

**MÍDIA E CAMPANHA PERMANENTE:
um estudo as estratégias midiáticas do PT na Propaganda
Partidária Gratuita (2015-2017) e no HGPE na eleição de
2018¹**

**MEDIA AND PERMANENT CAMPAIGN:
a study of the PT's media strategies in Free Party
Propaganda (2015-2017) and the HGPE in the 2018 election**

Thamiris Franco Martins²
Mariane Motta de Campos³

Resumo: O artigo desenvolve um estudo das estratégias midiáticas e políticas acionadas pelo Partido dos Trabalhadores (PT) na Propaganda Partidária (PPG) e no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Parte-se do pressuposto que os atores políticos utilizavam o espaço da Propaganda Partidária Gratuita para ganharem visibilidade e manterem o apoio popular (Campanha Permanente), ou seja, focava-se na utilização de estratégias antecipadas visando uma próxima eleição. Dessa maneira, acredita-se que há uma convergência das estratégias da PPG e do HGPE. Como recorte serão analisadas cinco peças da PPG do PT (2015 a 2017)- momento de intensa crise política e também serão analisados os programas do HGPE de 2018 do PT. O artigo traz uma discussão acerca da interface mídia e política, personalização e espetacularização da política, campanha permanente, especificidades da Propaganda Partidária e do HGPE. A metodologia aplicada será Análise de Conteúdo qualitativa.

Palavras-Chave: Comunicação e Política. Campanha Permanente. PPG e HGPE.

Abstract: The article develops a study of the media and political strategies triggered by the Partido dos Trabalhadores (PT) in Party Propaganda (PPG) and Free Election Hours (HGPE). It is assumed that the political actors used the space of Free Party Propaganda to gain visibility and maintain the popular support (Permanent Campaign), that is, it focused on the use of strategies anticipated for a forthcoming election. Thus, it is believed that there is a convergence of PPG and HGPE strategies. As a cutback, five pieces of the PT's PPG (2015 to 2017) - a time of intense political crisis will be analyzed and the PT's 2018 HGPE programs will also be analyzed. The article presents a discussion about the media and political interface,

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Marketing Político do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Paulista (Unip-SP), e-mail: thamiris_franco@hotmail.com

³ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora, e-mail: marianemottadecampos@hotmail.com

personalization and spectacularization of politics, permanent campaign, specificities of Propaganda Party and HGPE. The applied methodology will be Qualitative Content Analysis.

Keywords: *Communication and Politics. Permanent Campaign. PPG and HGPE.*

1. Considerações Iniciais

O campo da Comunicação e da Política vêm sofrendo transformações na contemporaneidade apontando para novas formas de representação e de visibilidade. Isso acontece por uma série de fatores, como, por exemplo, em decorrência da emergência de novas formas de sociabilidade e o advento dos novos dispositivos tecnológicos – internet e a intensificação das redes sociais. No contexto atual, pode-se afirmar que a comunicação está modificando as práticas da política. Vive-se em um período de transição das estratégias midiáticas utilizadas nas mídias massivas para as mídias digitais. Contata-se um caráter híbrido em que as mídias se interconectam, estabelecendo novas formas de contato e rompendo com formas tradicionais de intermediação. Isso tem a ver até mesmo com a forma de como novos circuitos informacionais e comunicacionais rompem com a lógica dos campos simbólicos constituídos, processo entendido como midiaticização da vida social (BRAGA, 2012).

Apesar disso, é evidente que as mídias massivas, especialmente, a televisão, ainda possui importância no cenário político e eleitoral, uma vez que a campanha é permanente vem sendo construída em diversos meios. Além disso, a TV mantém-se a mídia hegemônica no Brasil. Nessa lógica, os atores políticos utilizam o poder do campo midiático para ganharem visibilidade, enfatizarem seus discursos e ações (RODRIGUES, 1990; BOURDIEU, 1998). Ao adaptar as campanhas eleitorais à gramática da mídia, os atores políticos utilizam estratégias como espetacularização e personalização, fenômenos diretamente relacionados à construção da imagem pública (GOMES, 2004; MANIN, 1995).

A relação entre mídia e política acontece, ininterruptamente, uma vez que nas democracias liberais o poder deve ser conquistado, diariamente, assim, pode-se afirmar que, nas disputas políticas, os discursos já começam a ser construídos e desconstruídos antes do período eleitoral por meio de diferentes meios. Chama-se

esse processo de campanha permanente (LILLEKER, 2007). Alex Marland, Anna Esselment e Thierry Giasson (2017) explicam que os partidos políticos estão envolvidos em constante campanha permanente – uma competitividade ininterrupta para vencer o ataque da mídia, os adversários, levantar fundos, persuadir a opinião pública, promover uma agenda, mantendo e conquistando o apoio eleitoral. A campanha permanente tornou-se norma para os partidos políticos que acabaram de vencer uma eleição possam dar continuidade as propostas. Mesmo que ocupem uma posição secundária, em cenários de crise de representação no Brasil, ainda são atores importantes, principalmente, para se garantir a governabilidade. No caso brasileiro, observa-se um processo inverso – a emergência de líderes personalistas tentando se enquadrar como *outsiders* são mobilizadores e agregadores de alguns partidos políticos, como ocorreu com Jair Bolsonaro (PSL), que elegeu uma bancada de 52 deputados, senadores e governadores.

Nesse contexto de transição entre os modelos de representação e as formas de propaganda eleitoral, o artigo analisa as estratégias adotadas pelo Partido dos Trabalhadores (PT) ao longo dos quatro últimos anos. Toma-se como objeto de análise a Propaganda Partidária Gratuita, de 2015, 2016 e 2017 (foi extinta em 2018 – totalizando, portanto, 05 peças, já que em 2016 por ser ano eleitoral foi exibida somente uma inserção) e os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na eleição de 2018 do candidato Fernando Haddad (PT). Parte-se da hipótese de que, apesar do crescimento da internet, as limitações da Propaganda Eleitoral e também, o fim da Propaganda Partidária, a mídia massiva (televisão) ainda foi utilizada como espaço de campanha permanente. Nesse contexto, Alex Marland, Anna Esselment e Thierry Giasson (2017) enfatizam que os regulamentos eleitorais têm uma influência profunda na forma como a campanha permanente é realizada. Essas regras moldam as atividades durante a campanha oficial, portanto, elas influenciam como essas campanhas acontecem. Como metodologia, será utilizada a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011).

2. A interface Comunicação e Política: a dimensão espetacular e personalista

Os políticos utilizam o campo midiático e suas especificidades como espetacularização e dramatização, uma vez que gera visibilidade para enfatizar seus discursos. É importante trazer as contribuições sobre campos simbólicos de Bourdieu (1998). O campo, para o autor, é um espaço de disputa entre dominantes e dominados. E isso se dá tanto para o campo da política, como para o campo midiático. Todo campo, segundo Bourdieu, almeja a autonomia e o fechamento para si próprio, mas no caso da política o fechamento é limitado, já que esse campo precisa se abrir aos eleitores. O capital político é uma forma de capital simbólico (uma espécie de crédito especial), já que para se chegar ao objetivo e chegar ao poder o agente depende da popularidade dentro do próprio campo político. Mas Bourdieu destaca que cada vez mais a geração de capital político depende da visibilidade nos meios de comunicação, significando uma perda de autonomia para o campo político. Nesse sentido, a mídia tornou-se palco para as disputas políticas, em especial, as campanhas majoritárias como as presidenciais, que nos estudos de Campanha Permanente já começam antes do período oficial de campanha. É comum que os candidatos utilizem de aparatos como a televisão, o rádio, os meios impressos e a internet para ganharem visibilidade e divulgarem suas propostas. Mesmo com o crescimento e popularização da internet, a televisão configura-se no Brasil como um dos principais meios utilizados pelos candidatos em disputas eleitorais. Conforme pesquisa divulgada pela Secretaria de Comunicação do governo federal (SECOM)⁴, a televisão é a mídia preferida por 63% dos entrevistados, a internet 26% e o rádio 7% (Brasil, 2016).

Assim, a Propaganda Partidária Gratuita⁵, no contexto das eleições de 2018, assume importância no cenário político, uma vez que os candidatos já realizam uma

⁴ Dados consultados em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>, acesso em 17 de março de 2019.

⁵ Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a Propaganda Partidária tinha por objetivo divulgar pelo rádio e pela televisão, assuntos de interesses das agremiações partidárias – de acordo com o disposto nos artigos 45 a 49 da Lei nº 9.096/95. Visa exclusivamente, à: 1) difundir os programas partidários; 2) transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionado e das atividades congressuais do partido; 3) divulgar a posição do partido em relação a temas político- comunitário; 4) promover e difundir a participação política

‘pré-campanha’, ainda que a legislação não permita, para evidenciar suas propostas. Apesar de o intuito da Propaganda ser a divulgação dos programas dos partidos, eles acabam ganhando um tom eleitoral e já apresentando os prováveis candidatos que irão disputar as eleições.

Gomes (2004) explica que a política precisa se adaptar à lógica da mídia, que são regidos por um caráter espetacular que envolve três subsistemas: a diversão, o drama e a ruptura das regularidades. Miguel e Biroli (2010), por sua vez, afirmam que a mídia altera as práticas políticas: (1) a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre os políticos e cidadãos; (2) o discurso político adaptou-se à lógica midiática; (3) a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública; (4) os candidatos adotam uma preocupação central com a gestão da visibilidade.

Nesse contexto, Gomes recorre à metáfora teatral e aponta que os papéis são planejados e devem ser levados em conta variáveis como bastidores, cenas, maquiadores, plateia, figurino, atores, luzes, cenários etc. Ianni (1999) complementa que os programas relacionados ao debate político tendem a transformar-se em recursos técnicos, teatralidade e encenação. “São programas multimídia, coloridos, sonoros, recheados de surpresas, movimentos, combinando assuntos diversos e díspares, alternando locução, diálogo, depoimento, comportamento, autoajuda, conjuntos musicais, cantores, etc.” (IANNI, 1999, p. 18).

Diversos autores apontam que as eleições vêm sendo disputadas sobre uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política e não mais nos partidos políticos. Wattenberg, citado por Leal e Vieira (2009), diz que a contemporaneidade é a era da política centrada nos candidatos. Para o autor, o eleitor é capaz de julgar seus interesses no momento da decisão do voto. Schwartzberg (1977) também

feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observando o mínimo de 10% (dez por cento).

No segundo semestre do ano em que houver eleições, não será veiculada a propaganda partidária gratuita. Ficam vedadas, na propaganda partidária: 1) a participação de pessoa filiada que não o responsável pelo programa; 2) a divulgação de propaganda de candidatos e cargos eletivos e a defesa de interesses pessoais ou de outros partidos; 3) a utilização de imagens ou cenas incorretas ou incompletas, efeitos ou quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiem os fatos ou a sua comunicação. É proibida a veiculação de qualquer propaganda paga no rádio e na televisão. O tempo para cada partido é de 10 minutos. A Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017, em seu art. 5º, extinguiu a propaganda partidária no rádio e na televisão a partir de 1º de janeiro de 2018.

defende que há uma personalização na política. Para o autor, os partidos políticos perderam a importância e há predominância de um líder político. Ou seja, um personagem simboliza a nação, o Estado ou até mesmo o partido.

Outro autor que discute a personalização da política é Manin (1995). Para o autor, a democracia de partido dá lugar hoje à democracia de público, centrada nos líderes personalistas e no crescente papel dos meios de comunicação. Segundo ele, os candidatos precisam se tornar eficientes comunicadores por estarem em permanente contato via mídia com o seu eleitorado.

3. Campanha Permanente: a Propaganda Partidária Gratuita (PPG) e Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

Num ambiente complexo e de virtual ubiquidade comunicacional, a relação entre mídia e política acontece, ininterruptamente, uma vez que nas democracias liberais o poder deve ser conquistado, diariamente, e isso se faz por meio da construção e da difusão de imagens públicas dos atores políticos. Assim, pode-se afirmar que, nas disputas políticas, os discursos já começam a ser construídos e desconstruídos antes do período eleitoral. Chama-se este processo de campanha permanente (LILLEKER, 2007; BLUMENTHAL, 1980). O conceito de campanha permanente, de acordo com Lilleker (2007), refere-se ao uso dos recursos disponíveis no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas – governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outros representantes – a fim de se constituir e manter o apoio popular.

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

Figueiredo *et al* (1998) afirmam que os discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Segundo os autores, os candidatos de um mesmo grupo político do governo atual defendem que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecer o mesmo grupo no poder. Já a oposição alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança de grupo político. Miguel (1997)

analisa as transformações sofridas pelo discurso político face às exigências impostas pela televisão. Ele observa que este discurso se tornou mais imagético, mais íntimo, mais fragmentário e mais difuso.

Sodré (2011) observa que há eleitores que votam em um determinado candidato simplesmente porque ele existe em um espaço valorizado – a mídia, por isso o tempo de televisão nas propagandas é essencial. Para o autor, a propaganda política tende acionar o caráter espetacular e personalista.

Outra questão importante nas eleições refere-se à propaganda negativa. De acordo com Borba (2015), as campanhas eleitorais são fundamentais no processo democrático por ser um momento privilegiado entre os cidadãos e a política. Segundo o autor, em uma disputa eleitoral os candidatos seguem dois cursos: (1) enaltecer suas próprias qualidades; (2) ressaltar as características negativas de seus adversários.

Ao fazer uso da Campanha Permanente, um dos mecanismos utilizados pelos atores políticos é o uso da televisão, conseqüentemente da Propaganda Política que se efetivava, por exemplo, por meio da Propaganda Partidária e se efetiva ainda, por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, no 1º turno teve início no dia 31 de agosto e prosseguiu até dia 4 de outubro, totalizando 35 dias. O tempo total foi de 12 minutos e 30 segundos, a coligação “O Brasil Feliz de novo” (PT, PC do B e PROS) contou com 2 minutos e 23 segundos. Já no segundo turno teve início dia 12 de outubro e foi até 26 de outubro, um tempo total de 10 minutos, distribuídos igualmente entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. No primeiro turno a eleição ocorreu 7 de outubro de 2018, já no segundo turno, 28 de outubro. Ficou proibido a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos.

4. Estudo de caso: análise da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) do PT – 2015 a 2017 e do HGPE do PT na eleição de 2018

4.1 Metodologia e *Corpus* de análise

No trabalho, optou-se por utilizar a Análise de Conteúdo. Parte-se da compreensão de Bardin (2011), que compreende a análise de conteúdo como um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa a obter por

procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado. Como *corpus* de análise, foram coletados os programas de televisão da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) do Partido dos Trabalhadores que foi ao ar em no primeiro e segundo semestre 2015, no primeiro semestre 2016 e no primeiro e segundo semestre de 2017. Serão analisados os programas veiculados nas seguintes datas: 05 de maio de 2015, 06 de agosto de 2015, 23 de fevereiro de 2016, 11 de abril de 2017 e 12 de outubro de 2017. Também serão analisados o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da eleição de 2018 do PT no 1º e no 2º turno.

Para realizar a análise, são observadas as seguintes categorias: a) construção da imagem do partido; b) ataque aos adversários; c) principais temáticas discutidas; d) construção da imagem do país; e) personagens. Parte-se do pressuposto de que, apesar da legislação prever um espaço destinado aos partidos, no período analisado, a Propaganda Partidária foi utilizada como um espaço de antecipação das campanhas eleitorais, portanto que há uma convergência das estratégias do PT na PPG e no HGPE.

4.2 Contexto Político: o PT e a crise de representação política

Em 2014, Dilma Rousseff, mesmo já enfrentando uma crise econômica, manteve a sua popularidade em função das políticas sociais e das conquistas das gestões do PT, mas com números bem inferiores ao início de seu mandato. Partiu para a reeleição numa das disputas mais acirradas desde a eleição de Collor em 1989. No segundo turno, repetiu-se pela sexta eleição presidencial consecutiva (1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014) a disputa polarizada entre PT *versus* PSDB.

Passadas as eleições, a petista passou a enfrentar os desdobramentos da Operação Lava Jato sobre corrupção na Petrobras, que envolveu líderes e empresários ligados ao governo, além da piora dos indicadores econômicos como o produto interno bruto (PIB), o crescimento do desemprego e da inflação. Com efeitos da situação econômica e da crise governabilidade, Dilma começou a ter problemas

com a sua popularidade. Nos três primeiros meses de 2016, pesquisa CNI-Ibope apontou que somente 24% dos entrevistados diziam confiar em Dilma.

A situação agravou-se com a crise política, desencadeada principalmente pela perda da base de apoio no Congresso. A partir daí, o governo Dilma se desequilibrou ainda mais com a aprovação de medidas que aumentavam as despesas do governo, justamente num momento que a tentativa era de reduzir os gastos. Por fim, o confronto do governo com o presidente da Câmara, Eduardo Cunha, resultou na aceitação do pedido de *impeachment* contra a presidente Dilma, dando início ao processo. Em dezembro de 2015, o então presidente da Câmara, Eduardo Cunha, autorizou o pedido para a abertura do processo de impeachment de Dilma Rousseff, cujo pedido foi formalizado pelos juristas Hélio Bicudo, fundador do PT, Janaina Paschoal e Miguel Reale Júnior, que acusavam a presidente das chamadas “pedaladas fiscais”, prática atribuída ao governo de atrasar repasses a bancos públicos a fim de cumprir as metas parciais da previsão orçamentária. De dezembro de 2015 a agosto de 2016, tramitou na Câmara dos Deputados e no Senado, culminando na votação final em 31 de agosto de 2018 com a aprovação do afastamento definitivo da petista do governo.

Além dos desdobramentos que culminaram com o *impeachment* de Dilma e a chegada do MDB ao poder, o ex-presidente Lula também viu seu nome vinculado a uma onda de denúncias de corrupção. Tornou-se réu, inicialmente, em maio de 2016, e acabou preso em 07 de abril de 2018, cumprindo pena de 12 anos e 1 mês por corrupção passiva e lavagem de dinheiro nos processos da Lava Jato.⁶

⁶ As condenações contra Lula começam em 19 de maio de 2016, quando a Lava Jato tornou Lula réu no processo que tratava da imputação do crime de obstrução de justiça com a finalidade de silenciar Nestor Cerveró (ex-diretor da Petrobras). Ainda na Operação Lava Jato, Lula responde por corrupção passiva e lavagem de dinheiro advindo de contratos firmados entre a Petrobras e a Odebrecht. Neste processo foram unidos dois inquéritos que corriam em separado, um referente ao uso de propina para a compra de um terreno que, segundo a denúncia, seria a nova sede do Instituto Lula e, em outro, o uso do dinheiro para a compra de um apartamento em São Bernardo do Campo (SP). Lula é réu em outro processo chamado de Operação Janus, acionado por corrupção ativa e passiva, lavagem de dinheiro, tráfico de influência e organização criminosa; a ação versa sobre influenciar o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e outros órgãos a favorecer a empreiteira Odebrecht em contratos de Angola. Na chamada Operação Zelotes, o ex-Presidente Lula é processado por tráfico de influência, lavagem de dinheiro e organização criminosa. Acusações relacionadas à compra e venda de medidas provisórias e sonegação de impostos. Em agosto de 2017, o juiz Sérgio Moro aceitou denúncia contra Lula referente ao sítio localizado em Atibaia. Em 12 de julho de 2017, Lula foi condenado a nove anos e seis meses de reclusão por corrupção e lavagem de dinheiro no caso do triplex no Guarujá, condenação esta que foi interposto recurso à

Não obstante, sua candidatura para eleições presidenciais de 2018 foi oficializada pelo Partido dos Trabalhadores, em 01 de agosto de 2018. A candidatura de Lula ainda era uma incógnita, em função da Lei da Ficha Limpa, que prevê que um réu condenado por um órgão colegiado não possa concorrer a cargos públicos. No dia 1º de setembro, os ministros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) decidiram por 6 votos a 1 pela rejeição do pedido de registro da candidatura do ex-presidente Lula à Presidência da República. Posteriormente, 11 de setembro, o PT anunciou que Fernando Haddad passaria a disputar o cargo para presidência e Manuela d'Aávilva (PC do B) para vice na chapa de Haddad.

Ao todo 13 candidatos disputaram o cargo para Presidente da República. São eles: Jair Bolsonaro, Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), João Amoêdo (NOVO), Cabo Daciolo (PATRI), Henrique Meirelles (MDB), Marina Silva (REDE), Álvaro Dias (PODEMOS), Guilherme Boulos (PSOL), Vera Lúcia (PSTU), José Maria Eymael (DC) e João Goulart Filho (PPL). No primeiro turno, Bolsonaro recebeu 49.277.010 votos (46%), já Haddad 31.342.051 votos (29,28%). Já no segundo turno, Bolsonaro com 55,13% dos votos (57.797.847) venceu Haddad (44,87% - 47.040.906). Pesquisa Datafolha de 22 de outubro indicava que desejo de mudança e rejeição ao PT alavancaram a candidatura de Bolsonaro. Segundo a pesquisa, o desejo de renovação e mudança no poder garantia que 30% dos eleitores preferiam o candidato do PSL, que tem 59% das intenções votos válidos na disputa pela Presidência. A rejeição ao PT vem a seguir, citada espontaneamente por 25% como motivo para votar em Bolsonaro, e na sequência aparecem as propostas na área de segurança do candidato, mencionadas por 17%. Na véspera da eleição, pesquisa Datafolha indicava que Bolsonaro tinha 55% das intenções de voto. Alguns fatos marcaram a eleição de 2018: preocupação pela distribuição das *fake News*, redução do HGPE para 35 dias, o não comparecimento de Bolsonaro aos debates, a mudança de candidatura do PT

instância superior. Votada a interposição de recurso, em 12 de janeiro de 2018, o TRF-4 confirmou a condenação do ex-presidente e aumentou sua pena para 12 meses e um ano de prisão. No dia 5 de abril, após o Supremo Tribunal Federal rejeitar no dia anterior o pedido de *habeas corpus* preventivo de Lula, o juiz Sergio Moro expediu o mandato de prisão do ex-presidente, antes do fim da tramitação do processo em segunda instância. Dois dias depois, em 07 de abril, Lula se entrega a Polícia Federal em Curitiba, onde ainda permanece preso.

e a facada no candidato Jair Bolsonaro na cidade de Juiz de Fora, falta de limites e legislação em relação ao uso da internet.

4.3 Análise de conteúdo

4.3.1 Imagem do Partido

A propaganda partidária é um espaço destinado aos partidos políticos, ou seja, à construção da imagem do partido. É importante para reforçar a ideologia partidária. Mesmo com pesquisas recentes que apontam uma rejeição muito grande aos partidos políticos, em função da corrupção e da crise política e econômica, observa-se que há uma polarização que gira muito em torno dos que se colocaram contra ou a favor do PT, dos que se colocam em posições de direita ou de esquerda, revelando que o caráter ideológico ainda é uma variável importante para entender a política brasileira. Pesquisas apontam o PT como o partido favorito entre os eleitores, mas também com os maiores índices de rejeição, chegando a ter a preferência de 29% dos entrevistados segundo Ibope em 2018.⁷

Na construção da imagem do partido, os programas do PT destacaram a memória histórica do Partido dos Trabalhadores, mostrando que a principal marca do PT foi a conquista de uma vida melhor para os brasileiros, por exemplo: a geração de empregos, aumento do salário mínimo, criação de créditos e investimento em educação. Como marca do PT, os programas evidenciaram que o Partido dos Trabalhadores sempre lutou por um país mais forte, justo, pelos mais pobres e pelo direito dos trabalhadores. “O PT nasceu para mudar o Brasil. E mudar o Brasil é garantir os direitos e a dignidade de quem constrói a grandeza desse país”. (Propaganda Partidária, PT, 5 de maio de 2015). Para construir a imagem do partido, o programa do dia 5 de maio abordou que o PT foi o partido que liderou as mais importantes iniciativas contra a corrupção, colocou os negros nas universidades e deu aos pobres melhores oportunidades.

⁷ Pesquisa CNT/MDA divulgada em outubro de 2016 aponta que 78,3% disseram não confiar em nenhum partido político. O PT aparece sendo o partido que os entrevistados mais confiam com 9% e o PSDB em segundo com 4,7% dos entrevistados. Em contrapartida, entre os rejeitados, o PT lidera com 32,9%, em seguida aparece o PSDB com 7,8%. Pesquisa CNI/Ibope, divulgada em 13 de março de 2018, aponta que o PT é o partido preferido pelos brasileiros (19%), 48% disseram não possuir preferência ou simpatia por nenhum partido. Pesquisa Ibope de setembro de 2018 apontava o PT como o partido preferido os brasileiros (29%).

No programa do dia 6 de agosto de 2015, o narrador em *off* destacou que em 2015 começou uma onda de panelaço no Brasil contra o PT e o governo Dilma. No entanto, o programa argumentou que o Partido dos Trabalhadores foi o partido que ‘mais encheu a panela dos brasileiros’. O programa reconheceu o desgaste do partido, mas destacou que o mesmo tem como prioridade o diálogo: ouvir, corrigir e melhorar. “Com as panelas, vamos continuar fazendo o que a gente mais sabe: enche-las de comida e esperança. Esse é o panelaço que gostamos de fazer pelo Brasil” (Propaganda Partidária, PT, 6 de agosto de 2015).

Já em 2016, no programa transmitido no dia 23 de fevereiro, momento em que os trâmites do *impeachment* contra Dilma Rousseff já tinham iniciado, o programa reforçou que o PT tem como luta histórica mudar o Brasil, olhando para os pobres e investindo em programas sociais. Um questionamento levantado pelo apresentador era porque tanto ódio e intolerância contra um partido em um momento de crise, em que a união seria necessária. “Erros se corrigem, dificuldades passam, o povo sabe disso, quem já viu o Brasil superar momentos muito piores sabe olhar o presente com coragem e o futuro com mais esperanças” (Propaganda Partidária, PT, 23 de fevereiro de 2016). Outro destaque do programa é que, apesar da crise que afeta o país, o partido tem trabalhado para o Brasil voltar a crescer, sem recuar nos direitos e na renda dos trabalhadores. Novamente, a marca do partido foi evidenciada: “país mais forte, é um país mais justo, essa sempre foi e será a marca do PT” (Propaganda Partidária, PT, 23 de fevereiro de 2016).

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

Já no segundo programa de 2017 (12 de outubro), a propaganda partidária reforçou que foi, durante os governos do PT, que o país cresceu e houve mais

investimentos em políticas sociais. “Mais de 13 milhões de famílias foram atendidas pelo bolsa família, milhões de pessoas foram beneficiadas com o apoio à agricultura familiar e o Luz para Todos. Foram criados o SAMU 192, Mais Médicos (...)” (Propaganda Partidária, PT, 10 de outubro de 2017).

Nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), pode-se destacar uma confluência com a Propaganda Partidária. No programa do dia 20 de setembro, Lula destacou a conquista do PT em 12 anos, mostrando que foi o partido que mais fez escolas técnicas e que colocou mais jovens na universidade. No programa do dia 27 de setembro, Haddad evidenciou que a vida do povo brasileiro melhorou com o PT no poder. Segundo Haddad, 36 milhões de pessoas saíram da miséria, 20 milhões de empregos foram criados, e o Brasil chegou a ser o país mais otimista do mundo, sendo 12 anos de prosperidade.

Ainda no segundo turno das eleições, apesar do PT ter buscado se distanciar um pouco mais da figura do ex-presidente Lula, observa-se que o partido tentou buscar em diversos momentos uma imagem positiva para si ao falar dos governos petistas, incluindo o governo Lula. No programa do dia 13 de outubro, Lula destacou os investimentos na educação em seu governo e ainda reforçou “a capacidade de Haddad” enquanto Ministro da Educação. A imagem trazida de Haddad também foi sempre positiva, buscando destacar sua trajetória como professor e político. No programa do dia 12 de outubro, foi enfatizada a trajetória de Haddad, também a fim de apresentá-lo como uma opção no segundo turno. O narrador destacou sua formação e sua profissão: professor universitário. E reforçou os programas trazidos por Haddad, durante o governo Lula, como o FIES e o PROUNI.

No programa do dia 16 de outubro, o narrador deu destaque ao período em que o PT governou. Enfatizou que apesar dos erros cometidos pelo partido, foi um período de oportunidades para todos, em que o Brasil saltou de décima terceira para sexta maior economia mundial. No programa do dia 23 de outubro, mais uma vez, Haddad enfatizou as realizações dos governos petistas.

4.3.2 Construção da imagem do país

Os programas destacaram o crescimento do Brasil, evidenciando que o Brasil se tornou mais desenvolvido, mais justo, com mais oportunidades e direito para

todos. Por meio dos personagens, foi mostrado que, apesar da crise econômica, com os governos Lula e Dilma a fome, a miséria diminuiu e as oportunidades aumentaram.

Para legitimar que o Brasil desenvolveu, em 2015, os programas mostraram que, apesar da crise e passando a arrecadar menos impostos entre 2011 e 2014, o governo continuou investindo em programas para os brasileiros. Para mostrar a *accountability*, que, segundo Duarte (2014), significa prestar contas – ou seja, quem desempenha funções de importância na sociedade deve regularmente explicar o que anda a fazer, como faz, porque faz, quanto gasta e o que vai fazer a seguir, os programas utilizaram de dados.

Os programas de 2015 destacaram investimentos do governo: “90,6 bilhões no Bolsa Família, 42,6% milhões em medicamentos gratuitos, 2,3 bilhões no Mais Médicos, 89,4 bilhões no minha Casa Minha Vida, 27,5 bilhões no FIES e mais 1 trilhão em infraestrutura” (Propaganda Partidária, PT, 6 de agosto de 2015).

Como explica Figueiredo *et al* (1998), discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Segundo os autores, o governo atual defende que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecer no poder. Por isso, o programa de 2015 mostrou que com Dilma houve recordes na exportação, no financiamento da casa própria, no número de trabalhadores com carteira, aumento de salário, aumento na produção do campo, diminuição da pobreza e das taxas de desemprego. “Juntos criamos um novo Brasil, vencemos a fome e a miséria, elevamos a renda de milhões, fizemos mudanças esperadas há décadas, o país que chegou onde chegamos tem tudo para superar qualquer crise na economia, basta acreditar” (Propaganda Partidária, PT, 6 de agosto de 2015).

Em 2016, Lula apareceu para reforçar a construção da imagem do país e destacou que 36 milhões saíram da pobreza, investiu em agronegócio, mostrou que o Brasil estava entre as 10 maiores economias do mundo e possui a matriz energética mais limpa. Em 2017, novamente, os personagens destacaram que o governo de Lula e Dilma investiram em programas sociais, já citados anteriormente.

No entanto, com o *impeachment* de Dilma Rousseff e os desdobramentos da conjuntura, o PT virou oposição do governo Temer e então passou a desconstruir a

imagem do país. Lula destacou que com o governo Temer aprovaram uma terceirização que tiram os direitos dos trabalhadores, querem dificultar a aposentadoria, dificultar as verbas para educação e saúde e ameaçam os programas sociais. Para mostrar que o país está ruim, Lula usa manchetes de jornais, por exemplo: “Desemprego atinge patamar recorde de 13,5 milhões de pessoas”; “Em áudio, Temer fala em pacto para barrar a investigação da Lava Jato”.

Narrador em off: os derrotados na eleição aproveitaram para espalhar pessimismo e ódio contra Lula e o PT. Sabotaram o governo Dilma com chantagens e pauta-bomba e tiraram do poder uma presidenta honesta eleita pelo voto popular. Hoje todos sabem: quem mais perdeu com o golpe não foi o PT, fora os brasileiros. Em pouco tempo já vivemos um enorme retrocesso. O desemprego já atinge mais de 13 milhões de trabalhadores e o Brasil voltou ao mapa da fome. O governo Temer congelou por 20 anos os gastos com saúde e educação. Está acabando com o Mais Médicos, as Farmácias Populares e o Ciências Sem Fronteiras. Cortou verba da cultura, das universidades e ameaça a aposentadoria, os direitos do trabalhador e a soberania nacional [...] (Propaganda Partidária, PT, 12 de outubro de 2017).

No Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, para construir a imagem do país, Haddad, ao visitar o Nordeste, o programa do dia 15 de setembro enfatizou que, na região, Lula realizou um grande trabalho humanitário, com ações de oportunidades para milhões de pessoas saírem da miséria, da fome e da sede. Lula mostrou que na educação foi o governo que mais investiu, construindo 214 escolas técnicas e levando universidade para 126 municípios.

Como Temer assumiu o poder, os ataques ao governo Temer a oposição–desconstruindo a imagem do país foi recorrente. Por exemplo, no programa do dia 27 de setembro, Haddad destacou que “eles” deram um golpe na democracia, congelando os investimentos em segurança, saúde e educação, aprovaram a terceirização e já avisaram que mexeriam na aposentadoria. Para o país voltar a crescer, o PT deveria ganhar a eleição. No segundo turno, os programas também mostraram um Brasil fragilizado diante das medidas tomadas pelo governo de Michel Temer e destacou em diversos momentos o Brasil dos governos petistas, um país otimista diante de uma economia consolidada.

O programa do dia 25 de outubro trouxe poesias em formato de Hip Hop, Cordel e Baião, dando destaque ao nordeste e a periferia do Brasil. Ao cantar os personagens narravam a vida do Nordeste e da periferia, destacando as políticas

sociais dos governos Lula e Dilma. No programa do dia 23 de outubro, mais uma vez, recorre-se ao Nordeste com intuito de se construir uma imagem do Brasil. Haddad destacou que Lula realizou na região o verdadeiro trabalho humanitário.

4.3.3 Temáticas abordadas

Noguera (2001) explica que na campanha permanente é correto seguir com os mesmos temas, mantendo a comunicação estratégica com domínio da agenda. Hecló (2000) argumenta que a persuasão é uma característica fundamental na campanha permanente, ou seja, deve-se falar para vencer. A palavra-chave aqui é reforço, ou seja, quanto mais discurso mais dados, mais possibilidades de persuasão são projetadas aos espectadores, que na eleição futura, serão eleitores.

Em 2015, as temáticas que apareceram foram relacionadas à economia, educação, políticas sociais, saúde, infraestrutura, corrupção, mulher e crise política. Na economia, o programa criticou a proposta de terceirização que tramitava no Congresso. Por outro lado, reconheceu que, apesar da crise econômica que afetava o mundo, o Brasil era um país que continuava crescendo favorecendo os mais pobres e que a crise era passageira.

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

As principais temáticas que apareceram no HGPE no 1º turno foram relacionadas à educação, economia, políticas sociais e mulheres. Na educação Haddad e Lula destacaram que o governo do PT foi o que mais investiu em educação, dando oportunidade para o filho de pobre estudar. O narrador em off, no programa do dia 20 de setembro, destacou que Haddad foi o melhor ministro da

educação que o Brasil já teve, criando o PROUNI, novo Enem, SISU e o FIES sem fiador. Também foi destacado investimento em escolas federais e que agora, Haddad iria integrar escolas de ensino médio com baixo rendimento a rede federal. Em relação as mulheres, foi enfatizado que Lula foi o 1º presidente da história a reconhecer a importância das mulheres e tratá-las como iguais. “Hoje as mulheres estão mobilizadas para lutar contra a violência masculina, precarização do trabalho e desigualdade social” (HGPE, PT, 22 de setembro). Na economia, os programas fizeram críticas à oposição e destacaram que o país precisava voltar a crescer, gerar emprego e financiamento com crédito.

No segundo turno do HGPE, as principais temáticas acionadas foram relacionadas à educação, economia, políticas sociais, segurança e mulheres. No programa do dia 13 de outubro, por exemplo, Haddad fala que a crise se vence colocando o dinheiro na mão das pessoas, fazendo a roda da economia girar. Em outros programas, a economia também ganha destaque em propostas apresentadas pelo candidato. Quanto à temática da educação os programas, do segundo turno, destacam as políticas criadas nos governos petistas, enquanto Haddad era ministro da educação e destacam também o fato do candidato ser um professor. No programa do dia 16 de outubro, por exemplo, Haddad falou que era professor e acreditava na força da educação. Dessa forma, é possível perceber que a temática da educação foi central diante da trajetória de Haddad.

No programa do dia 19 de outubro, Haddad destacou um de seus projetos para segurança, nomeando uma Força Especial da Polícia Federal para o combate ao crime organizado. A temática sobre programas sociais foi muito utilizada durante o segundo turno, aparecendo tanto quando se recorre ao governo Lula, quando se destaca as propostas apresentadas por Haddad. O programa do dia 22 de outubro é um exemplo, já que Haddad destacou que retomaria as obras do Minha Casa, Minha Vida, fortaleceria o Bolsa Família. Os programas destacaram também o papel central da mulher nesses programas sociais.

4.3.4 Ataques aos adversários – propaganda negativa

Borba (2015) pontua que, ao contrário do que se pensa, a propaganda negativa pode trazer informações cruciais sobre os atores políticos, ajudando na

decisão eleitoral e focando em temas considerados relevantes pelo eleitorado. Os adversários tendem a trazer ao público o que, às vezes, as estratégias de marketing tentam esconder dos cidadãos.

Os programas de 2015 e 2016 atacam o governo dos tucanos e em 2017 as críticas foram ao governo Temer. Em relação aos tucanos, a propaganda petista lembrou que, antes do PT, o país vivia quebrado e pedindo ajuda ao FMI, os ajustes na economia eram feitos com arrocho salarial e sacrifício para o povo mais pobre, o acesso à universidade era para os mais favorecidos, o desemprego era alto o salário baixo, a corrupção não era combatida (não tinha a Lei da Ficha Limpa, não havia o Portal da Transparência, a Polícia Federal e o Ministério Público não tinha autonomia para trabalhar). Também foi lembrado que os tucanos tentaram anular o resultado das eleições e não conseguiram, atacam e caluniam Lula, desrespeitando todas as regras para chegarem no poder.

Narrador em off. Os que hoje tentam manchar sua história Lula, são os mesmos de ontem, os preconceituosos, que nunca aceitaram suas ideias e suas origens. Mas não vão conseguir. As ofensas, as acusações, a privacidade invadida, tudo isso passa Lula, a luta é antiga. E nós vamos vencer novamente, porque você permanece sendo a voz de um país pobre, que se fez forte, que se fez novo. Isso é o que importa, isso é o que fica no coração do nosso povo, você tem respeito, amor e morada definitiva (Propaganda Partidária, PT, 23 de fevereiro de 2016).

Em 2017, o alvo de ataque foi o governo Temer. Um personagem destaca metaforicamente como duas pessoas podem usar a mesma caneta de forma diferente. Foi falado que a caneta de um presidente é a mesma usada por outro, o que muda é quem escreve com ela e o que é escrito. Para atacar o governo Temer, foi utilizada manchete de jornais que destacam que Temer suspendeu a contratação do Minha Casa, Minha Vida, cancelou e fez bloqueios do Bolsa Família, ameaçou a aposentadoria do agricultor, gerou aumento do desemprego e inviabilidade de continuação do combate a corrupção. Rui Falcão, ex-presidente do partido, indagou que acusações, mentiras e perseguições são para impedir que Lula voltasse a ser presidente. Lula, por sua vez, acusou os opositores de tirarem o direito histórico dos trabalhadores, dificultar a aposentadoria e o investimento em programas sociais.

No Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, também pode-se observar os ataques contra Temer e a oposição (PSDB). No programa do dia 27 de setembro, Haddad acusa a oposição de se juntarem e traírem a vontade do povo, dar um golpe na democracia, condenando Lula. Também congelarem os investimentos em segurança, saúde e educação, além de aprovarem a terceirização e mexer na aposentadoria. “Vamos acabar com a bagunça do governo Temer. Retomar as obras, retomar os programas sociais e gerar milhões de empregos. Vamos fazer o Brasil feliz de novo” (HGPE, PT, 15 de setembro).

Já no segundo turno, o HGPE recorre a ataques contra Bolsonaro. Em todos os programas havia ataques às falas e posicionamentos do candidato, sobretudo as mais polêmicas. No dia 24 de outubro, a apresentadora se refere a Bolsonaro como um “Temer piorado”. No programa do dia 26 de outubro, o PT não só recorre a posicionamentos polêmicos de Bolsonaro, como fez nos programas anteriores, como destaca o fato de Bolsonaro não ir aos debates.

Apresentadora: hoje aconteceria o debate final da campanha eleitoral. Mas, Bolsonaro, mais uma vez fugiu. Ele se esconde para não ter que assumir as suas ideias doentias e desequilibradas [...] (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, PT, 26 de outubro de 2018).

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

Haddad: Ele não me enfrenta porque ele não tem coragem de falar na minha cara o que o WhatsApp dele falou durante uma campanha inteira. Vem falar da minha família na minha cara. Vem falar dos meus bens na minha cara. Vem me enfrentar. Soldadinho de araque! (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, PT, 23 de outubro de 2018).

Os ataques aos adversários foram mais diretos no segundo turno e teve Bolsonaro como alvo, já que ele era o candidato que o PT enfrentaria. Observa-se

que os ataques foram mais direcionados às falas polêmicas de Bolsonaro e sua trajetória na Câmara dos Deputados, apesar de observar que alguns programas atacarem as notícias falsas produzidas pela campanha adversária e o fato de Bolsonaro não ter ido aos debates.

4.3.5 Personagens

Miguel (2004) relaciona o discurso político a um mito, em que o sentido de mito está relacionado a algo ficcional, fantasioso, ao uso da mentira para convencer o eleitor. No entanto, o mito só é válido quando a massa é passiva, é enganada e não se mobiliza, caso ocorra o contrário, o discurso mitológico poderá perder sua eficácia. O mesmo aponta quatro mitos políticos: (1) o salvador, que é alguém capaz de promover uma prosperidade, mudar a ordem vigente que não é agradável e promover um futuro glorioso; (2) a Idade do Ouro são os discursos que prometem um futuro perfeito como o Reino de Deus, quando todos os problemas serão sanados; (3) a conspiração que são os discursos de que alguém ou um determinado grupo social é responsável por todos os problemas que a sociedade enfrenta e; (4) a unidade que é a fala contra alguém que possui interesses diferentes, são os que defendem interesses particulares sem pensar num todo.

Por sua vez, Schwartzberg (1977), ao abordar a figura do herói, explica que é um homem excepcional, profeta, sonhador, são os personagens que fazem o espetáculo, proporcionam o sonho e conferem a certeza. O herói está sempre em representação, ajuda a vencer a incerteza dos períodos difíceis, fornecendo tranquilidade, como, por exemplo, o ex-presidente Lula.

Em 2015, aparecem como personagens (lideranças políticas) Rui Falcão, ex-presidente do partido, Lula ex-presidente e Dilma Rousseff, presidente do Brasil naquele momento. Lula destacou as conquistas dos trabalhadores como jornada de trabalho de 8 horas, férias, 13º salário e com isso, criticou o projeto de terceirização. Também falou sobre as conquistas ao longo do governo do PT: criação de 22 milhões de empregos, aumentar o valor real do salário mínimo, criar o crédito consignado a ampliar as oportunidades de educação. Lula também abordou a temática da crise econômica. Reconheceu a crise que o Brasil enfrentava e disse não ser a primeira. Lembrou que o pior momento do governo petista ainda é melhor

para o trabalhador do que o pior momento dos governos passados e recordou que ele fez um ajuste na economia e depois o Brasil ficou melhor, Lula pediu para o povo se unir com quem já fez muito pelo Brasil e já projeta uma campanha permanente. “É mais fácil chegar a um Porto Seguro com quem já foi capaz de enfrentar a crise e fazer o Brasil avançar, sempre protegendo os que mais precisam” (Propaganda Partidária, PT, 6 de agosto de 2015).

Dilma também abordou a temática da crise econômica e que muita coisa precisava melhorar. Ela destacou que 2015 era um ano de travessia, mas que o Brasil voltaria a crescer com preços em baixa, emprego em alta e investimentos em saúde e educação. Dilma disse que no Brasil que luta pelos direitos nenhum governante pode se acomodar e que ela, além de não se acomodar, sabe encarar as pressões.

Em 2016, as lideranças que apareceram foram Rui Falcão e Lula. Rui Falcão destacou a marca do Partido dos Trabalhadores: um país forte e justo e evidenciou que, no governo do PT, houve muito investimento em políticas sociais. Ele destacou também que as dificuldades relacionadas à crise eram passageiras. Lula destacou a construção da imagem do país, que, com os governos do PT, o Brasil tornou-se um país melhor, com mais geração de empregos, melhores índices econômicos, um país que reduziu as desigualdades sócias. Ele reconheceu que houve alguns erros, mas que os acertos foram maiores.

No primeiro programa de 2017, apareceram novamente como lideranças Lula e Rui Falcão. Lula reforçou que o Partido dos trabalhadores foi criado para que a política do Brasil deixasse de atender aos interesses apenas de uma minoria privilegiada, lutando pelos direitos dos trabalhadores e melhores oportunidades. Lula lembrou os feitos do PT em 12 anos: exploração do pré-sal, conquistas sociais, investimentos em saúde, educação e infraestrutura. Lula atacou a oposição criticando o projeto de terceirização e ressalta que o povo tem o direito de escolher quem governar.

Já no programa de outubro de 2017, Gleisi Hoffmann, presidente do PT, atacou os opositores e reforçou as conquistas do PT. Ela afirma que a oposição quer retirar o direito do povo brasileiro de escolher um presidente e evidenciou as

conquistas do governo PT como a criação de empregos, investimentos em políticas sociais, educação e saúde. Na ocasião, atacou o governo Temer com o aumento do desemprego e privatizações. Lula apareceu para atacar a oposição e reforçar que era hora de reconstruir a democracia e eleger um novo presidente, assim apelou ao povo brasileiro que juntos era possível defender o Brasil.

No HGPE, Gleisi Hoffman aclamou os eleitores para resistirem com o pedido de “Lula livre”. O principal personagem que apareceu foi Lula, mesmo preso, ele destacou no programa do dia 1º de setembro que estava sendo injustiçado e que seria lembrado pela história como o presidente que mais fez inclusão social no país, universidade e escola técnica, que mais colocou jovem na universidade. Ele destacou que no período que o PT governava o povo sorria, comia, trabalhava e recebia um salário digno. Ana Estela, esposa de Haddad, declarou apoio ao candidato e destacou atributos pessoais, que tem dois filhos, que Haddad é um ótimo pai e luta pelo direito do povo, como oportunidades na educação. Ao assumir como vice de Haddad, Manuela D’Ávila enfatizou no programa do dia 20 de setembro que a luta dela é a mesma de Haddad, um país mais justo com igualdade e respeito. O povo também apareceu no geral para apoiar o PT. Eles destacaram que queriam a faculdade de volta, o direito de estudar, geração de emprego e oportunidades.

No segundo turno do HGPE, Lula apareceu menos, se comparado ao primeiro turno. Manuela D’Ávila aparece também no segundo turno, como aconteceu no programa do dia 25 de outubro, em que a candidata à vice critica a proposta de Bolsonaro sobre o porte de armas. Manuela destaca que em uma briga de bar, em uma festa, em uma discussão de torcida, enfim qualquer coisa boba pode desencadear um tiroteio, aumentando o número de vítimas e balas perdidas.

Durante todos os programas do HGPE, sobretudo no segundo turno personagens em meio a população aparecem defendendo os programas sociais e os governos do PT, criticando Bolsonaro e seus posicionamentos. Esses personagens são centrais no HGPE.

Considerações finais

Ao se tratar de Campanha Permanente, os meios de comunicação de massa especialmente a televisão têm papel primordial. No entanto, deve-se fazer uma ressalva de que desde as eleições de 2016 perderam espaço para as mídias digitais. Em 2018, as redes sociais tiveram grande impacto, principalmente na disputa presidencial, com o uso estratégico por parte de Jair Bolsonaro (PSL).

No entanto, as mídias massivas são espaços importantes para os atores políticos divulgarem suas propostas e ações e manter ou conquistar o poder diário. A propaganda política é cada vez mais marcada pelo investimento em recursos audiovisuais e planejamento, adaptando-se à gramática da mídia, por isso é comum o uso de recursos de dramatização e espetacularização.

Ao estudar as estratégias do Partido dos Trabalhadores, observa-se que os programas destacaram a ideologia do Partido dos Trabalhadores – a luta por um país mais justo, investimentos em programas sociais, luta pelos direitos da minoria e da classe trabalhadora. Para legitimar os feitos do Partido dos Trabalhadores, foi utilizada como estratégia a construção da imagem do país, mostrando dados que apontavam o crescimento do Brasil em 12 anos de governo. Por outro lado, em 2017, o governo do PT já era oposição e, então, passou a desconstruir a imagem do país, criticando o governo Temer principalmente no impedimento ao combate da corrupção e paralização nos investimentos sociais. Os ataques aos tucanos foram recorrentes. O PT lembrou que são duas ideologias que defendem políticas contrárias e que toda essa conturbação política era do fato da perda nas urnas em 2014. Para o PT, os tucanos são um risco, pois geraram o retrocesso. Em relação a Temer, a propaganda criticou suas medidas para combater a crise econômica.

O uso da campanha permanente é um fenômeno que não pode ser ignorado, já que os estudos apontam um crescimento de estratégias de campanha fora do período eleitoral. A partir dos programas analisados, é possível verificar que, ao dar maior visibilidade a Lula na Propaganda Partidária Gratuita, o objetivo é manter a legitimidade do ex-presidente, reforçar o seu capital político e simbólico junto ao eleitorado e também servir como uma forma de desconstruir o discurso negativo construído pela grande mídia contra Lula. Com frequência quase diária, o ex-presidente aparece nos noticiários como alvo de denúncias da Operação Lava Jato.

Mesmo preso, Lula liderava as pesquisas de intenção de voto para a disputa presidencial de 2018. Portanto, constata-se que há uma disputa de retóricas por parte do PT e da mídia alternativa de esquerda em contraponto ao que é publicado na grande imprensa. O PT, principalmente, apresenta o ex-presidente como o salvador da pátria, o herói, o político ideal para resolver os problemas do país. Observou-se que já no segundo turno das eleições o ex-presidente apareceu bem menos, já que o PT já havia conseguido apresentar Haddad como candidato do Lula. Além disso, devido ao crescente movido antipetista, sobretudo no discurso de Bolsonaro, o partido optou por mudar a estratégia nesse sentido.

Não podemos descartar o crescimento da importância do meio digital e o consequente uso das redes sociais. No entanto, apesar das transformações tecnológicas na contemporaneidade, em meio a uma disputa presidencial, Jenkins (2009) não descarta o poder na televisão. Para o autor, os candidatos podem formar sua base na Internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições, uma vez que a Internet atinge os militantes, já a televisão, os indecisos. O autor observa que se vive em um momento de transição, em que o papel político da Internet está se expandindo, sem diminuir o poder da mídia, da radiodifusão.

Alex Marland, Anna Esselment e Thierry Giasson (2017) enfatizam que os regulamentos eleitorais têm uma influência profunda na forma como a campanha permanente é realizada. Essas regras moldam as atividades durante a campanha oficial, portanto, elas influenciam como essas campanhas acontecem. Trazendo o debate para o contexto brasileiro, podemos citar como exemplo o fim na Propaganda Partidária Gratuita justamente no ano de 2018, ano eleitoral, interrompendo o fluxo de mensagem permanente nessa mídia. No entanto, é preciso salientar que para o contexto das eleições presidenciais de 2018, as peças da Propaganda Partidária no período que antecede as eleições são fundamentais.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BLUMENTHAL, Sidney. **The Pemanent Campaign: inside the world of elite political operatives**. [S. l.]: [s. n.], 1980.

BORBA, Felipe Moraes. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 21, p. 268-295, 2015.

BRAGA, J. L. Circuitos *versus* campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 29-52.

DUARTE, Jorge. **Glossário Experimental produzido no curso de Pós-Graduação em Gestão da Comunicação**. 2014. Disponível em: <<http://www.comunicacaoecrise.com/downloads/glossario4.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; VLADIMYR Jorge. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1998.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004;

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.

IANNI, Octavio. **O Príncipe Eletrônico**. Perspectivas. São Paulo, n. 22, p. 11-29, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. **Teoria e Cultura**. Juiz de Fora, v. 4, n.1 e 2, p. 41 a 50, 2009.

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

MARLAND, Alex; GIASSON, Thierry; ESSELMET, Anna Lennox. **Permanent Campaigning in Canada: Communication, Strategy, and Politics**. Vancouver: UBC Press, 2017.

MANIN, Bernard (1995): As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo, ano 10, n. 29, 1995.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidências de 1994. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v.IV, n.1, p.80-96, 1997.

_____. Mito Político. In: Rubim, Antônio Albino. **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Eduarda, 2004.

_____. BIROLI, Flávia (orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

NOGUERA, Felipe. La campaña permanente. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C. Arterton (Eds.); **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. São Paulo: Círculo do Livro.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2016.