

# Campanha Permanente em contexto de crise de representação: análise da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) do Partido dos Trabalhadores (PT)

Permanent campaign in the context of a crisis of representation: analysis of the Workers' Party's (PT) Free Party Propaganda (PPG)

Campaña permanente en contexto de crisis de representación: análisis de la Propaganda Partidaria Gratuita (PPG) del Partido de los Trabajadores (PT)

**Cómo citar este artículo en APA:**  
Montuori, C., Ademir, L., Franco, T. y Borges, V. (2020). Campanha Permanente em contexto de crise de representação: análise da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) do Partido dos Trabalhadores (PT). *Analecta Política*, 10(18), 152-177.

**Fecha de recepción:**  
30.01.2020  
**Fecha de aceptación:**  
01.05.2020

**CARLA MONTUORI FERNANDES** 

Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
Universidade Paulista, São Paulo, Brasil.

Correo electrónico: [carla\\_montuori@ig.com.br](mailto:carla_montuori@ig.com.br)

**LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA** 

Doutor em Ciência Política (IUPERJ)  
Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil

Correo electrónico: [luizoli@ufsj.edu.br](mailto:luizoli@ufsj.edu.br)

**THAMIRIS FRANCO MARTINS** 

Doutora em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP).  
Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, Brasil

Correo electrónico: [thamiris\\_franco@hotmail.com](mailto:thamiris_franco@hotmail.com)

**VINICIUS BORGES GOMES** 

Doutorando em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP).  
Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, Brasil

Correo electrónico: [vini-bg@hotmail.com](mailto:vini-bg@hotmail.com)

## Resumo

O artigo traz uma análise da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) do Partido dos Trabalhadores (PT), num momento de crise de representação política. Tem como objetivo analisar o uso que o PT faz do recurso da campanha permanente, definida pela confluência que se estabelece entre os temas da campanha eleitoral e da comunicação governamental (Ornstein e Mann, 2000). Parte-se da premissa que, no contexto de crise política, deflagrada com a reeleição de Dilma Rousseff (PT) e o posterior processo *impeachment* da presidente petista, o espaço do PPG foi destinado para reforçar os ideários políticos do partido, buscando se aproximar das principais bandeiras da legenda, que outrora foram relevantes para o exercício e a manutenção do poder. Para isso, toma-se como objeto as PPGs do PT, no período de 2015 até 2017, momento em que ocorreu a intensificação da crise política. Para tanto, utiliza-se da análise de conteúdo, com base em Bardin (2011).

**Palavras-chave:** Democracia; Comunicação Política; Campanha Permanente; Propaganda Política

## Abstract

The article analyzes the Free Party Propaganda (PPG) of the Workers' Party (PT), at a time of crisis of political representation. It aims to analyze the PT's use of the permanent campaign resource, which is defined by the confluence established between the themes of the electoral campaign and government communication (Ornstein and Mann, 2000). It is based on the premise that, in the context of the political crisis, triggered by the re-election of Dilma Rousseff (PT) and the subsequent impeachment process of the PT president, the PPG space was intended to reinforce the party's political ideals, seeking to get closer to the main flags of the legend, which were once relevant to the exercise and maintenance of power. For this purpose, the PT's PPGs are taken as an object, in the period from 2015 to 2017, when the political crisis intensified, and a content analysis is made, based on Bardin (2011).

**Keywords:** Democracy; Political Communication; Permanent Campaign; Party Propaganda.

## Resumen

El artículo hace un análisis de la Propaganda Partidaria Gratuita (PPG) del Partido de los Trabajadores (PT), en un momento de crisis de representación política. Su objetivo es analizar el uso que hace el PT del recurso de campaña permanente, la cual es definida por la confluencia establecida entre los temas de la campaña electoral y la comunicación gubernamental (Ornstein y Mann, 2000). Se parte de la premisa de que, en el contexto de la crisis política, desencadenada por la reelección de Dilma Rousseff (PT) y el posterior proceso de destitución del presidente del PT, el espacio de la PPG tenía la intención de reforzar los ideales políticos del partido, con el fin de acercarse a las principales banderas de la leyenda, que otrora fueron relevantes para el ejercicio y el mantenimiento del poder. Para este propósito, se toman como objeto las PPG del PT, en el período comprendido entre 2015 y 2017, cuando se intensificó la crisis política, y se hace un análisis de contenido, tomando como base a Bardin (2011).

**Palabras clave:** Democracia; Comunicación política; Campaña Permanente; Propaganda Partidaria.

## Introdução

As relações entre mídia e política tornaram-se cada vez mais próximas, uma vez que, a partir da profissionalização da política e disseminação dos *mass media*, os políticos buscam nos meios de comunicação visibilidade para manutenção no poder. Em função do extenso alcance dos meios tradicionais de comunicação e da popularização dos novos dispositivos tecnológicos, é possível vivermos em meio a um *bios* midiático, que modifica o funcionamento da política. Os atores políticos utilizam o poder simbólico<sup>1</sup> dos dispositivos midiáticos<sup>2</sup> para ganhar visibilidade e legitimar suas ações e discursos, tornando-os campos cada vez mais próximos.

Os meios de comunicação massivos e digitais desempenham papel fundamental na contemporaneidade, tornando-se palco de disputas políticas e, ao mesmo tempo, em um importante ator social. A mídia exerce poder nas campanhas eleitorais, por meio da televisão, especialmente através da propaganda política, momento em que os atores políticos divulgam suas propostas, trabalham a imagem e ganham visibilidade. Trata-se de estratégias ininterruptas, associadas aqui ao conceito de campanha permanente (Hecló, 2000; Lilleker, 2007).

Campanha permanente, de acordo com Lilleker (2007), refere-se ao uso de recursos disponíveis no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas – governos, partidos do governo, membros do parlamento, congressistas e outros representantes – a fim de se construir e manter o apoio popular. Martínez (2011) informa que, em qualquer país em que haja um sistema de mídia democrático, onde haja um governo com vontade de obter aprovação da população, há campanha permanente – uma equipe trabalhando a todo tempo em prol das ideias e políticas dos atores políticos. Assim para o autor, desde os anos 50, com a ascensão da televisão, os líderes políticos têm se esforçado em mostrar suas iniciativas ao público.

Marland *et al* (2017) explica que os partidos políticos estão envolvidos em constante campanha – uma competitividade ininterrupta para vencer o ataque da mídia, os adversários, levantar fundos, persuadir à opinião pública, mantendo

- 
- 1 O conceito de Poder Simbólico aparece na obra do sociólogo Pierre Bourdieu. Trata-se de uma forma de poder invisível de construção da realidade e só é exercido com a cumplicidade e permissão daqueles que compõem determinado grupo, que tende a estabelecer "o sentido imediato de mundo (e, em particular, do mundo social)" (BOURDIEU, 1989, p. 9).
  - 2 Os dispositivos de comunicação são *acoplamentos e operações entre processos de interação social, linguagens, técnicas e tecnologias*.

e conquistando o apoio eleitoral. Segundo os autores, a campanha permanente tornou-se norma para que os partidos políticos que acabassem de vencer uma eleição, deem continuidade aos ideais políticos.

Para tratar da interface mídia e política, no entanto, é necessário trazer uma discussão sobre a democracia e a crise de representação que se instaurou no Brasil, desde o processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma (PT). Conforme aponta Souza (2016) e Santos (2017), o processo de *impeachment* de Dilma deve ser entendido como um golpe, uma ruptura institucional, em que pesou o fato de que as demandas das classes populares, que estavam sendo cada vez mais incluídas nas políticas públicas, tornaram-se uma ameaça para as elites empresariais e para a classe média historicamente privilegiada.

Em função disso, o país vive hoje uma crise institucional e um declínio mais acentuado da confiança nas instituições políticas e nos atores políticos. Por isso, os partidos políticos perderam espaço, fato reforçado pela ascensão dos líderes personalistas, como já apontava Manin (1995) quando abordou o conceito de democracia de público<sup>3</sup>. Nesse sentido, e diante do contexto de turbulência econômica e política, o presente artigo tem o objetivo de analisar as principais estratégias utilizadas pelo Partido dos Trabalhadores (PT) na Propaganda Partidária Gratuita (PPG) no período de 2015 a 2017. Parte-se do pressuposto que, apesar da legislação prever um espaço destinado aos partidos, a PPG é utilizada como um espaço de antecipação das campanhas eleitorais, reforçando do mesmo modo, a tese de Campanha Permanente.

No artigo, serão analisadas quantitativamente e qualitativamente as peças veiculadas nas seguintes datas: 05 de maio e 06 de agosto de 2015, 23 de fevereiro de 2016 e 11 de abril de 2017 e 12 de outubro de 2017, totalizando cinco programas, os únicos realizados durante o período em que a então-presidente Dilma Rousseff (PT) ocupou o segundo mandato e que antecederam o período eleitoral de 2018<sup>4</sup>. Para tanto, utiliza-se da análise de conteúdo, com base em Bardin (2011).

---

3 A democracia de público, para o autor, substituiu a democracia de partido, que seria um modelo político baseado na representatividade das instituições partidárias e na fidelidade eleitoral para com elas. Características como o desenvolvimento dos meios de comunicação massivos criam um ambiente de maior fluidez e personalismo, que acabam propiciando o que Manin (1995) chama de democracia de público.

4 A Propaganda Partidária Gratuita (PPG) foi extinta pela Lei 13.487/17. No entanto, em 2019, a Câmara dos Deputados aprovou o retorno do formato, porém, com nova dinâmica. Serão veiculadas inserções e não propagandas em bloco único. O recorte do artigo, portanto, dis-

Parte-se das hipóteses de que o Partido dos Trabalhadores utilizou a Propaganda Partidária Gratuita (PPG) como um espaço de antecipação para construção da imagem do então candidato Lula na eleição de 2018, bem como para reforçar as ideologias mais tradicionais do partido em uma tentativa de maior aproximação com sua base histórica em um período de absoluta desconfiança da população em relação às instituições partidárias.

## **Interface mídia e política: a dimensão espetacular da política**

Ao relacionar os conceitos de poder, mídia e política, é possível constatar que os políticos utilizam o poder do campo midiático e suas especificidades, como a espetacularização e a dramatização, como forma de obter visibilidade discursiva. Nesse sentido, a mídia tornou-se palco para as disputas políticas, em especial, nas campanhas majoritárias como as presidenciais, que já começam antes do período oficial de campanha. Os candidatos recorrem à esfera midiática para obter visibilidade.

A pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal – SECOM (Brasil, 2016) aponta que a TV é a mídia preferida por 63% dos entrevistados, seguida da internet com 26% e do rádio com apenas 7%. Jornais têm apenas 3% de preferência. Se contabilizados a primeira e a segunda menção, a preferência da TV sobe para 89%, da internet para 49% e do rádio para 30%. A Globo é a emissora preferida por 56% dos entrevistados, seguida da Record com 12% e o SBT com 11%.

Assim, a Propaganda Partidária Gratuita assume importância no cenário político, toda vez que os candidatos costumam realizar uma ‘pré-campanha’, ainda que a legislação não permita, para evidenciar suas propostas. Apesar do intuito da propaganda ser a divulgação dos programas dos partidos, eles acabam ganhando um tom eleitoral, apresentando os prováveis candidatos das próximas disputas eleitorais. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a Propaganda Partidária tem por objetivo divulgar, pelo rádio e pela televisão, assuntos de interesse das

---

cute as últimas propagandas antes da alteração da legislação. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/587454-texto-aprovado-retoma-propaganda-partidaria-gratuita-em-radio-e-tv/>>. Acesso em: 10 de mar. de 2020.

agremiações partidárias – de acordo com o disposto nos artigos 45 a 49 da Lei nº 9.096/95<sup>5</sup>.

No período de análise, a PPG já assume uma característica de convergência midiática ao repercutir em outras plataformas. No período histórico em que foi veiculada, a propaganda dos partidos foi amplamente utilizada para construir a imagem de pré-candidatos ou para defesa e ataque de governos, a depender da agremiação, que fosse situação ou oposição. Em meio a isso, como é a prerrogativa geral, também foi utilizada para prestar contas da atuação do partido e apresentar seus conteúdos programáticos.

Gomes (2004), ao tratar da espetacularização da política, chega a criar uma visão dicotômica entre a esfera midiática (que seria previsível, visando à obtenção de lucro a partir de uma demanda planejada) e o campo político (marcado pela imprevisibilidade por ser a arena de atuação dos cidadãos e, portanto, difícil de ter controle sobre a opinião pública). Mesmo com estas distinções, Gomes afirma que política e mídia estão cada vez mais articuladas em função de duas premissas básicas: (a) os políticos precisam da mídia para manterem o contato com o eleitorado numa democracia de massas; (b) há uma demanda cognitiva sobre o atual estado do mundo que a mídia cumpre com os seus programas informativos. Por isso, o autor afirma que este imbricamento leva a uma política cada vez mais espetacularizada. Dado o caráter teatral e espetacular da mídia, Gomes (2004) define a espetacularização como o fato de a mídia acionar três subsistemas de funcionamento: a diversão, o drama e a ruptura das regularidades. Não obstante, são esses subsistemas que podem ser observados na propaganda política, quando ela é bem adaptada à lógica da cultura midiática.

---

5 A Propaganda Partidária Gratuita (PPG) visava exclusivamente: 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 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.

Ao tratar da televisão, Sodré (2011) observa os efeitos políticos do meio: os eleitores escolhem seus candidatos a partir de um cenário criado pela televisão, como notícias editadas, dramas, espetáculos, entrevistas, comentários. O autor também evidencia que há eleitores que votam em um determinado candidato simplesmente porque ele existe em um espaço valorizado. Para o autor, a propaganda política tende a acionar o caráter espetacular e personalista. O ator político torna-se uma imagem tecno-semiótica, incorporando os recursos da televisão, passando a reger-se por suas regras quanto à aparência, postura, atitudes e opiniões.

Dessa forma, há uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política e não mais nos partidos políticos. O autor norte-americano Martin Wattenberg designa esse fenômeno como a “ascensão da política centrada nos candidatos” (1977, p. 3). Mesmo que tenha escrito suas análises na década de 70, Schwartzberg (1977) já antecipava esta personalização propiciada pela mídia, que alteraria o universo da política, no qual os partidos perderam importância e há predominância dos líderes políticos. Schwartzberg (1977) explicita que os dirigentes políticos se adaptam à “mídiapolítica”, uma vez que, na democracia, por meio do ato de governar deve-se convencer e conquistar a opinião pública. Nesse sentido, ele legitima que a televisão se tornou o principal esteio da “mídia política” e do *star system* da vida pública.

## **Campanha Permanente e as especificidades da Propaganda Política Gratuita (PPG)**

A PPG ainda é objeto que desperta pouco interesse na área acadêmica por estar diluída ao longo dos mandatos, ao contrário do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que é exibido no período eleitoral e tem sido bastante explorado em pesquisas de comunicação política. Neste sentido, a comunicação de quem ocupa o poder está atrelada à luta pela sua manutenção e controle. A campanha eleitoral não se encerraria no escrutínio, mas prossegue no exercício do governo, por meio da estratégia nomeada de Campanha Permanente.

Se observarmos o *accountability* feito por governos e governantes no espaço do PPG, perceberemos que as ações comunicativas não se resumem à prestação



de contas, mas atuam como propaganda do partido em vista de sua legitimação para obter apoio popular e a concretude do voto em eleições futuras. No Brasil, especialmente, essa questão é fundamental, uma vez que pleitos eleitorais ocorrem a cada dois anos. Outro fator legal que potencializa os interesses de campanha constante é a existência da reeleição infinita para os cargos legislativos e possibilidade de uma reeleição para cargos executivos.

Hecló (2000) remonta a popularização do termo campanha permanente aos anos 80. Segundo ele, a partir do jornalista Blumenthal (1982), citado por Hecló (2000), o termo ganha força. O profissional, que assessorava Bill Clinton, sugere que a campanha permanente é uma combinação de imagem e cálculo estratégico, que visa sustentar a popularidade de um eleito.

Hecló (2000) aponta seis características da simbiose entre as ações de governo e ações de campanha: (1) enfraquecimento dos partidos políticos; (2) expansão de um sistema aberto e extenso de grupos de interesses políticos; (3) novas tecnologias de comunicação; (4) novas tecnologias políticas, especialmente nas relações públicas; (5) crescente necessidade de financiar a política; (6) aumento das expectativas para todos os atores, no ativismo do governo.

A mídia, segundo Hecló (2000), também contribui para a percepção de um estado de permanente disputa. A imprensa desmistifica determinadas ações e desvela os reais significados de ações políticas, historicamente sempre voltadas à disputa pelo poder. Porém, essas disputas saem dos bastidores e ganham voz nos meios de comunicação.

Entrando na discussão sobre as especificidades da propaganda política, deve-se levar em conta que se trata de uma disputa de retóricas entre os que defendem o discurso da situação e os que assumem o posicionamento de opositoristas (Figueiredo et al., 1998). Os autores afirmam que os discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Isso porque 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.

Outra questão importante nas eleições refere-se à propaganda negativa. De acordo com Borba (2015), numa disputa política e eleitoral, os candidatos seguem dois cursos: (1) enaltecer suas próprias qualidades; (2) ressaltar as características negativas de seus adversários. Borba explica que a disputa será um equilíbrio entre essas duas estratégias, já que as mensagens positivas procuram converter indecisos

em apoiadores e as mensagens negativas converter apoiadores do adversário em indecisos. Segundo Borba (2015), a decisão de atacar está associada ao nível de competitividade dos candidatos, sendo uma estratégia para aqueles que estão com um favoritismo ameaçado na corrida eleitoral.

Ao fazer uso da Campanha Permanente, um dos mecanismos utilizados pelos atores políticos é a televisão, conseqüentemente da Propaganda Política que se efetiva, por exemplo, por meio da Propaganda Partidária. Mesmo tendo sido extinta, no cenário das eleições de 2014, 2016 e 2018, as propagandas na televisão, sejam a PPG ou o HGPE ainda tiveram importância no sentido de aproximar os políticos/candidatos de seus eleitores, num contexto de realinhamento com as mídias digitais. Isso porque, a partir de análises preliminares, foi possível perceber que, no contexto das eleições de 2018, a PPG assume importância no cenário político, uma vez que observamos que os candidatos realizaram uma “pre-campanha” ainda que a legislação não permitia. Apesar do intuito da PPG ser a divulgação dos programas dos partidos, esta acaba ganhando um tom eleitoral e já apresentando os prováveis candidatos que irão disputar as eleições, bem como as possíveis temáticas que serão abordadas e retomadas posteriormente no período oficial de campanha. Na Propaganda Partidária, os partidos já utilizam o tempo para dar visibilidade aos possíveis candidatos e, portanto, antecipar as disputas eleitorais.

## **Crise de representação política e o lulismo**

A crise de representação não é um tema recente. Manin (1995) conceituou uma mudança processual no que ele chama de democracia de partido e democracia de público. Como apontado anteriormente, a democracia de partido abrigava um modelo de maior solidez das instituições partidárias. O enfraquecimento dessas instituições abre espaço para um cenário onde emergem líderes personalistas que têm, na mediação dos meios de comunicação, o contato necessário com o eleitorado – função antes desempenhada pelos partidos políticos.

No entanto, nos anos 80 e 90, observa-se um declínio da identificação partidária, conforme apontado por Wattenberg. No lugar dos partidos, emergem líderes personalistas e a mídia passa a ter um papel estratégico no contato dos políticos com os seus eleitores. Por isso, aqueles que sabem utilizar de forma mais profissional os meios de comunicação têm maiores chances de saírem vitoriosos. Houve, nesse sentido, uma forte profissionalização das campanhas que se tornaram cada vez mais midiáticas. Vivencia-se hoje um caráter híbrido em que mídias

massivas e digitais são acionadas de forma complementar pelos políticos e seus assessores como forma de manter o contato com o eleitorado.

De fato, os partidos políticos têm perdido a sua força na sociedade. Se Manin (1995) não vê uma crise de representação, há olhares críticos sobre o atual momento político. Há uma descrença generalizada por parte da população, que não se vê identificada por político algum, nem mesmo partido. Ao tratar de uma política que mais quer encantar do que argumentar, espetacularizar do que debater ideias, remete-se imediatamente ao cenário eleitoral de 2018. Um pleito marcado pela presença das redes sociais, caracterizado por historiadores, como a nossa primeira campanha efetivamente digital (Abranches, 2019). Segundo Abranches (2019), a campanha de 2018 foi uma campanha marcada pela polarização e pela radicalização, com alta carga emocional. O autor argumenta que essa nova forma de polarização é um fenômeno global, nascido do crescimento das redes sociais, que, embora se configure em um canal importante, não conseguiu ainda se impor como via principal do debate político digital. Esse fenômeno é dominado pelo discurso de ódio e de difamação, seja por indivíduos raivosos ou por milícias digitais.

Abranches (2019) explica que a polarização presente na sociedade brasileira é muito próxima daquela que tem se observado nos Estados Unidos e na Europa, a qual tem sido nomeada por sociólogos e psicólogos políticos como polarização afetiva. Segundo o autor, os estudos da politóloga Liliana Mason, da Universidade de Maryland, concluem que as pessoas se identificam muito mais com os rótulos partidários pela via da afeição e desafeição do que pela adesão às questões ideológicas. As identidades políticas se baseiam muito mais nos sentimentos de pertencer ou não a determinado grupo, do que propriamente aos ideais propostos pelos representantes. Mason explica que este é um tipo diferente de polarização social, ele inclui preconceito político, entusiasmo, raiva e ativismo em favor da discriminação e do ódio e não de ideias e ideais.

Shanto Iyengar, da Universidade Princeton, conforme cita Abranches (2019), explica que as pessoas ao tomarem contato com essas identificações apaixonadas entram em estado de negação em relação àquilo que normalmente veriam como algo errado em suas lideranças, porque o mal está do “outro lado” e não do lado no qual se encontram. Segundo o cientista político, o sentimento de aversão e ódio nos processos políticos polarizados aumenta no decorrer da campanha, e demora a ir embora depois dela. Abranches (2019) afirma que palavras de ordem e frases de efeito buscam encorajar os indivíduos, semelhante ao espírito de um time – o *hooliganismo* “como nas torcidas organizadas violentas que não se satisfazem em vencer o competidor, querem destruir todos os que se identificam

com ele” (Abranches, 2019, p.24). Todo esse cenário faz com que o autor arrisque dizer que as sociedades polarizadas têm transformado os partidos em times, cujos membros e seguidores amam suas lideranças e “detestam” os outros.

Falar de polarização remete à força do lulismo tanto quanto à aversão que existe contra o movimento por parte de segmentos da direita e mesmo do centro no Brasil. Singer (2009) analisa as bases do lulismo articulando-as ao reordenamento no eleitorado do PT que ocorreu a partir do primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2006). Se nas eleições anteriores em que foi derrotado (1989, 1994 e 1998), o discurso do PT e, conseqüentemente, do candidato Lula era direcionado para segmentos à esquerda, como trabalhadores, intelectuais, sendo um eleitor de maior renda, escolaridade e dos centros urbanos, o que ocorre a partir de 2003 é justamente uma inversão deste perfil. Com o escândalo do Mensalão em 2005 e a disputa pela reeleição de Lula em 2006, houve uma mudança também no sentido de dissociar a imagem do lulismo do petismo, já que o PT passou a ser um partido vinculado à corrupção enquanto Lula tinha altos índices de aprovação.

Além disso, conforme aponta Singer (2009), as ações governamentais da gestão Lula direcionadas para políticas públicas sociais, como “Programa Bolsa Família”, “Minha Casa, Minha Vida”, criação de universidades e ampliação de vagas no ensino superior, aumento real de ganho do salário mínimo, fazem com que, pela primeira vez, haja um reordenamento na representação da classe mais numerosa do país: os mais pobres com ganhos até cinco salários mínimos passam a ser estimulados pelos governos petistas. Singer (2012) destaca, principalmente, o Programa Bolsa Família por ter sido um dos projetos mais consistentes de inclusão social nos governos de Lula e só foi viável pelos índices favoráveis de crescimento econômico e de geração de renda, o que fez com que houvesse muitos estímulos governamentais às classes mais pobres da população e também a regiões como o Nordeste.

Nesse sentido, o eleitorado de Lula, antes formado por estratos da classe média – intelectuais, estudantes e funcionalismo público, é alterado com a incorporação das classes menos favorecidas – menores índices de escolaridade, renda e com maior foco nas cidades de médio e pequeno porte. Além disso, aos poucos, vai se consolidando uma divisão no país, com o PT tornando-se fortemente arraigado no Nordeste, onde houve muitos investimentos pelos governos petistas e, de forma contrária, o partido passa a perder expressão nas regiões Sul e Sudeste, principalmente São Paulo e os estados sulistas, onde o antipetismo é bastante

forte. O impacto social do Bolsa Família também é apontado por Singer (2009) como uma iniciativa que gerou grande força simbólica e rendeu capital político a Lula porque passou a ser vinculado ao combate à pobreza e à miséria no país. Disso decorre a consolidação de um forte capital político para Lula e o fortalecimento da sua imagem pública como um líder das massas.

Bezerra (2011) afirma que não há muito consenso no campo da ciência política sobre o conceito de lulismo, mas que ganha maior aceitação como uma ênfase cada vez mais personalista na figura de Lula em detrimento do PT, com base no realinhamento eleitoral apontado por Singer, com adesão das classes mais populares. Nesse sentido, o lulismo articula-se a uma perspectiva personalista da política pela consolidação da imagem pública de Lula no imaginário do eleitorado brasileiro. Singer (2012), no entanto, não deixar de pontuar também que foram as políticas de inclusão social implementadas nos governos do PT a partir de 2003 que foram fundamentais para a mudança no perfil do eleitorado do partido e no crescimento do lulismo.

Mesmo após os términos do mandato de Lula, a sua força política e expressão popular foram fundamentais para eleição e reeleição de Dilma Rousseff (PT), em 2010 e 2014. Dilma acabou sofrendo um processo de *impeachment* em 2016, depois de perder o apoio da base aliada, mas o petismo manteve-se forte, tendo sido, inclusive, um dos fatores de polarização da eleição de 2018 entre Jair Bolsonaro (que assumiu a figura do antilulismo) e Fernando Haddad (que procurou vincular a sua imagem a Lula).

Nesse sentido, Singer (2016), ao tratar da crise de representação política que levou ao *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016, explica que o governo Michel Temer gerou rupturas no sentido de implementar políticas neoliberais e enfraquecer as políticas sociais criadas pelos governos do PT, como o foco em privatizações, a Lei do Teto de gastos e a redução de gastos com medidas sociais. Além disso, foi tramitada e aprovada a Reforma Trabalhista, que precariza as condições de trabalho.

Ao tratar sobre o lulismo e a crise política que tirou a esquerda do poder, Singer (2016) esclarece que o lulismo foi positivo numa série de medidas: o avanço no emprego, na renda, no Bolsa Família, mas que houve um erro: não ter apresentado, quando havia maioria para tanto, a Consolidação das Leis Sociais (CLS), que sendo aprovada tornaria a situação mais difícil para as forças conservadoras regressistas.

Como consequência do lulismo, Singer (2016) explica que, com a expansão do emprego, sobretudo entre os jovens de baixa renda, eles não foram politizados durante o processo, sendo resultado das características desmobilizadoras e despolitizantes do lulismo. Para o autor, a burguesia se unificou e se politizou mais do que a classe trabalhadora na crise do lulismo. “Se não houver reunificação e politização da classe trabalhadora e das camadas populares em geral, a batalha que se aproxima será perdida. Por outro lado, se o retrocesso for bloqueado, seja possível retomar a perspectiva de novas conquistas” (Singer, 2016, p. 154). Além disso, o papel da Operação Lava Jato foi decisivo para derrota do lulismo, sendo a esquerda obrigada a prestar contas em relação a corrupção. “A Lava Jato pode ter sido seletiva e tendenciosa, o que deve ser denunciado, mas levantou uma quantidade assustadora de indícios a respeito de desvio fabulosos”, (Singer, 2016, p. 155).

Assim, o aprofundamento da crise econômica e a guinada rumo a política de austeridade do segundo governo de Dilma Rousseff potencializaram as tendências regressistas do modelo, obrigando o proletariado sindicalizado permanecer ativo nas greves, uma vez que o desemprego aumentou atingindo-os. O ajuste fiscal aplicado no início do segundo mandato de Dilma, o descontentamento de setores médios tradicionais insatisfeitos com a diminuição da desigualdade entre as classes sociais, a Operação Lava Jato e também o anseio em relação à Reforma da Previdência levaram ao *impeachment* de Dilma e a um governo de extrema direita no poder.

## **Análise da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) do PT – 2015 a 2017**

### **Metodologia e Contexto Político**

No trabalho, optou-se por utilizar a Análise de Conteúdo. Parte-se da compreensão de Bardin (2011), que abrange a análise de conteúdo como um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa obter indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Esta é feita em três etapas: (a) pré-análise do material coletado; (b) fase de categorização e (c) fase de inferências.

Fonseca Júnior (2012) explica que a AC, em uma concepção ampla, é um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Para Krippendorff (1990), citado por Fonseca Júnior (2012), a AC possui atualmente três características fundamentais: (1) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculadas a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (2) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (3) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

Na visão de Fonseca Júnior (2012), ao adotar a AC, o pesquisador deve levar em consideração os seguintes marcos de referência: (1) os dados, tais como se apresentam ao analista; (2) o contexto dos dados; (3) o conhecimento do pesquisador; (4) o objetivo da análise de conteúdo; (5) a inferência como tarefa intelectual básica; (6) a validade como critério de sucesso.

Como *corpus* de análise foram coletados os programas de televisão da PPG do Partido dos Trabalhadores que foi ao ar no primeiro e segundo semestre de 2015 (nos dias 05 de maio e 06 de agosto), no primeiro semestre de 2016 (23 de fevereiro) e no primeiro e segundo semestre de 2017 (11 de abril e 12 de outubro).

Para realizar a análise qualitativa, 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. Já na análise quantitativa, foi realizada uma decupagem dos vídeos categorizando-os a partir de pré-análise realizada pelos autores. Parte-se da hipótese 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.

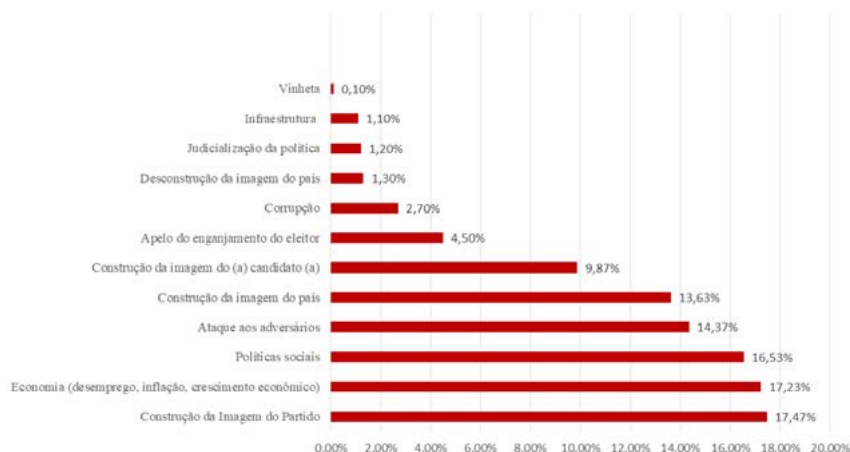
## **Análise de Conteúdo Quantitativa**

Com base no conteúdo dos vídeos coletados e na decupagem dos mesmos, foram definidas as seguintes categorias: (1) políticas sociais; (2) ataque aos adversários; (3) construção da imagem do país, (4) jingle; (5) educação; (6) judicialização da política; (7) apelo ao engajamento do eleitor; (8) depoimento de apoio – populares, políticos, celebridades; (9) construção da imagem do candidato; (10) des-

construção da imagem do país; (11) vinheta; (12) construção da Imagem do Partido; (13) pesquisas de Opinião Pública; (14) economia (desemprego, inflação, crescimento econômico; crise econômica); (15) meio Ambiente; (16) escândalo Político; (17) segurança; (18) saúde; (19) infraestrutura; (20) cardápio; (21) agenda; (22) resultado das eleições; (23) participação Política – manifestação; (24) reforma Política; (25) fome; (26) agricultura Familiar; (27) desconstrução da imagem do Partido; (28) pedagogia do voto; (29) impeachment; (30) tecnologia.

Foi elaborado o Gráfico 1 de acordo com o recorte estabelecido.

**Gráfico1.** Análise quantitativa do PPG do PT (2015-2017)



**Fonte:** Autoria própria

Com base no Gráfico 1, é possível identificar que as três categorias mais acionadas durante o PPG foram: construção da imagem do partido (17,47%); economia (17,23%); políticas sociais (16,53%). Dessa maneira, percebe-se que o PT utilizou como estratégia principal reforçar os feitos dos governos anteriores do partido, bem como o investimento em políticas sociais, o que reforça a ideia de recorrência ao lulismo (Singer, 2009, 2012). A temática economia também foi recorrente, tendo em vista a crise econômica que atingia o país. É possível observar ainda que as categorias menos acionadas se referem à vinheta (0,10%), infraestrutura (1,10%) e judicialização da política (1,20%). Apesar de diversos fatos no contexto político brasileiro, como o *impeachment* de Dilma e as



investigações em relação ao governo Lula, percebe-se que a estratégia utilizada reafirma que a perseguição contra Lula era para impedi-lo de candidatar em 2018 e foi menos recorrente durante o PPG.

Os dados mostram pontos convergentes e dissonantes com as teorias que sustentam a Comunicação Política. Ao dar ênfase ao partido, até por uma questão estratégica, o PT coloca em xeque a tese amplamente defendida sobre o personalismo na política, como apontam Manin (1995), Schwartzberg (1977). Mesmo que Lula tenha sido o principal líder trabalhado nos programas, houve uma preocupação de resgatar a memória histórica do Partido dos Trabalhadores como forma de fazer frente aos discursos negativos que vinculavam o PT à corrupção e às crises institucional e política vivenciadas no país. Os outros segmentos acionados procuram mostrar a preocupação de salientar as bandeiras do PT que foram importantes nos governos de Lula e Dilma, como as políticas sociais e o crescimento econômico.

## Análise qualitativa

### *Imagem do Partido*

A PPG é um espaço destinado aos partidos políticos, ou seja, está diretamente ligada à construção da imagem do partido, assim como para reforçar a ideologia dos mesmos. Apesar de Manin (1995) enfatizar que a mídia e os líderes personalistas acabam por ocupar o lugar dos partidos políticos, Albuquerque e Dias (2002) questionam a suposta perda de poder dos mesmos. Os autores explicam que, no caso do Brasil, é imprudente afirmar que haja um declínio dos partidos políticos.

Para justificar, os autores utilizam duas premissas: (1) a vida política no Brasil não se estruturou em torno de um sistema partidário sólido; (2) o tempo para propaganda política na TV é fornecido aos partidos políticos e não diretamente aos candidatos. 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 em torno dos que se colocaram contra ou a favor do PT, assim como 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<sup>6</sup>, o que se relaciona, também, à forte carga emocional que a política assumiu nos últimos anos, conforme aponta Abranches (2019).

O período histórico analisado indica a construção de uma imagem petista calcada em dois pilares fundamentais: o “lulismo” – representado pelo personalismo na abordagem da imagem do ex-presidente Lula, que passa a ser confundido com a própria legenda; a memória histórica do partido como representante da classe trabalhadora.

O PT retoma, desse modo, sua razão de existência para a política. A fala à classe trabalhadora se dá em meio, inclusive, aos protestos registrados durante a exibição de algumas das PPG’s analisadas. Panteões feitos em condomínios de bairros de luxo de grandes capitais foram registrados. O partido, afundado em uma crise de imagem, apela aos conceitos originários de sua marca, que nasce do sindicalismo e na proposta de um partido que represente os anseios populares.

Singer (2009) analisa a mudança do eleitorado do partido ao longo da história. Segundo o autor, até a primeira eleição de Lula, em 2002, o PT recebia votos de estratos da classe média brasileira. O perfil do eleitorado muda a partir da reeleição do ex-presidente, em 2006, quando o subproletariado, a partir do investimento nas políticas sociais, passa a aderir ao partido. Essa mudança se dá pela força do que o autor chama de “lulismo”, ao mesmo tempo em que a classe média começa a abandonar a legenda.

A imagem do PT, portanto, busca confundir sua existência com a figura de Lula que, mesmo nas propagandas do período em que Dilma ainda governava o país ou estava afastada da presidência (2015 e 2016), teve mais destaque do que a da ex-presidenta. Isso também indica a preocupação eleitoral, o que este trabalho chama de Campanha Permanente, uma vez que a preocupação da PPG é mais em preservar o potencial eleitoral de Lula do que de defender o mandato de Dilma.

---

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

## *Construção da imagem do país*

O período analisado abarca dois diferentes momentos para o PT: o de situação (2015 e 2016) e o de oposição (2017). A imagem do país, a partir do posicionamento de situação, é claramente a de que o Brasil é uma nova nação a partir dos governos petistas. Hecló (2000) aponta a confluência entre comunicação de governo e comunicação de campanha, o que fica evidente na postura adotada pelo petismo. O espaço midiático da PPG aponta para o fortalecimento do cacife eleitoral da legenda através da divulgação das ações governamentais implementadas na série histórica de governo.

Há um destaque para as políticas sociais e o poder de compra da população, bem como a empregabilidade em um país apresentado como capaz de sonhar, sobretudo com as possibilidades de ascensão social oferecidas às classes populares. O Brasil do PT é o Brasil das oportunidades para todos. Temáticas que dialogam com o arcabouço comunicacional dos governos de Lula e Dilma.<sup>7</sup> Há, ainda, uma defesa da condição do país no cenário de crise. O partido considera o mau momento econômico, sobretudo em 2015, como passageiro e que chegou de modo tardio graças às ações da própria legenda.

Com a queda de Dilma Rousseff, o discurso oposicionista toma lugar e o país das oportunidades passa a ser o país das ameaças aos direitos, sobretudo aqueles conquistados com o protagonismo do partido, segundo a própria estratégia da PPG. Há um posicionamento de forte oposição ao governo de Michel Temer, taxado como inimigo dos mais pobres.

## *Temáticas abordadas*

A escolha das temáticas implica a observância de um fator conjuntural: embora o PT não abandone os temas tradicionais da defesa de seu legado, ou seja, o forte vínculo com a propaganda governamental de seus principais programas sociais, há um claro direcionamento para as pautas relacionadas à esquerda. Isso se dá já na primeira PPG analisada, exibida em 5 de abril de 2015, quando a imagem das bandeiras de luta apresenta as pautas que o PT abertamente assume.

---

7 Lula utilizou como slogan "Brasil: um país de todos". Dilma Rousseff utilizou: "Brasil rico é país sem pobreza". Já no segundo mandato, a ex-presidenta adotou: "Brasil: pátria educadora".

São elencados como temas de prioridade para o partido: o combate à corrupção, o crescimento econômico, a luta contra a redução da maioria penal, a defesa da igualdade de gênero, a oposição ao projeto de lei que ampliou a terceirização e a defesa dos direitos trabalhistas. Essas temáticas remontam à memória histórica da legenda e sua origem nos sindicatos e movimentos populares, além de indicarem um diálogo mais próximo com o eleitor de perfil mais ideológico, sobretudo com a abordagem de temáticas de tom mais polêmico, como a posição contrária à redução da maioria penal.

O tema da crise se torna preponderante na segunda propaganda de 2015, bem como na peça de 2016. A abordagem é uma defesa imperiosa dada a situação ruim que o país vivia economicamente em meio ao iminente *impeachment* de Dilma Rousseff. Já nas propagandas de 2017, com o partido apeado da presidência, a temática políticas sociais voltam com força e é aberta a fase de reforço da construção da imagem de Lula como solução para o país. São lembrados, com destaque, os programas construídos nas gestões petistas: Bolsa Família; FIES; PROUNI; Minha casa, minha vida; Luz para todos; Farmácia Popular; e Mais Médicos.

É flagrante o pouco uso da propaganda na defesa de Dilma Rousseff, sobretudo na denúncia do que o partido considerou um golpe parlamentar, como apontam Sousa (2016) e Santos (2017). Isso se dá de modo mais aberto apenas após a queda da ex-presidenta e, ainda assim, numa correlação com a tentativa de impedir a candidatura de Lula. O partido esquiva-se de um debate democrático para elencar temas mais pragmáticos. Neste caso, a possibilidade de voltar ao poder pelas urnas.

### *Propaganda negativa: ataque aos adversários*

Borba (2015) pontua que a propaganda negativa pode trazer informações importantes para o eleitor tomar suas decisões. Num contexto de campanha permanente, o ataque aos adversários em meio às propagandas partidárias torna-se estratégia fundamental de desconstrução de potenciais candidatos, bem como de reação a outros ataques também sofridos em mensagens de legendas opositoras.

A narrativa do ataque nas propagandas do PT parte de construções indiretas. As citações aos adversários, em grande parte dos momentos, são feitas de modo secundário – indução, foto com narração em off sem citar o nome do político ou associações. O uso constante do pronome indefinido “eles” mostra que, para o partido, qualquer um que se oponha à sigla está, também, contra o Brasil.

Em 2017, contudo, há uma contundência maior no ataque ao governo Temer, taxado como golpista. O PT concentra os ataques com base na oposição programática, mostrando contrariedade diante da agenda econômica do novo governo, como também evoca a associação dos ataques que sofre como um acordo orquestrado por forças que querem destruir o país construído pelo partido.

O ataque é, também, uma estratégia de defesa, como atesta o seguinte trecho:

Olha, Letícia: disseram que se tirasse o PT do governo tudo ia melhorar. Que os golpistas iam acabar com a corrupção. É uma grande mentira, porque foi nos governos do PT que o país mais cresceu. E foi no nosso governo que mais se combateu a corrupção. O que eles querem com acusações falsas, mentira, perseguição, é impedir que o Lula volte a ser presidente. O Brasil precisa de um governo eleito pelo povo para retomar o caminho da democracia, do crescimento e da justiça social (PARTIDO DOS TRABALHADORES, 11 de abril de 2017).

### *Personagens*

Numa política do espetáculo, onde as narrativas tendem a serem roteirizadas de acordo com a gramática do veículo em que são apresentadas, a construção de personagens passa a ser um dado importante do campo político em sua imbricação com o campo comunicacional. Os líderes partidários, mais do que sua função burocrática ou institucional, passam a atender a critérios simbólicos do universo de relação com o eleitorado. Entendem que o espaço da TV, no caso do objeto em questão, é da construção simbólica e imagética.

Aqui não se nega o papel do jogo político e dos trâmites próprios do campo. Porém, analisamos, com olhar sobre o objeto, como o PT construiu os personagens que elencou para a narrativa feita no período estipulado pelo *corpus*. As propagandas do período tiveram o seu protagonista: Lula. Como já abordado nas demais categorias, o ex-presidente ocupa uma postura central nas peças.

Outras lideranças partidárias, militantes ou atores têm espaço na construção das estratégias das PPG's, mas Lula foi mais do que uma presença: assumiu o posto de imagem que se confunde à do próprio partido. Há a ocorrência da dramatização em torno de sua figura que, dados os ataques que sofrera, bem como das questões judiciais que enfrentava, foi apresentado como uma aura heroica e de martírio.

Os que hoje tentam manchar sua história, Lula, são os mesmos de ontem: os pre-conceituosos 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 novo. Isso é o que importa. Isso é o que fica. No coração do nosso povo você tem respeito, amor e morada definitiva (PPG do Partido dos Trabalhadores exibida em 23 de fevereiro de 2016).

O trecho acima revela os aspectos trabalhados no personagem Lula que, com forte carga emotiva, é associado à imagem do próprio Brasil. O ex-presidente é a voz do povo pobre que, como aponta Singer (2009), se tornou a base eleitoral do “lulismo”. O apelo a esse eleitorado é notório e antecipa fortemente a campanha eleitoral de 2018, quando Lula tentou concorrer, novamente, à Presidência da República.

## Considerações Finais

A Campanha Permanente é um fenômeno que salienta uma natureza da política: a disputa pelo poder. Ela permeia os atos comunicacionais como resultado da confluência dos campos da política e da comunicação. Neste trabalho, características bem demarcadas são observadas, como a confluência de comunicação governamental com a comunicação partidária, por exemplo. Tudo isso à luz de vindouras eleições.

O Partido dos Trabalhadores (PT), como uma das instituições políticas mais tradicionais do Brasil, foi o epicentro de uma crise política histórica que ainda persiste em seus desdobramentos. Após governar o país por 13 anos, a legenda saiu do poder através de um controverso processo de *impeachment*, além de ser alvo de uma série de escândalos de corrupção e operações policiais e jurídicas fortemente apoiadas pela grande mídia (SOUZA, 2016).

As Propagandas Partidárias Gratuitas (PPG) do período analisado foram as principais produções comunicacionais do partido no período de 2015 a 2017, se considerarmos que o uso das redes sociais e internet possui uma limitação de público direcionado. Neste sentido, analisar a narrativa dessas mensagens permitiu as inferências aqui feitas sobre como o PT utilizou a Campanha Permanente e quais as estratégias engendradas mediante a crise política e o desgaste da legenda.

Observa-se, portanto, que o partido direcionou duas mensagens fundamentais. A primeira versa sobre o significado simbólico de Lula e a defesa de seu capital eleitoral. Estratégia que fez sucumbir, inclusive, a denúncia do processo de impeachment de Dilma que pouco aparece nas propagandas analisadas.<sup>8</sup> A segunda tem a ver com o resgate da memória histórica da legenda e o apelo a um perfil mais abertamente ideológico, abordando pautas de enfrentamento social, como a reforma trabalhista e o projeto de ampliação da terceirização, como agendas de esquerda.

Embora as mensagens possam parecer conflitantes, dado que o desgaste do partido poderia implicar numa tentativa de mudar sua imagem, o PT prefere se apegar à memória, uma vez que sua trajetória política, iniciada na redemocratização, permite à legenda resgatar aquilo que ainda possa ter aderência num cenário de completa desconfiança nas instituições.

Assim, a herança governamental do PT, tão propagada até então, passa a conviver com um partido que reordena, discursivamente, seu lugar ideológico. É fato que, apesar disso, que renunciava a estratégia eleitoral, o partido manteve um ciclo de derrotas políticas. No plano imediato, Lula não pode ser candidato e viu seu indicado ser derrotado por Jair Bolsonaro (PSL), em 2018.

O PT, contudo, antecipou o debate eleitoral e manteve certa força política de seu maior personagem que, sob as estratégias comunicacionais e espetaculares, passou a ser apresentado como o mártir de um país atacado. É o resgate do PT do chão de sindicato que se abraça ao PT de um líder que passou a ser o herói da nação.

## Referências

- ABRANCHES, S. (2019). Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. In: *Democracia em risco*. 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras.
- ALBUQUERQUE, A. de; DIAS, M. R. (2002). Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas*, v.2, n. 2, pp.1-18.
- BARDIN, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

---

8 Dilma, com baixa popularidade, foi estrategicamente escondida das propagandas numa tentativa de melhorar a imagem da própria legenda. No entanto, mesmo ela sendo protagonista de derrota política do partido, a legenda evita abordar a temática do *impeachment*.

- BOURDIEU, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Difel, 1989.
- BEZERRA, A. K.G.. *O mito Lula: política, discursos e cenário midiático*. 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Universidade Federal de Campina Grande, Campanha Grande, 2011, 273p.
- BLUMENTHAL, S. (1980). *The Permanent Campaign: inside the world of elite political operatives*. [S. l.]: [s. n.].
- BORBA, F. M. (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, v. 21, pp. 268-295.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2016.
- FIGUEIREDO, M. et al. (1998). Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, v. 4, n. 3, pp. 109-120.
- FONSECA JÚNIOR, W. C. (2012). Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- GOMES, W. (2004). *Transformações da política na era da Comunicação*. São Paulo: Paulus.
- HECLO, H. (2000). Campaign in gand governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Eds.). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D.C.: American Enterprise Institute and the Brookings Institution.
- LILLEKER, D. G. (2007). *Key concepts in political communication*. London: Sage Publications Ltd.
- MARLAND, A.; GIASSON, T.; ESSELMET, A. L. (2017). *Permanent Campaigning in Canada: Communication, Strategy, and Politics*. Vancouver: UBC Press.
- MARTINEZ, L.A. (2011). [Comunicación de Gobierno. 24 consejos para una campaña permanente](#). In: SANTIAGO J.; CARPIO J.A. *Gestión Actual del Consultor Político*. Madrid: LID.
- MANIN, B. (1995). As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n. 29, pp. 5-34.
- ORNSTEIN, N. J. MANN, T. E. (2000). *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D.C.: American Enterprise Institute and the Brookings Institution.
- PROPAGANDA Partidária Gratuita (PPG) (2015, 05 de maio). Partido dos Trabalhadores. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Imgockl4B7U>>.
- \_\_\_\_\_ (2015, 06 de agosto). Partido dos Trabalhadores. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Imgockl4B7U>>.
- \_\_\_\_\_ (2016, 23 de fevereiro). Partido dos Trabalhadores. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Imgockl4B7U>>.
- \_\_\_\_\_. Partido dos Trabalhadores (2017, 11 de abril). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Imgockl4B7U>>.
- SANTOS, W. G. dos. (2017). *A democracia impedida: o Brasil no século XXI*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- SCHWARTZENBERG, R-G. (1997). *O Estado Espetáculo*. São Paulo: Círculo do Livro.
- SINGER, A. (2009). Raízes sociais e ideológicas do lulismo. *Novos Estudos Cebrap*, n. 85, pp. 83-102.
- \_\_\_\_\_(2012). *Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador*. São Paulo: Companhia das Letras.



- \_\_\_\_ (2016). Por uma frente ampla, democrática e republicana. In: JINKINS, I.; DORIA, K.; CLETO, M. (Orgs.). *Por que gritamos golpe? Para entender o impeachment e a crise política no Brasil*. São Paulo: Boitempo.
- SODRÉ, M. (2011). *Antropológica do Espelho*. Petrópolis: Vozes.
- SOUZA, J. (2016). *A radiografia do golpe: entenda como e por que você foi enganado*. Rio de Janeiro.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE) (2017, setembro). Propaganda Político – Eleitoral. Setembro, 2012. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>>.
- \_\_\_\_ (2014, fevereiro). Propaganda Partidária. Fevereiro, 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria>>.