

## CRISE INSTITUCIONAL BRASILEIRA E A IMAGEM DOS PARTIDOS NAS PROPAGANDAS PARTIDÁRIAS GRATUITAS (PPG) <sup>1</sup>

### BRAZILIAN INSTITUTIONAL CRISIS AND THE IMAGE OF THE POLITICAL PARTIES IN THE FREE OFFICIAL POLITICAL PARTIES' PROPAGANDAS (PPG)

Luiz Ademir de Oliveira<sup>2</sup>  
Vinícius Borges Gomes<sup>3</sup>

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

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

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Política; Campanha Permanente; Propaganda Partidária Gratuita (PPG);

**KEY WORDS:** Political Communication; Permanent Campaign; Free Official Political Parties' Propagandas (PPG).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 9 Propaganda e Marketing Político do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social pela UFMG, mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, docente do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSJ e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. E-mail: [luizoli@ufsj.edu.br](mailto:luizoli@ufsj.edu.br).

<sup>3</sup> Mestrando na linha de Comunicação e Poder pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. E-mail: [vini\\_bg@hotmail.com](mailto:vini_bg@hotmail.com).

## 1. Considerações Iniciais

A comunicação e política constituem campos cada vez mais confluentes, apesar da relação tensa. Isso porque o campo midiático é fundamental para o exercício das disputas, debates e construções coletivas. Participar da esfera pública<sup>4</sup> requer compreender a gramática dos espaços comunicacionais, que ditam regras e estabelecem uma relação de tensão entre política e comunicação. Esses fenômenos têm se tornado objeto de ampla investigação científica.

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

Bourdieu (1989) ajuda a compreender essa relação com o conceito de campos. Eles constituem-se como rede de relações, sobretudo, de poder. Somente podem disputar esses poderes, entendidos e conceituados como capital, aqueles grupos ou indivíduos que pertencem a determinado campo. Desta forma, o campo político, em sua eminente interseção com o campo comunicacional, acaba por valorizar o capital comunicativo, que confere mais poder nas disputas políticas e eleitorais. Daí se explica as buscas por espaços nos *media* por candidatos, lideranças e partidos.

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

---

<sup>4</sup> Conceito que ganhou notoriedade a partir da obra do filósofo e sociólogo alemão Jurgen Habermas (1984) em "A mudança estrutural da esfera pública". O autor mostra a importância da imprensa para o surgimento de uma esfera pública burguesa num contexto europeu. O termo é trabalhado ainda por vários pensadores, mas adquire em Habermas a inauguração do entendimento dos espaços comunicacionais como essenciais para a garantia de uma esfera pública onde pudessem se dar debates e busca de consensos coletivos.

intimamente ligados com a busca de capital político, sendo, portanto, clara a motivação de concessões nas mãos de grandes políticos de todo país.

Entretanto, existem espaços instituídos legalmente para que as entidades políticas tenham espaço e voz. Eles não se restringem ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que garante espaços gratuitos aos partidos e candidatos em rádio e TV para apresentação de propostas nos jogos eleitorais, mas se estendem para outros modelos, que possuem grande relevância, mas são menos observados e possuem menos estudos no campo da Comunicação Política, como é o caso da Propaganda Partidária Gratuita (PPG).

Compreender a forma como estes espaços são utilizados pelos partidos políticos ajuda a entender a representação que eles buscam de si mesmos, já que toda a produção é exclusivamente feita pelos próprios partidos. Num contexto de crescimento exponencial do número de partidos <sup>5</sup>, estudar esse produto comunicacional também ajuda a entender o quadro partidário do país e a implicações comunicacionais sobre eles.

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

Além disso, parte-se aqui de outro conceito importante para entender a relação mídia e política – o conceito de campanha permanente. Os atores políticos, estejam ocupando o poder ou na posição de opositores, mantêm estratégias permanentes de visibilidade e de disputas simbólicas. Embates para manter ou conquistar o poder. É o que se denomina de campanha permanente, com o intuito

---

<sup>5</sup> De acordo com o site do Tribunal Superior Eleitoral, o Brasil conta atualmente com 35 siglas partidárias registradas. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse>. Acesso em 01 de julho de 2016.

de não só de prestação de contas de governos, mas de manter o contato com os eleitores. No caso da oposição, de buscar conexões antecipadas para a disputa eleitoral. Por isso, a campanha permanente é compreendida como uma confluência entre comunicação governamental e comunicação eleitoral.

A partir de tais conceitos, o artigo traz um estudo sobre a Propaganda Partidária dos três maiores e mais importantes partidos no cenário político recente do país: PT, PSDB e PMDB. PT e PSDB polarizam as disputas presidenciais há 6 eleições (1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014). O PMDB é o maior partido do país, o de maior capilaridade e que, ocupando a vice-presidência, foi um dos articuladores do impeachment da presidente Dilma, passando a ocupar a Presidência da República com Michel Temer. Tem o maior número de deputados, senadores, governadores e prefeitos no país. Para isso, foram selecionados os programas da PPG de 2015 e 2016, totalizando 3 (três) peças para cada partido, num total de 9 (nove), justamente no momento de crise institucional e política, com a cassação da presidente.

A partir das categorias de Tenório (2011), é feita uma análise da PPG com base em (1) ênfases: ênfases no partido, debate de temática específica, ênfase em mandatos/mandatários, ataque e pré-campanha eleitoral. Com base na Análise de Conteúdo (Bardin, 1977), foram definidas outras categorias de análise sobre as propagandas: (2) se o foco é nacional ou tem incidência regional; posição do partido em relação ao governo federal; (3) menção à história do partido; (4) menção direta ou indireta a outros partidos e (5) número de lideranças com fala. Estas categorias permitiram compreender de forma mais clara como os principais partidos políticos do país buscaram sua representação diante de uma grave crise política.

## **2. Comunicação e Política: tensões e congruências**

Se há uma centralidade da comunicação para a política, em que a primeira imprime toda uma série de ritos, linguagens e fundamentos das quais a segunda se apropria, o que também é recíproco, é preciso compreender algumas características que evidenciam tal fato. Miguel & Birolli (2010) apontam quatro dimensões básicas dessa relação, baseando-se na crescente midiatização da sociedade e sua relação

com as disputas políticas. Os autores apontam como primeira dimensão a mídia como *instrumento de contato* entre a elite política e os cidadãos. Desta forma, as estruturas tradicionais de discussão política são substituídas pelas mediações dos novos meios. Gomes (2004, p. 231) ressalta que os meios de comunicação de massa se tornaram imprescindíveis para que indivíduos tomem conhecimentos sobre assuntos pontuais, o que se pode chamar de atualidade. Há, obviamente, um declínio dos partidos políticos e seu papel de catalisadores e propositores deste debate. O PPG, que é um instrumento de comunicação, acaba por se tornar um espaço de maior relevância para que partidos consigam transmitir suas mensagens a um número grande de cidadãos. Tal conceito encontra consonância com Bernard Manin (1995), que chama essa realidade de “democracia de público” em substituição à “democracia de partido”. As convenções partidárias e os processos políticos mediados pelos partidos dão lugar a novos ambientes, em que a representação terá proeminência, ocupando espaços midiáticos essenciais para os jogos políticos.

Outra dimensão apontada tem a ver com o *discurso político*. Ele se adapta à lógica midiática e assume novas características que se adéquam aos novos espaços de emissão. Tal observância pode ser encontrada na obra “O Estado Espetáculo” de Schwartzberg (1978). Nele o autor apresenta como os líderes políticos buscam adaptar seus discursos à lógica midiática no que chama de *star system* da política. Há, por exemplo, influência do cinema, do teatro e, mais fortemente, da TV nos processos políticos, que vão requerer papéis a serem desempenhados e representações a serem assumidas, tais como a do herói (líder mítico), do homem comum, do líder charmoso ou do avô (sábio e paternalista). Miguel e Birolli (2010) lembram que os meios de comunicação colocam as figuras políticas reféns da superexposição. Este fenômeno acaba por desmistificá-los, porque mostra também suas fraquezas, gerando, atualmente, uma carência de grandes líderes nos eleitores. Isto não anula a importância da obra citada, que remonta a meados do século XX, em que a TV ainda despontava como principal meio de comunicação e nem se falava em internet, por exemplo. Mas, é claro, deve ser apropriada com ressalvas.

A terceira dimensão apontada é a *produção da agenda pública*. Os temas destinados ao debate e à discussão são aqueles que permeiam o noticiário e, portanto, pautam os discursos políticos. Isso se dará no PPG, quando determinados temas, especialmente a crise política, acabam por permear os produtos. Eles, por sua vez, recorrem à mídia, referindo-se ao que foi noticiado ou estabelecendo relações de conflito quando esta ataca determinada sigla. O uso de imagens com manchetes jornalísticas parece conferir credibilidade a alguns discursos dentro dos programas. Críticas ao papel da mídia também podem ser observados, sobretudo em peças do PT, quando o partido vivencia uma grande crise de imagem e ataques negativos. Tal dimensão vai de encontro à hipótese da *agenda setting*, segundo a qual os *mass media* acabam hierarquizando assuntos colocados em público de acordo com especificidades organizacionais e critérios de noticiabilidade. (WOLF, 1999). Estes temas, por sua vez, colocados em relevância, acabam por influenciar o debate dos cidadãos comuns e também dos atores políticos.

A quarta dimensão tem a ver com a *gestão de visibilidade*. Neste item tem-se a inversão do que ocorre na dimensão anterior: os atores políticos é que vão buscar pautar a mídia. Tenta-se, a todo custo, promover fatos políticos adequados à lógica midiática, garantindo visibilidade a determinadas lideranças e/ou grupos. No entanto, como já dito, a superexposição pode ser danosa. Por isso nem todos os políticos entendem os espaços midiáticos como espaços estratégicos. Muitos conduzem suas carreiras no anonimato, temendo que fatos negativos venham à tona e manchem sua imagem. Percebe-se, portanto, que a imagem é grande capital político. Preservá-la, expondo ou não, passa a ser uma condição importante.

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

### **3. Personalismo e Espetáculo**

Schwartzberg (1978) viu na política o novo espaço, por excelência, da representação e da substituição crescente do discurso político por um discurso moldado pela lógica espetacular. Tudo passa a ser encenado, imitado e pensado de forma estratégica mediante um público. O autor prevê a queda do conteúdo político das mensagens e vislumbra uma personalização crescente. Sendo assim, estariam os partidos relegados à uma mera função de coadjuvantes face a seus líderes?

De modo que a vedete de um filme é muito mais importante que o cenário ou a encenação. Da mesma maneira, a estrela de um partido obscurece o programa e o aparelho. Ela não está a serviço desse programa. Ela o reduz a um simples suporte, a uma mera “plataforma” para sua promoção pessoal. (SCHWARTZENBERG, 1978, p.7).

Entender até que ponto a espetacularização influencia na constituição do PPG é um dos objetivos que se apresentam neste artigo. No entanto, faz-se importante imergir neste conceito e nas suas várias nuances.

Guy Debord (1997) traz a ideia de espetáculo para o centro do debate em “A Sociedade do Espetáculo”. A obra antevê características que se tornarão mais expressivas e proeminentes no século XXI, como a encenação e a ditadura da imagem. “A realidade surge no espetáculo e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente”. (DEBORD, 1997, p. 15).

Se o autor apresente a essência do espetáculo com base na sociedade, isso também se dará na política. É por isso que as dramatizações vão carregar as disputas. No lugar de debates de ideias e discussões de políticas públicas, vão aparecer conteúdos que simulam enredos de novela e cinema: disputas personalistas, ataques e maniqueísmos.

Como a lógica da comunicação, como vimos, é denominada pelo entretenimento, pela diversão e pelo drama, arte de compor entretenimento é o seu instrumento fundamental. Ao transitar no circuito da comunicação de massa - tendo se submetido, portanto, à lógica midiática – os materiais políticos tornam-se de algum modo homogêneos em relação aos outros habitantes e conteúdos da atualidade midiática e obedecem aos valores do entretenimento ali predominantes, a saber, a ruptura com a regularidade, a diversão e dramaticidade. (GOMES, 2004, p. 330).

Afonso Albuquerque (1999), ao estudar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), observa neste espaço a proeminência da espetacularização. Ele aponta o HGPE com três funções clássicas: discussão dos problemas políticos, promoção da imagem dos candidatos e ataque aos adversários, candidatos ou não. Com exceção da primeira característica, que carrega a função mais orgânica e original de uma disputa eleitoral, as outras duas são de marca personalista e espetacular. Promover a imagem de um indivíduo significa concentrar nele toda a representação de um programa, buscando estratégias de empatia, sedução e conquista do eleitor. Quando se fala em ataques, aí está o caráter dramático, criando vilões, heróis e conceitos do que é certo ou não.

Rubim (2002) não compartilha da perspectiva crítica sobre espetáculo, mídia e política. Contesta os argumentos de Debord, afirmando que se trata de uma visão reducionista ao tratar a mídia como simulacro do real e reduzida às demandas do sistema capitalista. Para o autor, a influência midiática, por si só, não confere um caráter de espetáculo. Para ele, a disputa eleitoral tem sim a mídia como palco privilegiado e que as campanhas que se utilizam desse recurso têm grande impacto sobre os modelos tradicionais de campanha nas ruas. É interessante lembrar que, ao conceber a política, em face da centralidade midiática, corremos o risco de esquecer que há trâmites, articulações e construções políticas realizadas fora do cenário de representação. Rubim lembra que nem tudo é espetacularizado e mostrado pela política, o que também se configura como um interesse dos agentes políticos. Além disso, o autor ressalta que a vida social e política sempre foram marcadas pela dimensão teatral e espetacular. Nesse sentido, Goffman (2013), vinculado ao interacionismo simbólico, já apontava que a vida social é marcada pelas representações e encenações nas próprias relações cotidianas face a face. Tal dimensão teatral da vida cotidiana será intensificada com a mídia e hoje ganha novas proporções em funções da internet.

É por isso que, apesar do forte jogo midiático como palco e ator político nos processos políticos brasileiros, tem-se observado intensos fenômenos de participação política. Manifestações, debates, ocupações e ações políticas reforçam

atividades que encontram em outros espaços, que não os midiáticos, oportunidades para expressão. A relação destes atos com a mídia é complexa, sendo ora de uso estratégico, ora de repulsa. Estudá-los também se apresenta como necessidade importante.

Leal (2002), por sua vez, usa o termo americanização para tratar do fenômeno do personalismo nas disputas eleitorais do mundo todo. Para ele, o modelo americano, que concentra a disputa eleitoral na TV, tem se difundido e influenciado as disputas. Tal fenômeno não se restringe às disputas dos sistemas presidencialistas, em que geralmente as eleições são majoritárias, mas podem ser observados até em sistemas parlamentaristas, onde teoricamente os partidos teriam maior relevância. Albuquerque & Dias (2002), apesar de concordar que há uma adaptação cada vez maior dos discursos políticos à lógica midiática, contestam a tese de americanização das campanhas, argumentando que temos um modelo brasileiro de propaganda política, que fica muito nítido no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e na Propaganda Partidária Gratuita (PPG).

#### **4. Campanha Permanente e a Propaganda Partidária Gratuita (PPG)**

A Propaganda Partidária Gratuita ainda é um objeto que desperta pouco interesse na área acadêmica. Em contrapartida, a comunicação eleitoral, com destaque para o HGPE, tem sido constante área de interesse e larga produção bibliográfica. Muitas razões podem ser apontadas para este fenômeno, especialmente algumas das quais já tratadas neste capítulo. A espetacularização da política e o personalismo encontram seu auge em campanhas eleitorais majoritariamente marcadas por técnicas de sedução e consumo.

Porém, vários estudos têm apontado para uma diluição das fronteiras que separariam campanhas de governos. Neste sentido, a comunicação de quem ocupa o poder está atrelada à luta pela manutenção e conquista do mesmo. A campanha eleitoral não se encerraria no escrutínio, mas prossegue no exercício do governo. O nome dado a esta característica é 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 uma

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

Heclo (2000), citado por Martins (2016), remonta a popularização do termo campanha permanente aos anos 80. Segundo ele, a partir do jornalista Blumenthal (1982) 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 a sustentar a popularidade de um eleito.

A preocupação com a popularidade e a imagem não são tão recentes. Heclo (2000), citado por Martins (2016), lembra do uso maciço de pesquisas de opinião, estratégias midiáticas e consultorias políticas na construção e defesa da imagem do presidente Nixon nos EUA. O poder político constituía-se com base numa campanha permanente, já iniciada no início de sua meteórica carreira política.

Heclo (2010), citado por Martins (2016), aponta seis características da simbiose entre as ações de governo e ações de campanha: (1) a mudança dos papéis de partidos políticos – mais fracos em mobilização e recrutamento de candidatos e mais intensos nas ideologias, peculiaridades sociais e ataques; (2) expansão de um sistema aberto e extenso de grupos de interesses políticos; (3) as novas tecnologias de comunicação de uma política moderna; (4) as novas tecnologias políticas, especialmente as relações públicas; (5) a crescente necessidade de financiar a política; (6) o aumento das expectativas para todos os atores, no ativismo do governo.

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

empresários políticos. Já os partidos, se constituem como fortes centros de recepção e distribuição de verbas.

Embora grande parte do olhar do autor se dê sobre a realidade dos EUA, podemos fazer correlações com a realidade brasileira. Martins (2016), por exemplo, destaca o uso que a então presidenta Dilma Rousseff fez nos pronunciamentos oficiais na cadeia nacional de televisão em vistas de fortalecer sua imagem pública. Neste sentido, a comunicação governamental confundiu-se com um tom de permanente estado de campanha, fortalecido, inclusive, pelos profissionais que atuavam para a presidenta e para a sua legenda, o Partido dos Trabalhadores (PT).

Nogueira (2001) lembra que o fortalecimento dos meios de comunicação e a consequente midiaticização da sociedade acabaram por transformar as relações entre governos e sociedades. Os fluxos comunicativos substituem velhas estruturas hierárquicas e faz com que os governantes estabeleçam uma comunicação constante com o público, abandonando ações autoritárias.

A partir dessa realidade, temos o crescimento de importância de uma série de profissionais especializados em imagem e opinião pública. Já não são usados apenas para pensar campanhas eleitorais com objetivos claros e definidos, mas para construir uma comunicação coerente no governo em exercício. Desta forma, crescem no seio do poder a presença dos profissionais de *marketing*.

Nogueira (2001) sustenta que o *marketing* político se divide em três tipos diferentes e específicos. Há o *marketing* de campanha, que é destinado para a conquista do poder, ou seja, feito com o objetivo de angariar votos em uma disputa eleitoral. Após a vitória eleitoral, vem o *marketing* de governo, em que a comunicação sustenta a implementação de uma agenda e arquiteta o poder com base na definição de uma imagem pública. Já o *marketing* de oposição visa a confrontar adversários políticos nos constantes embates que se desenrolam, mesmo no exercício do governo.

O autor reforça que a disputa pelo poder é diária. Neste sentido, a campanha permanente acaba por favorecer um contato maior entre governante e público, muito embora a comunicação pública seja uma prerrogativa dos mandatos. Por outro lado,

Nogueira (2001) alerta para o risco do sistema se tornar meramente tático e comercial.

Conforme explica Martins (2016), é importante distinguir campanha e comunicação governamental, embora a literatura aponte suas aproximações e a consequente existência da campanha permanente. A comunicação eleitoral é eminentemente voltada à conquista de votos. Ela configura-se de modo a se adequar a uma série de regras do sistema eleitoral e tem o objetivo da vitória e conquista de determinado mandato. A comunicação governamental tem o objetivo de dialogar com os cidadãos, prestando contas da administração e estabelecendo um fluxo de informações de interesse público.

A aproximação entre esses campos e a espetacularização da vida política contribuem para um novo olhar sobre o que podemos chamar decampanha permanente. A mídia, segundo Martins (2016), também contribui para a percepção de um estado de permanente disputa. A imprensa desmistifica determinadas ações e desvela os reais significados de ações políticas, historicamente sempre voltadas à disputa pelo poder. Porém, essas disputas saem dos bastidores e ganham palco e voz nos meios de comunicação.

A Propaganda Partidária Gratuita (PPG), embora seja um instrumento legal dos partidos, acaba se tornando um espaço também para defesa de governos e ataques. As raízes desta propaganda remontam a 1965, com a Lei Orgânica dos Partidos, que concedeu o direito aos partidos políticos de transmitirem congressos e encontros em cadeias de rádio e TV. Atualmente, A lei 9.096 (1995) dispõe sobre o acesso gratuito ao rádio e à televisão. O texto delimita de forma clara a motivação para a concessão deste espaço, sendo a divulgação do programa partidário a principal delas. Em seu Título IV, “Do Acesso Gratuito ao Rádio e à Televisão”, o texto elucida os objetivos: (I) difundir os programas partidários; (II) transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionados e das atividades congressuais do partido; (III) divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários; (IV) promover e difundir a participação política feminina dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% (dez por cento).

## **5. Análise da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) na crise política e institucional: as narrativas construídas pelo PT, PSDB e PMDB**

### **5.1 Metodologia e *Corpus* de Análise**

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

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

Após a coleta do material e triagem de dados, adotamos um olhar qualitativo, que permita inferências sobre o comportamento desses partidos mediante o peculiar período de crise política vivenciada no recorte temporal proposto. Desta forma, recorreremos às cinco ênfases elencadas por Tenório (2011) para estabelecer a análise.

Além disso, o trabalho elencou alguns dados considerados relevantes para o tipo de análise proposta: se o foco é nacional ou tem incidência regional; posição do partido em relação ao governo federal; menção à história do partido; menção direta

ou indireta a outros partidos e número de lideranças com fala (destacando quantas destas são mulheres. Estas categorias permitiram compreender de forma mais clara como os principais partidos políticos do país buscaram sua representação diante de uma grave crise política.

## **5.2 Crise política no Brasil**

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

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

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

O agravamento da relação entre os partidos se deu com a disputa pela Presidência da Câmara dos Deputados. O PMDB lançou o favorito Eduardo Cunha e reivindicou o controle das duas casas legislativas, já que um acordo formal garantiria a reeleição de Renan Calheiros no senado. O PT não aceitou o nome do deputado e promoveu uma articulação para eleger o deputado petista Arlindo Chinaglia. O

embate sangrou ainda mais o apoio parlamentar de Dilma: um grande bloco de partidos, incluindo a oposição, elegeu Eduardo Cunha com folga.

O então presidente da Câmara anunciou rompimento com o governo em julho de 2015, já antevendo e proclamando a saída de seu partido do governo federal. Em dezembro do mesmo ano ele resolve aceitar o pedido de impeachment contra a presidenta Dilma Rousseff, agravando ainda mais a crise política.

O partido resolveu desembarcar do governo em março de 2016, após intensas críticas de vários líderes da legenda e manifestações que se tornaram públicas por parte do presidente da legenda e vice-presidente da República, Michel Temer. Ele já havia reclamado de Dilma em carta onde reclamou de ser apenas um “vice decorativo”.

O partido, embora não estivesse totalmente contra Dilma, já que tinha algumas figuras que ainda defendiam o governo, como alguns ministros remanescentes e o líder da legenda na Câmara, Leonardo Picciani, acabou votando majoritariamente a favor da admissibilidade do impeachment da presidenta na Câmara: foram 59 votos a favor e apenas sete contrários. No Senado, 13 parlamentares votaram sim ao afastamento e apenas dois disseram não.

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

### **5.3 Análise das narrativas dos PPGs**

Para desenvolver as narrativas construídas pelos partidos na Propaganda Partidária Gratuita, uma primeira categoria de análise diz respeito ao conteúdo trabalhado nos programas. Conforme pode ser verificada na Tabela I, quanto às ênfases dos PPGs, foram definidas cinco categorias: ênfase no partido, debate de

uma temática específica, pré-campanha eleitoral, ênfase em mandatos/mandatários e ataque aos adversários.

Tabela 1 – Classificação quanto às ênfases

PROGRAMAS / ÊNFASES	ÊNFASE NO PARTIDO	DEBATE DE TEMÁTICA ESPECÍFICA	PRÉ CAMPANHA ELEITORAL	ÊNFASE EM MANDATOS/MANDATÁRIOS	ATAQUE
PT 01/2015	X				
PT 02/2015		X			
PT 01/2016		X		X	
PMDB 01/2015	X				
PMDB 02/2015		X			
PMDB 01/2016	X				
PSDB 01/2015					X
PSDB 02/2015					X
PSDB 01/2016		X			

A crise econômica dominou a discussão das propagandas partidárias de PT, PSDB e PMDB. Ela foi a ênfase principal em 4 (quatro) das 9 (nove) peças e esteve presente no debate em todas elas. O PSDB, por exemplo, usou a crise em todas as 3 (três) propagandas analisadas, porém, destacando-a como ênfase apenas em uma peça. Nas outras, o partido utilizou-a como instrumento de ataque ao PT e ao governo da então presidenta Dilma Rousseff.

A ênfase no partido vem logo em seguida, sendo a principal em 3 (três) propagandas. O PT recorreu à imagem partidária na primeira peça de 2015 para se posicionar de forma firme diante da onda de ataques, protestos e baixa popularidade do governo Dilma, veiculada no dia 5 de abril de 2015. Já o PMDB recorreu ao PPG nos primeiros semestres de 2015 e 2016 para reforçar uma imagem de legitimidade para conduzir os destinos políticos do país. Na primeira peça de 2015, veiculada no dia 26 de fevereiro de 2015, o partido adotou uma postura ambígua, quando criticou os rumos do país, mas fez um *accountability* das ações do partido nos ministérios que ocupa. Já em 25 de fevereiro de 2016, o partido ocupou o lugar de oposição e se nomeia como caminho viável para o país sair da crise e conduzir novos rumos na economia. Neste momento, o PMDB já havia rompido com a presidente Dilma.

O PT dividiu a ênfase no debate da crise como o de defesa de mandato/mandatário na propaganda de 23 de fevereiro de 2016. A peça buscou blindar a imagem de Lula e o evoca de forma personalista, como é comum no

cenário de espetacularização da política (GOMES, 2004). Deve-se mencionar que foi num momento de grande desgaste do governo Dilma, com o andamento do processo de impeachment e com índices cada vez maiores de rejeição, além de constantes manifestações populares nas ruas, organizadas por movimentos de direita, como o Movimento Brasil Livre (MBL) e Vem pra Rua.

Schwartzberg (1978) diz que o líder representado como herói tem sua derrocada. As pessoas percebem que ele não é imortal. Lula perdeu popularidade, mas ainda é uma figura emblemática do partido que ajudou a fundar. O PT precisava dar ênfase à história do partido, mas era fundamental preservar a imagem de sua principal estrela, que se mantém o candidato favorito nas sondagens sobre a disputa presidencial, mesmo com a série de acusações e denúncias de corrupção que envolvem o seu nome e do PT.

A ênfase no ataque esteve presente em duas peças do PSDB. O partido foi o principal opositor dos governos petistas e polarizou todas as disputas eleitorais com o mesmo desde 1994. Desta forma, diante da maior crise petista, o partido aproveitou para intensificar as críticas na fase turbulenta de seu maior rival. As críticas foram duras e fizeram referência aos panelaços, que representaram a revolta de alguns setores da sociedade diante da exibição das propagandas partidárias do PT. O PSDB, inclusive, recorreu à figura do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso para contrapor o atual momento com a figura história do partido em seus governos. O ex-presidente se colocou como alguém que fez diferente, tanto na superação de crises quanto no combate à corrupção, elegendo os governos Lula e Dilma como os mais corruptos da história.

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

## **Tabela 2 – Foco espacial da discussão do PPG**

PROGRAMAS / FOCO ESPACIAL	NACIONAL	INCIDÊNCIA REGIONAL
PT 01/2015	X	
PT 02/2015	X	
PT 01/2016	X	
PMDB 01/2015	X	
PMDB 02/2015	X	
PMDB 01/2016	X	X
PSDB 01/2015	X	
PSDB 02/2015	X	
PSDB 01/2016	X	

A liderança dos 3 partidos no cenário nacional e a emergência da crise levaram as peças a discutirem integralmente as questões que envolveram todo país. Apenas o PMDB faz algumas referências a questões locais de forma mais incisiva, quando traz os pré-candidatos a prefeituras de algumas capitais na propaganda de 2016 (ano de eleições municipais).

**Tabela 3 – Postura do PPG com relação ao Governo Federal**

PROGRAMAS / POSIÇÃO EM RELAÇÃO À GOVERNO FEDERAL	OPOSIÇÃO	NEUTRALIDADE	SITUAÇÃO
PT 01/2015			X
PT 02/2015			X
PT 01/2016			X
PMDB 01/2015		X	
PMDB 02/2015	X		
PMDB 01/2016	X		
PSDB 01/2015	X		
PSDB 02/2015	X		
PSDB 01/2016			X

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

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

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

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

**Tabela 4 – Incidência de memória história do PPG**

PROGRAMAS / MENÇÃO À HISTÓRIA DO PARTIDO	HOUE	NÃO HOUE
PT 01/2015	X	
PT 02/2015	X	
PT 01/2016	X	
PMDB 01/2015	X	
PMDB 02/2015		X
PMDB 01/2016	X	
PSDB 01/2015		X
PSDB 02/2015		X
PSDB 01/2016	X	

A crise política levou os partidos analisados a defenderem suas histórias e atuações. Como as três legendas estão presentes no cenário político desde os anos 80, tendo ocupado a Presidência da República, elas possuem capital político para se reportarem a conquistas das quais tentam se relacionar de forma positiva.

O PT é o partido que mais fez isso, retomando os temas do trabalhismo e da defesa dos direitos dos trabalhadores, além de pautas historicamente defendidas por movimentos de esquerda, como a taxaço de grandes fortunas, por exemplo. O partido aproveitou para fazer um *accountability* de sua atuação no governo federal,

reforçando o que chama de “Governos do PT” para não se associar apenas ao então mal avaliado Governo Dilma.

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

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

**Tabela 5 – Lideranças presentes no PPG**

PROGRAMAS	QUANTIDADE DE LIDERANÇAS COM FALA	QUANTIDADE DE LIDERANÇAS FEMININAS COM FALA
PT 01/2015	2	0
PT 02/2015	3	1
PT 01/2016	2	0
PMDB 01/2015	10	1
PMDB 02/2015	54	11
PMDB 01/2016	50	3
PSDB 01/2015	4	0
PSDB 02/2015	4	0
PSDB 01/2016	18	4

Lima (2001), em estudo sobre a campanha presidencial de 1989, lembra da utilização do espaço do programa partidário de três siglas pelo então pré-candidato à Presidência da República, Fernando Collor de Melo. Ele foi apresentado pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN), do qual era filiado e se elegeu, mas também por dois outros partidos que viriam a apoiá-lo: o Partido Social Cristão (PSC) e o Partido Trabalhista Renovador (PTR).

Mas, a partir deste fato atípico, os partidos passam a ter mais limitações na produção das peças, inclusive não podendo acionar nomes de outros partidos, como fez PSC e PTR. Desta forma, os produtos passam a ser de exibição exclusiva dos programas e lideranças partidárias, embora continuem trazendo elementos de personalização de seus principais líderes.

O PT concentrou seus programas em apresentadores externos, dando voz apenas a seu presidente nacional, Rui Falcão, e ao ex-presidente da República, Lula. O primeiro ocupou uma figura de institucionalidade, enquanto o segundo fez confundir a imagem do partido com a sua própria, inclusive sendo defendido pelo programa. A representatividade feminina foi marcadamente diminuta. Embora o tema seja abordado de forma superficial e o partido tivesse na presidência uma mulher, apenas em um programa uma liderança feminina ganhou direito à fala: a presidenta Dilma Rousseff. Devido à baixa popularidade de seu governo, ela não falou nas demais peças.

O PMDB, por buscar explicitar a imagem de partido com forte capilaridade e capaz de conduzir o país, destacou o grande número de suas lideranças em um discurso que se complementa. Desta forma, ele utilizou lideranças de quase todos os estados da federação, que evocam um texto unificado, apresentado por sua maior liderança: o presidente nacional da sigla, Michel Temer. Mais mulheres ganharam direito à fala se a comparação se dá com PT e PSDB, mas o número foi proporcionalmente ínfimo.

O PSDB concentrou o foco em duas lideranças: o presidente nacional da sigla, Aécio Neves e o ex-presidente da República, Fernando Henrique Cardoso. O primeiro gozava de um capital político da eleição presidencial de 2014, quando ficou em segundo lugar com 48,36% dos votos válidos no segundo turno. O segundo cumpriu o papel de evocar a memória histórica do partido e defender suas realizações no governo federal contrapondo-as com os governos petistas, foco de ataque dos programas de 2015. Já na peça de 2016, quando Michel Temer havia assumido interinamente a Presidência. O partido criou uma espécie de mesa redonda de suas lideranças e buscou mostrar força política com seus quadros

partidários e menção a algumas propostas. É interessante observar que houve uma menção à segmentos sociais específicos, como as mulheres e os negros.

**Tabela 6 – Menção a outros partidos**

PROGRAMAS	MENÇÃO A OUTROS PARTIDOS
PT 01/2015	-
PT 02/2015	-
PT 01/2016	-
PMDB 01/2015	-
PMDB 02/2015	PT
PMDB 01/2016	-
PSDB 01/2015	PT
PSDB 02/2015	PT
PSDB 01/2016	PT

O PT foi o alvo preferencial dos demais partidos analisados. Enquanto o PSDB fez o ataque de forma clara e demarcada, o PMDB fez referências indiretas e sutis. “Não, não são as estrelas que vão me guiar. São as escolhas que vão me guiar”. Essa frase abriu o primeiro programa de 2015, numa referência ao partido com o qual viria a romper no ano seguinte.

A narrativa de ataque ao governo petista sempre esteve no pano de fundo do texto do PMDB. Quanto ao PT, os ataques foram direcionados à imprensa e a algumas lideranças específicas, como Aécio Neves e o deputado federal Paulinho da Força, do Solidariedade. Porém, não houve menção específica ao partido como um todo.

## 6. Considerações Finais

A crise política de 2015 e 2016 marca um período de profundas transformações no cenário político brasileiro: as forças políticas se reorganizam e o resultado principal foi a cassação da presidente Dilma Rousseff, compreendida como uma ruptura da ordem institucional, já que os argumentos do impeachment revelaram serem de natureza predominantemente política.

Neste sentido, ao analisar as propagandas partidárias dos três principais partidos do país, percebe-se que a temática nacional e a crise econômica

dominaram as narrativas destas legendas. Os três partidos optaram por recorrer às memórias históricas de suas atuações: defesa dos direitos dos trabalhadores e combate à pobreza (PT); liderança na redemocratização e constituinte (PMDB); superação da crise econômica e hiperinflação (PSDB).

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

Percebe-se, deste modo, que as propagandas partidárias gratuitas representam espaços de profunda demarcação da comunicação que os partidos políticos desejam estabelecer com a sociedade. As peças se constituem como espaços para reafirmar posturas, construir estratégias e se posicionar no jogo político nacional.

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

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

## **7. Referências**

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

ALBUQUERQUE, Afonso de & DIAS, Márcia. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil.** Caxambu: Anpocs, 2002, mimeo.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

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

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRASIL, Constituição Federal (1988). **Lei nº 9.096 de 19 de setembro de 1995.** IN: Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contracampo, 1997.

FOUCAULT, Michael. **Microfísica do poder.** Org. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

GOFFMANN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 1999.

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

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Ed. Tempo Brasileiro, 1984. 397 p.

HECLO, H. 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. p. 1-37.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política.** Juiz de Fora, Revista Lumina nº2, p. 66-67, jul/dez 2002.

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

LIMA, Venício de. **Mídia e Política.** Brasília: Editora da UNB, 2001.

LIMA, Venício de. **Mídia.** Crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

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

MARTINS, Thamiris Franco. **A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática:** dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à

reeleição. 2016. 243 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

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

NOGUERA, F. 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. P. 83-108.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Espetáculo, política e mídia**. ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL (COMPÓS), 9. Rio de Janeiro: Compós, 2002 (mimeo).

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. Difel. São Paulo: 1978.

TENÓRIO, Giliard Gomes. Propaganda Partidária Gratuita: dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira. In: **Revista Compolítica**, n. 2, vol. 2, ed. setembrooutubro, ano 2011. Rio de Janeiro: Compolítica, 2011.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.