Compós, 2006. p. 1-15. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_544.pdf. Acesso em: 06 jun. 2019.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma «analítica» da miatização. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 89-105, abr. 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38194/40938>. Acesso em: 02 abr. 2019.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. *In*: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (Org.). **Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosário: Departamento de Ciencias de la Comunicación - UNR, v. 1, 2010, p. 2-17.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; MARTINS, Thamiris Franco. A Propaganda Política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014. **Mediaciones Sociales**, [s.l.], v. 17, p. 135-156, 11 dez. 2018. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/58523>. Acesso em: 19 jun. 2019.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Figueira; MARTINS, Thamiris Franco. Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. **Mediaciones Sociales**, [s.l.], n. 15, p. 81-100, 30 nov.

2016. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/54544>. Acesso em: 23 jul. 2019.

FIGUEIREDO, Marcus; BEZERRA, Heloisa Dias; ALDÉ, Alessandra; JORGE, Vladimir Lombardo. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Serie Estudos Iuperj**, Rio de Janeiro, v. 100, 1998.

GALICIA, Javier Sánchez. **Trienta claves para entender el poder**: Léxico de la nueva Comunicación Política. México: Piso 15 Editores, 2010.

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

GOMES, Vinícius Borges. **Propaganda Partidária Gratuita**: as narrativas dos três maiores partidos políticos no Brasil em tempos de crise de representação. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação – Universidade Federal de Juiz de Fora. 2018.

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

HJARVARD, Stig. Da mediação à midiatização: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**, v. 3, n. 2, p. 51-62, 2015.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: 2002, EDUFBA.

KINZO, Maria D'Alva Gil. **Oposição e autoritarismo**: gêneses e trajetória do MBD, 1966 – 1979. São Paulo: Vértice, 1988.

KINZO, Maria D'Alva Gil. **Radiografia do Quadro Partidário Brasileiro**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 1993.

LAGO, Cláudia. Habitus. *In*: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.) **Dicionário da Comunicação**. São Paulo, Paulus, 2014. p. 217

LAGO, Cláudia. Pierre Bourdieu e algumas lições para o Campo da Comunicação. **Intexto**, [s.l.], n. 34, p. 728-744, 17 dez. 2015. Faculdade de Biblioteconomia Comunicação. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/58561/35713>. Acesso em: 20 fev. 2019.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 5, n. 2, p. 67-77, jul. 2002. Semestral. Facom/UFJF.

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

LIMA, Venício A. de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. **Revista USP**, [s.l.], n. 61, p. 48-57, 1 maio 2004. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13317>. Acesso em: 01 mar. 2019.

MAIR, Peter. Os partidos políticos e a democracia. **Análise Social**: Revista do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, Lisboa, v. 38, n. 167, p. 277-293, 2003.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, ano 10, n. 29, p.6-33, out. 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía.** Convenio Andrés Bello, 1998.

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

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MELO, Paulo Victor Teixeira. **A Lei da Disparidade Ideológica Curvilinear dos Partidos Políticos: O PMDB de Belo Horizonte.** 2010. Monografia (Graduação em Ciências Sociais). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

MELO, Paulo Victor Teixeira. **O PMDB e a sua manutenção no centro do jogo político: de catch all a cartel.** 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências Políticas). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

MIGUEL, Luis Felipe. REPRESENTAÇÃO POLÍTICA EM 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [s.l.], v. 18, n. 51, p. 123-193, fev. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v18n51/15989>. Acesso em: 02 fev. 2019.

MIGUEL, Luís Felipe. Impasses da accountability: dilemas e alternativas da representação política. **Revista de Sociologia e Política**, [s.l.], n. 25, p. 25-38, nov. 2005

MIGUEL, Luís Felipe.; BIROLI, Flávia. **Mídia representação e democracia.** São Paulo: Hucitec, 2010.

MUCINHATO, Rafael Moreira Dardaqué. **Dos autênticos aos governistas: Gênese e trajetória do PMDB (1979 a 2002).** 2019. Tese (Doutorado em Ciência Política). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

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

OLIVEIRA, Bruna Karoline Vasconcelos. **Da transição democrática ao governo Lula: a trajetória e o papel político do PMDB.** 2012. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

ORNSTEIN, Norman J.; MANN, Thomas. **The permanent campaign and its future.** American Enterprise Institute and The Brookings Institution, Washington, D. C. 2000.

PITKIN, Hanna Fenichel. Representação: palavras, instituições e ideias. **Lua Nova**, São Paulo, n°67, 15-47, 2006.

PMDB. PROGRAMA DO PMDB. Disponível em: <https://www.mdb.org.br/conheca/programa-partidario>. Acesso em: 10 de nov. 2019.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media.** Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 1999.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espetáculo, política e mídia. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 11., 2002, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Compós, 2002. p. 1-37. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_757.pdf. Acesso em: 28 abr. 2019.

SAMPAIO, Thiago. A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014). *In*: ENCONTRO ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 10., 2016, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Associação Brasileira de Ciência Política, 2016. p. 1-40. Disponível em: <https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/04/midia-e-campanha-permanente-disputa-pela-atribuicao.pdf>. Acesso em 10 dez. 2019.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachel Callai; NICOLAS, Maria Alejandra. A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. **Revista Brasileira de Ciência Política**, 2016. p. 287-322.

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

SILVA, Luís Inácio Lula da. Lula diz que tem dificuldades para fazer mudanças no país. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 nov. 2004. Sob Pressão. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1011200408.htm>

SLIMOVICH, Ana. A midiaticização contemporânea do político: os discursos presidenciais nas redes sociais e a reação do cidadão argentino. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**, p. 1-25, 2018.

STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. **International Journal of Press/Politics**, v. 13, n. 3, p. 228–246, 2008.

TEIXEIRA, IGOR MOURA RODRIGUES. **A ideia de crise de representatividade e a democracia participativa como estrutura de (re)legitimação do exercício do poder político**. 2016. Dissertação (Mestrado em Direito). Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016

TENÓRIO, Giliard Gomes. Propaganda Partidária Gratuita: seus dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira. **Revista Compolítica**, n. 2, vol. 1, ed. set-out, p. 85–109, 2011.

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

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Propaganda Partidária**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria>. Acesso em: 3 fev. 2018.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 28/02/2013**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RqYZzuqGcQk&t=2s>. Acesso em: 3 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 22/08/2013**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mFX461Kc1Sw&t=2s>. Acesso em: 3 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 27/02/2014**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ud0fPR6u9ho>. Acesso em: 3 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 26/02/2015**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iFBGThIELDQ>. Acesso em: 3 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 24/09/2015**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lguK8s9Y9f0>. Acesso em: 3 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 25/02/2016**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T7rl53HrGoc>. Acesso em: 3 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 30/03/2017**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GPj13-EtXyM>. Acesso em: 3 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 28/11/2017**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oyPmHWQEsvc>. Acesso em: 3 jun. 2019.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, n.48, Lima: Felafacs, 1997

VERÓN, Eliseo. **El cuerpo de las imágenes**. Buenos Aires, Argentina: Norma, 2001.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes**. Buenos Aires: Paidós, 2013.

ZANETTI, Daniela. O framing e o processo de construção da notícia. **Revista PJ: Br Jornalismo Brasileiro**, nº 10, julho de 2008. Disponível em: http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos10_a.htm. Acesso em: 9 nov. 2019.