



**PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) NO  
GOVERNO DILMA:  
sistema político, *accountability*, partidarismo, legitimidade  
e opinião pública <sup>1</sup>**

**INSERT THE ENGLISH TRANSLATION OF YOUR TITLE  
HERE:  
and the subtitle here, if there is one**

Juliano Sebastian <sup>2</sup>

**Resumo:** *Buscamos neste artigo identificar as funções dos programas nacionais de Propaganda Partidária Gratuita do Partido dos Trabalhadores no período de quatro anos do governo da presidente Dilma Rousseff e analisar os usos destes programas com o fortalecimento do sistema político, exercício de accountability, partidarismo, legitimidade e opinião pública.*

**Palavras-Chave:** 1. Propaganda Partidária Gratuita 2. Legitimidade 3. Petismo

**Abstract:** *In this article we seek to identify the functions of the Party Free Publicity national programs of the Partido dos Trabalhadores in the four-year period of President Dilma Rousseff government and analyze the uses of these programs to the strengthening of the political system, accountability exercise, partisanship, legitimacy and public opinion.*

**Keywords:** 1. Free Political Publicity 2. Legitimacy 3. Petismo

---

## **1. PROPAGANDA POLÍTICA**

Será bom começarmos nossos esforços neste trabalho diferenciando os termos do objeto central dos nossos estudos aqui, a propaganda. Essa tem seu

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho IX (Propaganda e Marketing Político) do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social (Estácio de Sá), especialista em História (UFF) e Ciências Sociais (UFMG), juliano.sebastian@gmail.com.

significado cotidianamente misturado com a publicidade que está mais relacionada ao termo *advertising* pelo seu caráter individual, particularizado de necessidades e preferências enquanto a propaganda está mais próxima do conceito de educação, alteração de comportamento pelo convencimento (DOMENACH, 1976) a partir da “difusão de ideias, princípios e valores políticos”. No caso da propaganda política brasileira em rádio e TV, que é toda organizada pelos partidos políticos, tem ainda mais reforçado seu caráter coletivista não deixando muitas dúvidas quanto ao termo mais adequado a ser empregado: propaganda (ALBUQUERQUE, 2002).

Ao que se tem conhecimento, a propaganda foi vista a como fenômeno a primeira vez sendo usada pela igreja católica a fim de alcançar mais fiéis pela prática do proselitismo. Sofreu transformação significativa a partir do século XIX quando a população mundial duplicou, revolução industrial e desenvolvimento das tecnologias de comunicação, surgimento de movimentos políticos de massa, o aumento da relevância da ideologia e conseqüentemente a necessidade do “gerenciamento de ações”, veremos adiante a definição, e a transformação da guerra que passou da contratação pontual de mercenários para a “guerra total” onde toda sociedade se envolveria (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998).

É definida como “difusão deliberada e sistemática de mensagens destinadas a um determinado auditório e visando a criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos e a estimular determinados comportamentos” e ainda “um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total”. (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998).

Segundo Lasswell a “Propaganda é o gerenciamento de atitudes coletivas pela manipulação de símbolos significantes”. Comunicação para ele é a troca de símbolos que trazem um significado em si, mas quando absorvidos pelo receptor este significado varia necessariamente de acordo com valores, sentimentos, a sua interpretação da realidade entre outros. Este foi o pressuposto que Lasswell construiu o seu conceito de propaganda política. “Propaganda é um instrumento de política, ao lado da diplomacia, da economia e das forças armadas. A propaganda política é o gerenciamento da comunicação de massa por questões de poder. A

longo prazo, o objetivo é economizar os custos materiais do poder” (MARTINO, 2012).

Para Lasswell a propaganda era capaz de manipular as crenças, atitudes e ações do público. Em cada cultura é possível identificar os símbolos mais adequados para se chegar aos resultados esperados medidos através de ações dos receptores (estímulo e resposta). O “gerenciamento das ações” fruto do resultado do acomodamento entre modo de pensar e modo de agir. Embora não há espaço democrático no ato da comunicacional da propaganda como no sentido de deliberação, de promover o debate igualitário (normas e igualdade de participação válidas entre todos os envolvidos), mas esta pode servir à democracia quando a observa como ferramenta que auxilia na construção de atitudes. “Muito que antigamente poderia ser feito pela violência e intimidação agora pode ser feito pelo argumento e pela persuasão. A democracia proclamou a ditadura da palavra, e sua técnica é chamada de “propaganda”” (MARTINO, 2012).

Pela definição de Lasswell, propaganda e deliberação são antagônicas enquanto a primeira nasce de interesses de grupos particulares e vai no sentido do convencimento a deliberação nasce de uma questão onde a solução é construída pelos atores em condições iguais (MARTINO, 2012). Sem antecipar nossa construção de legitimidade deste trabalho, é importante posicionar neste ponto a tradução do entendimento de Habermas sobre a construção dos consensos em democracias a partir do agir comunicativo que vocaliza exclusivamente vontades individuais e a crítica a esta posição é por considerar que a legitimidade está no “processo comunicativo de formação de opinião e da vontade coletiva” (AVRITZER, 1986) na esfera pública que encontra formas de se articular com o sistema político.

## 2. PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA

Atualmente a academia brasileira inclina todos os seus esforços para compreender em diferentes dimensões o impacto da Propaganda Partidária Gratuita (**PPG**) enquanto Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), a propaganda partidária gratuita no período eleitoral. Contudo, iremos justamente no sentido oposto, vamos nos dedicar a estudar exclusivamente a **PPG** fora do período



eleitoral quando o que está em jogo neste espaço de tempo tende a ser mais complexo e que não deixa de se considerar as eleições.

Observamos recentemente que as **PPGs** do Partido dos Trabalhadores durante o governo Dilma Rousseff (2011-2015) se debruçou sobre as funções de “ênfase no partido” e “ênfase em mandatos/mandatários” garantindo, sem muita margem de questionamento, que se praticou *accountability* através destas propagandas (SEBASTIAN, 2014). Mais à frente iremos considerar outras possibilidades a partir ou além do *accountability* sendo uma delas a conexão eleitoral. Porém, para falarmos sobre a importância da **PPG** queremos trazer um ponto de vista difundido por um grupo de pesquisadores que entende que as campanhas eleitorais possuem “um “efeito mínimo” sobre o comportamento do eleitor, que tem o voto condicionado por variáveis de longo prazo e pelo desempenho administrativo do governante” (BORBA, 2010). Esta observação, além de dar maior peso à **PPG**, também coloca um peso significativo no exercício de *accountability* durante todo período pré-eleitoral. Os eleitores meramente aprovam ou desaprovam quem está no poder e este entendimento é formado durante o período de governo, com ampla importância da propaganda disputando mentes e corações, legitimidade e efetividade na opinião pública.

**PPGs** diferem-se do HGPE pelos seus objetivos. Enquanto o HGPE está restrito ao período eleitoral e conseqüentemente preconiza-se seu uso para a divulgação de plataformas das campanhas eleitorais, as **PPGs** têm como objetivos “os assuntos de interesse das agremiações partidárias” definidos pela Lei dos Partidos Políticos de 1995 (9.096/95) nos artigos 45 a 49 (2):

“...difundir os programas partidários; transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com estes relacionados e das atividades congressuais do partido; divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitário; 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)...” (2).

Algumas regras restritivas de uso deste direito dos partidos foram dispostas no art. 45 da Lei 9.096/95 que determina a proibição de toda propaganda partidária



paga em rádio e TV garantindo o uso destes meios pelos partidos exclusivamente pelos horários concedidos. A Lei das Eleições de 1997 (Lei 9.504/97) acaba com os **PPGs** nos semestres que ocorrerem eleições regulares. A **PPG** foi criada na Lei Orgânica dos Partidos de 1965 (Lei 4.740) que prescreve as funções dos partidos políticos garantindo a propaganda duas vezes ao ano gratuitamente por rádio e TV com a finalidade de transmitir “congressos ou seções públicas” (TENÓRIO, 2011).

Atualmente a regra para os programas nacionais de **PPG**, que são os nossos objetos de pesquisa, estão dispostas no art. 56 da mesma lei de 1995, o partido deve ter representatividade na Câmara Federal a partir de três estados e manter filiados para ter direito a um programa de 10 minutos no ano. E o partido com representatividade na Câmara Federal em um ou dois estados, desde 1995, tem direito a um programa semestral de cinco minutos. Estes programas nacionais sempre são veiculados em cadeia nacional às 20h no rádio e as 20:30h na TV. Segundo o art. 46 da Lei 9.096/95, as emissoras são obrigadas a realizarem as transmissões gratuitas para os partidos no “âmbito estadual e nacional” em inserções de 30 segundos e/ou um minuto de acordo com plano de mídia com os horários aprovados pelo TSE e TREs e conseqüentemente requisitados às emissoras. O **PPG** sempre é veiculado entre às 19h30 e 22h, em inserções de 30 segundos e/ou 1 minuto e/ou em bloco de 20 minutos. O tempo total que cada partido tem direito está no art. 49.

A gratuidade dos **PPGs** está edificada com 80% de dedução de impostos das empresas de comunicação e os outros 20% ficam sob responsabilidade dessas emissoras. Este cálculo é feito com base no que as emissoras poderiam faturar caso veiculassem propagandas pagas, conforme o disposto no decreto 7.791 de 2012 (3). Estima-se que, desde 2002, a isenção fiscal tenha alcançado um total estimado de R\$5.2 bilhões mesmo com 85% das emissoras de rádios não se enquadrando nesta isenção fiscal (SEBASTIAN, 2014).

Para entender na totalidade a Propaganda Partidária Gratuita no Brasil precisamos passar pela história dos spots e a discussão sobre a americanização da propaganda política brasileira. Os spots surgiram em 1974, a partir de um acordo

entre o MDB e as empresas de comunicação que transformaram seus 20 minutos de **PPG** em diversos spots de 30 segundos espalhados pelas programações. “Os spots continham discursos curtos e imagens fortes espalhados pela programação normal das emissoras” (RUBIM & SANTOS, 1999).

Em seguida a este acordo que originou os spots de **PPGs**, que podemos chamar de “advento da comunicação política no Brasil”, veio a lei 6.339/1976 (1), Lei Falcão, que impôs diversas restrições aos conteúdos e formatos das propagandas políticas que interromperam o uso dos spots na propaganda política brasileira que ficou restrita a “apresentar a foto, o nome, o número e um breve currículo dos candidatos, além de informar local e dia de comício” (RUBIM; SANTOS, 1999).

Após este período de retrocesso da comunicação política, os spots retornaram a cena da comunicação política do Brasil a partir do plebiscito sobre a “forma e regime de governo realizado em 1993. No entanto, as eleições de 1996 têm sido frequentemente apontadas como um marco fundamental no uso dos spots em campanhas eleitorais” (ALBUQUERQUE, 1996). Os spots são tradicionais na propaganda política americana e vez ou outra é comum se deparar com a discussão da tese de americanização da propaganda política brasileira.

Na esteira do retorno dos spots à propaganda política brasileira, comuns na propaganda política americana, alguns pesquisadores passaram a defender a tese que a propaganda política no Brasil são meras reproduções técnicas do modelo americano incluindo nesta discussão a profissionalização da produção identificada a partir das suas gramáticas (ALDÉ; DIAS, 1996). Diferentemente do Brasil, o EUA tem suas regras de propaganda política definidas desde 1952 que possibilita a livre compra de espaços publicitários nas emissoras de rádio e TV. Essa liberalidade econômica é o que diferenciam os modelos americano e brasileiro incidindo diretamente nas técnicas de comunicação política como defende Albuquerque (1996) contrariando Aldé & Dias (1996). Albuquerque admite semelhança no estilo comunicativo, mas, assim como nós, defende que o fator econômico incide diretamente no quantitativo e conseqüentemente no qualitativo colocando os dois modelos em posições antagônicas, refutando assim a tese de americanização da

propaganda política brasileira como um todo, mas deixando aberta a discussão sobre a sua gramática.

Os spots no Brasil foram regulamentados pela lei nº 9.100 de 26 de setembro de 1995 (2) e ganharam a preferência do público com relação ao programa nacional ou o programa eleitoral (HGPE). Em pesquisa realizada pelo Instituto Gallup de Opinião Pública e Revista Imprensa, mais de 65% dos entrevistados foram a favor do modelo de spot e acham que deve ser ampliados em quantidade. A análise de Rubim & Santos (1999) conclui que os spots no Brasil ainda não possuem um formato específico e unificado divergindo também da tese de americanização da sua gramática.

O que podemos garantir confortavelmente é a intercessão de todas as propagandas políticas no mundo está na produção do seu conteúdo que contrapõe o monopólio de produção das empresas de comunicação. O modelo brasileiro de **PPG** busca equalizar, entre partidos, o acesso aos meios de comunicação de massa garantindo essa inversão da produção em nível estadual e nacional. Por isso se diz que passam a coexistir duas formas distintas, ainda que desiguais, de realização da política na esfera midiática: uma sob controle direto das empresas de comunicação, que são os seus produtos, sua programação de livre iniciativa, e o outro momento que dependente da lógica exclusiva dos partidos políticos (RUBIM; SANTOS, 1999).

A desproporcionalidade da produção de conteúdo das empresas de comunicação em comparação com a produção dos partidos combinada com a necessidade e atual realidade da modernização dos conteúdos dos partidos realizada por consultores políticos e seus aparatos tecnológicos colocam em discussão a hipótese de substituição quando os meios de comunicação e a produção destes consultores suplantam os partidos políticos e assumem o papel central de instituições políticas fundamentais ao processo democrático representativo. A tese da coexistência emerge a partir desta hipótese posta ao reconhecer a atual importância os meios de comunicação sem ignorar o a importância representativa dos partidos políticos nas democracias entendendo-os como melhor maneira conhecida de organização de representações. Assim os

“meios de comunicação e partidos não são instituições que se sucedem no tempo; elas coexistem e estabelecem relações entre si” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002).

Retornando à pesquisa do Gallup e Imprensa que apontou a preferência dos eleitores pelos spots, os eleitores acham que os programas, a programação mais longa são mais eficientes para a escolha do prefeito. Os eleitores neste momento apontam que racionalmente preferem o modelo mais aprofundado de conteúdo para se informarem e nortear com uma base racional suas opiniões. Traduzindo esta opinião, os Programas Nacionais de **PPG**, nossos objetos de análise neste trabalho, possuem espaço na preferência do brasileiro que entendem a importância da razão para a formação de opinião para assuntos mais complexos, como o caso de candidaturas majoritárias que reúnem um número maior de temas a serem discutidos. Os formatos mais longos dos programas nacionais permitem construções mais complexas em busca da opinião pública sobre temas, pré-candidatos, partido, adversário e representação (prestação de contas de mandatos).

### 3. Democracia e propaganda

O modelo de democracia contra-hegemônico vigente no Brasil surfa na Terceira Onda (HUNTINGTON, 1994) de democratização mundial iniciada na década de 70 que prescreve uma vontade de maior aproximação possível entre as representações e os representados, democracia representativa participativa. Muito se credita ao próprio processo de democratização destes países da Terceira Onda, que vieram de sistemas políticos autoritários, a necessidade de uma democracia diferente das democracias clássicas em que o problema do elitismo, distância entre representantes e representados, não se repetisse nessas novas democracias. A busca pela maior qualidade de democracia permitiu uma flexibilidade dos arranjos institucionais garantidores de novas instituições deliberativas.

O novíssimo movimento social inaugurou um Estado que promove permanente diálogo entre representantes e representados experimentando permanentemente maneiras novas perspectivas culturais e distributivas (SANTOS; AVRITZER, 2003). Instituições de controle social e deliberação se espalham e se

solidificam a cada dia que passa dessa nova democracia brasileira. Porém, o espírito da democracia participativa não está exclusivamente na institucionalidade que é mero reflexo da cultura política do Estado brasileiro.

A democrática brasileira demanda um fluxo de informações diferente das democracias clássicas. Somando-se a esfera pública de Habermas aos conceitos da democracia participativa a separação entre a esfera pública e estado deixa de existir e sujeitos plurais deliberam a partir da razão argumentativa, não por interesses, em busca da legitimidade de um Estado, de um sistema político que reflita esses entendimentos. A combinação entre o processo deliberativo na esfera pública e fortalecimento da participação popular do nos leva ao modelo participativo deliberativo de Abílio onde as preferências se transformam aproximando as pessoas do sistema político e uma das outras num sentido de comunidade (PEREIRA, 2007).

A **PPG** ao prestar contas, atacar adversários, realizar pré-campanha eleitoral, destacar o papel do partido de maneira coletiva ou discutindo temas fornece subsídios, insumos e arregimenta mentes e corações dispostos a realizarem a defesa do propagado nos espaços de construção de opiniões, vontades e decisões na democracia representativa participativa.

No nosso caso, vale destacar a tese de Miola & Marques (2009) que busca compreender a relação dos meios de comunicação de massa e o processo deliberativo do sistema político. Em busca de construir uma teoria de um “sistema deliberativo ampliado” destacam o papel da comunicação de massa no processo deliberativo. Eles elencaram três funções dos meios de comunicação para viabilizar a deliberação mediada:

- 1 – Como instrumento técnico da deliberação promovendo visibilidade. Por exemplo, à propaganda eleitoral gratuita.
- 2 – Provedor de insumos, ao disponibilizar informações para subsidiar o debate. Por exemplo, programas de cunho jornalístico pautados por critérios de construção das notícias, como objetividade e imparcialidade.
- 3 – Agentes (detentores de interesses e perspectivas de mundo peculiares, nem sempre visíveis ao público) a tomarem parte no próprio debate político. Por exemplo, os editoriais (MIOLA & MARQUES, 2009).

Como vimos até aqui, a informação veiculada pelos meios de comunicação produzida pelos partidos políticos nos programas nacionais de **PPGs** tem papel

essencial para a dinâmica da democracia deliberativa participativa ao estabelecer argumentações mais complexas e sofisticadas, pelo tempo peculiar a este formato.

A democracia direta ainda é um mito, sem proposições possíveis de praticá-la. Embora a participação aumente a proximidade da população com o poder e, até como vimos anteriormente, reconfigura a esfera pública imbricando institucionalmente as pessoas e o sistema político, a representação ainda se faz necessária para a constituição dos poderes. Andréas Schedler aponta que é no exercício desse poder que nasce a necessidade de se controlá-lo a partir do que chama de *accountability* política e estrutura sua constituição na “capacidade de resposta e capacidade de punição (*answerability* e *enforcement*)”. *Answerability* (capacidade de resposta) seria a obrigação dos representantes informarem e explicarem seus atos e a “capacidade (*enforcement*) das agências de *accountability* (*accounting agencies*) de impor sanções e perda de poder para aqueles que violaram os deveres públicos” (CARNEIRO, 2004).

Buscando compreender de a lógica discursiva argumentativa da construção da opinião individual e coletiva sobre a política, Alexandra Aldé (2001), a partir dos processos cognitivos, conclui que as pessoas agem com algum nível de racionalidade para construírem as suas mais diversas opiniões sobre a política. A tomada de decisão não precisa tomar muito tempo das pessoas bastando alguns indícios para “orientar a ação”. Atalhos cognitivos são suficientes para o “homem comum” formar sua opinião e agir no cotidiano. Neste sentido, as pessoas utilizam a *accountability* para justificar suas opções de maneira mais confortável:

“É significativo o uso, por Handel (1982) e outros etnometodólogos, do termo *account*, com suas variações, para dar conta do processo que usam os sujeitos para justificar suas motivações. As múltiplas acepções do termo em inglês (dar razões, causas; avaliar; conferir valor, importância; considerar, ter em conta, julgar – mas também tomar nota, e prestar contas), bem como dos derivados *accountability* (responsabilidade) e *accountable* (responsável; explicável, justificável), remetem à mesma ideia: a de um relato significativo, mas, ao mesmo tempo, construído à maneira de um esquema que simplifique a tarefa do sujeito de conferir ao mundo compreensibilidade” (ALDÉ, 2001).

Combinando a leitura de Aldé (2001) de “sistema para desenvolver argumentos e inferências orientadores da ação” e a de Avritzer (AVRITZER, 2006) sobre a legitimação da representação, mesmo a primeira voltada à análise do

indivíduo e a segunda à sociedade civil, podemos concluir que é essa multiplicidade comunicacional que “dá o tom da representação em um sociedade democrática” (URBINATI, 2006). Os partidos e representantes precisam de um esforço cada vez maior e mais sofisticado da informação para legitimar a sua representatividade política.

#### **4. PARTIDO DOS TRABALHADORES E LEGITIMIDADE**

A partir da redemocratização do sistema político brasileiro começa uma nova época para os partidos políticos brasileiros que passam a exercer um papel central no sentido de desempenhar funções essenciais ao sistema político:

- “(1) promove padrões estáveis de competição partidária;
- (2) um número significativo de cidadãos desenvolve identidades partidárias estáveis;
- (3) os partidos assumem legitimidade como veículos para alcançar o poder;
- (4) os partidos se solidificam, ou seja, não são meramente apêndices de líderes populistas” (BAQUERO & LINHARES, 2011).

Segundo Baquero e Linhares (2011) uma “sociedade coletiva se experimenta por meio da participação em organizações e mediante sua representação no espaço público” e “um sistema de partidos consolidado incide no fortalecimento democrático de um sistema político por três caminhos”: (1) horizontaliza a representação política; (2) produz legitimidade que propicia estabilidade ao sistema; (3) facilita a governabilidade. A pergunta que fica é: os partidos políticos no Brasil estão cumprindo sua função no sistema político?

A começar pelo não, destacamos para tal, a atual “crise de representação política” (BAQUERO; LINHARES, 2011) que tem como sintomas a desinformação generalizada sobre política do cidadão médio e a opinião dos brasileiros sobre os partidos políticos construindo o arcabouço da “baixa qualidade democrática” brasileira. Um exemplo razoável para tangenciarmos esta crise seria as “jornadas de junho”, em 2013, quando a mobilização iniciada pelo Movimento do Passe Livre de São Paulo acabou por desencadear uma série de mobilizações e apropriações paralelas das mais diversas em todo país (BOLAÑO; CABRAL FILHO, 2014) (SANTOS, 2014) (SOUSA, 2014).

Nesta ocasião, não foi possível identificar todas as vozes, mas a única voz possível ser ouvida foi a de que se quer uma relação mais estreita entre cidadãos e o poder, a democracia representativa participativa está ou é insuficiente. A maioria dos partidos não está cumprindo seu papel nem para o sistema político o fortalecendo muito menos com os cidadãos os representando.

O argumento contrário ou as exceções dessa maioria de partidos são os que constroem uma representatividade de algum grupo de cidadãos se legitimando e conseqüentemente atuam no fortalecimento do sistema político o legitimando. O principal indicador desses partidos é o desenvolvimento do partidarismo ou a preferência partidária no eleitorado brasileiro. Muito poderia se dizer que o partidarismo é produzido artificialmente pelos partidos com objetivos pragmáticos, o voto.

A preferência partidária é considerada um atalho informacional (DOWNS, 1999) importante para a decisão eleitoral e ainda mais em sistemas bipartidários. Contudo, os estudos sobre decisão do voto no Brasil apontam justamente o contrário afirmando que o partidarismo não é determinante para a decisão do voto, apenas a rejeição a um partido produz efeito excludente para a decisão do voto (CERREIRÃO & BARBETTA, 2004). Sendo assim, podemos afirmar que não faz parte do objetivo pragmático dos partidos a preferência partidária. Podemos concluir então que o partidarismo é resultado de todo aquele emaranhado da *accountability* dos partidos e representantes na esfera pública da nossa democracia representativa participativa que acaba por aferir a legitimidade dos partidos na opinião pública.

A aferição da preferência partidária no Brasil aponta mais para a direção da legitimidade dos partidos e representantes do que para o atalho informacional como recurso no sentido de compilar um conjunto de discursos, posições e práticas para um público de menor escolaridade e conseqüentemente maior necessidade de atalhos cognitivos. A nossa breve história de democracia nos aponta exatamente nossa conclusão sobre partidarismo e legitimidade, o período inicial da redemocratização apontou uma herança substancial da preferência partidária para o PMDB que herdou do MDB todo sentimento contrário ao regime militar traduzindo em partidarismo sendo o partido de maior preferência no eleitorado, permitam o

adendo de um caso sobre a relação de pragmatismo eleitoral e partidarismo, que não foi traduzido em voto nas eleições de 1989. Neste momento, os eleitores que possuíam preferência partidária eram os mais escolarizados contrariando a tese do atalho informacional.

O Partido dos Trabalhadores (PT) não tinha a maior preferência partidária neste momento da redemocratização, e esta preferência pelo PT era formada basicamente pelos mais escolarizados. (KINZO; CARREIRÃO, 2003). Ao chegar ao poder em 2002, o PT reunia mais de 20% da preferência partidária junto ao eleitorado, ao passo que o governo petista foi mostrando ao que veio, ficou mais evidente a mudança dos objetivos do PT para o eleitorado, e com isso preferência também mudou. Esta mudança não foi em quantitativa, mas qualitativa, os menos escolarizados que não manifestavam partidarismo passaram a configurar essencialmente o novo conjunto de eleitores que manifestavam sua preferência pelo PT (VEIGA, 2006).

O partido que nasceu socialista e foi oposição por 13 anos após a redemocratização do Brasil transformou seu posicionamento como oposição ao governo federal em sinônimo de um posicionamento ideológico à esquerda. Após o primeiro governo Lula, em 2006, o PT já era considerado o partido “mais aberto à participação popular”, “defende a justiça social” e “defende os mais pobres” (VENTURI, 2006) consolidando em meio a crise do “mensalão” sua transformação, o partido do “desenvolvimento social” (SINGER, 2010).

Existe como as pessoas viam o PT e como o PT era de fato. Antes de ganhar a presidência, o PT colocou de lado a ideologia socialista “sonho” (MERCADANTE; TAVARES, 2001) e reestruturou seu objetivo a partir de três diretrizes a balizarem um novo projeto desenvolvimentista: “participação popular”, “defesa da justiça social” e “defesa dos mais pobres”. A partir destas diretrizes se formam as três dimensões do petismo: social, onde se reconhece como inadmissíveis os índices de pobreza e desigualdade social do país, inaugurados pela ditadura militar e aprofundados como danos colaterais de uma política econômica neoliberal dos últimos presidentes eleitos do Brasil; a “redução da dependência” externa e; a “desprivatização do Estado”. O petismo se transforma num projeto

desenvolvimentista com diretrizes e dimensões fixadas para se interromper o ciclo neoliberal e construir as bases de um socialismo possível (MERCADANTE; TAVARES, 2001).

Outra explicação que se soma à anterior argumentação sobre as mudanças das bases do petismo se debruça sobre as transformações dos interesses do eleitorado brasileiro uma vez que o processo de redemocratização estaria consolidado passou a buscar representantes mais próximos e aptos a realizarem seus interesses (CARREIRÃO, 2007). Os partidos que se organizam a partir da filosofia política, de olho na sua legitimidade junto a este novo eleitorado, incorporam ou não fazem mais oposição declarada às bandeiras populares (SINGER, 2010).

Firmadas estas transformações partidárias, sistematizadas no conceito de petismo, o PT conseguiu mobilizar com isso ou por isso, a partir das eleições de 2002, os sentimentos dos eleitores para além da “identidade” e “potencial de representação”, com os quais vinha seguidamente perdendo as eleições, e passou a mobilizar também os principais sentimentos que decidem as eleições presidenciais no Brasil segundo Balbachevsky e Holzhacker (2004): o de desempenho e o de potencial de realizações.

Até as jornadas de junho de 2013, o PT reunia ampla preferência partidária, acima de 20%, venceu três eleições seguidas para presidente e o governo Dilma mantinha uma média de mais de 80% de aprovação, batendo um mês antes das manifestações o recorde de aprovação do governo alcançando 87% igualando a marca dos primeiros meses do governo Lula em 2003. Estes três vetores serão nossos orientadores para analisar a legitimidade do governo do PT: partidarismo, eleições e aprovação de governo.

A legitimidade tem abordagens diferentes no nosso estudo que busca compreender o ambiente da Propaganda Partidária Gratuita que vai da amplitude do sistema político à particularidade da autorização da ação pelos representados. Quando falamos de legitimidade está sendo evocado um significado para o que tem lógica, bom senso, razão e justiça, em sequência, se combinarmos ao significado de política, chegaremos às nossas dimensões de legitimidade que estamos tratando

neste trabalho tais como ciência da organização (democracia), aliciação de eleitores (eleições) e influência da opinião pública (democracia, eleições e temas). Ainda se fala em legitimidade política sob a dimensão do Estado que seria um nível de convencimento capaz de abdicar o uso da força para o exercício do poder. O que é comum para todas as abordagens de legitimidade é o entendimento de que ela é uma crença fruto da razão.

Ao contrário, foi possível definir conceitualmente e medir empiricamente três dimensões bem diferentes: o que chamamos de legitimidade democrática, ou apoio difuso ao sistema (para usar a terminologia de Easton); a satisfação com o desempenho, ou seu antônimo, “insatisfação”; e um terceiro conjunto de orientações atitudinais que podem ser vistas como parte de uma ampla síndrome de indiferença política.

O conceito de legitimidade democrática ou apoio difuso ao sistema, em contraste, diz respeito às crenças dos cidadãos de que a política democrática e as instituições da democracia representativa constituem a mais apropriada (na verdade, a única aceitável) estrutura de governo. A legitimidade democrática deve ser vista como um tipo ideal, uma vez que nenhum sistema é plenamente legítimo aos olhos de cada um dos cidadãos e a intensidade do apoio positivo a essas instituições varia de uma pessoa para outra. Do mesmo modo, a legitimidade pode ser vista como “a crença de que, apesar das falhas e defeitos, as instituições políticas são melhores do que quaisquer outras que possam ser estabelecidas” (Linz, 1988, p.65; 1978a, p.16). Essa definição também é relativa, na medida em que se refere à crença de que o sistema político democrático é a “menos ruim” de todas as formas de governo. Como escreveu Linz (1978b, p.18), “em última análise, a legitimidade democrática baseia-se na crença de que para aquele determinado país naquela determinada conjuntura, nenhum outro tipo de regime poderia garantir uma busca mais bem sucedida de metas coletivas”.

O naturalismo de Gertz, em “A interpretação das culturas”, entende que o problema da legitimidade consiste na constituição do poder de uns sobre os outros e que o ato de aprovar ou não os atos do Estado/governo é necessário para que se torne parte deste corpo (GEERTZ, 2008). Já o racionalismo de Foucault, em “O

governo dos vivos”, entende que o problema da legitimidade não se esgota na constituição dos governos, na autorização da representação, muito pelo contrário, defende que é justamente na prática do poder que se sustenta uma dinâmica infindável da validação da verdade em busca da razão. “Não existe legitimidade intrínseca do poder! (FOUCAULT, 1980)”. Em ambas correntes, a legitimidade consiste numa dinâmica de permanente construção dialógica da razão na esfera pública entre os atores e os poderes constituídos.

Algumas funções da Propaganda Partidária Gratuita, como ênfase no partido e mandatários e discussão de temas, como veremos a seguir em “metodologia de análise”, possui imensa relevância nesta dinâmica da legitimidade ao passo que o princípio da publicidade na esfera pública torna-se irrenunciável (LAVALLE, 2002) tanto para construir a base da opinião pública quanto para subsidiar os processos discursivos argumentativos democráticos onde manipulações, coações e estrangimentos de todas as partes fazem parte das táticas de produção artificial da opinião pública como espaço privilegiado da legitimidade constituída.

A artificialidade da opinião pública está na necessidade que “qualquer sociedade precisa imaginar e inventar a legitimidade que atribui ao poder” contido no conceito de Imaginação Social (BACZKO, 1985). A disputa pelo imaginário social é a disputa pelos instrumentais técnicos contidos nos conjuntos simbólicos e de crenças na busca pela legitimação ou contra-legitimação do poder ou pelo na opinião pública. As **PPGs** também são arenas onde se trava disputas simbólicas pelo imaginário social, alterando o sentimento de indivíduos, grupos e Estado nação.

“...aquilo que os *mass media* fabricam e emitem, para além das informações centradas na atualidade, são os imaginários sociais: as representações globais da vida social, dos seus agentes, instâncias e autoridades; as imagens dos chefes, etc. Em e mediante a propaganda moderna, a informação estimula a imaginação social e os imaginários estimulam a informação, contaminando-se uns aos outros numa amálgama extremamente ativa, através da qual se exerce o poder simbólico” (BACZKO, 1985).

Ainda no sentido da artificialidade da opinião pública, Bourdieu (1980) nega a existência da opinião pública admitindo “opiniões constituídas, mobilizadas, grupos de pressão mobilizados em torno de um sistema de interesses explicitamente

formulados” e que, o conceito como tal o empregamos, é um artefato produzido através de “agregação estatística” a outras opiniões produzidas com diversas finalidades incluindo a de “legitimar uma política e reforçar as relações de força que a fundamentam ou a tornam possível” (BOURDIEU, 1980).

Fernando Sá se debruça sobre as mais variadas correntes para compreender o motivo pelo qual o conceito de opinião pública está em disputa atualmente. Lamenta a tendência de elitização da formação da “opinião pública-vontade geral” bem refletida pelos meios de comunicação que se “autoidentificam como sendo os legítimos porta-vozes da opinião pública-vontade geral” justificado pelo modelo liberal censitário dando polifonia às mais diversas elites da sociedade. E conclui o ensaio admitindo que a ferrenha disputa pela opinião pública impede uma conclusão de consenso que seria um “força interna autônoma criada por e para todos” chegando apenas até o reflexo da opinião coletiva daquele momento e daquela decisão (SÁ, 2012).

Desmistificada a opinião pública, a **PPG** é ferramenta dos partidos na queda de braços que é a forja da opinião pública para gerar legitimidade aos seus interesses e induzir a não-legitimação de interesses adversos. O que não impede da **PPG** ser espaço de *accountability* e produção de insumos para o processo deliberativo argumentativo democrático. Conseguimos entender as PPGs de maneira híbrida pela complexidade das suas potencialidades e práticas na democracia, opinião pública e legitimidade.

## 5. Metodologia

A metodologia de análise dos **PPGs** tem duas proposições até o momento, mesmo que sejam insuficientes para resultados de maior rigor científico. Primeiramente preocupa-se em medir através do conteúdo as prioridades da propaganda: a) apresentador principal do programa; b) referências visuais; c) ênfases discursivas; d) temática dominante; e) credit-claim; f) ataques; g) possível candidato.

Em seguida, a partir desta quantificação, busca identificar os objetivos dos **PPGs** se tendem a valorizar mais a figura do partido ou personalidades. São cinco

classificações de programas: 1) Programas com ênfases no partido; 2) Programas de temática específica; 3) Programas com ênfase em mandatos/mandatários; 4) Programas de ataque; 5) Programas de pré-campanha eleitoral.

Pegando carona em Arnold (1991), Meyhew (1974) e Silva (2013), sem delongas, trilharemos pelo entendimento de que os políticos têm como objetivo pessoal à manutenção do poder e para tal o sucesso eleitoral é a finalidade, seja para se reeleger ou eleger aliados ou membros do seu partido. O personalismo seria uma consequência previsível, porém, no caso brasileiro, pela propaganda política nos meios de comunicação ser exclusivamente de propriedade dos partidos os interesses do político (particulares) precisam ser equalizados com os do partido ou o de outros políticos.

Mayhew separa em três categorias as atividades desses políticos, no caso do seu estudo parlamentares: *advertising*, *credit-claiming* e *position taking*. *Advertising* consistiria na publicidade do político no sentido particular, solto de um coletivo, em que se destaca valores éticos, morais e técnicos a partir das suas práticas políticas investindo na personalização da sua imagem política de sucesso e retidão a ser reconhecido assim pelos eleitores. O *credit-claiming* seria o ato de reivindicar a atuação representativa nos espaços políticos em benefício de indivíduos ou grupos. Estas políticas distributivistas são divididas em *case-works* e *pork barrel*, sendo a primeira mais relacionada ao estar presente junto aos seus eleitores em atividades de mandatos estando próximo e entendendo com maior propriedade os interesses destes. Enquanto o *pork barrel* seria a produção de leis e influência nos poderes a fim de mediar os interesses e vontades dos seus eleitores. A última ação parlamentar seria o *position taking* que consiste no posicionamento sobre temas e o reconhecimento/impacto deste posicionamento.

**Os Programas com ênfase no partido** são voltados para comunicar sobre aspectos coletivos, reafirmam referências históricas, orientações de ações plurais, *credit-claiming* e *position taking* coletivos e de organização e todo conjunto simbólico referente ao partido. Insumos destinados à esfera pública, disputa pela opinião pública e busca pela legitimidade a partir de realizações coletivizadas na imagem do partido.

**Nos Programas com temáticas específicas** é onde a posição sobre temas ganha o primeiro plano, *position taking*. Saúde, educação, meio ambiente, maioria penal, segurança pública entre muitos outros são assuntos que recentemente estiveram presentes em diversos **PPGs** buscando subsidiar a esfera pública com seus argumentos e tentando persuadir a opinião pública pela sua posição.

**Os Programas com ênfase em mandatos/mandatários são os** que mais se aproximam do termo *accountability* tradicional, onde mandatários e partidos informam aos espectadores as realizações e o sucesso do investimento dos eleitores nestes. *Credit-claiming* de projetos de leis que viram leis, balanço de administrações executivas, líderes de bancadas legislativas relacionando suas produções mais relevantes, uma determinada ação que vira um atalho informacional para a ideologia partidária etc.

**Nos Programas de ataques a adversários**, Tenório (2011) defende que a sua função pode ser sintetizada como o “acirramento da disputa política”. Já Albuquerque diz que é a inversão da lógica da propaganda política, em vez de construir a imagem de um personagem político através de valores e ações positivas busca-se aqui a destruição através de valores e ações negativas de personagens adversários do partido político que produz a **PPG** (ALBUQUERQUE, 1999). Sendo situação ou oposição, quando os partidos optam por esta função a regra é a mesma para ambos evidenciando suas diferenças enfatizando as polêmicas, dúvidas e pontos negativos do seu adversário e colocando-se como alternativa positiva para o que está em questão. A atenção dedica-se não a se legitimar, mas deslegitimar o outro frente a opinião pública.

**Os Programas de pré-campanha eleitoral** colocam o partido político em segundo plano, evidenciam possíveis e notórios candidatos em futuros pleitos eleitorais além de debates eleitorais. A conexão eleitoral é realizada pela personalização das ações políticas no programa.

## 6. Análise



A análise, em razão do espaço disponível, precisa ser compacta, objetiva sem deixar de apresentar com clareza os subsídios pelos quais encontramos as funções de cada programa. Primeiro vamos identificar os elementos de cada programa e em seguida classifica-los por uma ou mais funções. Os quatro programas nacionais (10 minutos) do PT a serem analisados foram veiculados entre 2011 e 2014, às 20:30h, em cadeia nacional de TV: 1) 08 de dezembro de 2011; 2) 09 de maio de 2013; 3) 24 de outubro de 2013 e; 4) 15 de maio de 2014. No primeiro semestre de 2011 e no primeiro de 2012, o PT teve cassado seu tempo em cadeia nacional (TSE, RP nº 1109-94).

### **PPG: 08 de dezembro de 2011**

A frase “nos mobilizando somos um país inteiro” é a linha argumentativa principal do programa, ela chama todos os brasileiro a partilharem os objetivos centrais do petismo (desenvolvimentismo pautado pelo combate às desigualdades sociais e à fome, busca pela autossuficiência e redução da dependência externa) como vimos anteriormente. A presidente Dilma é a única mandatária do partido a realizar diretamente sua prestação de contas, gasta 25% do programa assim, e outros 25% são utilizados por referências nacionais do PT como o ex-presidente Lula, Ruy Falcão (presidente do PT), Jacques Wagner (governador da Bahia), Agnelo Queiroz (governador do Distrito Federal), Tião Viana (governador do Acre), Marcelo Deda (governador de Sergipe), Tarso Genro (governador do Rio Grande do Sul), Paulo Teixeira (líder do PT na Câmara Federal) e Humberto Costa (líder do PT no Senado) que destacam os resultados do petismo espalhados por todo o país.

Em primeira análise Dilma e Lula predominam em busca da personalização do petismo. Porém, conseqüentemente entendemos que pelo petismo ter caráter coletivista, impossível de se particularizar, isto não seria uma forma de personalização, mas de representação, de um conjunto de práticas políticas do PT, de um coletivo reunido em um partido que, independente de quem esteja na presidência, será pautado por estes temas e objetivos.

Sendo assim, entendemos que a função deste programa está na ênfase do partido, mandato e discussão de temas. Refutamos as opções de pré-campanha



eleitoral e ataque a adversários já nenhuma oposição foi mencionada e nenhum outro possível candidato tenha participado fora de uma lógica de representatividade como a que se deu, do ex-presidente e presidente aos líderes do legislativo nacional e governadores do partido. Naturalmente o *credit-claiming* no petismo vai em direção aos menos favorecidos economicamente beneficiados pela prioridade da redução das desigualdades que passa por temas dos mais diversos como redução do déficit habitacional (Minha Casa Minha Vida) a geração de emprego e renda pelo incremento do mercado interno (PAC - Programa de Aceleração do Crescimento ou políticas de combate à fome).

### **PPG: 09 de maio de 2013**

Em 2012 o PT não teve programa nacional em virtude da condenação citada anteriormente aqui e pelo segundo semestre ser reservado às eleições regulares. Este programa repete exatamente a estrutura do programa anterior, de 2011, sendo que o tema deste são os 10 anos de governo do PT. O petismo está no centro da discussão reservado protagonismo a presidente Dilma e ao ex-presidente Lula tendo o mesmo critério de representatividade do programa anterior, mas desta vez sendo os ministros petistas a defenderem a política nacional do partido.

As funções do programa repousam sobre a ênfase nos 10 anos do partido na presidência, nos mandatos presidenciais do período e sobre os temas e resultados do petismo. Este programa também não apresenta qualquer pré-candidato ou faz menção ou alusão a qualquer ideia adversa ou opositorista.

### **PPG: 24 de outubro de 2013**

Ainda consternado pelas jornadas de junho de 2013 que derrubou a popularidade do governo o PT mudou a fórmula que vinha empregando nas suas **PPGs**. A presidente passa a ser a apresentadora do programa, Lula retorna à vida pública após se recuperar de um câncer na laringe descoberto em 2011 em posição mais reservada tratando exclusivamente dos resultados do Bolsa Família oxigenando um dos atalhos cognitivos mais importantes da política brasileira



contemporânea: Lula, PT, combate à fome e à miséria, pobre como sujeito de direito.

O *position taking* tomou quase todo programa. Os programas federais “Mais Médicos”, “Bolsa Família” e “Pronatec” ocuparam 36%, 28% e 7% respectivamente. As referências visuais mais marcantes estão no início do programa quando se contrasta a situação mundial de crise social e econômica com a situação do Brasil de desenvolvimento social e econômico em ascensão construindo um discurso de que o mundo está em crise e o Brasil está em plena atividade econômica. A diversidade do Brasil é representada por diversas bandeiras que misturam o símbolo do PT, imagens de médicos, Cuba, população entre outros. Pessoas simples, crianças, idosos, mulheres, negros, jovens, trabalhadores, famílias, médicos, regiões periféricas urbanas e cidades interioranas são os cenários do programa e as pessoas que participam seja como atores ou como pessoas identificadas que prestam depoimentos sobre os programas abordados. O governo presta contas, reafirma seus compromissos mesmo diante de toda turbulência e investe em insumos à esfera pública a fim de melhorar sua avaliação e ganhar a disputa travada com a imprensa pela legitimidade de programas específicos, do petismo, do governo da presidente.

Este programa tem como função principal o debate de temas, o *position taking*. Mas a fórmula dos anteriores não foi completamente superada tendo a presidente a utilizado no programa para defender o petismo e falar das realizações do seu mandato. As funções de ênfase no partido e em mandatos estão presentes mais timidamente, mas continuam presentes.

### **PPG: 15 de maio de 2014**

O último programa nacional de **PPG** do governo Dilma (2011-2015) mobilizou certa expectativa sobre o que o PT iria apresentar em meio a sua pior crise em 13 anos de governo, após o mensalão. A arquitetura da crise vivida em 2014 era desconhecida e completamente diferente do cenário quando foi deflagrado o escândalo do mensalão. Havia o longo período no poder, a falta de carisma da presidente, a desaceleração econômica mundial e brasileira, a crise de

representação política assumida a partir de junho de 2013, as contradições da realização da Copa do Mundo entre outros fatores que poderíamos apontar, mas nenhum que pudéssemos apontar como o motivo.

As manifestações de junho de 2013 desencadearam uma queda na aprovação do governo de 27% em apenas três semanas de junho de 2013 (DATAFOLHA, 2013) chegando ao seu pior patamar, 27% de ótimo ou bom, e bem distante do seu melhor índice, 65% em março de 2013. Em maio de 2014, o governo da presidente Dilma Rousseff registrou uma retomada considerável chegando aos 35% (DATAFOLHA, 2014) de ótimo ou bom ainda bastante pressionado por melhoras na saúde (DATAFOLHA, 2013). As intenções de votos para a disputa presidencial também apresentou alterações, em abril de 2014, antes deste programa, Dilma havia perdido aproximadamente 5% de intenção de votos passando de 47% para 43% enquanto seus adversários subiam nas pesquisas que, nesta altura, já apontavam para um provável segundo turno (DATAFOLHA, 2014).

Contextualizado num cenário bastante atípico, este programa começou com uma narrativa muito parecida com a do último de 2013, a partir de contrastes, desta vez não seria do Brasil com o restante do mundo, mas com o Brasil do passado, dos seus principais adversários, o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira). A temática eleitoral emerge pela primeira vez no período analisado do governo Dilma. A presidente monopoliza 36% do programa e Lula outros 18%, juntos somam 54% argumentando que o país não pode voltar ao passado, em alusão ao principal adversário eleitoral, o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), ou saltar no escuro, em alusão ao candidato da terceira via, Eduardo Campos do PSB (Partido Socialista Brasileiro).

O PT também foi disputar o significado de “mudança”, tão em voga desde as jornadas de junho de 2013. Melhorar e acelerar seriam os novos significados mais pertinentes de um Brasil que reconhecia os resultados positivos do petismo.

**Dilma:** “Hoje é apaixonante ver que o Brasil novo nasceu e que tem um novo pedindo para nascer. Ele é maior nos seus desejos, na sua pressa e, até, na sua ansiedade. Porque ele é filho de um Brasil que fez grandes mudanças em tão pouco tempo, um povo que foi capaz de fazer o que fizemos, sabe que pode e que merece muito mais. Nós estamos respondendo a este desafio”.

Imagens em contrastes contam a história deste programa. Pessoas felizes hoje se encontravam entre olhares com elas próprias num passado recente pior. Pessoas simples na classe média com casa, carro, emprego, direito ao lazer se deparavam com si pobres, sem lar, desempregadas, com fome. Outro ponto que também chamou nossa atenção é onde verificamos um ataque ao PSDB, gavetas abrindo reforçando a narrativa de apoio a investigações e punições em contraponto a “outros tempos”, do PSDB, com gavetas se fechando e não investigando as denúncias. Ataques a adversários somaram 17% do programa.

A prestação de contas, mesmo contabilizando 66%, e as demais referências, teve cobertura do Encontro Nacional do PT, neste programa parece ter ficado em segundo plano, por tamanho contraste com os programas anteriores. *Accountability* aqui, não foi a política, foi a eleitoral (vertical). O que estava em pauta não era a defesa discursiva do petismo no sentido da legitimidade de temas e do governo, mas quem deveria ser recompensado eleitoralmente por este petismo. A disputa estava sendo travada pelas intenções eleitorais e não mais pela legitimidade política.

Entendemos que este último programa teve como função ênfase pré-candidatura pelas discussões de temas, mandato e plataforma partidária ter feito parte de uma linha argumentativa eleitoral combinando quase 20% de ataques a adversários.

## 7. Considerações

O PT utilizou nos seus três primeiros programas uma estratégia discursiva complexa que imbricou o petismo num primeiro plano como a pauta principal e comum, sobrepondo discussões de temas, a prestação de contas do mandato presidencial e o próprio partido. O PT investe na construção do petismo como um atalho informacional para um conjunto de valores, posições sobre temas e sentido de coletividade. Mesmo quando se acredita que a **PPG** vai reforçar o personalismo, quando Dilma e Lula dominam as aparições nos programas nacionais, ela acaba por reforçar o petismo representado pelas duas maiores personalidades que lideraram o



petismo por mais tempo à frente da presidência do país. O petismo é, acima de tudo, a prática da transformação social pelo poder, a presidência. O discurso praticado pelos parlamentares, ministros, governos estaduais nos programas nacionais reforçam esta unidade do partido em torno do petismo centralizado na presidência da república.

<b>Programas Nacionais de PPGs do PT durante o governo Dilma</b>		
<b>Data</b>	<b>Função principal</b>	<b>Função secundária</b>
08/12/2011	Partido, temas e mandato.	
09/05/2013	Partido, temas e mandato.	
24/10/2013	Partido, temas e mandato.	
15/05/2014	Pré-candidatura e ataque a adversários	Partido, temas e mandato.

A propaganda das realizações do petismo é, ao mesmo tempo, *accountability* política junto aos eleitores, representados, dizendo que o representante e seu partido estão cumprindo com o que foi prometido nas eleições. Refletindo assim a estratégia adotada pelo partido para legitimação do governo e do partido, tangenciáveis pela opinião pública de avaliação de governo e preferência partidária.

Embora as jornadas de junho tenham deflagrado uma ampla discussão sobre a crise de representação, o governo Dilma e a preferência partidária do PT não sofreram desidratações significativas ao ponto de alterar as estratégias do petismo que foram mantidas, inclusive no período eleitoral a partir da defesa das realizações do governo com Dilma e Lula na linha de frente do embate eleitoral.

O desenvolvimento do partidarismo pelo petismo também fortalece o sistema político fazendo com que o partido cumpra seu papel numa democracia horizontalizando a representação política, produzindo legitimidade que propicia estabilidade ao sistema e facilita a governabilidade.

O eixo central do petismo está fixado na opinião pública: desenvolvimento social e combate a pobreza. A racionalização da opinião pública construída no espaço público argumentativo deliberativo teve nos programas nacionais, e nos desdobramentos das demais ações de comunicação, uma fonte de insumos fornecida exclusivamente pelo partido com efeito educativo, visto as funções de caráter coletivistas apontadas em nossa análise.



O PT perdeu o direito de veicular programa nacional em fevereiro de 2015, mesmo assim podemos afirmar que hoje o petismo está em questão na opinião pública no início deste segundo mandato da presidente Dilma. Não podemos afirmar se o que está em questão é a legitimidade do petismo ou o governo que não está praticando o petismo como antes, o fato é que Dilma encerrou o primeiro mandato em dezembro de 2014 com 42% de aprovação e o PT com 22% da preferência partidária, passados dois meses do segundo mandato Dilma apresenta 23% de aprovação e o PT 12% da preferência partidária no cenário nacional.

As mudanças no segundo mandato da presidente Dilma são impactantes, sob o ponto de vista histórico bem simbolizado pelos ministros Kátia Abreu e Joaquim Levy, e reforçados não apenas pelas abordagens negativas da mídia (ver em Manchetômetro), mas pela falta de clareza do governo que parece ter abortado o eixo central dos mandatos anteriores do PT e da campanha eleitoral. E por isso tem sido acusado de ter praticado “estelionato eleitoral”. Consideramos que o programa nacional de **PPG** teria ajudado o governo a ser visto com maior clareza na opinião pública. A interrupção ou não do petismo ficaria mais evidente, as razões das escolhas deste novo governo seriam subsídios, de produção própria, para o processo deliberativo argumentativo e a opinião pública refletiria com maior confiabilidade seu sentimento e conseqüentemente a legitimidade deste governo.

## REFERÊNCIAS

- (1) BRASIL Lei nº 6.339, de 01 de julho de 1976. Lei Falcão. Legislação federal. Sítio eletrônico internet - [planalto.gov.br](http://planalto.gov.br).
- (2) BRASIL Lei nº 4.740, de 15 de julho de 1965. Lei Orgânica dos Partidos Políticos. Legislação federal. Sítio eletrônico internet - [planalto.gov.br](http://planalto.gov.br).
- (3) BRASIL. Decreto nº 7.791, de 17 de agosto de 2012. Legislação federal. Sítio eletrônico internet - [planalto.gov.br](http://planalto.gov.br).
- (4) BRASIL Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Lei eleitoral. Legislação federal. Sítio eletrônico internet - [planalto.gov.br](http://planalto.gov.br).

ALBUQUERQUE, A. DE. Os spots políticos: americanização da propaganda política brasileira? **ANPOCS**, n. 1, out. 1996.

ALBUQUERQUE, A. DE. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

ALBUQUERQUE, A. DE. Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. p. 215–227, 2002.

ALBUQUERQUE, A. DE; DIAS, M. R. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas**, p. 309–326, dez. 2002.

ALDÉ, A. **A construção da política**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2001.

ALDÉ, A.; DIAS, H. Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996. **IUPERJ**, p. 1–18, dez. 1996.

AVRITZER, L. Teoria Crítica, Democracia e Esfera Pública: Concepções e Usos na América Latina. v. 47, n. Xviii, p. 26–30, 1986.

AVRITZER, L. Sociedade Civil, Instituições Participativas e Representação: Da Autorização à Legitimidade da Ação. v. 50, p. 443–464, 2006.

BACZKO, B. Imaginação social. p. 296–332, 1985.

BALBACHEVSKY, E.; HOLZHACKER, D. O. Identidade, oposição e pragmatismo: O conteúdo estratégico da decisão eleitoral em 13 anos de eleições. **Opinião Pública**, v. X, p. 242–253, out. 2004.

BAQUERO, M.; LINHARES, B. D. F. Por que os brasileiros não confiam nos partidos? Bases para compreender a cultura política (anti) partidária e possíveis saídas. **Revista Debates**, p. 89–114, 2011.

BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. **Dicionário de política**. 11<sup>a</sup>. ed. Brasília: UNB, 1998.

BOLAÑO, C. R. S.; CABRAL FILHO, A. V. O Brasil e o movimento social global: uma análise dos eventos de junho de 2013 em perspectiva histórica. **Liinc em Revista**, n. June 2013, p. 10–21, maio 2014.

BORBA, F. O impacto da propaganda negativa na decisão do voto. **ABCP**, n. 8, p. 1–31, 2010.

BOURDIEU, P. A opinião pública não existe. **Questões de sociologia**, p. 1–12, 1980.



CARNEIRO, C. B. L. Governança e accountability: algumas notas introdutórias. **Texto para discussão**, p. 1–14, ago. 2004.

CARREIRÃO, Y. DE S. A eleição presidencial brasileira de 2006: uma análise preliminar. **Política & Sociedade**, p. 91–116, abr. 2007.

DOMENACH, J.-M. **A propaganda política**. [s.l: s.n.].

DOWNS, A. **Uma Teoria econômica da democracia**. São Paulo: EDUSP, 1999.

FOUCAULT, M. **O governo dos vivos**. São Paulo: Centro de Cultura Social, 1980.

GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HUNTINGTON, S. **A Terceira Onda: a democratização no final do século XX**. São Paulo: Ática, 1994.

KINZO, M. D. G.; CARREIRÃO, Y. DE S. Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2002). **Dados - Revista de Ciências Sociais**, v. 47, p. 131–168, 2003.

LAVALLE, A. G. Jürgen Habermas e a virtualização da publicidade. p. 65–82, 2002.

MARTINO, L. Além do paradigma: propaganda política e democracia em seis artigos de Harold Lasswell. **REVISTA INTERIN**, p. 1–13, 2012.

MERCADANTE, A.; TAVARES, M. DA C. Eixos de um novo Modelo. **Teoria e Debate**, 2001.

MIOLA, E.; MARQUES, F. P. J. A. Deliberação mediada: Uma tipologia das funções dos media para a formação do debate público. **ANPOCS**, out. 2009.

PEREIRA, M. A. Modelos democráticos deliberativos e participativos – similitudes, diferenças e desafios. **Argós**, p. 421–452, 2007.

RUBIM, A. A. C.; SANTOS, A. C. Os partidos na tv: uma análise dos spots não-eleitorais. **Revista FAMECOS**, p. 129–141, jun. 1999.

SÁ, F. Opinião pública: um conceito político em disputa. p. 185–199, 2012.

SANTOS, B. DE S.; AVRITZER, L. Introdução: para ampliar o cânone democrático. **Democratizar a Democracia: os Caminhos da Democracia Participativa. Col. Reinventar a Emancipação Social: Para Novos Manifestos**, p. 1–53, 2003.

SANTOS, E. H. DE J. Crise de representação política no Brasil e os protestos de junho de 2013. **Liinc em Revista**, v. 10, n. 1, p. 86–95, 2014.



SEBASTIAN, J. **Propaganda Partidária Gratuita e accountability no governo Dilma.** [s.l.] UFMG, 2014.

SINGER, A. A segunda alma do Partido dos Trabalhadores. **Novos Estudos-CEBRAP**, p. 89–111, 2010.

TENÓRIO, G. G. Propaganda Partidária Gratuita: seus dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira. **Intercom**, v. 1, p. 1–16, 2011.

URBINATI, N. O que torna a representação democrática? **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, p. 191–228, 2006.

VEIGA, L. F. Os partidos brasileiros na perspectiva dos eleitores: mudanças e continuidades na identificação partidária e na avaliação das principais legendas após 2002. **Opinio Pública**, v. 13, p. 340–365, nov. 2006.

VENTURI, G. A opinião pública diante da crise. **Teoria e Debate**, 2006.