

**O (P)MDB na Propaganda Partidária Gratuita entre 2013 e 2017
e a lógica da campanha permanente**

*The (P)MDB in Free Party Propaganda between 2013 and 2017
and the logic of permanent campaign*

Manoel Assad ESPINDOLA¹
Paulo Roberto Figueira LEAL²
Luiz Ademir de OLIVEIRA³

Resumo

O campo político teve sua práxis transformada pela primazia da retórica midiática no seu funcionamento. A centralidade comunicacional na política contribuiu para a ideia de que as campanhas eleitorais não estão mais restritas aos momentos formais em que os cidadãos vão às urnas - os atores políticos estão numa disputa eleitoral constante, tal como preconizado pelo conceito de campanha permanente. Dessa maneira, esse artigo buscou compreender as funções da Propaganda Partidária Gratuita do (P)MDB entre 2013 e 2017 e a relação entre as estratégias narrativas do partido sob a lógica da campanha permanente.

Palavras-chave: Comunicação. Política. Campanha Permanente. Propaganda Partidária Gratuita. PMDB.

Abstract

The political field had its praxis transformed by the primacy of media rhetoric in its operation. The communicational centrality in politics contributed to the idea that electoral campaigns are no longer restricted to the formal moments when citizens go to the polls - political agents are in a constant electoral dispute, as advocated by the concept of permanent campaign. As is, this article sought to understand the functions of the (P)MDB Free Party Propaganda between 2013 and 2017 and the relationship between the party's narrative strategies under the logic of the permanent campaign.

Keywords: Communication. Politics. Permanent campaign. Free Party Propaganda. PMDB.

¹ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Professor nos Cursos de Comunicação da Univale. E-mail: manoel.espindola@univale.br

² Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br

³ Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSJ. Colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. E-mail: luizoli@ufsj.edu.br

Introdução

Apesar de silenciado nos últimos anos, o (P)MDB é um dos principais partidos políticos brasileiros. Com participação ativa em todos os governos desde a redemocratização, o partido, que se autodenomina o “maior do Brasil”, protagonizou os principais capítulos da política brasileira, inclusive nos anos que vão de 2013 a 2017, contexto que perpassa a reeleição e o impeachment de Dilma Rousseff e a assunção de Michel Temer à presidência da república.

Uma das maneiras de compreender a política é olhar para a comunicação. Fato é que esses campos têm estreitado cada vez mais os laços, nesse sentido, a política não pode mais prescindir da arena comunicacional para seu funcionamento. A justificativa desse artigo reside nessa simbiose e nas transformações do campo político provocadas pela midiaticização.

Para Castells (2006), as agendas do sistema político e mesmo as decisões que dele emanam são feitas para a mídia, na busca de obter o apoio dos cidadãos ou, pelo menos, para atenuar a hostilidade frente às decisões tomadas. Segundo Lima (2004), a própria noção do que é público se transformou com o empoderamento dos veículos de comunicação, pois não há mais a necessidade da partilha de um espaço físico, de co-presença; agora o público pode estar distante no tempo e no espaço.

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

Por muito tempo as Propagandas Eleitorais Gratuitas (PPG) e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foram os principais produtos da comunicação política se tornando o ponto focal dessa interface. A grande maioria dos trabalhos acadêmicos que buscam compreender os produtos da comunicação política voltam-se para o HGPE. Marginalizadas pelos trabalhos acadêmicos as Propagandas Partidárias Gratuitas não têm o mesmo destaque. Entretanto, no que diz respeito à sua importância prática e histórica esse material midiático, fruto da comunicação política, preserva a sua relevância.

Tenório (2011) merece destaque pela maneira como aborda a PPG: o autor pesquisou a ênfase que os partidos dão às suas propagandas gratuitas com o intuito de compreender a verdadeira função desses produtos. O objetivo desse artigo é justamente compreender as funções das PPGs do (P)MDB transmitidas entre 2013 e 2017, buscando apontar a relação entre as estratégias narrativas empreendidas pelo (P)MDB nesses diferentes contextos políticos, a partir da perspectiva da campanha permanente.

O fenômeno da campanha permanente e as funções da propaganda partidária gratuita

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

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

Lilleker (2007) define a campanha permanente como uso das técnicas de marketing, comunicação e discurso, por parte de indivíduos e instituições eleitas - governantes, governos, partidos, parlamentares, congressistas - para se manter (ou chegar) no poder com o apoio popular. Galicia (2010) reforça essa definição ao referir-se à campanha permanente como a utilização das ferramentas do marketing político por parte dos eleitos na construção e manutenção de uma opinião pública favorável.

Segundo Martins (2016), o objetivo da campanha permanente é encurtar e facilitar

o caminho para a vitória de candidatos e partidos nas eleições que se seguem, além de garantir a continuidade de projetos e grupos que já ocupam espaços de poder. Leal (2002) observa que a influência da política americana em sistemas eleitorais do mundo todo (a “americanização” das campanhas) tende a supervalorizar o processo de personalização, estimulando ainda mais a tendência de se efetivar uma campanha permanente.

No Brasil, até 2017, as PPGs eram transmitidas anualmente duas vezes nos anos não eleitorais e uma vez, no primeiro semestre, nos anos de eleição. As datas de exibição obedeciam ao sorteio feito pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Todos os partidos políticos do Brasil tinham acesso ao tempo de propaganda partidária. A distribuição do tempo se dava de acordo com a representatividade no congresso: os partidos políticos que possuíam cinco ou mais deputados federais tinham direito a 10 minutos por PPG a cada semestre. As siglas que possuíam um número igual ou inferior a quatro deputados federais tinham direito a cinco minutos de PPG.

Tenório (2011) desenvolveu seu método considerando que a narrativa natural da Propaganda Partidária Gratuita, considerando o texto da legislação que a instituiu, deveria ser focada nos partidos e suas ideias, mas verificou que nem sempre esse é o verdadeiro foco dos programas. Dessa maneira, o autor pesquisou a ênfase que os partidos dão às suas propagandas gratuitas com o intuito de compreender a verdadeira função desses produtos. Analisou variáveis como: apresentador principal do programa; referências visuais; ênfases discursivas; temática dominante; *credit-claim* (comportamento no qual uma personalidade ou instituição política reivindica os créditos por algum tipo de ação que possa ter beneficiado os cidadãos ou o próprio estado. ataques; e possível candidato); ataques; e possível candidato.

O objetivo foi dimensionar com que intensidade a PPG investiu no Programa do partido ou em suas personalidades individuais e apurar: (1) quem são as pessoas que protagonizam e que falam pela sigla; (2) de que modo a legenda é apresentada visualmente; (3) quais os aspectos, características e destaques enfocados nos discursos; (4); que temas são abordados; (5) e quais possíveis orientações políticas escolhidas.

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

Os programas que têm função de *ênfase no partido* são aqueles que mais se

aproximam do sentido original da PPG. O foco está na razão de ser partidária, ou seja, na tentativa de enaltecer o programa partidário, a história do partido, seus ideais e objetivos. A legislação que institui a PPG deixou claro que uma de suas funções era divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários. A essa função, Tenório (2011) deu o nome de *debate de temáticas específicas*. Para o autor, as propagandas que enfatizam essa temática “focam em assuntos ligados à vida política como educação, saúde e segurança cumprindo com a função de explicitar as posições do partido em relação a eles, destacando aspectos de sua ideologia” (TENÓRIO, 2011, p. 95).

A função *ênfase em mandatos/mandatários* caracteriza-se pela construção de um cenário em que as administrações conduzidas por mandatários do partido são enaltecidas. A narrativa assemelha-se às propagandas institucionais de governos, nas quais as obras e outras ações do executivo são apresentadas para a sociedade. (TENÓRIO, 2011, p. 96). A temática central da função *ataque a adversários* investe na crítica a governos, governantes e suas práticas. Por fim, a função *pré-campanha eleitoral* é aquela que antecipa a disputa eleitoral. Entre as suas principais características, segundo o pesquisador está a ênfase na figura do futuro candidato, preterindo-se a imagem do partido.

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

Metodologia e *corpus* de análise

Grande parte do esforço científico das pesquisas que investigam a interface entre os campos da comunicação e da política está na busca por compreender o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, HGPE, em diversas nuances. A Propaganda Partidária Gratuita, nesse sentido, carece de mais atenção. Esse artigo recorreu às cinco funções elencadas por Tenório (2011) para compreender a relação entre as narrativas empreendidas pelo (P)MDB em suas propagandas e o conceito da campanha permanente entre 2013 e 2017. Para isso, foram selecionadas as oito PPGs do PMDB,

transmitidas nesse período, e após coleta do material e triagem de dados, foi feita uma análise de conteúdo qualitativa.

Programa 01 - 28 de fevereiro de 2013

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

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

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

Fonte: elaborado pelo autor

A função ênfase em mandatos/mandatários aparece com bastante destaque nessa edição da Propaganda Partidária Gratuita do (P)MDB. Percebe-se que, num momento em que a avaliação do governo é positiva, a PPG busca trabalhar uma perspectiva de *accountability* e o partido requer para si os créditos desse bom momento vivido. Nesse sentido, as lideranças do partido, membros do governo (e congresso), aparecem com destaque. Importante frisar que essa função foi escolhida pela predominância de uma característica de *credit claim* no conteúdo; entretanto, boa parte dele também apresenta algumas temáticas substantivas para a sociedade, o que se aproxima, como segundo foco, da categoria debate de temática específica. O (P)MDB também tem destaque na fala das personalidades apresentadas pela PPG, e dessa forma, além dos pouco mais de dois minutos em que a ênfase é no partido, ele também é inserido em outros momentos, mas como governo; por isso foi quantificado na categoria ênfase em mandatos/mandatários.

Dessa maneira, a partir da metodologia de Tenório (2011), não há nenhum traço de pré-campanha eleitoral nessa edição da PPG do (P)MDB.

Programa 02 - 22 de agosto de 2013

A performance do governo Dilma começa a se complicar com as Jornadas de Junho de 2013. As manifestações, que inicialmente estavam restritas a alguns milhares

de participantes e focadas no transporte público, ganharam outra proporção depois da forte repressão policial contra os manifestantes no dia 13 de junho e a cobertura da imprensa. No dia 17 de junho, quatro dias depois, convocados pelas redes sociais, muitos populares tomaram parte das manifestações em diversos protestos espalhados pelo país. Em seu ápice, no dia 20 de junho, cerca de 1,5 milhão de brasileiros⁴ foi às ruas protestar não apenas pela redução das tarifas e da violência policial, mas também por uma grande variedade de temas como os gastos públicos, a má qualidade dos serviços públicos e a indignação com a corrupção política em geral. Esse novo contexto muda completamente o foco da PPG do (P)MDB como mostra a tabela II.

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

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

Fonte: elaborado pelo autor

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

A categoria *debate de temática específica* é bastante acionada e a democracia e a Constituição de 1988 são juntamente com as manifestações de 2013, as protagonistas dessa PPG. Nesse sentido, a *ênfase no partido* aparece mais do que no programa anterior, uma vez que o enredo da propaganda regressa à luta contra ditadura e a promulgação da constituição, com destaque para o papel do (P)MDB, para justificar a legitimidade das manifestações de junho de 2013. Por fim, a maior parte do programa, assim como o anterior, permanece na *ênfase em mandatos/mandatários*, uma vez que, em vários pontos do programa, sob o pretexto da democracia, o (P)MDB requer para si os avanços provocados tanto pelas manifestações contra ditadura, do movimento dos caras-pintadas

⁴ Dado apresentado por reportagem jornalística no portal G1. Disponível em <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/protestos-pelo-pais-tem-125-milhao-de-pessoas-um-morto-e-confrontos.html> acessado em 10 de dezembro de 2019.

e, por último, das jornadas de 2013. A categoria de *pré-campanha eleitoral*, nos termos de Tenório (2011), não pode ser facilmente percebida nessa PPG.

Programa 03 - 27 de fevereiro de 2014

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

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

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

Fonte: elaborado pelo autor

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

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

Programa 04 - 26 de fevereiro de 2015

A PPG do primeiro semestre de 2015, como já foi dito, foi a primeira depois da eleição de 2014. A tensão das eleições acompanhou o governo após as eleições. Ações judiciais e tentativas de anular o pleito ganharam força com a opinião pública e o PSDB

chegou a protocolar um pedido no TSE solicitando a diplomação do candidato derrotado Aécio Neves como presidente da república⁵. A consolidação desse *terceiro turno*⁶ acompanhou o contexto político dessa propaganda do fim das eleições até a sua transmissão, e isso está presente em sua narrativa. Como reflexo desse momento o partido não enfatiza o governo Dilma, pelo contrário, faz críticas nas entrelinhas.

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

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

Fonte: elaborado pelo autor

Considerando a metodologia de Tenório (2011), pode-se dizer que a função dessa PPG, em grande medida, é enfatizar a presença do (P)MDB no governo destacando as grandes realizações que estavam programadas para os próximos anos, entretanto, considerando que de acordo como Noguera (2001) num contexto onde há centralidade da mídia diante do campo político, também há uma tendência de as diferentes faces do marketing político serem unificadas em uma, a campanha permanente, é preciso olhar para essa PPG com outros olhos.

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

⁵ Dados disponíveis em matéria do portal G1. Disponível em <http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/12/nao-havera-terceiro-turno-diz-toffoli-para-dilma-eleicao-nao-e-guerra.html> acessado em 16 de dezembro de 2019

⁶ Maneira como ficou conhecida essa disputa política entre PT e PSDB no pós eleições.

Pode confiar”.

Programa 05 - 24 de setembro de 2015

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

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

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

Fonte: elaborado pelo autor

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

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

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

Programa 06 - 25 de fevereiro de 2016

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

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

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

Fonte: elaborado pelo autor

A perspectiva eleitoral também está muito presente nessa propaganda, se analisada a partir do conceito da campanha permanente. Entre os temas apresentados, destaca-se a crise política e econômica e os seus resultados. Entretanto, outras pautas também marcam presença nessa propaganda como o desemprego, aumento dos preços da cesta básica, o desenvolvimento econômico, a credibilidade internacional etc. A temática central está na palavra “verdade” e o que fica subtendido é que o governo Dilma não tem condições de resolver a crise, mas o (P)MDB tem.

A introdução dessa PPG evidencia as intenções do (P)MDB: descrever uma realidade de copo quase vazio para fazer proposições de como deixá-lo cheio. Nesse sentido o apelo é emocional, porque enaltece a crise e se aproxima da dor do espectador. Essa aproximação é clara quando a apresentadora cita o aumento dos preços dos itens da cesta básica, enfatizando na fala, o limão e o tomate, que tiveram os seus aumentos evidenciados pela mídia⁷ naquele momento.

⁷ Dados disponíveis em <https://www.canalrural.com.br/programas/tomate-chega- ficar-100-mais-caroque-2015-60616/> acessado em 20 de dezembro de 2019.

Programa 07 - 30 de março de 2017

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

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

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

Fonte: elaborado pelo autor

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

Programa 08 - 28 de novembro de 2017

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

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

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

Fonte: elaborado pelo autor

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

Considerações finais

O Brasil passou por profundas mudanças no cenário político desde 2014 e o PMDB esteve no epicentro dessas transformações. Essas transições políticas vivenciadas pelo país ficaram marcadas nas propagandas partidárias gratuitas do partido. Isso demonstra, em certa medida, que, apesar de terem sido extintas, as PPGs exerciam um importante papel social e, assim como o HGPE, merecem destaque na cobertura científica da interface comunicação e política.

Ao analisar as propagandas partidárias exibidas no período, abarcam-se momentos distintos: a reafirmação da aliança entre PMDB e PT para as eleições de 2014; o conturbado ano de 2015; o rompimento e o impeachment em 2016; e a assunção de um novo governo do PMDB. Foi possível perceber a forma como o partido mudou a sua narrativa de acordo com o contexto político. Fazer oposição ao governo do qual fazia parte (em grande número) e fugir da responsabilidade sobre a gestão da qual era sócio, demonstra que, ao construir a sua narrativa, o PMDB ignorou o fato de que os partidos que faziam parte da base aliada de Dilma eram corresponsáveis pela gestão pública e, em certa medida, pela crise.

Essa fuga da responsabilidade representa, de certa maneira, a forma como o PMDB buscou construir a imagem do país associada ao momento vivido pela opinião pública. Isso significa dizer que o partido, independente da sua responsabilidade ou vínculo com governo, mudou a sua opinião de acordo com o contexto. Exemplo disso foi a forma como ele se colocou como corresponsável pelos avanços do país antes de 2014, reafirmando o bom momento do país e colhendo, junto com o PT, os louros do desenvolvimento à época. Entretanto, com o crescimento da crise econômica, política e institucional, a partir de 2015, ele se distanciou do governo dizendo não ser ouvido ou

não ter espaço na gestão e decisões do país, mesmo possuindo tantos ministérios e cargos comissionados.

A mudança entre posição e oposição também deixa clara essa adaptabilidade de narrativas. A forma como o PMDB se colocou - como representante do desenvolvimento de 2014 em posição ao governo federal; depois como oposição e excluído do governo federal em 2015 e 2016; e finalmente governo em 2016 - demonstram que o partido não teve nenhuma restrição de mudar suas escolhas a qualquer momento em que isso parecesse conveniente.

Sobre a forma como o PMDB construiu a imagem sobre si, encontra-se aí, talvez, a única narrativa perene nesse contexto. Em todas as ocasiões, o partido enalteceu o fato de ser a maior legenda do país, com o maior número de representantes no Congresso e maior representatividade nos estados.

Percebe-se que a Propaganda Partidária Gratuita representa espaços de profunda demarcação da comunicação que os partidos políticos desejam estabelecer com a sociedade. As peças configuram-se como espaços para reafirmar posturas, construir estratégias e se posicionar no jogo político nacional. Compreende-se também, principalmente olhando para os programas de 2015 e 2016, a confluência entre a comunicação partidária e a comunicação eleitoral, confirmando a hipótese da campanha permanente, uma vez que, ao longo dos programas, os partidos já começam a definir estratégias de cunho eleitoral, reforçando a imagem de determinadas lideranças, com estratégias personalistas.

Esse artigo buscou, de forma preliminar, entender a forma como o PMDB adaptou as suas narrativas de acordo com contexto social e político de cada momento. Fazem-se necessárias, entretanto, maiores análises e um olhar para outros momentos, para entender se essa adaptabilidade não se restringiu apenas a esse momento específico do país, ou se constitui estratégia regular da legenda.

Referências

CASTELLS, Manuel. A era da intercomunicação. **Le Monde Diplomatique Brasil**. Brasília, 01 ago. 2006. Outro Mundo. Disponível em: <http://diplo.org.br/2006-08,a1379>. Acesso em: 17 jul. 2019.2019.

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

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

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

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

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**. (Dissertação de Mestrado). Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016

NOGUERA, Felipe. La campaña permanente. In: IZURIETA, R.; PERINA, R. M.; Arterton C. (Orgs); **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University, 2001. P. 83-108.

TENÓRIO, Giliard Gomes. Propaganda Partidária Gratuita: seus dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira. **Revista Compólitica**, n. 2, vol. 1, ed. set- out, p. p. 85–109, 2011.

Programas analisados

PMDB. PROGRAMA DO PMDB. Disponível em: <<https://www.mdb.org.br/conheca/programa-partidario/>>. Acesso em: 10 de nov. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Propaganda partidária**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 28/02/2013**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RqYZzuqGcQk&t=2s>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 22/08/2013**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mFX461Kc1Sw&t=2s>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 27/02/2014**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ud0fPR6u9ho>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 26/02/2015**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=iFBGThIELDQ>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 24/09/2015**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=lguK8s9Y9f0>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 25/02/2016**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=T7rl53HrGoc>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 30/03/2017**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=GPj13-EtXyM>>. Acesso em: 3 jun. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita do Partido do Movimento Democrático Brasileiro em 28/11/2017**. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=oyPmHWQEsvc>>. Acesso em: 3 jun. 2019.