

Universidade Federal Fluminense
Pós-Graduação em Comunicação
Doutorado em Comunicação

Nelson Toledo Ferreira

**AS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DO PT COMO DISPOSITIVOS
SIMBÓLICOS DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA**

Niterói

2016

Nelson Toledo Ferreira

AS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DO PT COMO DISPOSITIVOS
SIMBÓLICOS DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Mídia, Cultura e Produção de Sentidos, da Universidade Federal Fluminense, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Marco Antônio Roxo da Silva

Niterói
2016

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

F383 Ferreira, Nelson Toledo.
As políticas de comunicação do PT como dispositivos simbólicos de representação política / Nelson Toledo Ferreira. – 2016.
263 f. ; il.

Orientador: Marco Antônio Roxo da Silva .
Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2016.
Bibliografia: f. 252-263.

1. Comunicação partidária. 2. Partidos políticos. 3. Representação política. 4. Partido dos Trabalhadores. I. Silva, Marco Antônio Roxo da. I. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

Nelson Toledo Ferreira

AS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO DO PT COMO DISPOSITIVOS
SIMBÓLICOS DE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Mídia, Cultura e Produção de Sentidos da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marco Antônio Roxo da Silva – Orientador
Universidade Federal Fluminense/RJ

Prof. Dr. Adilson Vaz Cabral Filho - Universidade Federal Fluminense/RJ

Prof. Dr. Afonso de Albuquerque - Universidade Federal Fluminense/RJ

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira - Universidade Federal de São João Del Rei/MG

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal - Universidade Federal de Juiz de Fora/MG

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Marco Antônio Roxo da Silva, pela paciência e pela forma sempre bem humorada de me apontar as falhas e as contradições que apareceram no decorrer da pesquisa. Aos professores Alessandra Aldé e Afonso Albuquerque que foram muito importantes no meu período de qualificação, propondo questionamentos e possíveis direções para o encaminhamento das discussões desta tese.

Aos muitos amigos que colaboraram para a produção da pesquisa: alguns que levantaram questões importantes e outros que aguentaram meus momentos críticos de estresse. Em especial à minha grande amiga Mônica Sousa, que me deu todo apoio emocional e logístico, desde o início do doutorado, para que eu conseguisse vencer as idas e vindas de Juiz de Fora a Niterói; e à Vania Fortuna, que compartilhou cada momento do doutorado, transformando períodos de estresse em boas risadas.

À Capes pelo financiamento da pesquisa.

Em especial para minha mãe Oldezira Toledo, que sempre foi o estímulo para avançar nestes quatro anos de doutorado e em cada passo dado nesta vida.

RESUMO

O objetivo desta tese é investigar como a comunicação produzida pelo Partido dos Trabalhadores (PT) constrói e monitora, simbolicamente, a sua representação política. O estudo analisa o sistema de mídias cruzadas da legenda, revelando suas políticas de comunicação, que podem ser importantes indicativos de como o Partido tornou-se uma das principais forças políticas do país, apesar dos desgates verificados nos últimos anos. Como recorte temporal de análise escolhemos o ano eleitoral de 2014, quando o PT conseguiu acionar todo o seu sistema de comunicação, em um momento único, investindo no contra-fluxo informativo para que suas perspectivas políticas enfrentassem as pautas negativas, produzidas por grandes conglomerados de comunicação e grupos oposicionistas, dividindo a opinião pública. A hipótese é o surgimento de um modelo de comunicação partidária, potencializado pelas inovações tecnológicas de informação, como um dispositivo para consolidar a identificação dos partidos, tecer laços de pertencimento com a sociedade civil, amenizar crises e escândalos políticos, construir e desconstruir imagens, dentre outros objetivos, que tornam o PT emblemático nestes estudos. Neste contexto, a sigla consegue antecipar um processo representativo, por meio de seu sistema de mídias cruzadas, estabelecendo e mantendo vínculos com filiados, militantes, movimentos sociais e setores representativos importantes da sociedade civil. Com isso, a legenda reitera um novo sentido de representação política, que não se baseia nas tradicionais discussões sobre autorização, delegação e *accountability*, mas na conquista subjetiva de afinidades, de forma paulatina e monitorada, através de seus diferentes canais de comunicação, que legitimam o Partido frente às demandas dos segmentos que diz representar, consolidando sua base partidária.

Palavras-chave: Comunicação Partidária; Partidos Políticos; Representação Política; Partido dos Trabalhadores.

ABSTRACT

This thesis suggests investigate how the communication produced by the Workers Party (PT) builds and monitors, symbolically, their political representation. The study analyzes the system of cross-media politics party, revealing their communication policies, which may be important indications of how the party became a major political forces in the country, despite setbacks of recent years. As time frame analysis chose the election year 2014, when the PT could trigger all of your communication system, in a single moment, investing in the information upstream to their political prospects faced negative agendas produced by large conglomerates communication and opposition groups, dividing public opinion. The hypothesis is the emergence of a party communication model, enhanced by technological innovation of information, as a device to consolidate the identification of parties, weaving belonging ties with civil society, ease political crises and scandals, build and deconstruct images. In this context, the entourage can anticipate a representative process, through its cross-media system, establishing and maintaining relationships with members, activists, social movements and important representative of civil society sectors. Thus, the caption reiterates a new sense of political representation, which is not based on traditional discussions of authorization, delegation and accountability, but in the subjective affinities achievement of gradual way and monitored through its various communication channels, legitimizing PT meet the demands of the segments that claims to represent, consolidating their party base.

Keywords: Party Communication; Political Parties; Political Representation; Workers Party.

ABREVIATURAS

PT: Partido dos Trabalhadores
PSDB: Partido da Social Democracia Brasileira
PDT: Partido Democrático Trabalhista
PCdoB: Partido Comunista do Brasil
PCB: Partido Comunista Brasileiro
PSB: Partido Socialista Brasileiro
PSOL: Partido Socialismo e Liberdade
PSO -Partido da Ordem Social
PRS - Partido das Reformas Sociais.
PRN: Partido da Renovação Social
ARENA: Aliança Renovadora Nacional
MDB: Movimento Democrático Brasileiro
POSDR: Partido Operário Social Democrata Russo
PSI: Partido Socialista Italiano
PCI: Partido Comunista Italiano
MEP: Movimento de Emancipação do Proletariado
OCML/PO: Organização de Combate Marxista-Leninista – Política Operária
MCR- Movimento Comunista Revolucionário
ANL: Ação Libertadora Nacional
TSE: Tribunal Superior Eleitoral
ARENA: Aliança Renovadora Nacional
MDB: Movimento Democrático Brasileiro
OT: O Trabalho
DS: Democracia Socialista
AE: Articulação de Esquerda
PTLM: PT de lutas e de massa
LIBELU: Liberdade e Luta
CNB: Construindo o Novo Brasil (ex- Campo Majoritário)
MS: Militância Socialista
EM: Esquerda Marxista
MS: Mensagem do Partido
MPT: Movimento PT
NR: Novo Rumo
BS: Brasil Socialista
EPS: Esquerda Popular e Socialista
SBT: Sistema Brasileiro de Telecomunicações
FMLN: Frente Farabundo Martí de Libertação Nacional
MR8: Movimento Revolucionário 8 de outubro

HGPE: Horário Eleitoral Gratuito de Televisão

PED: Processo de eleição direta

UNE: União Nacional dos Estudantes

QUADROS

Quadro 1 - Variação das quatro dimensões do sistema midiático.....	30
Quadro 2 - Paralelos entre a trajetória petista, modelos de partido e dimensões do sistema midiático.....	41
Quadro 3 - Variáveis da transição do sistema midiático no Brasil antes e pós-gestão PT.....	41
Quadro 4 - Modelo do sistema de mídias cruzadas do PT.....	145
Quadro 5 - Categorias de estratégias de comunicação do PT.....	232

FIGURAS

Figura 1 - Exemplar do jornal <i>O Trabalho</i> , março/1980.....	121
Figura 2 - Exemplar do Boletim Nacional – maio/1988.....	123
Figura 3 – Exemplar do jornal <i>Brasil Agora</i> , julho/1993.....	123
Figura 4 - Home do website do Partido dos Trabalhadores	169
Figura 5 - Seção Institucional do <i>website</i> do Partido dos Trabalhadores.....	170
Figura 6 – Capa do jornal <i>O Trabalho</i> , novembro de 2014.....	191
Figura 7 – Capa do jornal <i>Página 13</i> , maio de 2014.....	197

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 A TRAJETÓRIA DO PARTIDO DOS TRABALHADORES PELA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO	24
1.1 Os reflexos das mudanças dos partidos políticos na organização do PT	36
1.2 A trajetória petista até a chegada ao poder	43
1.3 O Partido dos Trabalhadores e o poder do Estado	58
1.4 O governo de Dilma Rousseff e a interface entre comunicação e política	64
1.5 O fortalecimento dos vínculos do PT com a sociedade através dos grupos setoriais	69
1.6 Entre rachas ideológicos e suportes políticos: a força das tendências internas do PT	72
1.7 As mutações da base eleitoral do PT	79
2 AS MUTAÇÕES DA COMUNICAÇÃO PARTIDÁRIA E A TRAJETÓRIA DA IMPRENSA PETISTA	86
2.1 A comunicação política e seus arsenais tecnológicos de disputa	88
2.2 A interseção entre a comunicação partidária e outros campos	96
2.3 A gênese da comunicação partidária	102
2.4 Mudanças no conteúdo: o apelo à subjetividade e às emoções	110
2.5 A trajetória da comunicação petista na construção de sentidos de representação	115
2.6 A comunicação partidária do PT: políticas, planos e estratégias	125
2.7 O desafio petista na formação da opinião pública	134
3 DIÁLOGOS E CONTRA-FLUXOS INFORMATIVOS: O SISTEMA DE MÍDIAS CRUZADAS DO PT	137
3.1 Metodologia de análise das estratégias de comunicação partidária	140
3.2 A comunicação política sazonal e suas estratégias de identificação partidária	145
3.2.1 Propaganda política partidária: a indução ideológica	147
3.2.2 O HGPE e as diferentes formas de exaltação do Partido	156
3.3 A comunicação partidária permanente: as adequações cotidianas do discurso petista	165
3.3.1 <i>O website</i> do PT como principal fonte da comunicação partidária	166
3.3.2 O ciberativismo petista atuando nas mídias sociais	178
3.3.3 O suporte da imprensa partidária tradicional na consciência política	190
3.3.3.1 O jornal <i>O Trabalho</i>	191
3.3.3.2 O jornal <i>Página 13</i>	196
3.3.3.3 <i>Teoria e Debate</i> : um caso singular na comunicação partidária petista	203
4 MIDIOREPRESENTAÇÃO: A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA REPRESENTAÇÃO POLÍTICA DO PT	211
4.1 A evolução dos conceitos de representação política	214
4.2 PT, representação política e abertura democrática	218

4.3 A representação política e as novas esferas de interação comunicativa	221
4.4 O conceito de midiorepresentação e as estratégias de comunicação do PT	229
4.5 Perspectivas e limites da comunicação partidária do PT	239
CONSIDERAÇÕES FINAIS	245
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	252

INTRODUÇÃO

O Partido dos Trabalhadores (PT) é emblemático quando se aborda a importância da gestão da comunicação política na organização e na estruturação dos partidos na contemporaneidade, principalmente quando se relaciona a trajetória da legenda com uma série de fenômenos internos e externos à política nacional, que impactaram o papel de mediação das agremiações com a sociedade, nas últimas décadas. Esta pesquisa tem como objetivo investigar como a comunicação partidária produzida pelo Partido dos Trabalhadores interfere no seu processo de representação política, a partir da perspectiva de que as políticas de comunicação desencadeadas pela legenda, de forma estratégica, criam uma estrutura simbólica que pode ser capaz de construir e de sustentar esta representação política. Desta forma, seriam potencializados os dispositivos com que o Partido mantém seus diálogos com os movimentos sociais, com grupos de interesses específicos, com os filiados, com os militantes, com as suas inúmeras tendências internas, com a mídia massiva, reverberando seu posicionamento político, e, conseqüentemente, criando uma identificação partidária com diferentes segmentos da sociedade.

Mesmo que os conteúdos políticos do Partido, pulverizados pelos seus canais privados de comunicação, não cheguem diretamente a uma parcela significativa da população, seja por falta de acesso ou de interesse político, o vínculo do PT com os grupos setoriais e com movimentos organizados da sociedade civil, que sempre marcou a trajetória da legenda, contribui para a formação de uma opinião pública favorável junto aos seus segmentos-alvo. Neste sentido, acreditamos que as políticas de comunicação partidária atuam como efeito cascata, atingindo líderes de opinião, que por sua vez, influenciam a opinião dos seus respectivos públicos, conformando a representação política do Partido. Neste processo, a comunicação partidária torna-se central na organização e na estruturação do PT.

Assim, no decorrer deste trabalho, nos propomos deslocar a discussão sobre as teorias de representação política das Ciências Políticas para o campo da Comunicação Social, a partir do estudo sobre as políticas de comunicação desencadeadas pelo Partido dos Trabalhadores. A ideia é buscar uma ponte teórica entre a ampliação do conceito de representação política na atualidade (AVRITZER, 2007; FABRINO, 2011; URBINATI; ALMEIDA, 2011) e a comunicação partidária produzida pelo PT, revelando a importância das estratégias de comunicação da legenda no relacionamento com a sociedade civil e, conseqüentemente, no fortalecimento da sua representação política. Não que a comunicação partidária seja a chave que explica a ascensão do Partido e a

manutenção do poder nos últimos 13 anos, e, muito menos, elucide todas as complexidades da organização do PT e da atual conjuntura política. Todavia, é um campo de estudos que muitas vezes fica relegado a um segundo plano quando se discute a institucionalização da sigla no cenário nacional. Neste sentido, a comunicação produzida pelo Partido revela ter uma função central na relação com a sociedade, com suas falhas e seus acertos, mas devidamente importante na legitimação de sua representação política.

Um dos estudos que mobilizam esta tese é do cientista político Leonardo Avritzer (2007) que enfatiza o alargamento do conceito de representação política na contemporaneidade a partir do processo de redemocratização, ocorrido nas últimas décadas, o que levou uma maior participação da sociedade civil em questões da esfera política. Avritzer (2007) propôs um novo olhar sobre representação política por meio de viés relacional, caracterizado pelo vínculo entre diferentes atores sociais, defendendo o conceito de representação política por afinidade, no qual o sentido do mesmo é legitimado por temas e experiências e não por questões de autorização ou delegação. Nesta concepção, a ideia de autorização se esvazia no sentido do agente e do advogado, ampliando a ideia de partícipe.

(...) O importante é, no entanto, perceber que o “agir no lugar de” varia de perspectiva e pode ser justificado de diferentes maneiras. Ao agregarem estes interesses, elas propiciam uma forma de representação por escolha que não é uma representação eleitoral de indivíduos ou pessoas. A diferença entre a representação por afinidade e a eleitoral é que a primeira se legitima em uma identidade ou solidariedade parcial exercida anteriormente (AVRITZER, 2007, pp. 456-458).

Se partirmos do princípio de que os partidos políticos são instituições que se situam na fronteira entre o político e o social, na medida em que a relação com a sociedade civil é fundamental para a legitimidade de seus posicionamentos, políticas e projetos, evidencia-se a necessidade do diálogo com setores desta mesma sociedade, mediados por uma comunicação eficiente entre as partes, ou seja, relacional. Com as inovações tecnológicas, a interatividade e, conseqüentemente, esta perspectiva relacional entre agentes sociais e políticos se mostram essenciais no cenário político. Neste contexto, com uma participação mais ativa de associações da sociedade civil nos processos deliberativos de formulação de políticas públicas, de defesa de direitos de grupos específicos e de posicionamentos temáticos, os partidos políticos são estimulados a investir em políticas de comunicação para favorecerem os diálogos com a sociedade, visando a garantia da

visibilidade de seus espaços políticos para forçar uma opinião pública favorável e, conseqüentemente, reforçar suas bases partidária e eleitoral.

Com isso, o objetivo das siglas parece se revelar mais no sentido de construir e de monitorar uma representação política que as permita não só a “agir por”, mas, “falar por” e se “posicionar por”. O processo eleitoral, a delegação, a autorização passam para um estágio posterior. Antes, é necessário estabelecer credibilidade, confiança, afinidade, legitimando uma “identidade ou solidariedade exercida anteriormente”, conforme ressaltou Avritzer (2007), para que só depois os partidos políticos pensem em transformar este capital social¹ em votos.

Com base nestas premissas iniciais, sustentamos neste estudo que a comunicação partidária é o dispositivo, ou seja, a engrenagem que permite que esta relação entre as legendas e os diferentes atores sociais seja estabelecida e mantida. Na atual conjuntura política, os posicionamentos dos partidos, que os permitem aproximar ou distanciar dos seus públicos, parecem determinados pela gestão da informação política nos variados campos midiáticos, baseados nas discussões sobre temas e experiências vivenciados no dia a dia pela sociedade. Vivemos um momento em que os debates políticos tornam-se públicos em questões de segundos pela mediação dos meios de comunicação, exigindo cobranças da opinião pública e posicionamentos dos partidos políticos. É comum assistirmos crises institucionais serem desencadeadas por causa de notícias, denúncias e declarações políticas divulgadas pelos grandes conglomerados de comunicação, o que exige a gestão da informação política pelas legendas e pelos seus líderes para que possam se posicionar de forma positiva frente à opinião pública.

Como o Mensalão², o caso Petrobras - deflagrado pela Operação Lava Jato³, da Polícia Federal-, e tantos outros episódios parecem não abalar força do Partido dos Trabalhadores diante de sua base eleitoral e partidária? Como o PT consegue negociar sua relação com as tendências, movimentos sociais e seus eleitores no atual quadro político, no meio de uma das mais expressivas crises políticas que o Partido enfrenta desde a época de sua fundação? De que forma o PT lida com a representação política, na sociedade atual, atravessada pela presença cada vez maior da mídia na relação entre

¹ Bourdieu (1983) define capital social como uma “rede mais ou menos durável de relações institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo” (p.248-249). Para o autor, este valor é produzido e apropriado unicamente pelo grupo como um todo.

² Mensalão foi um escândalo de corrupção política de compra de votos de parlamentares no Congresso Nacional, entre 2005 e 2006, envolvendo petistas, sendo alvo de uma ação penal movida pelo Ministério Público.

³ A Operação Lava Jato foi deflagrada em março de 2014, quando a Polícia Federal passou a investigar um esquema de lavagem e desvio de dinheiro, envolvendo a estatal Petrobras, empreiteiras, empresários e políticos de várias siglas.

representados e representantes? Tais questões nos conduzem à reflexão sobre como as políticas de comunicação do Partido, nas últimas décadas, conseguiram assegurar todas estas contradições, absorvendo os dilemas da sua representação política.

O Partido dos Trabalhadores ainda polariza a cena política nacional, apesar de todos os desgastes dos últimos anos, o que parece em um primeiro momento um grande paradoxo. Afinal, são 13 anos no poder, quatro mandatos consecutivos à frente do Estado, 618 prefeitos, cinco governadores, 11 senadores (segunda maior bancada no Senado), 59 deputados federais (terceira maior bancada na composição da Câmara dos Deputados) e 90 deputados estaduais. Outros indicadores ainda nos trazem inferências sobre a força que ainda mantém o Partido e seus líderes. Em uma recente pesquisa realizada em fevereiro de 2016, Lula apareceu em segundo lugar na corrida presidencial para 2018, mostrando ainda a força do líder petista em vários cenários de disputa com outros nomes como Aécio Neves, Marina Silva, Geraldo Alckmin e José Serra, apesar de uma rejeição de 49%, mesmo com todos os escândalos de corrupção envolvendo membros do alto escalão do Partido, desencadeados pela Operação Lava Jato⁴. E tal pesquisa foi feita durante o processo de impeachment de Dilma Rousseff. Nesta ocasião, o Partido dos Trabalhadores ainda demonstrou poder de mobilização dos movimentos sociais e um capacidade de unificar as forças de Esquerda, conforme foi comprovado nos inúmeros atos contra o impeachment de Dilma Rousseff realizados em 2016, amplamente divulgados pelos meios de comunicação.

Diante deste quadro, o problema central que legitima esta pesquisa é entender como um partido político se manteve tanto tempo no poder, polarizou as disputas políticas nas últimas décadas, manteve uma coleção de êxitos eleitorais e ampliou o número de filiados ano a ano, apesar de ter protagonizado uma das mais conflituosas crises políticas enfrentadas no país. Como hipótese principal, partimos da concepção de que as políticas de comunicação do PT, mesmo que, em um primeiro momento, nos pareça pouco organizada, têm no seu sistema de mídias cruzadas⁵ canais de negociação com a sociedade

⁴ Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744491-rejeicao-a-lula-cresce-mas-oposicao-patina-diz-pesquisa.shtml>> Acesso em: 27 dezembro 2015.

⁵ O termo refere-se a uma concentração e um controle de variados canais e veículos de comunicação por um mesmo grupo, como Tv, rádio, jornais, portais de notícias na Internet, mídias sociais, dentre outros. O conceito surgiu na década de 90 na área de publicidade, envolvendo a distribuição de serviços, produtos e marcas em múltiplas plataformas de mídias, recebendo também as nomenclaturas de *transmídia* (do inglês *transmedia*), sugerindo a ideia de “ir além da mídia” ou seja, o receptor é levado a diferentes conteúdos em diferentes mídias, que atuam de forma autônoma, mas se complementando; ou *crossmídia* (do inglês *crossmedia*) significando “cruzar” ou “atravessar” a mídia, significando levar o mesmo conteúdo aos receptores através de diferentes meios e/ou canais. Tais concepções foram apropriadas por variados estudos sobre a comunicação. Um exemplo é a expressão cunhada por Venício Lima (2007) “Propriedade cruzada”, referindo às pesquisas do autor sobre monopólio dos meios de comunicação no Brasil. No caso de nossos estudos sobre a comunicação partidária do PT utilizaremos o termo *mídia cruzada* para identificar como se processa a

em uma relação contínua e monitorada, o que sustenta sua representação política e até amplia seu grau de institucionalização na sociedade.

Com efeito, enfatizamos a importância de um modelo de comunicação partidária, apoiado nas tecnologias de informação, para fundamentar novos discursos e posicionamentos do Partido, estreitando o relacionamento e aprimorando as afinidades políticas com importantes segmentos e setores da sociedade civil. Partimos do princípio de que o diferencial do Partido dos Trabalhadores para outras siglas, na condução destas políticas de comunicação e no resultado efetivo das mesmas, se dá pela constante atualização discursiva que, por estar sempre em construção, consegue conciliar as tradicionais bandeiras de luta da origem do Partido com as demandas que emergem nos dias atuais, em um processo cíclico de retroalimentação⁶ política.

Mesmo que a conjuntura atual restrinja quaisquer estudos mais consolidados sobre a política brasileira pela contingência que faz com que os fatos e os fenômenos políticos se alterem o tempo todo, transformando em ritmo acelerado o quadro político nacional, buscamos apontar como a comunicação partidária do PT é um instrumental importante nesta conformação de sua representação política, apontando estratégias de comunicação que são acionadas pelos seus canais, meios e mídias.

Para entender a trajetória e as estratégias que delineiam esta força representativa do PT junto à sociedade é necessário compreender o seu percurso de acordo com uma série de mudanças significativas nos setores econômicos, sociais, culturais, políticos e tecnológicos, que refletem diretamente na adequação do seu discurso nos últimos anos, ampliando sua representatividade e consolidando-a. O PT é uma das agremiações políticas mais expressivas e estudadas nas mais diversas áreas como Ciências Sociais, Comunicação, Direito, Psicologia, Economia, dentre outras, por suas peculiaridades históricas, seus conteúdos programáticos, seus paradoxos entre a práxis e a ideologia, e, principalmente, pelo seu forte vínculo com a sociedade. Menegozo (2013), por exemplo, lançou, neste referido ano, o livro *Partido dos Trabalhadores – Bibliografia Comentada (1978-2002)*. A obra reúne nada mais do que 1,2 mil livros sobre o PT, publicados em todo o mundo, o que reforça nossa tese sobre a supremacia da legenda no cenário político nacional e internacional.

informação política através do cruzamento entre as diversas mídias como parte da estratégia de potencialização do conteúdo informativo da legenda, adaptando-o às especificidades de cada meio e reforçando suas perspectivas políticas. No capítulo 03, o assunto será mais detalhado com a análise do sistema de mídias cruzada do PT. Ver: MARTINS, Allysson. *Experiência das narrativas cross e transmidiáticas no webjornalismo*. Logos, ed. 34, v. 18, n. 1, 2011.

⁶ Nos referimos a ideia de retroalimentação como um sistema pelo qual o resultado de determinadas ações promove novas ações, em um ciclo contínuo.

Tais características da legenda fazem com que o Partido se situe politicamente na contramão de muitas agremiações de Esquerda⁷ e de corte socialista que passaram por uma crise de legitimidade⁸, nas últimas décadas, em todo o mundo. Apesar de um anunciado descrédito em relação aos partidos políticos e de uma polêmica discussão sobre a crise de representação (GOMES, 2011; URBINATI, 2006; BENNET E IYENGAR, 2008 MIGUEL; BIROLI, 2010) que atinge todas as democracias ocidentais, inclusive o Brasil, o Partido dos Trabalhadores continua sendo valorizado como um ícone político e mantendo uma forte base partidária.

Todos estes fatores nos legitimam a pesquisar sobre as políticas de comunicação desencadeadas pelo Partido, principalmente, objetivando buscar subsídios para diagnosticar como se dão as inúmeras estratégias, que são constantemente redesenhadas pela sigla, para se adequar às variadas situações políticas, cada vez mais imprevisíveis, que surgem nos dias atuais, tendo a mídia massiva comercial como ponto constante de tensões e de pressões políticas.

Em um primeiro momento, o trabalho irá contextualizar a trajetória histórica e institucional do Partido dos Trabalhadores ao longo destes 36 anos de fundação, relacionando-a com as transformações nos sistemas político e midiático brasileiros, que de certa forma, contextualizaram a ascensão da legenda no cenário político nacional, decorrente do processo de redemocratização e de abertura política que o país passou a partir da década de 1980. Tal contextualização se faz necessária, para que, em um segundo momento, possamos entender a presença do PT no cenário político atual. Como proposta, iremos analisar o seu sistema de mídias cruzadas, visando entender como as políticas de comunicação costuram uma linha de ação entre a comunicação oficial da sigla e a autonomia editorial de suas tendências internas, reforçando a legitimidade de sua representação política. Nesta perspectiva, o diálogo do Partido com a mídia massiva comercial, com os segmentos sociais que diz representar, com os filiados, com os militantes e com tendências internas mais ortodoxas são, em princípio, chaves fundamentais para compreensão destas políticas de comunicação.

⁷ Esta noção de Direita e Esquerda surgiu na França, na época de Luís 16, no final do século 18. As posições direita e esquerda se referiam aos lugares ocupados nas cadeiras da Assembleia Nacional Constituinte Francesa. À direita sentavam os representantes dos nobres, burgueses ricos e clero, que se beneficiavam do sistema político vigente e não queriam mudanças. Já à esquerda, sentavam os membros da pequena e média burguesia, que lutavam por mudanças na ordem política. Com o passar do tempo estes posicionamentos começaram a definir como “de direita” os que representavam o interesse de grupos dominantes e a conservação dos interesses das elites e os “de esquerda” que teriam um compromisso com reformas e transformações em benefício de classes sociais menos favorecidas. Alguns autores alegam que tal distinção não procede na sociedade atual pela crise do socialismo e a complexidade das estruturas sociais. Ver BOBBIO, Norberto. *Direita e Esquerda*. São Paulo: UNESP, 2001.

⁸ Ver BARROSO, Antônio. *A crise da esquerda europeia*. Lisboa: Dom Quixote, 2012.

Antes, na origem do Partido, os jornais das tendências do PT predominavam como principais dispositivos de representação política, com um direcionamento junto aos cidadãos como um partido de massas, estruturado na construção da chamada “democracia socialista”, apesar da visível divisão pelas lutas entre suas correntes internas. Já nas últimas décadas, após a chegada ao Governo, criou-se uma dicotomia no desencadeamento da sua comunicação para reforçar e monitorar sua representação política: ora com uma comunicação muito mais profissional, técnica e estratégica, que se alimentava das bandeiras de luta da origem do Partido para se reposicionar sempre na cena política, ora com outros modelos de comunicação que priorizavam o apoio ao seu Governo à frente do Estado, com a busca pelo consenso, a publicização de suas políticas econômicas e sociais, visando construir uma imagem positiva e apoiar a governança.

O PT nasceu em um momento em que as liberdades individuais e de segmentos sociais estavam clamando por espaços sociais e políticos, cerceados pela ditadura militar, no final da década de 1970. Nesta época, inúmeros jornais e boletins do Partido reforçavam os apelos discursivos dos seus líderes políticos e de intelectuais de Esquerda que apoiavam à iniciativa de uma legenda que representasse de forma legítima os trabalhadores, criando até um embate com o Partido Comunista Brasileiro pela hegemonia das Esquerdas. Foi somente em 1980 que o Partido dos Trabalhadores foi reconhecido oficialmente pelo Tribunal Superior Eleitoral.

O processo de democratização do país, que se iniciou no final da década de 70, foi o trampolim para que o Partido dos Trabalhadores aparecesse como uma novidade política, revelando novas diretrizes para a política brasileira e mostrando um discurso que logo acarretou uma identificação com o público que ele dizia representar. Desde sua origem, o PT expressou por meio dos seus discursos uma perspectiva de sociedade que teve uma aderência junto aos trabalhadores, aos mais pobres, às minorias⁹ e aos excluídos na sociedade, o que refletiu uma identificação com as camadas mais populares e com os movimentos sociais. No decorrer dos anos, ocorreram cisões das tendências dentro do Partido, justamente pela polêmica construção da democracia socialista versus um ambiente político eleitoral cada vez mais capitalista e midiático, que atravessava os discursos dos seus líderes e facções, principalmente no período em que o PT começou a maximizar suas forças nas eleições nos municípios, estados e Federação.

⁹ Muniz Sodré (2005) aponta que a noção contemporânea de minoria “refere-se a possibilidade de terem voz ativa ou intervirem em instâncias decisórias do Poder aqueles setores sociais ou frações de classe comprometidos com as diversas modalidades de luta assumidas pela questão social. (...) O que move as minorias é o impulso de transformação” (SODRÉ, 2005, pp. 11-12).

Nesta trajetória, as políticas de comunicação do Partido dos Trabalhadores foram reformuladas e tensionadas não só com o poder que a legenda começou a conquistar, mas com os fatores macroeconômicos de uma sociedade que passava por mudanças e não tinha como retroceder. O PT passou a enfrentar uma crise de identidade com disputas internas entre suas tendências, que, em muitos casos, gerou um desgaste político do mesmo, reforçado pelos grandes conglomerados de mídia, ligados aos grupos políticos opositoristas.

Deslocando esta trajetória da origem do Partido dos Trabalhadores à sua ascensão, tendo como marco a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva à Presidência da República em 2002, apareceram alguns questionamentos em relação à legitimidade de representação política do Partido frente às suas bases partidárias e eleitorais, a partir do momento em que os seus princípios e os seus valores ideológicos se investiram de novas roupagens para se adequarem às demandas eleitorais e ao novo contexto.

A discussão sobre a importância da gestão da comunicação política pelo PT se evidencia, principalmente, quando o foco da sigla recai sobre a maximização eleitoral, visto que o papel de oposição, que sempre tinha marcado os anos áureos do Partido simbolizado pela estrela vermelha, começou a demonstrar sua força nas eleições, culminando na conquista de prefeituras e de governos de estados, e, posteriormente, do Governo Federal, com suas alianças políticas tão controversas.

Um dos principais desafios para manter-se como um partido eleitoralmente forte, obrigou o PT a buscar mecanismos de enfrentamento à mídia massiva comercial, cuja propriedade sempre esteve nas mãos de reduzidos grupos econômicos, que representavam (m) famílias de elites econômicas e políticas do país¹⁰. Entender a relação do PT com os meios de comunicação massivos tradicionais no Brasil e o seu investimento em canais informativos próprios, em modernas plataformas multimidiáticas, nos trazem questões que delineiam como o sentido de representação política na contemporaneidade passou a ser atrelado a uma estreita ligação entre mídia e política, exigindo cada vez mais políticas de comunicação efetivas por parte das legendas.

Tais discussões sobre o PT e seu grau de institucionalização na sociedade abrem espaço para estes e outros diálogos teóricos mais amplos, que acabam se entrelaçando, mas que são fundamentais para pensarmos muitos pontos sobre esta relação entre os partidos políticos, as políticas de comunicação e a representação política, na atual

¹⁰ Disponível em <<http://cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Monopolio-ou-oligopolio-Contribuicao-ao-debate/12/32621>> Acesso em: 20 agosto 2015.

conjuntura brasileira. Com esta perspectiva, tendo em vista um quadro mais geral, os partidos políticos aparecem cada vez mais como uma das instituições mais afetadas por estes estreitos vínculos entre os sistemas midiático e político, reorganizando a forma como se estruturam e mantêm o relacionamento com as diferentes clivagens sociais (classe, gênero, etnia, religião e até geração)¹¹, que marcam a contemporaneidade, refletindo diretamente nos modelos de reafirmação de suas representações políticas.

É neste desenho político que se confirma nos dias atuais o poder das estratégias comunicacionais para potencializar discursos, garantir visibilidade, forçar agendamentos temáticos, moldar comportamentos, construir imagens e garantir opinião pública favorável. Os partidos políticos são pressionados a se apropriarem da gramática dos *mass media* e dos modernos recursos tecnológicos para garantirem este trânsito comunicativo com a sociedade, caso contrário, correm o risco de serem descartados do jogo político, uma vez que quaisquer tipos de relacionamentos entre os variados agentes sociais e a esfera política passam necessariamente pelos meios de comunicação.

Tal contexto nos leva a problematizar de que forma a constante midiaticização dos processos sociais e políticos na sociedade faz com que a comunicação, na sua forma mais ampla, consolide seu papel central no cenário político, criando conexões que repercutem na estrutura e no funcionamento de instituições fundamentais para o desenvolvimento e a afirmação da democracia, como os partidos políticos. Afinal, a comunicação se revela como um legitimador da representação política das legendas junto aos seus públicos tão heterogêneos, que marcam a contemporaneidade.

Com isso, os partidos políticos começam a apostar em estratégias para que consigam se adaptar a este novo contexto, buscando a legitimação do seu lugar de destaque nas democracias de massas representativas, e não meros coadjuvantes, o que reflete na forma como se estruturam e reorganizam seus papéis na sociedade. Citando Panebianco (2005), a comunicação se transforma em um dos trunfos das legendas nas chamadas zonas de incertezas¹² que precisam ser administradas pelos partidos políticos.

¹¹ Azevedo (2006) faz uma análise sobre o papel da mídia na visibilidade das questões públicas das democracias contemporâneas, socialmente diferenciadas e fortemente fragmentadas. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762006000100004> Acesso em: 22 agosto 2015

¹² Panebianco (2005) evidencia seis zonas de incertezas a partir das atividades vitais de uma organização partidária: a competência, a gestão das relações com o ambiente, as comunicações internas, as regras formais, o financiamento da organização e o recrutamento. “Não há necessidade de recorrer às abordagens cibernéticas para reconhecer que uma organização é um sistema de comunicações” (PANEBIANCO, 2005, p. 68). Apesar do autor apontar a comunicação interna como uma das zonas da incerteza, ao nosso ver a comunicação, em sua forma mais ampla, perpassa todas as quase todas as outras zonas de incerteza elencadas por Panebianco, como a de recrutamento, a relação com o ambiente externo, etc.

Na era da informação e de inovações tecnológicas constantes, estas zonas de incertezas precisam ser geridas com eficiência pelas siglas e seus líderes.

Em consequência destas mudanças na relação entre as legendas e os seus públicos esbarramos no surgimento de variados modelos de organização dos partidos, a partir da década de 1950, tais como, o *Catch all* - ou popularmente pega-tudo-, o político-eleitoral e o Cartel¹³. Os partidos políticos necessitam constantemente se adequar às novas situações que emergem no ambiente externo, gerando novos e mesclados modelos de partidos, que reconfiguram o sistema político e impactam o posicionamento dos mesmos na sociedade, e, conseqüentemente, a forma como delineiam a sua representação política. As tradicionais ideologias classistas que sustentavam as bases partidárias perdem espaços para novas formas de afinidades políticas (CHADWUICK, 2006), baseadas em questões racionais – no sentido de vantagens diretas -, mas também emocionais e subjetivas, nas quais a comunicação tem um profundo poder de atuação.

Neste entrelaçado de conexões, o **primeiro capítulo** aponta para um comparativo entre os modelos de partidos do sistema político - categorizados por inúmeros autores nas últimas décadas -, com os modelos do sistema midiático, teoricamente classificados por Hallin e Mancini (2004), trazendo para o nosso debate as singularidades do panorama político brasileiro, a partir da trajetória de ascensão petista. Com esta contextualização, pretendemos relacionar as mudanças organizacionais do Partido dos Trabalhadores, o seu processo de institucionalização na sociedade, o deslocamento de sua base partidária e o papel das suas tendências internas na configuração da legenda.

No **segundo capítulo**, propomos um conceito de comunicação partidária, a partir do imbricamento do mesmo com outros campos de estudo da comunicação (política, eleitoral, organizacional, eleitoral e pública), cuja interseção nos leva a entender a trajetória da imprensa partidária petista e a gestão da informação política, para fazer o enfrentamento e a constante negociação com a opinião pública. Nesta parte do trabalho, apontamos ainda as transformações nos formatos e nos conteúdos deste tipo de comunicação, que surge de forma mais intensa no atual contexto político com a apropriação da tecnologia, além de fazermos uma revisitação histórica do vínculo da imprensa partidária com as facções de Esquerda, como um importante organizador das bases partidárias. Para embasar nossa discussão, faremos uma retrospectiva da trajetória da comunicação partidária do PT, desde seus tradicionais boletins da década de 1980 até

¹³ Tais categorizações serão devidamente conceituadas a partir de uma contextualização histórica que será realizada no capítulo 01, quando iremos abordar a trajetória do Partido dos Trabalhadores, nas últimas décadas.

às atuais revistas e jornais digitais, o portal *Agência PT de notícias*, as mídias sociais e outros canais.

No **terceiro capítulo**, iremos analisar o sistema de mídias cruzadas do PT, a partir de sua categorização, com o objetivo de apontar as principais estratégias de comunicação que fazem com que os inúmeros canais invistam, de forma sinérgica¹⁴ na contrainformação, enfrentando as pautas negativas dos grandes conglomerados de comunicação e dos grupos de oposição, reforçando a representação política. As análises têm como recorte temporal o ano eleitoral de 2014, quando a legenda acionou e potencializou todo o seu sistema de mídias, incluindo o Horário de Propaganda Gratuita Eleitoral, que desempenha um papel importante de reforço da identidade do Partido. O objetivo é problematizar como as estratégias permitiram o PT reforçar e monitorar sua representação política junto aos movimentos sociais e aos variados setores da sociedade civil, em um momento peculiar de disputa. Cabe a ressalva que o capítulo não visa discutir estratégias eleitorais que garantiram a eleição de Dilma Rousseff para seu segundo mandato. Por mais que pareçam implicadas as duas ações, o foco de nosso objeto de estudo é o diálogo do PT com a sociedade civil e a constante construção de sua representação política, mesmo que tais dinâmicas apareçam, em muitos contextos, atreladas à disputa eleitoral de 2014 e resultem na maximização eleitoral.

No **quarto capítulo** a proposta é discutir como a comunicação partidária do PT interfere no processo de conformação de sua representação política. Uma revisão histórica do conceito de representação política nos ajudará a compreender as mudanças decorrentes na relação entre representantes e representados com a inserção da mídia neste processo. Tal abordagem nos conduzirá a uma proposta de formulação teórica sobre o tema no campo de estudos sobre comunicação partidária e uma categorização das suas estratégias, a partir de nossas análises empíricas do sistema de mídias cruzadas do Partido.

¹⁴ Francisco Gaudêncio Torquato do Rego (1986) foi um dos pioneiros a usar os estudos sobre sinergia nos processos de comunicação. Para o autor, a sinergia é a condição necessária para maximizar o processo de comunicação. “O uso sinérgico da comunicação, além de melhorar as condições dos atos comunicativos, clarifica os canais, estabelece eficientes sistemas de coordenação, gera respostas mais imediatas e reduz substancialmente os custos dos programas” (REGO, 1986, p. 41).

1 A TRAJETÓRIA DO PARTIDO DOS TRABALHADORES PELA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO

Desde sua origem, o Partido dos Trabalhadores trouxe consigo uma essência política que o vinculou aos movimentos sociais, aos trabalhadores e às minorias, que buscavam seus espaços políticos na sociedade, cerceados historicamente pelo regime militar (1964-1985), que começou a ser enfraquecido no final da década de 1970. Com o passar dos anos, a legenda mostrou-se capaz de conduzir sua ascensão ao poder, convivendo com tensões, principalmente, oriundas de suas tendências internas e dos movimentos sindicais e sociais, que formavam sua base partidária. Com isso, conseguiu ampliar e fortalecer a sua representação política ao longo destes 36 anos, mesmo tendo que enfrentar uma série de novas demandas que surgiram na sociedade, obrigando a sigla a transformar seu discurso aguerrido de luta de classes em uma retórica mais flexível, que incorporasse também outras questões sociais que iam surgindo, fruto da modernização da sociedade. Era necessário um consenso entre inúmeros segmentos que dizia representar, que se deslocavam de forma dinâmica, reconfigurando seu eleitorado.

O objetivo deste capítulo é reconstruir a história do Partido dos Trabalhadores sob a perspectiva dos fenômenos comunicacionais, tendo como cenário as transformações e imbricamentos dos sistemas político e midiático, nas últimas décadas. Esta trajetória nos conduzirá ao estudo da comunicação partidária como dispositivo pela disputa do poder e pela sua manutenção, reverberando na potencialização da representação política da sigla junto aos seus públicos.

A importância da comunicação na consolidação deste espaço político tornou-se mais evidente quando o Partido dos Trabalhadores começou a priorizar a comunicação de forma mais profissional¹⁵, apostando em políticas de comunicação lideradas por *experts* na área, na medida em que os enfrentamentos com outros grupos políticos começavam a se consolidar via campos midiáticos. Percebe-se neste momento, já a transformação na organização e na estrutura do Partido: a comunicação sai das mãos de militantes e carreiristas para profissionais contratados, sem vínculo e história no interior partidário – muitas vezes terceirizados.

¹⁵ O marco da profissionalização da comunicação do Partido dos Trabalhadores se deu nas eleições de 1994, quando da disputa pela Presidência da República entre o candidato petista Luiz Inácio Lula da Silva e o candidato do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) Fernando Collor de Mello (RIBEIRO, 2010).

Na sua origem, os fluxos de comunicação eram mais verticalizados, do Partido para suas bases via militantes, mas no início da década de 90, estes fluxos redefinem direções e são voltados para atingir um público muito mais heterogêneo e diversificado. Com isso, o apelo do Partido direciona-se muito mais para questões técnicas e mercadológicas do que necessariamente ideológicas, apesar de uma simbiose entre elas, que buscaremos abordar de forma mais detalhada no decorrer de nosso estudo.

A partir do assentamento entre as suas políticas de comunicação partidária com a institucional do Governo¹⁶, depois que assume a gestão do Estado, em 2002, o PT potencializou sua visibilidade na sociedade. Se entendermos que a “política de comunicação é um processo articulado de definição de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que tem como finalidade orientar o desenvolvimento de ações, estratégias e produtos de comunicação para uma organização, tendo em vista o seu relacionamento com os diversos públicos de interesse” (BUENO, 2009, p.310), refletir sobre como o Partido dos Trabalhadores reforça, amplia e monitora, de forma simbólica, sua representação política na sociedade nos leva a priorizar estudos sobre como tais políticas de comunicação são desenvolvidas.

Discorrer sobre as políticas de comunicação traçadas e efetivadas durante trajetória do PT é um fator imprescindível para entender o seu enraizamento na sociedade, que nos traz ainda uma discussão sobre a abertura democrática que começa no final da década de 1970 e início de 1980, período de fundação do PT. O Partido cresce politicamente em uma época que começava a delinear um novo modelo de sistema midiático no país, acarretado pelo período de abertura política e, simultaneamente, pelo avanço dos meios de comunicação no país, impactando a forma como o PT negociava seus posicionamentos políticos e suas bandeiras de luta com a opinião pública, seja por meio de seus próprios canais de comunicação, seja pelo enfrentamento direto dos seus líderes com os grandes conglomerados de comunicação. É justamente neste *habitat* midiático, que o PT consegue se beneficiar e montar uma rede de comunicação que o ajuda a alavancar no cenário político nacional e internacional, fazendo um enfrentamento

¹⁶ Neste estudo, denominamos como comunicação partidária do PT o conjunto de políticas de comunicação desencadeadas especificamente pela legenda, através do seu sistema de mídias cruzadas, como a *Agência PT de Notícias*, as mídias sociais, as propagandas políticas partidárias e os jornais das tendências internas, que apesar da autonomia editorial, são considerados produtos de comunicação do PT e tiveram (têm) um papel fundamental na institucionalização do Partido na sociedade. Todos estes canais objetivam o fortalecimento da ideologia e das práticas políticas da sigla. Já o que denominamos de comunicação institucional do governo petista envolve a promoção das políticas e práticas comunicacionais do Governo Federal, encabeçado pelo PT desde 2002, tendo como principal frente destas ações a Secretaria de Comunicação Social – Secom (www.secom.gov.br), que inclui inúmeras campanhas setoriais. Apesar desta diferenciação que propomos, o foco de nosso estudo é em relação à comunicação partidária na construção e monitoramento da representação política.

contra outros grupos políticos e econômicos, na medida em que forçava uma opinião pública favorável ao seu modelo de governo e construía uma identificação partidária, que o iria sustentar por décadas.

No final da década de 1980 em diante, o *boom*¹⁷ midiático proporcionado pelas tecnologias de comunicação, reconfigura, de forma mais intensa, o fluxo de informação política. Tal quadro impacta tanto os grandes conglomerados com suas mídias cruzadas – como tradicionais jornais impressos que começaram a ser disponibilizados também no ambiente *online*¹⁸ - quanto aos canais privados que começam a ser utilizados pelos diversos segmentos e instituições sociais, buscando viabilidade de suas demandas (MIGUEL, 2012), que invadem o circuito de notícias com análises de fenômenos políticos por meio de portais, *blogs*, *newsletters*, mídias sociais e outros, pulverizando novas e diferentes perspectivas políticas na sociedade.

A partir do marco teórico nos debates sobre os modelos de sistemas midiáticos, o livro de Hallin e Mancini (2004) *Comparing media system*, traz alguns instrumentais de análise que nos permite desconstruir o sistema midiático brasileiro para entendê-lo melhor, principalmente no que se refere trajetória do Partido dos Trabalhadores neste contexto. Por meio de uma análise comparativa, os referidos autores estabeleceram três modelos que refletem as relações entre sistemas políticos e sistemas midiáticos em países do Ocidente, tornando-se uma referência que fundamenta, até os dias atuais, a interface entre os dois campos, resguardadas as peculiaridades conjunturais e históricas destas nações. Estes modelos, denominados pelos autores como pluralista polarizado (ou mediterrâneo), corporativista-democrático (ou norte-centro europeu) e liberal (ou Atlântico Norte) foram categorizados tendo em vista algumas variáveis como o mercado de mídia, o paralelismo político¹⁹, a profissionalização do jornalismo, o grau e a natureza de intervenção do Estado no sistema midiático.

¹⁷ O conceito de “boom” refere-se a ideia de uma expansão rápida de uma atividade econômica ou uma rápida penetração de um produto no mercado. Tal discussão sobre o *boom* midiático, do final da década de 1980 e início da década de 1990, será desenvolvida ao longo deste capítulo quando tratarmos do surgimento de novas emissoras de televisão no país, ampliando o número de telespectadores, além do surgimento do ambiente *web*, que abre um campo importante de circulação da informação política.

¹⁸ As primeiras experiências de publicação e veiculação de notícias via computador são da Agência Estado, em meados dos anos 1980, através do projeto Notícias do Futuro do *Massachusetts Institute of Technology*. Ver: PEREIRA, Luiz F. R. *O adiantado do minuto – a internet e os novos rumos do jornalismo*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-luis-novos-rumos-do-jornalismo.html> Acesso em: 15 agosto 2014.

¹⁹ Paralelismo político “se refere à percepção de uma convergência de objetivos, meios, enfoques e públicos entre determinados jornais e determinados partidos políticos” (ALBUQUERQUE, 2012,p.8). O termo foi cunhado por Seymour-Ure, no livro *The Political Impact of Mass Media*, publicado na década de 1970. No entanto, o conceito tomou visibilidade nas análises de comunicação política com o livro *Comparing Media System*, de Hallin e Mancini (2004). Ver ALBUQUERQUE, Afonso de. *O paralelismo político em questão*. Revista Compolítica, v. 2, n. 1, ed. jan-jun, ano 2012. Disponível em < <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/43>> Acesso em: 15 agosto 2014.

Apesar das críticas quanto ao estudo e às categorizações propostas por Hallin e Mancini pelo fato dos autores restringirem suas pesquisas empíricas a apenas 18 países da América do Norte e da Europa Ocidental, com padrões socioeconômicos relativamente próximos, para nosso trabalho tais observações e características de análise são importantes ferramentas para um esboço de nossos estudos sobre a comunicação partidária produzida pelo Partido dos Trabalhadores e seu reflexo na formação da sua representação política. As críticas quanto a esta obra recaem principalmente pela omissão dos respectivos autores em discutir outros sistemas midiáticos com características bastante distintas, que ultrapassavam as fronteiras do mundo ocidental.

Uma destas críticas ao *Comparing Media System* é de Albuquerque (2012), que aborda a pretensão exagerada de que o chamado modelo liberal tinha a capacidade de se consolidar e se homogeneizar em todo o mundo, uma vez que o referido modelo já passava por uma crise significativa nos Estados Unidos, onde era o seu principal berço. O autor cita inclusive estudos posteriores dos próprios autores, Hallin e Mancini, datados de 2006 e 2009, que apontavam para uma queda na circulação de jornais, uma crise na cultura profissional dos jornalistas e o crescimento da mídia partidária. Albuquerque (2012) ainda cita estudos de outros teóricos, que tiram o foco sobre o sistema midiático ocidental, mostrando outras realidades, como o mercado de mídia nos países comunistas, feitos por autores como Roudakova (2011), Zhao (2011), dentre outros, que redesenham outras categorias, além das propostas de Hallin e Mancini (2004). Deve ser observado que para nosso foco de trabalho, tais estudos não serão mais aprofundados pelo risco de desvirtuarmos nossa discussão sobre o cenário político e midiático brasileiro. Por isto, nos manteremos na abordagem inicial dos três modelos propostos por Hallin e Mancini (2004), que nos trazem variáveis teóricas importantes para entender a organização do PT e a sua inserção na sociedade, como o mercado fraco e/ou forte de mídia, o processo de secularização, a intervenção do Estado na regulação/concessão do setor (que inclusive gera uma discussão ideológica de permuta política entre os partidos no processo de concessão de outorgas de rádios e TVs nos governos, principalmente, na gestão petista), dentre outros.

A explicação de cada um destes modelos se justifica para contextualizar como o Partido dos Trabalhadores começou a delinear caminhos para os seus enfrentamentos políticos, que surgiram na sua trajetória rumo ao poder, deslocando parte de suas estratégias políticas das ruas para os meios de comunicação. Além disso, buscamos abordar como o PT tem um papel incisivo nas discussões sobre redemocratização dos

meios de comunicação, sendo, até os dias atuais, um de seus mais polêmicos projetos de conteúdos programáticos, o que revela a importância da comunicação como uma alavanca política.

Para entendermos os modelos propostos por Hallin e Mancini (2004), cabe uma descrição breve dos mesmos. O modelo pluralista polarizado (ou mediterrâneo), justamente por se referir aos países do Mediterrâneo como França, Itália, Grécia, Portugal, Espanha, reflete uma ligação enraizada historicamente entre os sistemas político e midiático, tendo a democracia consolidada pelo paralelismo político que sempre norteou as relações de poder nestas nações. Os autores demonstram por meio de uma retrospectiva histórica destes países que os meios de comunicação sempre foram utilizados como dispositivos de negociação entre os mais variados grupos políticos. Outras características são bem marcantes como: a imprensa comercial não se desenvolve de forma tão intensa como nos modelos liberal e corporativista democrático, uma vez que o tom opinativo da imprensa era predominante; a circulação de jornais da grande imprensa é fraca e os meios eletrônicos são centrais; o profissionalismo jornalístico é menos desenvolvido, tendo a função atrelada a lealdades políticas e, finalmente, a instrumentalização política dos veículos com o Estado, partidos políticos e instituições é comum nestes países, principalmente mantendo um papel intervencionista do Estado na mídia, apesar de não existir um predomínio de regras burocráticas em relação à regulação do setor de comunicação. Observa-se que tais modelos revelam os períodos de autoritarismo e democratização recentes, com um apelo forte do coletivo sobre o individual, ao contrário do que ocorre nos outros dois modelos. Com isso, é marcante a presença forte do Estado e dos partidos políticos na economia e na consolidação do *welfare state*, o que dá um reforço à importância histórica das instituições e grupos sociais, junto com o Estado, na consolidação destas democracias.

O modelo corporativista democrático refere-se às democracias desenvolvidas no norte da Europa e Europa central como Dinamarca, Suécia, Noruega, Finlândia, Alemanha e Suíça. Nota-se que a proximidade geográfica destes países contribuiu para que os contatos sociais, culturais e políticos fossem também próximos, o que denota características comuns, inclusive de conflitos históricos. Os autores reforçam a ideia de coexistência de algumas características que, em um primeiro momento, parecem conflitantes, mas que descrevem de forma peculiar estas trajetórias na consolidação destas democracias. Estas podem ser elencadas como o forte desenvolvimento comercial da imprensa de grande circulação e, simultaneamente, dos meios vinculados a partidos

políticos e outros grupos políticos e civis, a presença do paralelismo político ao mesmo tempo de um profundo profissionalismo jornalístico, a tradição da liberdade de imprensa convivendo com a tradicional intervenção do Estado nos meios de comunicação, que são vistos como instituições sociais e não como empresas privadas. Neste modelo corporativista democrático, existe uma forte presença de grupos políticos e ideológicos enraizados na história destes países, que compartilham o poder, resolvem suas divergências e chegam a um consenso visando o bem comum. Vale ressaltar a exceção de países como Alemanha e Áustria que tiveram um processo tardio de construção de suas instituições liberais, somente após a Segunda Guerra Mundial.

Finalmente, o chamado modelo liberal. Dentre as principais peculiaridades estão o predomínio do desenvolvimento comercial da imprensa massiva sobre outras formas de organização dos veículos de comunicação, desenvolvimento precoce dos sistemas de radiodifusão comercial, forte profissionalização do jornalismo com foco em descrições e relatório ao invés de opiniões como nos países do modelo corporativista democrático, uma tendência às normas da objetividade e da imparcialidade, com exceção da Inglaterra, cuja tendência mescla os modelos de jornalismo objetivo e opinativo, em decorrência de sua cultura política; existe um distanciamento entre partidos políticos, grupos sociais organizados dos mídia e uma limitada intervenção do Estado na mídia. Neste modelo, Hallin e Mancini (2004) encaixam os países Estados Unidos, Canadá e Inglaterra, respeitando suas idiossincrasias. Os autores enfatizam algumas tensões que marcam este tipo de modelo como a defesa da propriedade privada e a expectativa de que a mídia vai servir ao bem público, o conflito entre a ética do profissionalismo jornalístico e as pressões de mercantilismo, os embates entre a tradição de liberdade de imprensa e as pressões do controle do governo em sociedades cujo o "estado de segurança nacional" é forte. Um ponto interessante que deve ser destacado é que o modelo liberal é tido como um tipo ideal normativo, apesar de muitas críticas e desconfianças do público em relação à credibilidade da imprensa nestes países citados.

Quadro 1 - Variação das quatro dimensões do sistema midiático (Hallin & Mancini, 2004, p. 299) – Tradução nossa.

	Pluralista Polarizado	Democrático Corporativista	Liberal
Desenvolvimento da Imprensa massiva	Baixo	Alto	Alto
Paralelismo político	Alto	Alto	Baixo
Profissionalização Jornalística	Baixo	Alto	Alto
Intervenção do Estado	Alto	Alto	Baixo

A proposta de Hallin e Mancini (2004), com este quadro de categorizações, é dar sentido aos padrões de diferenças e semelhanças que encontramos entre diversas democracias do Ocidente, construindo uma ligação teórica que os permitisse relacionar esses padrões com o contexto social e político em que estes países evoluíram. No entanto, estes autores já enfatizavam, há mais de dez anos, que nenhum destes modelos é puro o suficiente para caracterizar em sua totalidade quaisquer países abordados no estudo, pois existe uma mescla de fatores que misturam determinados elementos dos três modelos, tornando-os híbridos.

Hallin e Mancini (2004) apontam que esta interface entre os sistemas político e midiático não se dá numa relação direta de causa e efeito, mas por meio de um processo contínuo de desenvolvimento destes dois campos, que acabam se entrelaçando de acordo com inúmeros fatores históricos e conjunturais, enfatizando as peculiaridades históricas, econômicas, sociais e culturais de cada país. Para os autores, no início dos anos 2000, existiam sinais de uma homogeneização destes sistemas nos países do Ocidente, de uma forma geral. Tal homogeneização seria impactada por fatores externos como o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, impondo uma padronização na coleta e distribuição de informação e conhecimento; a tendência a um processo intenso de comercialização da mídia, atravessado pela iniciativa privada; uma constante desregulamentação da mídia por parte do Estado, sendo pressionado por grandes conglomerados de comunicação privados, que se consolidariam por meio da posse de redes de mídias cruzadas; a americanização do jornalismo, considerada um modelo de ideal de liberdade de imprensa, focada no relato e na objetividade, sem posicionamentos e comentários políticos explícitos.

Observamos que nos dias atuais, que alguns destes fatores foram consolidados e outros não, o que legitima as críticas de muitos estudiosos, como os apontamentos já mencionados por Albuquerque (2012), principalmente, no que se refere ao mito da americanização do jornalismo e sua hipotética relação direta com a liberdade de imprensa,

objetividade e imparcialidade. O crescimento dos inúmeros canais de comunicação partidária, no Brasil e em diversos países, é um exemplo de que existe cada vez mais um acirramento de disputas entre diversos grupos políticos e econômicos, que são travadas pelos meios de comunicação. Em contrapartida, alguns outros fatores como a padronização na coleta e distribuição da informação, o processo intenso de comercialização da mídia, a pressão dos grandes conglomerados de comunicação privados e suas redes de mídias cruzadas contribuíram para reforçar similaridades dos sistemas midiáticos, principalmente, nas democracias do ocidente.

Uma questão relevante para o entendimento do cenário político atual é o chamado processo de secularização, também apontado por Hallin e Mancini (2004) como um dos pilares deste estudo sobre os modelos de sistema midiático. Tal fenômeno é compreendido como um declínio da ordem política e social, no qual as sociedades tradicionalmente moldadas pela força das instituições e grupos sociais começam a ser substituídas, de forma crescente, por uma sociedade cada vez mais fragmentada e individualizada. De acordo com Hallin e Mancini (2004) estaria ocorrendo um declínio geral na credibilidade de partidos, sindicatos, igrejas e instituições similares, fazendo com que os meios de comunicação de massa, juntamente com muitas outras agências de socialização, tornassem mais autônomas deles, e comesçassem a assumir muitas das suas funções (HALLIN & MANCINI, 2004, p. 264).

Uma outra variável importante destes estudos de Hallin e Mancini (2004) se refere ao paralelismo político que reflete de forma nítida a relação entre os sistemas político e midiático. No Brasil, a discussão sobre o grau de paralelismo político no país foi abordada por Azevedo (2006)²⁰, que a fez por períodos históricos, trazendo uma descrição pormenorizada que elucidam muitas questões nos nossos estudos sobre a ascensão do Partido dos Trabalhadores na cena política nacional e a importância da sua comunicação nesta trajetória. O autor aponta que no Brasil, entre os anos 1964-1985, registrou-se um período marcado pelo regime militar e pela censura, resultando em uma baixa atividade política dos meios de comunicação. Neste contexto, o paralelismo político se deu em oposição ao regime militar e não em torno de interesses partidários ou conflitos ideológicos.

²⁰AZEVEDO, Fernando A. *Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político*. Opin. Pública vol.12 no.1 Campinas,2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762006000100004> Acesso em: 15 agosto 2015.

De um ponto de vista mais geral, este período foi caracterizado por uma forte expansão do sistema de mídia, pela ascensão da televisão como principal veículo de massa, pela modernização e concentração dos jornais diários e pela grande expansão e segmentação do setor de revistas. A criação da Embratel em 1965 e a implantação da rede de telecomunicações e de estações repetidoras pelo país afora nos anos seguintes expandiram nacionalmente as redes de televisão, até então de alcance meramente local ou regional, e transformou rapidamente a *Rede Globo* na principal rede nacional. Ao mesmo tempo, no campo do jornalismo diário, houve um acelerado processo de modernização industrial e das rotinas produtivas e uma forte concentração da propriedade com a extinção de vários títulos tradicionais como o *Correio da Manhã* e o *Última Hora*. No setor das revistas ocorreu processo semelhante com a liquidação de títulos tradicionais das décadas de 1950 e 1960 como *O Cruzeiro*, *Manchete* e *Fatos e Fotos*, e o surgimento de novas revistas com novos formatos, como as revistas de informação e reportagem, *Veja* e *Realidade*, esta última também extinta anos depois. Paralelo a todo esse movimento, realizou-se também um rápido processo de profissionalização do jornalista, com a disseminação de cursos superiores de jornalismo e a regulamentação da profissão. Contudo, do ponto de vista político, a grande novidade foi o surgimento de uma imprensa alternativa anárquica e de esquerda, editada em formato de tabloide e em oposição aberta ao regime e à censura, que sobreviveria financiada apenas com assinaturas e vendas em banca até o início da década de 1990, como os jornais *O Pasquim*, *Opinião*, *Movimento*, entre outros (AZEVEDO, 2006).

Em sua análise, Azevedo (2006) aponta que os jornais impressos passaram por uma grande modernização industrial no período de 1970 a 1980, o que culminou em uma concorrência entre os veículos, contribuindo para uma profissionalização do setor, priorizando o jornalismo informativo em detrimento do opinativo. “Esta nova configuração editorial mais orientada para o jornalismo informativo vem fortalecendo a diversidade interna nos grandes jornais, o que significa uma maior abertura às perspectivas conflitantes sobre temas e questões” (AZEVEDO, 2006).

O retorno à democracia em 1985 recolocou o sistema de mídia frente à frente com o sistema político e os embates partidários, conforme analisa Azevedo (2006). Apesar da mídia brasileira ter mantido o monopólio familiar²¹ e ter sido ampliado o processo de propriedades cruzadas nos meios de comunicação de massa, alguns avanços foram decorrentes do próprio progresso tecnológico que altera o comportamento da mídia e a sua relação com a sociedade.

Em relação à mídia eletrônica, além da forte expansão das redes nacionais de televisão aberta pelo país adentro e da chegada da televisão por assinatura, e mais recentemente da internet, a principal novidade em relação ao período anterior e do ponto de vista do seu impacto político foi o aperfeiçoamento da legislação eleitoral que regulamenta o uso do rádio e da televisão antes e durante os períodos eleitorais. Com efeito, a lei 9.504 de 30/09/1997 criou, em seus artigos 45 e 46, regras e normas rígidas que regulamentam fortemente a programação e o noticiário das rádios e televisões três meses antes dos eventos eleitorais, impedindo assim qualquer tentativa destes veículos apoiarem ou beneficiarem direta ou indiretamente partidos e candidatos. Esta legislação, associada ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), transformou pela via do

²¹ Um artigo de Venício de Lima e Bráulio Santos Rabello “*Monopólio ou Oligopólio-Contribuição ao debate*”, publicado no *site* Observatório da Imprensa, em janeiro de 2015, recoloca o assunto em pauta, retomando as discussões sobre o polêmico projeto de regulação da mídia, engavetado nas últimas décadas, inclusive pelos governos do PT. Disponível em < <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/ed833-monopolio-ou-oligopolio-contribuicao-ao-debate/> > Acesso em: 18 agosto 2014.

constrangimento institucional os meios eletrônicos nos veículos mais democráticos do nosso sistema de mídia durante os períodos eleitorais. Pode parecer pouco, mas isto representa um avanço extremamente significativo do ponto de vista da igualdade comunicativa e política, especialmente quando consideramos o potencial que a televisão tem de influenciar a opinião pública, ainda mais no nosso contexto em que a *Rede Globo* praticamente detém o monopólio da audiência nacional (AZEVEDO, 2006).

Albuquerque (2012) contribui com estes debates apontando que o jornalismo independente e o paralelismo político podem ser analisados como dois modelos distintos nesta correlação entre mídia e política, que podem, inclusive, coexistirem em contextos com ambientes políticos competitivos e de estabilidade institucional.

(...) a atuação das organizações jornalísticas se sustenta em torno de um sólido acordo sobre as regras do jogo político e do papel que cabe às instituições políticas (e de governo) desempenhar. Neste contexto, os jornalistas se constituem como um tipo paradoxal de instituição política, cuja autoridade depende da sua capacidade de se apresentarem como agentes neutros, comprometidos com o relato objetivo dos acontecimentos, antes que com o apoio a agendas políticas particulares. (...) Quanto ao paralelismo político, ele está associado a uma ordem caracterizada por uma maior diversidade de forças políticas – os partidos – que representam de modo mais ou menos estável um conjunto de interesses diferentes distribuídos na sociedade. Para além das diferenças de posição entre os partidos, eles comungam de um compromisso com o respeito à diversidade de posições políticas, bem como a um conjunto de procedimentos que garante uma disputa ordenada entre os diferentes partidos. O paralelismo político designa, assim, uma relação na qual o sistema midiático reproduz, numa relação de homologia, as características do sistema político (ALBUQUERQUE, 2012. p.20).

Em relação ao Brasil contemporâneo, Albuquerque (2012) explica que a relação entre nossos sistemas políticos e os meios de comunicação ilustram uma relativa instabilidade institucional que faz persistir alguma desconfiança em relação a atuação das principais instituições políticas brasileiras. “(...) ao menos junto a alguns setores da sociedade. Neste contexto, as principais organizações midiáticas se veem instadas a assumir um papel político ativo, reivindicando para si o papel de árbitro das disputas entre os agentes políticos, em nome do público – um Poder Moderador de fato” (ALBUQUERQUE, 2012, p. 22).

Tais abordagens dos dois autores revelam que o sistema midiático no Brasil é dinâmico, e, em consequência, transitou nas últimas décadas entre os modelos pluralista polarizado (mediterrâneo) e o liberal, com todas nossas idiossincrasias. Ao mesmo tempo que mantém determinadas características do primeiro modelo, como o controle dos meios nas mãos de famílias tradicionais e de grupos políticos, os avanços tecnológicos trouxeram uma consolidação do jornalismo comercial e o fortalecimento de uma política orientada para a diversidade interna (dos próprios veículos) e externa, na medida em que favorece a pluralidade partidária e política dos debates contemporâneos. Azevedo (2006)

chama esta diversidade externa como “a pluralidade na oferta de informações e opiniões, a questão da visibilidade/invisibilidade pode ser pensada também pelo ângulo do acesso dos grupos sociais à mídia e da capacidade destes grupos influenciá-la”.

Todos estes fatores são interconectados, apresentando uma costura política, econômica e social que reflete pressões externas - oriundas de um processo de multiculturalismo e desterritorialização, ocasionado pela globalização -, bem como pressões internas que eclodem nas sociedades contemporâneas, fruto das demandas específicas de determinados grupos, cada vez mais plurais e fragmentados, que buscam visibilidade de suas ações. Com isso, os ambientes social e político contemporâneos são atravessados pela mídia, em toda sua amplitude, seja através dos tradicionais meios de comunicação de massa – impressos, TVs, rádios – seja através dos novos canais, meios e mídias via Internet– *sites*, redes sociais, *blogs*, *newsletters*, publicações digitais, aplicativos etc. A interatividade do cotidiano com os meios de comunicação transnacionaliza as experiências dos indivíduos, transformando identidades e comportamentos.

Todo este aporte teórico nos remete à discussão sobre como as políticas de comunicação desenvolvidas pelo Partido dos Trabalhadores reforçam a urgência de se pensar a comunicação para fortalecer a institucionalização da sigla, confrontada por pressões de demandas internas e externas, que se mesclam nos sistemas político e midiático brasileiros. Por exemplo, o discurso de luta de classes, que parecia de forma uníssona na origem do PT, passa a ser mesclado com uma retórica que tenta dar conta das complexidades da sociedade atual, povoada por evangélicos, gays, mulheres, ambientalistas, portadores de necessidades especiais, idosos e inúmeros outros grupos sociais que trazem demandas cada vez mais específicas. Tornou-se necessário para o Partido apostar em uma comunicação dinâmica, que acompanhasse as alterações da sociedade, e, ao mesmo tempo, soubesse manter um discurso linear que contemplasse cada segmento e evitasse o choque de ideias entre eles. Um outro exemplo que pode ser elencado é a presença da televisão como formadora de opinião pública e o fortalecimento do papel mediador dos meios de comunicação nas demandas da sociedade, conforme analisado por Azevedo (2006).

A presença do PT no cenário nacional marca uma tensão peculiar à legenda que reflete diretamente esta relação entre os sistemas político e midiático no país. O PT teve um papel importante no processo de transição democrática, desde seus primeiros passos de articulação nos galpões das fábricas até a sua fundação oficial em 1980. Neste

percurso, teve que gerir a informação política de forma eficiente, visto que a comunicação dos seus boletins e folhetos partidários eram as principais estratégias de politização e posicionamento da legenda naquele momento. Neste deslocamento de contextos políticos até os dias atuais, o PT se viu obrigado a buscar o diálogo político junto à sociedade para lidar com novas demandas de comunicação, objetivando o consenso político e a formação de uma opinião pública favorável aos processos de sua governança, bem como às pressões externas dos fenômenos que afetaram todo o Ocidente como alguns já mencionados: a globalização, a consolidação de uma economia neoliberal, o processo de secularização, o incremento das novas tecnologias de comunicação, a transnacionalização de temáticas políticas, que ultrapassavam a noção de fronteiras.

Este quadro de adaptações organizacionais do PT é resultado destas mudanças sociais, econômicas, culturais das democracias do Ocidente, que na virada do século XX para o XI começavam a traçar suas próprias reconfigurações. No caso do Brasil, tais impactos destas transformações não foram indiferentes aos sistemas político e midiático. Era necessário seguir o fluxo da globalização, das pressões do mercado internacional, da política e da imprensa mundial.

1.1 Os reflexos das mudanças dos partidos políticos na organização do PT

A estrutura e a organização dos partidos políticos tiveram que se adequar às mudanças na sociedade, principalmente pelo seu tradicional papel de mediação entre o Estado e os cidadãos. A definição clássica de partido político é de Edmund Burke, no século XVIII: “O Partido é um grupo de homens unidos para a promoção, pelo seu esforço conjunto, do interesse nacional com base em algum princípio com o qual todos concordam” (CHARLOT, 1982, p. 29). No entanto, foi Maurice Duverger, que se consolidou como referência para os estudos sobre os fenômenos partidários modernos, quando publica o livro *Les Partis Politiques*, em 1951. Duverger (1980) aponta o desenvolvimento dos partidos como resultante da recente ampliação da democracia, do sufrágio popular e das atividades parlamentares. De acordo com o autor, a origem dos partidos políticos modernos passa por três fatores: a criação dos parlamentos, quando os seus membros passam a se reunir em grupos que representavam a mesma localidade geográfica e/ou mantinham ideias ou interesses semelhantes (partidos de origem parlamentar); a extensão do sufrágio popular, exigindo novos eleitores e trazendo à tona a ideia do princípio de igualdade e de representação política, o que resultou na criação

dos comitês eleitorais para orientar a população em quem votar, resultando na discussão sobre a representatividade junto ao Estado (partidos de origem eleitoral); e, por fim, a origem de partidos criados a partir de instituições preexistentes (tais como os sindicatos), que tinham o objetivo de atuar junto com o governo na defesa de seus próprios interesses (partidos de origem externa).

Em todas as teorias sobre evolução dos partidos, de Duverger (1980) a Harmel (2002), é demonstrado que a gênese, o funcionamento e a organização das legendas têm relação direta com os contextos históricos e institucionais nos quais elas estão inseridas. Entender a estrutura, o funcionamento e a organização do Partido dos Trabalhadores atravessa estas discussões sobre a evolução e as mutações dos partidos políticos, ocasionadas por fatores variados que ocorreram nas últimas décadas, como as mudanças no mundo do trabalho, na representação política e, inclusive, no papel dos meios de comunicação na circulação e na gestão da informação política, principalmente com o impacto das inovações tecnológicas.

Um aspecto crucial a ser considerado é que as bases capazes de sustentar os partidos políticos e suas representatividades começaram a perder espaço nesta luta simbólica, deixando de ser tão homogêneas e com demandas comuns. Com isso, os partidos políticos enfraqueceram seus posicionamentos ideológicos, uma vez que tinham como suporte principal as classes sociais para definições de suas representações políticas, repercutindo nos modelos políticos que defendiam.

Trata-se de um fenômeno mundial, inclusive na Europa com a forte tradição dos partidos políticos. Chadwick (2006) confirma esta tese de que um dos principais argumentos para esta crise partidária é que as sociedades pós-industriais já não contam com classes sociais e grupos homogêneos que deram origem aos partidos nos séculos XIX e XX. “(...) como as sociedades tornaram-se fragmentadas, os partidos políticos têm visto suas bases sociais murcharem ou tornarem-se repletas de clivagens sociais” (CHADWICK, 2006, p.145). O autor ainda reforça que os eleitores são agora muito mais propensos a flutuar livres de identificação partidária e a fazer avaliações mais racionais de plataformas políticas. Com isso, as identidades políticas parecem menos fixas, fazendo com que os cidadãos exijam formas mais flexíveis e complexas de expressar diferentes visões políticas e não veem os partidos como os únicos capazes de acomodar tais diversidades ideológicas (CHADWICK, 2006, p.146).

Muitos estudos apontam categorizações para o entendimento da evolução dos partidos na sociedade atual, relacionando-as com marcos teóricos clássicos sobre o tema.

Afinal, em uma democracia representativa, os partidos são ou deveriam ser as instituições principais de mediação entre o Estado e os cidadãos, mesmo com o aparecimento de formas não eleitorais de representação, que também vêm sendo alvos de estudos, principalmente, tendo a midiatização da política no centro destes debates (URBINATI, 2006; YONG, 2006; FABRINO, 2011).

Na literatura clássica sobre os partidos políticos estes são definidos pelos seus aspectos organizativos. O marco fundador dos estudos partidários é o trabalho de Ostrogorski (1979) publicado em 1902, quando o mesmo analisa o surgimento dos partidos modernos nos EUA e na Inglaterra, relacionando-os com a inserção das camadas populares, com a maximização dos votos e com a oligarquização das estruturas dos siglas. Robert Michels (1982) trouxe novas ideias para estes estudos, tornando-se um clássico. Com o título *Sociologia dos Partidos Políticos*, publicado em 1911, tinha como uma das teses principais a chamada “Lei de ferro da oligarquia”, reforçando a noção de que a burocratização da estrutura partidária passava necessariamente pela concentração dos poderes dentro das organizações por parte de determinadas elites.

Maurice Duverger (1980) é outra importante referência quando categoriza os partidos quanto à sua organização, pautando seus estudos sobre a estrutura partidária através de um paralelo entre o desenvolvimento das legendas e da democracia. Entre os modelos normativos de partidos políticos categorizados por Duverger, os partidos de massa e de quadros são destacados em toda sua obra. O primeiro tipo é considerado a legenda das sociedades modernas, resultante da adoção paulatina do sufrágio universal, o que inseriu uma massa de cidadãos à esfera política, com uma base formada por organismos da sociedade, como sindicatos e movimentos sociais, com fortes laços orgânicos nas decisões de poder. Já o segundo, é moldado segundo uma visão conservadora, aglutinando os chamados notáveis do século XIX, ou seja, personalidades políticas que eram consideradas preparadas para o poder, com pouca articulação orgânica e a presença marcante de elites do partido na tomada de decisões pelas suas bases.

Em 1972, aparecem os estudos do alemão Otto Kirchheimer que criou uma nova tipologia denominada partidos “*Catch-all*” para identificar as legendas que buscavam uma massa heterogênea, visando o mercado eleitoral, apesar do autor já utilizar este termo desde a segunda metade da década de 50 em trabalhos sobre o sistema político da Alemanha Ocidental (KROUWEL, 2006). Com isso, a ênfase em propostas mais amplas e menos específicas na tentativa de atender a todos, com uma drástica redução ideológica do partido e da representatividade de uma classe ou de um grupo. O objetivo era construir

uma base heterogênea que os apoiassem eleitoralmente. Outra característica deste modelo aparece com as lideranças pessoais, personalizando a política. Nesta tipologia, os discursos políticos já começavam a ser produzidos com base em aspectos sensoriais e afetivos, mesclando a vida privada dos líderes com a esfera pública e tendo apelos mais emocionais do que racionais. Afinal, os perfis dos segmentos alvo eram variados para que os discursos se baseassem somente em questões racionais e práticas de classe social. As novas clivagens sociais, com demandas cada vez mais plurais, começavam a aparecer com mais força política e mais visibilidade na sociedade.

Com as transformações da sociedade, outros modelos surgiram, mas sempre através de um diálogo teórico com estes clássicos. Em meados de 1980, Panebianco (2005) articula sua linha de abordagem também na organização dos partidos, com a ressalva que as legendas vão se tornando mais genéricas e eleitorais, que resulta numa profissionalização de partidos, em dois novos modelos: partido profissional eleitoral e partido burocrático de massa. O primeiro se caracteriza pela centralização dos profissionais com competências cada vez mais especializadas; partidos com ligações organizativas verticais fracas, com apelo ao eleitorado de opinião; predominância dos representantes públicos e direções personalizadas; financiamento por meio de grupos de interesse e fundos públicos; ênfase em temáticas e na liderança; centralização dos carreiristas e dos representantes dos grupos de interesse no interior da organização. O segundo modelo é pautado na centralização da burocracia, ressaltando as competências político-administrativas; partido com ênfase nos seus associados, resultando em ligações verticais fortes e apelo ao eleitorado fiel; predominância de um aparato burocrático dos dirigentes internos, direções colegiais; financiamento por meio da filiação e atividades paralelas; predomínio da ideologia.

Para o autor, as mudanças no mercado de trabalho e na estratificação social puseram fim nesta divisão classista que sempre foi o marco na formação dos partidos. “O eleitorado, por exemplo, torna-se social e culturalmente mais heterogêneo, menos controlável pelos partidos mediante a organização” (PANEBIANCO, 2005, p.517). Este novo cenário levou as legendas direcionarem seus objetivos para o eleitorado, o que foi reforçado pelo crescimento e impacto dos meios de comunicação na sociedade, gerando reverberações importantes na circulação da comunicação política.

A segunda mudança ocorrida é de tipo tecnológico, consiste numa reestruturação do campo da comunicação política sobre o impacto dos meios de comunicação de massa e, particularmente, da televisão (a data emblemática é 1960: eleições presidenciais norte-americanas) Pouco a pouco, o papel

central universalmente assumido pela televisão na disputa política começa a exercer efeitos poderosos sobre as organizações partidárias. Mudam-se as técnicas de propaganda e isso leva a um terremoto organizativo: os antigos papéis burocráticos perdem terreno como instrumento de organização de consenso, novas figuras profissionais adquirem um peso crescente (PANEBIANCO, 2005, pp. 517-518).

Em meados de 1995, com esta reestruturação das sociedades modernas, com um contingente cada vez mais heterogêneo e ativo nos processos eleitorais, outra tipologia que se destacou foram os chamados partidos “Cartéis”. A categoria foi criada por Richard Katz e Peter Mair (1995), que enfatiza que o paradigma clássico da relação partidos e sociedade se desloca para partidos e Estado. Segundo os autores, as legendas utilizam o Estado para distribuir favores, recursos, cargos, além de terem como suas principais fontes de receitas as subvenções públicas. Com isso, a sobrevivência dos partidos está mais no entrelaçamento com a estrutura burocrática do Estado do que com a sociedade. Assim, a mediação e o atendimento às demandas da sociedade se fazem através da participação dos partidos nas estruturas estatais, como no legislativo, decorrente de um certo domínio elitizado da política.

Harmel (2002) afirma que diante de todas estas tipologias e transformações é possível apontar três vertentes destas tradições teóricas, que devem ser analisadas em conjunto e não de forma isolada e sem conexão entre as mesmas. A primeira, o autor denomina de *Life cycle approach* (mudanças a partir do ciclo de vida partidário), que norteia as discussões de acordo com o amadurecimento e fortalecimento das legendas ao longo das décadas. A segunda linha teórica é a *System level trends approach* (mudanças a partir de pressões do sistema), cuja ênfase é nos impactos das mudanças ambientais na transformação dos partidos. E, finalmente, *Discrete trend approach*, (mudanças autônomas) que parte do princípio de que as mudanças das legendas passaram a ser frutos de fatores tanto internos quanto externos, mas ocasionadas por determinados eventos específicos, como por exemplo, uma derrota eleitoral ou uma mudança na direção da agremiação. Nestas três linhas teóricas, Harmel (2002) acredita aglutinar os estudos sobre a organização e funcionamento dos partidos, buscando sempre uma inter-relação entre os modelos e tipologias.

O Partido dos Trabalhadores passa por todas estas mudanças na sua trajetória, reconfigurando sua estrutura, organização e presença na sociedade. Apesar das críticas quanto aos desencontros entre estas mutações do Partido e o seu tradicional conteúdo programático e ideológico de origem, a legenda foi ganhando espaço político e se

firmando como um dos mais expressivos grupos políticos de Esquerda do Brasil e até de todo o mundo.

Os quadros abaixo buscam configurar estas transformações no perfil do Partido dos Trabalhadores, relacionando-as com os modelos de partidos políticos categorizados por inúmeros teóricos, principalmente, com ênfase da década de 1980 até os dias atuais, e com as variáveis do sistema midiático, propostas por Hallin e Mancini (2004), que redesenham este cenário político ao longo da última década.

Quadro 2 – Paralelos entre a trajetória petista, modelos de partido e dimensões do sistema midiático.

PT	Déc.de 80	Déc. 90	Déc. 2000	Déc. 2000- Atual
Modelo de partido	Partido de massa	Massa/Político eleitoral	Político Eleitoral/ Catch all	Catch-all/ Cartel
Imprensa Massiva	Baixo	Médio	Alto	Alto
Paralelismo Político	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
Profissionalismo Jornalístico	Baixo	Médio	Alto	Alto
Intervenção do Estado	Alto	Médio	Baixo	Baixo

Quadro 3 – Variáveis da transição do sistema midiático no Brasil antes e pós-gestão Partido dos Trabalhadores.

	Pluralista Polarizado Antes gestão petista	Liberal Durante/gestão petista
Desenvolvimento da Imprensa massiva	Baixo	Alto
Paralelismo político	Baixo	Baixo
Profissionalização Jornalística	Baixo	Alto
Intervenção do Estado	Alto	Baixo

Nos quadros são evidenciadas como estas transformações no sistema político, que ocorreram durante a trajetória petista, de sua fundação até à sua gestão do Estado, foram cruciais para o desenvolvimento de um tipo de sistema midiático brasileiro ímpar, que revela um caráter híbrido, a partir das categorias e perspectivas dos estudos de referência de Hallin e Mancini (2004). Alguns avanços no setor de comunicação foram conquistados a partir da gradual abertura política no final da década de 80 e início dos anos 90, como um *boom* da imprensa massiva, obviamente arrastado pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação, uma influência e uma interatividade maior entre os países

de todo o mundo, ocasionadas pela presença da mídia internacional, cada vez mais instantânea e veloz, interligando questões políticas em contextos de discussões que passaram a ser transnacionais, rompendo com noções de fronteiras. Tal cenário trouxe consigo um novo modelo de se fazer jornalismo e de se tratar as questões políticas, causando interferências e pressões de todos os lados, o que fortaleceu a opinião pública como o termômetro político da sociedade. Quaisquer episódios políticos, em quaisquer partes do mundo, passaram a gerar reações e contra reações dos governos internacionais, o que vem resultando em um confronto direto entre os governantes e a opinião pública.

Com a crescente popularização de acesso à Internet, um fato político passou a ganhar dimensões mundiais em questão de segundos e isso acarretou uma onda de opinião pública pró ou contra, que atinge tanto as fronteiras nacionais quanto internacionais, reverberando em todos os continentes. E a opinião pública internacional passou a refletir pressões políticas em todos os países, tendendo a fortalecer um vínculo político em todo o mundo.

Como se observa o quadro 2, tal reconfiguração do sistema midiático foi destacada na trajetória petista se fizermos um paralelo entre suas mudanças, decorrentes dos novos modelos de partidos que emergiram a partir da década de 1990 até os dias atuais, com o fortalecimento de algumas variáveis como o da imprensa massiva e do profissionalismo jornalístico. Quanto à intervenção do Estado nos meios de comunicação no Brasil, a partir da década de 1980, é importante ressaltar que o mesmo se distinguiu do controle austero da mídia registrado na época da Era Vargas ou dos governos militares. No Brasil, a discussão sobre concessão e regulação da mídia começou mostrar, a partir do processo de redemocratização política, uma pressão popular para ampliação da representatividade política dos novos grupos sociais, que surgiram na sociedade, a partir da década de 1990. O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação²² foi criado neste período, em 1991, como um movimento, reunindo grupos organizados da sociedade civil que atuam no setor, na luta pela democratização da mídia, mantendo desde esta época campanhas e mobilizações permanentes.

Como veremos mais adiante tal discussão sobre um projeto de regulação/concessão da mídia no Brasil passa por estes delicados contornos em que colocam em confronto a questão econômica de propriedade dos meios e a representatividade da sociedade civil, fazendo-o arrastar até os dias atuais, gerando

²² Disponível em < <http://www.fndc.org.br/> > Acesso em: 10 setembro 2014.

sempre debates polêmicos sobre o assunto²³. Todavia, esta bandeira de luta favorece os partidos de Esquerda, como o Partido dos Trabalhadores, porque traz consigo a ideia de participação e mobilização popular, bases programáticas destas legendas.

1.2 A trajetória petista até a chegada ao poder

Para entender o crescimento do PT e o seu poder de institucionalização, no constante e no crescente imbricamento entre o sistemas político e midiático, decorrente do processo de democratização, iniciado com o fim do regime militar, atualizamos alguns parâmetros principais de divisão de estudos sobre a legenda realizados, principalmente, Keck (2010); Meneguello (1989); Leal (2005); Ribeiro (2010); Amaral (2010), Singer (2011); Samuels (2010, 2014), dentre outros, que nos propomos a discorrer, de forma compacta. A proposta é mostrar a trajetória da legenda em quatro momentos importantes, relacionando-a com as mutações sociais, culturais, econômicas e tecnológicas da sociedade brasileira e com as mudanças no interior do Partido: a origem do Partido como novidade no cenário político; as transformações do Partido, quando o mesmo começa a ter seus êxitos eleitorais; a consolidação do PT durante o Governo Lula; e, mais recentemente, os confrontos que a sigla enfrentou com a opinião pública na reeleição de Dilma Rousseff, em 2014, tendo que lidar com escândalos de corrupção e um quadro caótico de indicadores econômicos. Nestas duas últimas fases, apresentamos avanços no setor da comunicação nos país alcançados na administração do PT enquanto gestor do Estado, o que reforçou os desafios de se pensar a comunicação como estratégia dos governos de Lula e Dilma Rousseff, obrigando também o Partido a repensar seus investimentos em canais de comunicação privados, potencializando sua comunicação partidária²⁴.

²³ No Brasil, as emissoras de rádio e TV são concessões públicas, por isso são consideradas um bem público. Entidades organizadas como o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), defendem que a regulação iria democratizar o setor, permitindo uma pluralidade de representação política, defendendo a diversidade regional e de ideias. A regulação econômica parte do princípio de discussão sobre o monopólio e o oligopólio da mídia, o que confronta esta noção de diversidade política defendida por entidades do setor. A discussão sobre o projeto de regulação da mídia voltou à tona no final de 2014, quando o governo de Dilma Rousseff anunciou que iria fazer uma consulta pública sobre o tema e enviar ao Congresso Nacional uma proposta de regulação da mídia, mas tal iniciativa ficou apenas no anúncio, não sendo discutida de fato. Ver < <http://www.pt.org.br/dilma-vai-encaminhar-proposta-de-regulacao-da-midia-ao-congresso-nacional/>> Acesso em: 10 setembro 2015. Uma outra referência sobre o tema é de Jonas Valente (2013) que faz a discussão sobre regulação e concessão colocando frente à frente a questão da representação política e os monopólios e oligopólios dos meios de comunicação. VER VALENTE, Jonas. *Regulação democrática dos meios de comunicação*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2013. Disponível em < <http://www.fpabramo.org.br/forum2013/wp-content/uploads/2013/12/colecaoquesaber-02.pdf>> Acesso em: 10 setembro 2014.

²⁴ Esta evolução da comunicação partidária do PT será abordada, de forma detalhada, no capítulo 2.

Na primeira fase, o Partido dos Trabalhadores nasceu em um momento em que as liberdades individuais e de segmentos sociais estavam clamando espaços sociais e políticos, cerceados pela ditadura militar. O cenário político nacional exigia uma legenda com uma ideologia contra-hegemônica, que pudesse fazer um enfrentamento à chamada Direita, na época representada pelos militares, pelos grupos conservadores e pela elite econômica. O processo de democratização do país foi o trampolim para que o PT aparecesse como uma novidade política, revelando novas diretrizes para a política brasileira e mostrando um discurso que logo acarretou a identificação com o público que ele dizia representar.

Dois clássicos sobre a fundação e expansão do Partido dos Trabalhadores, citados por todos os pesquisadores e autores sobre a legenda, são as obras de Keck (1991) e Meneguello (1989) que resgatam a história da legenda, a partir da perspectiva dos contextos histórico e institucional do período marcado por um crescente descontentamento da população, decorrente do processo de urbanização das grandes cidades; o aparecimento do chamado Novo Sindicalismo ou sindicalismo autêntico no ABCD Paulista; o surgimento de demandas de minorias que começaram a eclodir como feministas, negros, ambientalistas, homossexuais; a presença, cada vez mais forte, de grupos organizados da sociedade formados por comunidades eclesiais de Base da Igreja Católica e por intelectuais de Esquerda, que apoiavam as mudanças estruturais na sociedade brasileira.

Nesta época, com o afrouxamento do regime militar, que já dava sinais de enfraquecimento, este contexto de efervescência política, principalmente, com o Novo Sindicalismo, garantiu a base de sustentação para que os trabalhadores começassem a se articular na formação de um partido que os representassem e levasse suas demandas à esfera política. Um dos ícones do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, começou sua histórica arrancada política rumo à Presidência do país, justamente neste cenário. As greves de trabalhadores de 1977 e 1979 foram impulsos políticos para a legenda ocupar seu espaço no quadro político nacional. Por isso, muitos estudos apontam que o PT nasceu dos galpões das fábricas e o associa mais a um partido de sindicatos do que necessariamente vindo das massas.

O momento histórico também convergia para o aparecimento destas outras demandas que fugiam exclusivamente desta ordem econômica e produtiva, que se tornaram palanques para questionamentos sobre questões políticas de vários segmentos sociais, como as bandeiras de minorias marginalizadas na busca por seus direitos sociais.

O Partido dos Trabalhadores aparecia como uma inovação no fazer política, em sua forma de organização, principalmente, na condução da política partidária. O vínculo expressivo com grupos sociais, até então marginalizados pela sociedade, dava o tom democrático de representação política destes que tinham dificuldades de impor suas vozes no cenário político. Já a implantação dos chamados Núcleos de Base reforçava o enraizamento da legenda na sociedade, espalhando o modo político petista e angariando mais militantes e simpatizantes, que compartilhavam os seus conteúdos programáticos, inclusive, com uma preocupação com a doutrinação e educação política dos seus membros e formação de novos militantes.

(...) Embora aparentemente próxima da unidade básica dos partidos tradicionais de esquerda, a concepção do PT sobre o núcleo também tinha afinidade com a forma de organização das comunidades de base da Igreja, com o mesmo viés profundamente anticentralista que caracterizou os movimentos de que elas participaram. Como desde o início pretendeu-se que o núcleo constituiria a estrutura organizacional básica do partido, todos os membros eram incentivados a integrar-se em um deles. Organizados em sua maioria a partir do bairro, o número de núcleos variava em cada distrito, dependendo, em grande parte, das origens predominantes do PT na área. (...) A organização do partido alicerçada nos núcleos tinha por objetivo constituir uma garantia de que no PT as decisões seriam tomadas democraticamente, com base na participação dos seus membros. De acordo com o Capítulo 6, Título I dos estatutos do partido, os núcleos poderiam ser organizados por bairro, categoria profissional, local de trabalho ou movimento social. Eles deveriam ser o lugar primordial da ação política dos militantes do partido, reforçando os vínculos do PT com os movimentos sociais. Deveriam ainda opinar sobre questões a eles submetidas pelos órgãos de liderança locais, regionais ou nacionais, que, por sua vez, tinham a função de ampliar a discussão sobre questões de interesse para o partido. Deveriam promover a educação política dos membros e militantes do partido e servir como uma garantia da democracia partidária interna (KECK, 2010, pp.150-151).

Os jornais e panfletos das inúmeras tendências no interior do Partido²⁵ mantinham a comunicação mais em nível ideológico e doutrinário, visando à conscientização e à mobilização da classe trabalhadora. Os públicos-alvo eram os trabalhadores, os militantes de movimentos sociais e as minorias. Várias publicações, surgidas no final de 1970, quando o Partido dos Trabalhadores deu sua arrancada à cena nacional, ainda se mantinham coesas com suas bandeiras de lutas, buscando retratar em suas páginas artigos

²⁵ Algumas tendências e facções políticas participaram ativamente do movimento para a fundação do Partido dos Trabalhadores, antes de seu reconhecimento oficial em 1980. Depois, incorporaram ao Partido como tendências internas, mantendo suas discussões ideológicas, o que gerou muitos conflitos dentro do PT (RIBEIRO, 2010, KECK, 2005; KUSCINSK, 2001). Uma destas tendências é a Corrente “O Trabalho”, que surgiu em 1976 unificando três organizações brasileiras que lutavam clandestinamente contra a ditadura. Apoiando-se no Programa de Transição, se unificaram para formar a Organização Socialista Internacionalista (OSI), hoje Corrente O Trabalho. Outra tendência forte dentro do Partido foi a Democracia Socialista, fundada em 1979. A Democracia Socialista é resultado da fusão dos grupos políticos que militavam na publicação do jornal *Em Tempo*, considerado um dos expressivos veículos alternativos dos anos de resistência à ditadura. “O PT sempre foi mais que um partido com tendências, um partido de tendências. Essa peculiaridade resulta da afluência de diversos grupos de esquerda organizada para o Partido - alguns deles com atuação clandestina desde os anos de 1960” (RIBEIRO, 2010, p.186).

de membros expressivos da legenda, bem como análises de intelectuais de Esquerda, que faziam uma leitura da realidade brasileira sob a ótica do Partido e de suas ideologias. No decorrer da pesquisa, iremos aprofundar mais como estes jornais foram importantes para construir a identidade petista e enraizar a legenda na sociedade, mas cabe citar, em princípio, títulos como *O Trabalho*, ligado à Libelu, Organização Socialista Internacionalista (1970); *Em Tempo*, da Organização Marxista Democrática Socialista (1979); dentre outros. Depois da fundação do Partido, jornais oficiais da legenda começaram a circular com o mesmo objetivo de conscientização e de mobilização dos trabalhadores como o *Jornal dos Trabalhadores* (1983).

Esta abertura à pluralidade de vozes no contexto político, potencializada pela organização e pela estruturação do Partido dos Trabalhadores, acentua-se de forma significativa com o sucesso da gestão petista de estados e municípios, a partir de 1988, e pelo aumento crescente da bancada de parlamentares petistas no Congresso Nacional, oriundos, inicialmente, dos movimentos populares e sindicatos. De acordo com Leal (2005), esta tendência voltada à preocupação com a administração e a maximização eleitoral atinge seu auge com a eleição de Luiza Erundina à prefeitura da maior cidade do país, São Paulo, em 1988. Mas a primeira prefeitura conquistada pelo PT foi já em 1982, com a eleição de Gilson Mendes para a prefeitura de Diadema (SP).

A partir daquele momento, o PT não mais poderia ser visto como um pequeno e exótico partido com rica fauna ideológica. Era um competidor com perspectivas de exercícios de poder, o que trouxe às análises sobre o partido a discussão sobre a competição no mercado eleitoral e as mudanças dali emanadas (LEAL, 2005, p.19).

Esta abertura democrática proporcionada, em parte, pela entrada em cena do Partido dos Trabalhadores no contexto político, focada no estímulo à participação popular e no fortalecimento dos movimentos sociais, tornou-se mais evidente quando o PT passa a administrar cidades e municípios. Muitos estudos (DIAS, 2002; RIBEIRO, 2010) reforçam que as principais alavancas políticas do PT à Presidência da República foram suas experiências bem sucedidas de gestão pública, aliando à participação popular com a efetividade de uma administração voltada para políticas públicas, como o célebre exemplo do Rio Grande do Sul com o projeto Orçamento Participativo²⁶, implantado em Porto Alegre, na gestão de Olívio Dutra (1988), que visava permitir um deslocamento do

²⁶ DIAS, Marcia Ribeiro. *Sob o signo da vontade popular: o orçamento participativo e o dilema da Câmara Municipal de Porto Alegre*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2002.

poder do legislativo para a população. Os projetos de melhorias urbanísticas e sociais eram definidos por assembleias populares que priorizam suas demandas e não mais decididos nos gabinetes fechados dos vereadores, pautados em clientelismo e favorecimento de segmentos eleitorais.

(..) A abertura de canais institucionais que admitem o fluxo da opinião pública revela ao cidadão comum a disposição dos atores políticos em ouvir suas demandas, e o fato de poder exprimir tais demandas aumenta a possibilidade de elas serem atendidas. Assim, as transformações institucionais que caminham neste sentido produzem um duplo reforço à participação política dos cidadãos: por um lado, mesmo aquele que não pensa não ter nada a dizer pode se sentir estimulado a refletir acerca de questões da pauta pública; por outro lado, amplia a possibilidade de a participação transformar-se em benefícios públicos concretos. A visualização deste acesso é capaz de ampliar a estrutura de oportunidade e conseqüentemente superar a falta de mecanismos diretos de poder, através de mecanismos indiretos. Isso significa compensar a falta de prerrogativa de decidir pela pressão e influência sobre os deliberantes (DIAS, 2002, pp.88-89).

Sem entrar no mérito dos avanços ou dos retrocessos sociais e políticos na condução petista da política econômica e social, que fogem ao escopo deste trabalho, é importante perceber que toda esta dinâmica política favoreceu uma efervescência de novas vozes, dos mais variados segmentos sociais na esfera política, sejam vozes compartilhadas, cooptadas e/ou críticas ferrenhas ao governo petista. Leal (2005) ressalta que os inúmeros estudos sobre o Partido no mundo acadêmico enfatizam que “a contribuição do PT é a ideologização da política brasileira, levando-a um patamar mais próximo daquilo que a política verdadeiramente é, ou, pelo menos, do que a política deveria ser” (LEAL, 2005, p.18).

Aliado à questão política, no final da década de 1980 e início de 1990, as tecnologias de informação permitiram um incremento do mercado de mídia, estimulando a ampliação e concorrência (AZEVEDO, 2006) entre os veículos e, conseqüentemente, a busca incessante pela audiência, como também uma forma de ampliar a carteira de anunciantes e patrocinadores. Com efeito, a partir do incremento das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) no mundo dos negócios, indo ao encontro das demandas econômicas, advindas com esta nova fase do capitalismo, o poder de intervenção do Estado na regulação/concessão deste setor começou a se corroer, fazendo-o flexibilizar a área das telecomunicações, como uma exigência dos países centrais, como os Estados Unidos. Era o processo da globalização entrando com força na cena política do país.

Nesta conexão entre tecnologia e globalização, salienta-se a importância da gestão da comunicação política frente a um novo cenário de mutações que afetou a economia mundial, reconfigurando e consolidando o capitalismo, não só como um modo de produção, mas envolvendo todos os seus elementos constituintes nas relações de poder, modelos de gestão, exclusão, dominação, relações de consumo e muitas outras esferas que impactaram sobremaneira à sociedade. No Brasil, com a promulgação da Constituição de 1988, que representava um marco para a consolidação da democracia no país, a iniciativa privada também consolidava seu espaço nos jogos de poder.

A partir da Constituinte de 88, tornam-se mais aparentes e incisivas as práticas privatizantes, dado o próprio acirramento da crise de investimentos no Sistema Telebrás. As medidas liberalizantes do governo Collor, com destaque para a revogação de restrições à instalação de redes de serviços limitados nas localidades não atendidas por rede de serviços públicos comuns, a formação do lobby das empresas privadas nacionais a favor da desestatização dos serviços de telecomunicações nacionais e, por fim, o projeto de privatizações de grandes empresas estatais, do presidente Fernando Henrique Cardoso, que, de fato, promove a quebra constitucional do monopólio público no âmbito das telecomunicações no Brasil, representam os movimentos principais desse segundo período. (...) A abertura do Sistema de Telecomunicações no Brasil para a total exploração da iniciativa privada foi decretada em maio de 1995. Este fato resulta da ação de forças externas (BM, FMI, governo americano) e internas (empresariais e políticas) que representam alguns movimentos e pressões particulares ao caso brasileiro e outros comuns aos demais países da América Latina, que igualmente recorreram à desestatização de seus sistemas de telecomunicações, pressionados por suas dívidas externas (LEAL, 2000, p.65).

Observa-se que nesta conexão entre política, economia e comunicação, o posicionamento dos partidos políticos na sociedade é impactado, visto que precisavam responder às questões que ora se apresentavam com esta nova onda de modernização das estruturas de um país, que sempre teve como estímulo a frase “Brasil, o país do futuro”. Neste contexto, o PT procurava se firmar na sociedade com um discurso ideológico de que seria uma das poucas legendas que poderia fazer com que esta “modernização” não aumentasse as desigualdades sociais, piorasse a distribuição de renda e facilitasse a entrega do país às grandes organizações transnacionais. Organizações estas que já interferiam de forma efetiva na política nacional, impondo restrições econômicas nas permutas por mais empréstimos e negociações de dívidas e forçando maior participação dos investimentos internacionais no país, como o Fundo Monetário Internacional (FMI), um fantasma que assombrou a vida dos trabalhadores por décadas por acarretar sempre arrocho salarial e recessão econômica. Marketing político ou bandeira programática, ou ambos, levaram o PT a priorizar o discurso nacionalista de defesa do Brasil em relação à

privatização e entrada do capital estrangeiro em áreas estratégicas para a soberania do país, um discurso bem de Esquerda, defendido no passado por trabalhadores e comunistas, que de certa forma, reforçou um processo de construção de identificação partidária com uma parcela significativa de cidadãos. Neste período de transição democrática, as outorgas de concessão de rádio e TVs foram emblemáticas neste imbricamento dos sistemas político e midiático. No governo Figueiredo (1979-1985) foram concedidos 634 canais de radiodifusão, 295 rádios AM, 299 rádios FM e 40 emissoras de TV²⁷. Com a implantação da Constituinte, ainda em 1987, as outorgas consolidam-se como moedas de troca política. Entre 1985 a 1988, Sarney, então presidente da República, distribuiu aos seus aliados políticos 1.028 outorgas. De acordo com dados da ONG Intervozes, destas outorgas, cerca de 25% foram feitas seis dias antes da promulgação da Constituição de 1988.

Com raras exceções, os beneficiados foram parlamentares, que direta ou indiretamente (por meio de seus familiares ou sócios) receberam as outorgas em troca de apoio político a projetos de Sarney, especialmente para a extensão do mandato do presidente para cinco anos. Dos 91 constituintes que foram premiados com pelo menos uma concessão de rádio ou televisão, 84 (92,3%) votaram a favor do presidencialismo e 82 (90,1%) votaram a favor do mandato de cinco anos (*Revista Intervozes*, 2007, p. 6).

Justamente neste período, com a promulgação da Constituição de 1988 começaram a ser abertas concessões para a entrada da iniciativa privada no setor de telecomunicações, inclusive, a estrangeira.

A regulamentação adaptada às transformações tecnológicas e econômicas no setor, em escala mundial, se fazia necessária para nortear a prática de política industrial, gerencial, administrativa e o mercado nacional, amplamente invadido por multinacionais, empresas de fabricação de teleequipamentos e prestação de serviços. Na ocasião, da Constituinte de 88, havia uma indefinição partidária que mostrava claramente as dissidências políticas, divididas basicamente em dois blocos: os partidos que apoiavam a quebra do monopólio público no setor de telecomunicações e os partidos que se contrapunham a essa medida (LEAL, 2000, p. 87).

Esta briga política, tendo como palco o sistema de telecomunicações, refletia o posicionamento dos partidos na escala Esquerda-Direita, reforçando os discursos que eram utilizados como armas eleitorais durante as campanhas. Nesta fase, o Partido dos

²⁷ Dados coletados via Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social. Disponível em: <<http://www.intervozes.org.br/arquivos/interrev001cr.todnc>> Acesso em: 15 setembro 2014.

Trabalhadores, já com uma bancada significativa no Congresso Nacional²⁸, pressionava politicamente a favor do monopólio público no setor de telecomunicações, junto com o Partido Democrático Trabalhista (PDT). Ambos defendiam o setor como prioritário para a soberania nacional, um posicionamento vinculado aos seus discursos ideológicos de origem, enquanto agremiações de Esquerda. Nestas e em outras discussões políticas, o PT foi se fortalecendo como um dos pilares oposicionistas do regime neoliberal que começava a se implantar no país, orientado para a chamada modernização e para o desenvolvimento, atrelados à abertura de setores importantes para a participação da iniciativa privada, com ênfase na privatização de empresas estatais. Há que se considerar que o Partido Social da Democracia Brasileira (PSDB), um dos ícones do neoliberalismo contemporâneo no país foi criado neste mesmo ano, em 1988, tornando-se a legenda que iria polarizar a disputa de poder com o PT nas próximas décadas.

No governo de Itamar Franco, depois da queda de Fernando Collor de Mello, as outorgas de concessão de rádio e TVs foram mais tímidas, tanto que existe pouca literatura sobre este tema no período. No entanto, esta troca de favores políticos por concessões de rádio e TVs foi evidente na cessão de algumas emissoras para determinados candidatos, partidos e grupos políticos, principalmente, emissoras de rádio. Nos anos 1990, a concentração da mídia nacional foi sendo configurada nas mãos de um grupo seleto de famílias, que mantinham cerca de 90% da propriedade dos meios, o que não teve grandes alterações até os dias atuais. Naquele período, meados de 1995, nove famílias controlavam o setor: Abravanel (*Sistema Brasileiro de Televisão*), Bloch (*Manchete*), Civita (*Editora Abril*), Frias (*Folha de S. Paulo*), Levy (*Gazeta Mercantil*), Marinho (*Organizações Globo*), Mesquita (*O Estado de S. Paulo*), Nascimento Brito (*Jornal do Brasil*) e Saad (*Rede Bandeirantes*)²⁹.

Na virada da década de 1980 para 1990, outras emissoras continuaram a expandir seus negócios, entrando no cenário brasileiro, o que reduz um pouco o poder da *Rede Globo* de Televisão, apesar da emissora ainda liderar na cobertura e audiência em todo o

²⁸ De acordo com o Centro Sergio Buarque de Holanda da Fundação Perseu Abramo “(...) pela defesa de uma Constituinte exclusiva, a ativa luta do PT e de seus militantes na coleta de assinaturas e na apresentação das emendas populares, a sua influência entre parte das 974 pessoas que defenderam e debateram nas audiências públicas das comissões e subcomissões temáticas e entre parte dos **83 representantes** que defenderam no Plenário da Constituinte as 122 emendas populares que coletam 12 milhões de assinaturas, além da participação na organização de manifestações de segmentos populares em defesa de seus interesses são momentos dessa gigantesca batalha que se travou não apenas no Plenário e nos corredores do Congresso Nacional, mas Brasil afora”(grifos nossos). Disponível em: <<http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/4.perseu6.documentos.pdf>> Acesso em: 15 setembro 2014.

²⁹ Ver AMORIM, Edgard. *A Televisão Brasileira*. Centro Cultural de São Paulo, 1998. Disponível em: <<http://www.centrocultural.sp.gov.br/cadernos/lightbox/lightbox/pdfs/Historia%20da%20TV%20brasileira.pdf>> Acesso:10 março 2015.

país. Com isso, iniciava-se uma disputa pela audiência com a concorrência da *Rede Manchete* e do *Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT), em determinados horários e programações. Em 1989, o grupo religioso do bispo Edir Macedo compra a *TV Record* de São Paulo, que na época pertencia ao grupo do empresário Silvio Santos

Com a concorrência e ampliação das emissoras de TVs, este meio se firma como as principais formas de obter informação política, o que impactou as estratégias dos partidos políticos, que começaram a enxergar estes veículos como as principais vitrines de suas plataformas e bandeiras de luta, visando, principalmente, a maximização eleitoral³⁰. Esta assertiva explica a relação entre outorgas de concessão como moeda política, iniciada de forma explícita no governo Sarney e intensificada nos governos posteriores. A utilização das concessões de rádios e TVs como permuta política se consolidou no governo de Fernando Henrique Cardoso. No entanto, o critério foi focado mais para o caráter econômico de “quem pagava mais” do que necessariamente apadrinhamento político com partidos coligados, com o então Ministro das Comunicações, Sérgio Costa, estabelecendo a necessidade de licitação e pagamento pelo uso das concessões, com o Decreto 1720/95. No entanto, a troca de favores políticos continuou com as retransmissoras, o que foi alvo de denúncias da imprensa sobre o seu governo.

(...) além das 539 emissoras comerciais vendidas por licitação, FHC autorizou 357 concessões educativas sem licitação. (...) A distribuição foi concentrada nos três anos em que o deputado federal Pimenta da Veiga (PSDB-MG), coordenador da campanha [presidencial] de José Serra, esteve à frente do Ministério das Comunicações. Ele ocupou o cargo de janeiro de 1999 a abril de 2002, quando, segundo seus próprios cálculos, autorizou perto de cem TVs educativas. Pelo menos 23 foram para políticos. A maioria dos casos detectados pela Folha é em Minas Gerais, base eleitoral de Pimenta da Veiga, mas há em São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Bahia, Pernambuco, Alagoas, Maranhão, Roraima e Mato Grosso do Sul (*Revista Interozes*, 2007, p. 6).

Esta fase no Brasil evidencia características do modelo de partido político apontado por Panebianco (2005), denominado profissional-eleitoral, já mencionado no início deste capítulo, revelando toda a tensão entre o velho e o novo modo de se fazer política, que atinge a organização dos partidos políticos em todo mundo, e não seria diferente também no Brasil, com um contexto pluripartidário. Panebianco (2005) enfatiza

³⁰ VER PORTO, Mauro. *Televisão e política no Brasil: a Rede Globo e as interpretações da audiência*. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2007

em suas análises as mudanças que ele denomina do tipo tecnológico, que consistem na reestruturação do campo da comunicação política sob o impacto dos meios de comunicação de massa, em particular a televisão, que começam a exercer efeitos irreversíveis sobre as organizações partidárias.

Mudam-se as técnicas de propaganda e isso leva a um terremoto organizativo: os antigos papéis burocráticos perdem terreno como instrumentos de organização do consenso; novas figuras profissionais adquirem um peso crescente. Alterando a comunicação política diante de um público mais heterogêneo e medianamente mais instruído, os meios de comunicação de massa conduzem os partidos a campanhas “personalizadas” centradas nos candidatos e, *issue-oriented*, centradas em temas específicos, com alto conteúdo técnico, que precisam ser elaboradas pelos especialistas dos vários setores (PANEBIANCO, 2005, p.518).

A intervenção do Estado no jogo político afrouxa as relações dos grupos financeiros no apoio aos partidos com a nova Lei dos Partidos, criada em 1995. De acordo com Ribeiro (2010), a Constituição de 1988 já instituía uma autonomia partidária, estabelecendo que as legendas devessem fixar nos seus estatutos as regras de seu funcionamento interno (artigo 17º, parágrafo 1º). Mas foi só em 1995, que a Lei dos Partidos Políticos, nº 9.096, regulamentou os artigos 14 e 17 da Constituição. Com a nova lei, os partidos tiveram um aumento no repasse de recursos públicos, o que traduziu um controle estatal sobre a vida financeira das legendas. Ribeiro (2010) explica que a referida lei ainda trouxe uma garantia de aportes financeiros aos partidos, no entanto, com exigências detalhadas de prestação de contas.

O fundo partidário seria constituído, a partir de então, pelas multas e penalidades aplicadas pela Justiça Eleitoral e por dotações orçamentárias anuais da União, que somassem pelo menos 35 centavos de real por eleitor, conforme o eleitorado inscrito no final do ano anterior. Esse valor referia-se ao mês de agosto de 1995, devendo ser corrigido pela inflação (artigo 38, inciso IV). A nova regulamentação acabou com a proibição de doações de empresas privadas: assim como as pessoas físicas, elas podem doar recursos diretamente aos Diretórios de qualquer nível (artigo 31; 39). As demais restrições quanto às doações foram mantidas. A LPP não determinou nenhum limite para as doações de pessoas jurídicas aos Diretórios. Com isso os financiadores passam a usar esse caminho para burlar a legislação eleitoral, que impõe tetos de doações para campanhas e candidatos: os Diretórios recebem a doação, e repassam as suas campanhas (RIBEIRO, 2010, p.82).

Ribeiro (2010) complementa que mesmo facilitado estes mecanismos de recursos de financiadores das campanhas, o fundo partidário se consolidou como a principal fonte de financiamento para os partidos. Com todas estas alterações que impactaram a

estruturação dos partidos, percebe-se que o foco da política passa a priorizar cada vez mais a maximização eleitoral e a disputa entre os inúmeros partidos se dá mais em nível de estratégias de ocupação do poder do que necessariamente ideológico, dando sinais do modelo “Cartel”, já mencionados neste estudo, cujo paradigma clássico da relação partidos e sociedade desloca-se para partidos e Estado, a partir do momento em que as legendas utilizam o Estado para distribuir favores, recursos, cargos, além de terem nas subvenções públicas suas principais fontes de receitas.

Com estas mutações, com destaque para a consolidação da televisão como principal veículo das campanhas políticas e a intervenção do Estado com a Lei de Partidos Políticos de 1995, observa-se os primeiros sinais de um modelo eleitoral pautado por financiamentos milionários de campanha, oriundos dos mais diversos setores da sociedade, em troca do apoio político pela defesa de seus interesses mais particulares. Esta “monetização” da política se consolida nesta fase.

A partir da década de 1990, o Brasil refletiu mudanças nas campanhas eleitorais, que também atravessaram vários países do Ocidente, o que alguns teóricos chamam de campanhas pós-modernas (NORRIS, 2000), em que se acentuam a personalização da política, ou seja, os candidatos passam a ter mais importância do que os partidos e suas ideologias. Outro fator que começou a preponderar foi que as campanhas passaram por um processo de profissionalização com a contratação de técnicos mais especializados em comunicação, como um aparato de pesquisas, marketing eleitoral e até novas funções que vão se firmando no jogo político, como os chamados *Spin doctors*.³¹

Esta chamada nova ambiência eleitoral chega ao Brasil e começa a dar o tom da chamada americanização das campanhas. Leal (2005) aponta que os partidos políticos, inclusive o Partido dos Trabalhadores, começaram a incorporar algumas características destes novos processos:

(...) supervalorização da figura do candidato; eleitor com baixa racionalidade de informação, autocentrado e propenso à aceitação de atalhos informativos que facilitem a decisão através do processamento de informações prévias; e campanhas com capacidade limitada de garantir vitórias, e que obrigam os atores políticos a considerar outras estratégias de conexão eleitoral mais duradouras. (...) O próprio sistema eleitoral tem que ser considerado como uma influência fundamental na definição das estratégias eleitorais dos partidos e candidatos (LEAL, 2005, p.23).

³¹ A expressão tem berço americano, cunhada inicialmente em meados de 1980, referindo-se aos jornalistas assessores contratados pelos candidatos e partidos políticos para influenciar de forma positiva a opinião pública, buscando interpretações e enfoques favoráveis aos grupos que representam (SERRANO, 2010).

Albuquerque (2002), um dos estudiosos desta relação mídia e política, enfatiza que o caso do modelo brasileiro de propaganda política na TV é uma exemplar demonstração de como a mídia pode fortalecer os partidos, na medida em que nossa legislação faz com que o veículo valorize mais as legendas do que os personagens políticos pela distribuição do tempo de exposição por partidos e não por candidatos. No entanto, no período eleitoral, as referidas propagandas acabam dando mais espaço e mais visibilidade para determinados candidatos em detrimento de outros, pelas coligações tradicionais de apoio que se formam. Nas últimas eleições presidenciais, em 2014, no primeiro turno, por exemplo, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) dividiu 25 minutos do horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão com os partidos com base nas alianças eleitorais, seguindo critérios do artigo 36 da Resolução TSE nº 23.404/2014. Com isso, a presidente Dilma Rousseff (PT) teve 11min24s, ante 4min35s do tucano Aécio Neves (PSDB) e dos 2min03s do falecido Eduardo Campos (PSB). Mas, se por um lado favorece a visibilidade de determinados candidatos, impede que muitos partidos pequenos, sem recursos financeiros, se apresentem e mostrem suas plataformas políticas ao eleitorado com a mesma igualdade de condições.

Albuquerque (2002) reforça que os meios de comunicação têm sido utilizados, basicamente, com as regras da legislação de 1962, com o tempo gratuito aos partidos políticos, mesmo que as normas relativas aos critérios de distribuição do tempo tenham sido variadas, principalmente, em relação ao conteúdo que poderia ser levado ao ar pelas legendas e suas coligações. O referido pesquisador lembra que só a partir de 1996, *spots* - pequenas propagandas de 30 a 60 segundos - foram inseridos na programação comercial do rádio e da televisão como acréscimos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. O autor ressalta a importância de se analisar como este novo panorama político e como os novos agentes convivem e interagem em situações específicas, neste contexto de transformações significativas na atividade política e nas campanhas, como no caso do uso da televisão na propaganda política, e, mais recentemente, a utilização das plataformas midiáticas do ambiente *online*.

Com efeito, há que se considerar que esta gratuidade do HGPE, permitido pela legislação brasileira, não se reverte em equidade de exposição de ideias e plataformas políticas para todos os partidos, uma vez que as legendas com mais poder econômico apresentam um conteúdo altamente técnico, feito por especialistas da comunicação, e as outras legendas revelam que não têm recursos necessários para manter a mesma qualidade de propagação dos seus conteúdos. Este quadro traz indicativos relevantes nos

deslocamentos de preferências eleitorais e na preocupação com o crescente aprimoramento técnico de programas nos HPGE, que já mostraram a diferença na capacidade de concorrência no mercado eleitoral entre os partidos grandes e os pequenos, afetando, sobremaneira, o resultado final das eleições. Mais uma vez as políticas de comunicação dos partidos dão às cartas no jogo político, conforme nos mostraram as eleições 2014 no Brasil.

Com todo este processo de comercialização das campanhas políticas, que emergem principalmente na década de 1990, a ênfase na maximização eleitoral parece resultar em uma constante desideologização³² das disputas entre os partidos, apesar de uma maior visibilidade das legendas no cenário político. E o Partido dos Trabalhadores não fugiu à exceção, pelo contrário, reforçou novas características que acentuou uma distância de suas raízes ideológicas e programáticas, como o advento de um intenso processo de burocratização da legenda.

A ênfase na maximização eleitoral e o modo petista de administrar obrigou o Partido a passar por mudanças estruturais profundas na sua organização, tanto em nível nacional quanto regional, além de alterar seu perfil de institucionalização. A legenda passou por um processo de burocratização, que acabou freando a sua capacidade transformadora. Nesta fase, alguns estudos, como de Rodrigues (1990) mostram uma alteração no perfil das lideranças do Partido, que passam a ser de funcionários públicos, profissionais liberais, professores, intelectuais, mais representantes da classe média do que necessariamente oriundos de sua tradicional base, a classe trabalhadora. O historiador Cyro Garcia (2000) foi um dos pioneiros a relatar o impacto da burocratização no Partido, a partir das vitórias mais expressivas de 1988. O autor analisa os altos salários pagos aos membros do Partido de 1991 a 1999, mostrando uma variação crescente que remete a esta burocratização.

Os altos salários acabam estabelecendo uma dependência material em relação ao Estado Burguês e, como o calendário eleitoral brasileiro é bienal, as correntes internas do PT acabam direcionando seus melhores quadros e esforços para a via eleitoral, deixando de lado o cotidiano da luta de classes. Além da lógica individual de vantagens materiais, existe uma questão mais ampla. As finanças do partido dependem da contribuição dos que ocupam os cargos e as correntes se reforçam com as assessorias e contribuições de cada membro em cargos públicos, ampliando com isso, seu peso dentro do partido (GARCIA, 2000, p. 19).

³² SODRÉ (2006, p. 161) aponta que a “propaganda despolitização midiática ou tecnológica resulta inequivocamente do enfraquecimento ético-político das antigas mediações e do fortalecimento da mediatização”.

A partir desta análise, Garcia (2000) destaca que a preocupação com esta lógica econômica e material trouxe consigo a pressão política e a corrupção. Nesta fase, o Partido começou a defender posições que tinham uma aderência maior junto ao eleitorado, buscando ainda boas relações com a imprensa e com a opinião pública, principalmente da classe média, deixando de lado questões que sempre foram vitais na relação entre a legenda e a classe trabalhadora. A ênfase foi em temáticas voltadas para problemas de administração e assuntos que alavancassem a escalada ao poder de seus principais membros no Congresso Nacional, que se distanciavam da luta política junto às suas bases, o que era uma das principais marcas do Partido. Garcia (2008) lembra que na década de 1990, os dirigentes petistas passaram a ocupar não só os cargos das instituições públicas, mas também órgãos da gestão direta do capital financeiro. Estava assim, instalada a crise entre a retórica dos conteúdos programáticos petistas com as suas aspirações ao poder e à maximização eleitoral.

(...) Além da lógica individual de garantia de vantagens materiais, existia uma questão mais ampla. As finanças do partido dependia da contribuição dos que ocupavam cargos e as correntes se reforçavam com as assessorias de cada membro em cargo público, ampliando, com isso, seu peso interno no partido. Mas esta situação qualitativamente, pois o PT além de se subordinar a lógica do mercado eleitoral (...) também se subordinou a lógica do mercado financeiro mediante destes sindicalistas que se tornaram gestores do capital. (...) Um bom exemplo disso, foram os recentes episódios envolvendo a Companhia Vale do Rio Doce e a tribo Xicrin, quando a companhia ignorou os direitos dos indígenas para salvaguardar seus negócios e conseqüentemente seus lucros (GARCIA, 2008, p.62).

Este novo quadro começa a delinear os primeiros sinais de mais uma transformação que o PT iria passar nos próximos anos, que se encaixa no novo modelo chamado partidos “Cartéis”, categorizados por Richard Katz e Peter Mair (1995), revelando a crescente dependência dos partidos com o Estado.

Nesta panorâmica inversão dos princípios petistas, a preocupação com a opinião pública exigiu mais investimentos nas políticas de comunicação, o que se revelou evidente nos processos eleitorais à Presidência da República, que representavam o sonho petista de assumir o Estado. Ribeiro (2010) fez um comparativo entre as eleições à presidência de 1989, 1994 e a de 2002, mostrando como as sucessivas derrotas obrigaram o Partido priorizar sua política de comunicação como principal arma na competição eleitoral.

Para Ribeiro (2010) a campanha em 1989 foi efetivamente resultado do trabalho das massas, o que foi demonstrado pela participação de dois milhões de brasileiros nos 122 comícios realizados pelo país, no primeiro turno, e mais quatro milhões, no segundo turno. Além disso, todo o trabalho de propaganda política era reforçado pelos militantes nas ruas, em um “completo amadorismo” (RIBEIRO, 2010, p. 116), rejeitando a utilização do marketing político e de pesquisas de intenção de voto mais qualificadas. Em 1994, houve a profissionalização da comunicação, com uma preocupação maior com programas de rádios e televisão e uma quebra de resistência em relação às pesquisas de intenção de voto. Mesmo assim, a Coordenação geral da campanha ficou a cargo da Executiva Nacional petista.

Depois de mais uma derrota, foi necessário repensar o estilo petista de fazer campanha, principalmente, confrontando com os erros e com o poderio de comunicação dos adversários políticos, que pesavam consideravelmente na decisão de votos e nos resultados. Ribeiro (2010) comenta que um grande passo neste sentido foi a elaboração de um manual de campanha em março de 1996 pelo então deputado Elói Pietá, que acabou se tornando referências para seminários internos do partido.

A publicação era um guia prático de marketing e estratégia eleitoral voltado especificamente para o PT. O manual adota um linguajar típico dos marqueteiros, com analogias que seriam inaceitáveis no universo petista até pouco tempo atrás, como: “o consumidor/eleitor recorda-se no máximo de oito marcas concorrentes, que, com certeza, investem alto na mídia”. Recomendava-se o emprego de pesquisas em todas as fases da campanha: no planejamento, para descobrir os anseios do eleitorado e auxiliar no posicionamento estratégico do candidato; durante a campanha, para mensurar a resposta do eleitorado (RIBEIRO, 2010, p.118).

Nesta análise do autor, percebe-se que até mesmo frases e argumentos do referido manual já mostravam que o PT tinha sido fisdado pelas ideias neoliberais, que prioriza os indivíduos mais como consumidores/clientes do que cidadãos, indo contra toda uma retórica de décadas da legenda. Diante desta nova concepção do consumidor/eleitor, o guia demonstrava a necessidade de selecionar e direcionar ações políticas de acordo com os interesses e expectativas dos eleitores. Ribeiro (2010) cita que o referido manual trazia de forma bem clara que não significava que o Partido e seus líderes abrissem mão de ideias e princípios, “mas de achar as facetas que mais agradariam ao público-alvo” (p. 118).

1.3 O Partido dos Trabalhadores e o poder do Estado

A vitória petista à Presidência da República chega em 2002, com uma grande estrutura de campanha. Neste momento, a crise de identidade petista se intensificava com a burocratização, a centralização do Diretório Nacional, a desideologização do discurso e a contratação de *experts* de comunicação, como a do publicitário Duda Mendonça. Ribeiro (2010) lembra que no plano político foi necessário ampliar o arco de alianças, como a aproximação com o Partido Liberal e a indicação do empresário José Alencar como vice de chapa para aglutinar forças e manter uma posterior governança.

Este período da vitória de Luiz Inácio Lula da Silva marca o florescimento da nova ambiência eleitoral no país (FIGUEIRAS, 2005), tendo como foco a personalização política. A campanha focada em Lula foi decisiva na vitória, marcando um momento peculiar do país, que tinha pela primeira vez na história do país, um candidato representante da classe trabalhadora. Afinal, Lula tinha sua origem vinda de família pobre e nordestina, além de ter no seu currículo uma vida dedicada aos trabalhadores e ao sindicalismo. Tais características reforçavam a identificação do discurso e da pessoa de Lula com uma grande parcela da população.

Através de um estudo sobre os motivos que levaram o PT à vitória em 2002, Maia e Luna (2005) revelaram que a construção da imagem pública de Lula foi o mote da campanha eleitoral.

(...) Esse parece ser um dos propósitos centrais do vídeo “A História da Vida de Lula” que foi ao ar no dia 9 de maio de 2002. A exibição desse vídeo foi anunciada no horário nobre, com uma semana de antecedência, e registrou uma surpreendente audiência. O vídeo faz uma organização da memória histórica, priorizando eventos tanto da vida pública quanto da vida privada de Lula, articulados a eventos importantes da história política do país. Lula foi apresentado como um homem comum, cuja liderança se constituiu a partir de uma trajetória não planejada, mas decorrente de uma história de vida, baseada na luta pessoal pela sobrevivência e na luta coletiva e solidária pela afirmação dos direitos dos trabalhadores. A biografia é marcada por episódios de romance e luta. O programa narra sua infância, no Nordeste, tendo ao fundo a canção “Pau-de-arara”, de Luiz Gonzaga e Guido de Moraes, cantada por Gilberto Gil. Mostra, a seguir, a mudança da família para São Paulo – treze dias em um caminhão pau-de-arara –, as dificuldades passadas pela mãe para criar os filhos, morando em um único cômodo, nos fundos de um bar; as conquistas materiais, humanas e políticas de Lula (...). O próprio Lula conta fatos marcantes de sua vida à frente do movimento do ABC paulista, apontando atitudes moderadas, pacíficas e responsáveis – aspectos decisivos para transformá-lo no que o vídeo classificou como o “maior líder popular da história do Brasil, conhecido, admirado e respeitado nos quatro cantos do mundo”. O processo da redemocratização do país é reconstruído através da experiência pessoal do candidato (MAIA; LUNA, 2005, pp.106-107).

Observa-se que a eleição de 2002 foi pautada em um tom de conciliação política por parte do PT, quebrando em parte as estratégias que faziam apologia de mudanças radicais na sociedade brasileira que foi o trampolim político na época de fundação do Partido, no final da década de 1970 e início de 1980. O tom do PT era mais ameno como forma de seduzir a classe média e o empresariado, tornando mais flexível o discurso petista, mas colocando em dúvida suas bandeiras de lutas de décadas atrás. As estratégias de comunicação começavam a se consolidar como essenciais para a disputa política e para a chegada do Partido ao poder era necessário pensar na construção da imagem de Lula a partir de técnicas de marketing político, revelando o lugar estratégico da mídia nos discursos políticos e na construção dos candidatos.³³

A partir de 2002, o Partido dos Trabalhadores iniciou o desafio de conciliar seus discursos que favorecessem a promoção e o reforço da identidade da legenda bem como o apoio às medidas sociais, políticas e econômicas implementadas pelo Governo Lula. A preocupação com a opinião pública passou a ser decisiva para a governabilidade do Partido e a sua consolidação à frente do Estado nos anos que se seguiram. Para isso, o governo petista investiu em publicidade institucional, através da Secretaria de Comunicação do Governo (SECOM)³⁴, responsável pela coordenação das ações de comunicação governamental. Na transição entre o primeiro e segundo mandato do presidente Lula, em 2005 os gastos com publicidade oficial chegaram a R\$ 244,1 milhões, com base nas informações do Sistema Integrado de Administração Financeira³⁵.

Quanto à comunicação partidária, que passou a ser fundamental no apoio ao Governo Lula e na sua reeleição em 2006, de acordo com Ribeiro (2010) ocorreu um estreitamento das relações entre a direção nacional petista e Duda Mendonça entre os anos 2003 e 2005, que “ficou responsável pelos programas partidários na televisão, pela contratação de pesquisas, pela modernização dos símbolos partidários, etc” (RIBEIRO, 2010, p.123). Apenas pelos serviços institucionais, contratados diretamente pelo Diretório Nacional, Mendonça recebeu R\$ 4 milhões entre 2003 e 2005. “Não é exagero afirmar que o PT terceirou toda a sua estrutura de comunicação com o eleitorado entre 2003 e 2005” (RIBEIRO, 2010, p. 123).

³³ Ver RUBIM, Antonio Albino Canelas. *As imagens de Lula Presidente*. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Leopoldo: UNISINOS, 2003.

³⁴ Disponível em < <http://www.secom.gov.br/acesso-a-informacao/institucional/historia-da-secom> > Acesso em: 20 setembro 2014.

³⁵ Disponível em < http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/o_globo_30633/ > Acesso em: 20 setembro 2014.

Um dos indicadores de que a preocupação com a comunicação institucional do Governo Lula foi priorizada em detrimento de suas políticas públicas de comunicação, que afetavam toda a sociedade, foi o fato de que Ministros das Comunicações terem sido nomeados mais por questões políticas, principalmente por permuta de apoio no Congresso Nacional, para manter a aprovação de projetos de seu interesse. Os Ministérios foram distribuídos para equilibrar o poder do Governo com os partidos aliados, e, na maioria das vezes, os nomes foram indicados independentes do histórico profissional e partidário dos políticos em relação à pasta que iria ocupar. No Governo Lula, o primeiro a ocupar o cargo de Ministro das Comunicações³⁶ foi o jornalista Miro Teixeira, do Partido Democrático Trabalhista (PDT) entre 2003 e 2004; seguido pelo empresário e agropecuarista Eunício Oliveira, do Partido Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) entre 2004 e 2005; depois o Ministério das Comunicações teve à sua frente o ex-radialista Hélio Costa (PMDB), de 2005 a 2010; seguido pelo advogado José Artur Filadi (PMDB) que ficou até o final do segundo mandato de Lula em 2010. Apesar de Hélio Costa ter permanecido no cargo por mais tempo durante a gestão de Lula, revelou-se mais uma questão política do que necessariamente o fato do político ter sido radialista, uma vez que desde a década de 90 ele já trilhava a política mineira, sendo eleito em 1996 para deputado federal por Minas Gerais e tentando se eleger governador do estado em 1990, perdendo para Hélio Garcia, do Partido das Reformas Sociais (PRS).

Já em relação à Secretaria de Comunicação do Governo (SECOM)³⁷, pela importância estratégica com a imagem pública do Governo, os nomes, inicialmente indicados pelo Partido dos Trabalhadores, revelaram-se de pessoas mais próximas à legenda, com um histórico partidário pautado mais nas questões ideológicas do Partido. Na gestão do primeiro mandato de Lula, o Secretário de Comunicação, entre 2003 a 2005, foi Luiz Gushiken³⁸, um administrador de empresas formado pela Fundação Getúlio Vargas, filiado ao PT. Na sua trajetória política dentro do Partido, Gushiken foi militante da tendência interna do partido Libelu – uma sigla que significava Liberdade e Luta - vinculado a Organização Socialista Internacionalista. Sua atuação política vinha do sindicalismo e da participação nas greves de trabalhadores da década de 80, chegando até ser presidente do Sindicato dos Bancários de São Paulo, entre 1984 a 1986. De 2005 a

³⁶ Disponível em <<http://www.mc.gov.br/institucional/galeria-de-ministros-institucional>> Acesso em: 28 setembro 2014.

³⁸ Disponível em <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/Constituicoes_Brasileiras/constituicao-cidade/parlamentaresconstituintes/constituicao20anos_bioconstituintes?pk=101775> Acesso em: 28 setembro 2014.

2007, o cargo de chefia ficou com Luiz Tadeu Rigo³⁹, transferido do gabinete da Secretaria-Geral da Presidência da República para o cargo de subsecretário de Comunicação Institucional da SECOM. Rigo era um antigo filiado do PT pelo Rio Grande do Sul.

De 2007 a 2010, já no segundo mandato de Lula, o cargo foi ocupado por Franklin Martins⁴⁰, um economista de formação, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, e cientista social, pela Universidade de Paris, graduado no tempo em que ficou exilado devido à repressão militar. Martins teve uma trajetória histórica também como militante do MR8 (Movimento Revolucionário 8 de outubro) e da ANL (Ação Libertadora Nacional), chegando a ser preso em 1968. No entanto, Franklin Martins inaugurou uma nova fase na relação do Governo com os meios de comunicação massivos, na medida em que, apesar de militante, ele conhecia os mecanismos da produção jornalística e tinha uma vasta experiência no setor. Franklin Martins começou a atuar como jornalista na década de 80, trabalhando no Jornal Hora do Povo (SP). Chegou a ser repórter do “*Indicador Rural*”, o que o permitiu viajar pelo Brasil todo e conhecer melhor o interior do país. Em 1985, entrei na redação da grande imprensa, como redator do jornal O Globo e, em seguida, do Jornal do Brasil. Em 1996, participou como comentarista na Rede Globo de Televisão. No Governo, exerceu a função de manter as relações do Governo Federal com a imprensa e controlar a publicidade oficial.

Nesta época, a relação entre o Estado e a imprensa já dava indicativos da necessidade de ocupação dos cargos do setor por profissionais que sabiam como funcionava a lógica da comunicação e o mercado de notícias para que pudessem construir posicionamentos mais estratégicos. Tais indicativos podem ser demonstrados pela ocupação do cargo de chefia da SECOM, depois de Franklin Martins, por jornalistas profissionais e com uma ampla bagagem de experiência no setor, como ocorreu nos mandatos de Dilma Rousseff, com Helena Chagas e Thomas Traumann, que iremos abordar nos próximos tópicos.

Mesmo preocupado com posicionamentos políticos estratégicos que pudessem fazer o Partido dos Trabalhadores conciliar as demandas de suas bases partidárias com a de grupos econômicos para manter a sua governança, a sigla começa a construir uma relação dialética com o eleitorado brasileiro, dividindo parte deste eleitorado em

³⁹Disponível em <<http://memoria.etc.com.br/agenciabrasil/noticia/2005-08-01/luiz-tadeu-rigo-e-nomeado-subsecretario-interino-de-comunicacao-institucional>> Acesso em: 30 setembro 2014.

⁴⁰ Disponível em <http://www.franklinmartins.com.br/de_frente_e_perfil.php> Acesso em: 05 outubro 2014.

simpatizantes com o governo petista e os chamados antipetistas, o que se evidencia até os dias atuais. Uma pesquisa realizada em 2014⁴¹, elaborada pelo cientista político David Samuels, professor da Universidade de Minnesota (EUA), em parceria com o também cientista político Cesar Zucco Jr., da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, demonstrou, em um comparativo de 2006 para 2014, que PT é o partido que consegue simultaneamente o título de mais querido e de mais odiado partido do Brasil. De acordo com o estudo comparativo, o número de simpatizantes aumentou para 23,28% em 2006 e caiu para 15,95% em 2014.

O desgaste da administração petista resultou das permutas políticas que o Partido se viu obrigado a fazer em nome da governabilidade, como, por exemplo, a questão da comunicação no segundo mandato do Governo Lula que foi alvo de críticas ferrenhas de movimentos sociais que o apoiaram na eleição e na reeleição. A ONG Intervezes, em sua análise sobre as outorgas de concessão de rádio e TVs, criticou duramente o período do primeiro mandato de Lula, afirmando que a utilização destas outorgas como permuta política continuou da mesma forma que os governos anteriores.

Em três anos e meio de governo, Lula aprovou 110 emissoras educativas, sendo 29 televisões e 81 rádios. Levando em conta somente as concessões a políticos, significa que ao menos uma em cada três rádios foi parar, diretamente ou indiretamente, nas mãos deles (*Revista Intervezes*, 2007, p.7).

No segundo mandato de Lula, o seu programa de governo⁴² trouxe esta preocupação com a redemocratização da comunicação, principalmente, com o foco na concentração midiática nas mãos de poucas e tradicionais famílias que representavam as elites econômica e política brasileiras, buscando responder a pressão dos movimentos populares e dos grupos organizados da sociedade civil que atuavam no setor. Entre as principais diretrizes apontadas no documento: construir um novo modelo institucional para as comunicações, com caráter democratizante e voltado ao processo de convergência tecnológica; incentivar a criação de sistemas democráticos de comunicação, favorecendo a democratização da produção, da circulação e do acesso aos conteúdos pela população; fortalecer a radiodifusão pública e comunitária, a inclusão digital, as produções regionais e independentes e a competição no setor.

⁴¹ Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1741508-numero-de-eleitores-anti-pt-cresce-no-pais-aponta-estudo.shtml> > Acesso em: 05 outubro 2014.

⁴² Disponível em < http://novo.fpabramo.org.br/uploads/Programa_de_governo_2007-2010.pdf > Acesso em: 10 outubro 2014.

Lima (2010) em um balanço sobre as políticas de comunicação no Governo Lula⁴³, entre 2003-2010, afirma que muitas propostas iniciais foram esquecidas, substituídas por outras de menor envergadura, no entanto, considerou que ocorreram avanços significativos neste setor. Em sua opinião, dois grandes momentos neste período foi a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC/TVBrasil) em 2008, pela Lei 11.652, resultado da fusão da Radiobrás com a ACERP/TVE, a TVE do Maranhão e o canal digital de São Paulo, o que representou uma TV institucionalmente definida como pública. Outro destaque, que pode ser considerado um passo importante no setor de Comunicações, foi o lançamento do Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), instituído em 2010, que trouxe um caráter inclusivo, dentre os seus principais objetivos, como massificar o acesso a serviços de banda larga no país, reduzir as desigualdades social e regional, promover a capacitação da população para o uso das tecnologias de comunicação, dentre outros. Outro importante momento, que não é citado por Lima, mas de suma importância para a discussão sobre políticas públicas no setor aconteceu em 2009, no Governo Lula, com a realização da CONFECOM – Conferência Nacional de Comunicação.

Em 2009, aconteceu a I Conferência Nacional de Comunicação. Diferente dos outros momentos da história recente do país, ela inaugurou um debate amplo e verdadeiramente público sobre as políticas do setor. Pela primeira vez, o Estado brasileiro instituiu um mecanismo formal de consulta à toda sociedade sobre os rumos que deve tomar a comunicação. Pela primeira vez, deixou de ser prerrogativa de alguns especialistas do campo progressista e, principalmente, de lobistas do setor privado e seus representantes no poder público a possibilidade de apontar quais devem ser as ações governamentais e o novo marco regulatório de uma área estratégica para o desenvolvimento social e fundamental para a democracia brasileira. (...) As etapas preparatórias e oficiais da Conferência, realizada nas 27 unidades da federação, envolveram diretamente cerca de 30 mil pessoas dos mais diversos segmentos. Centrais sindicais, movimento de mulheres, movimento negro, redes de jovens, crianças e adolescentes, pessoas com deficiência, pesquisadores, movimento de lésbicas, gays, e transexuais, movimento estudantil e empresários debateram temas como o sistema público de comunicação, as concessões de rádio e TV, universalização da banda larga, o controle social, entre centenas de outros temas até então restritos aos espaços dos “entendidos” ou “diretamente interessados” no assunto. O lastro deixado pelo processo certamente inaugura um novo momento do movimento pela democratização da comunicação no país, que passa a contar, de forma bastante orgânica, com novos e importantes atores para a luta. (Intervozes- Coletivo Brasil de Comunicação, 2009).

Com essas discussões sobre políticas de redemocratização da comunicação - exigidas não só por pressão de diversos segmentos sociais, mas forçadas também pelo incremento das tecnologias de comunicação, vinculadas à iniciativa privada, observa-se

⁴³ Disponível em < <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/o-balanco-dos-governos-lula/>> Acesso em: 10 outubro 2014.

um incremento da participação política em conselhos e fóruns deliberativos durante a gestão petista, estreitando a relação entre mídia e representação política.

1.4 O governo de Dilma Rousseff e a interface entre comunicação e política

As interpretações para o êxito eleitoral petista nas últimas décadas são disputadas por inúmeros estudiosos (SAMUELS, 2004; RIBEIRO, 2010; SANTANA, 2012; SINGER, 2012) que mesclam de questões de políticas sociais à gestão econômica, mas que trazem para nossos estudos a importância na condução da comunicação institucional do Partido dos Trabalhadores para conciliar crises, fazer apologia de seu governo e manter o apoio a setores importantes, que o fez manter a governabilidade do país, mesmo diante das crises políticas enfrentadas.

No Governo Dilma Rousseff, a preocupação com o setor de comunicação como principal arma estratégica fez com que a legenda delegasse as chefias da Secretária de Comunicação (SECOM) a jornalistas profissionais e não mais a militantes ou carreiristas da sigla, como no governo Lula. Este pode ser um importante indicador da valorização da profissionalização da comunicação nesta construção da imagem do governo petista. A primeira a ocupar o cargo foi Helena Chagas⁴⁴, formada pela Universidade de Brasília. Com uma vasta experiência profissional, dentre outras funções, Chagas foi coordenadora a *TV Brasil*, da *Agência Brasil* e do sistema de rádios da *Empresa Brasileira de Comunicação*. Em 2010, ela assume como coordenadora de campanha de Dilma Rousseff, passando depois a ministra-chefe da Secretaria de Comunicação Social da República. A burocratização do governo petista atravessou estas e outras indicações ao cargo da SECOM, uma vez que Helena Chagas não tinha uma trajetória de militante e nem de carreira dentro do Partido dos Trabalhadores. O seu vínculo com o PT era mais profissional do que necessariamente construído dentro do Partido, como os secretários anteriores do Governo Lula. Chagas chegou ao governo petista em 2007 para ocupar a diretoria de jornalismo da *Empresa Brasileira de Comunicação*. Deixou o cargo em 2014, por meio de uma reforma ministerial da presidente Dilma Rousseff, passando a função para Thomas Traumann⁴⁵, graduado em jornalismo pela Universidade Federal do Paraná. A experiência profissional também foi importante para a indicação de seu nome à Secretaria de Comunicação, uma vez que ele nunca teve nenhum vínculo com o PT,

⁴⁴ Disponível em < <http://www.secom.gov.br/aceso-a-informacao/institucional>> Acesso em: 16 outubro 2014.

⁴⁵ Disponível em < <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/02/dilma-participa-da-cerimonia-de-poses-de-4-novos-ministros>> Acesso em: 16 outubro 2014.

seja como filiado ou militante. Com passagens pelas revistas *Veja* (1995), *Época* (2001/2002); e pelo jornal *Folha de São Paulo* (1990-1994), Traumann ainda fazia consultoria de Comunicação para o Grupo espanhol *Llorente & Cuenca*, em 2008. De janeiro de 2012 a fevereiro de 2014, foi o porta-voz da Presidência da República, assumindo depois Secretaria de Comunicação Social do Governo no lugar de Helena Chagas. Traumann fica até o início do segundo mandato de Dilma Rousseff, quando é substituído por Edinho Silva, ex-deputado pelo PT de São Paulo. Apesar de não ser jornalista, a escolha da então presidente foi motivada pela “capacidade de relacionamento cordial e construtivo com todos os setores da sociedade e da mídia e o conhecimento do papel da mídia numa sociedade democrática”⁴⁶.

No caso dos Ministros das Comunicações, o arranjo político estratégico tradicional das indicações de nomes para os Ministérios se confirma, mas não para afinar as relações com os partidos coligados. A preocupação do Partido dos Trabalhadores foi de reforçar a política partidária e seu relacionamento com os setores importantes da sociedade e movimentos sociais, devido aos desgastes decorridos de escândalos que acometiam o Partido. Os escolhidos foram membros com uma consolidada trajetória dentro do Partido, buscando unificar forças dentro da própria sigla pelos evidentes sinais de desgaste junto à opinião pública. No primeiro mandato de Dilma Rousseff, o cargo foi ocupado por um sindicalista, ex-bancário, Paulo Bernardo⁴⁷. No entanto, a trajetória como membro atuante do Partido dos Trabalhadores vem desde 1991, quando assumiu o primeiro mandato de deputado federal pelo PT do Paraná. No segundo mandato entrou Ricardo Berzoini⁴⁸, ex-deputado federal pelo PT de São Paulo, mas de formação, ele era bancário. Sempre teve um papel ativo dentro do Partido dos Trabalhadores, participando inclusive como coordenador da campanha de Lula em 2006. Já ocupou também o cargo de Ministro da Previdência Social, no primeiro Governo Lula.

No balanço dos avanços no setor de comunicação do primeiro mandato do Governo Dilma Rousseff, um feito histórico foi a aprovação do Marco Civil da Internet⁴⁹, em 2014, colocando o Brasil na vanguarda em termos de legislação sobre o novo meio, cada vez mais presente na vida das pessoas, além da apresentação de um polêmico projeto

⁴⁶Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2015-03/dilma-da-posse-ministro-da-secom-e-defende-liberdade-de-imprensa>> Acesso em: 18 outubro 2014.

⁴⁷ Disponível em <http://telebrasil_em_foco_18_de_janeiro_de_2011_perfil_do_ministro_das_comunicacoes.pdf>. Acesso em: 18 outubro 2014.

⁴⁸Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/conheca-os-nomes-dos-novos-ministros#ricardo-berzoini---comunica--es>> Acesso em: 20 outubro 2014.

⁴⁹ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm> Acesso em: 20 outubro 2014.

de regulação econômica da mídia, que apareceu com mais vigor no seu segundo mandato, apesar de ter sido novamente engavetado devido à crise econômica e política que se agravou. Por outro lado, o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, que representa entidades da sociedade civil para buscar soluções para o setor, denunciou que mais de 600 resoluções tiradas na CONFECOM, em 2009, na gestão do então presidente Lula, continuaram também engavetadas, sem medidas efetivas de discussão⁵⁰.

A preocupação com o setor da comunicação aparece em mais uma iniciativa do governo petista com uma pesquisa inédita, divulgada em 2014⁵¹, sobre o consumo da mídia, o que serviu de parâmetros para novas discussões sobre a importância da democratização dos meios para garantir a pluralidade no Brasil, conseqüentemente, consolidando os processos democráticos. O estudo, realizado pela Secretaria Comunicação Social (SECOM) ratifica esta prática cultural dos brasileiros de assistir televisão. O objetivo do levantamento, segundo a própria SECOM, foi de conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira com o intuito de subsidiar a elaboração de uma política de comunicação e divulgação social do Executivo Federal. Na época, a televisão apareceu isolada no topo da pesquisa com 65% do total dos entrevistados que a assistem diariamente, seguindo em segundo lugar o acesso à Internet com 26%; rádio com 21%; jornais impressos, 6% e revistas, apenas com 2%. Foram entrevistados, por 200 pesquisadores, 18.312 brasileiros entre 12 de outubro e 6 de novembro de 2013 em 848 municípios.

Em 2015, outra pesquisa sobre consumo de mídia foi divulgada pela SECOM⁵², confirmando o crescimento do uso e do acesso à Internet, mas a televisão ainda manteve a liderança na preferência da população brasileira. O estudo revelou que a televisão segue como meio de comunicação predominante, que o brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à Internet e que os jornais são os veículos mais confiáveis.

De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, números superiores aos encontrados na PBM 2014, que eram 3h29 e 3h32, respectivamente. (...) Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais

⁵⁰ Disponível em <http://www.fndc.org.br/clipping/5-anos-de-confecom-muito-barulho-por-nada-939859/> Acesso em: 22 outubro 2014.

⁵¹ Disponível em <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf> Acesso em: 22 outubro 2014.

⁵² Disponível em < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> > Acesso em: 23 outubro 2015.

intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão. (...)O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%) e o *Youtube* (17%) (SECOM, Pesquisa Brasileira de Mídia, 2015, p.7)

O referido estudo apresentou dois aspectos importantes para o viés de nossa pesquisa: o avanço das plataformas multimidiáticas a serem exploradas com mais determinação pelos partidos políticos por meio de sua comunicação partidária e a força da televisão como principal veículo com que os brasileiros adquirem informações políticas, das mais diversas formas, de programas de entretenimento aos telejornais. Tais aspectos confirmam a importância do planejamento e execução de políticas de comunicação do Partido dos Trabalhadores como suporte e reforço de suas ações e práticas políticas.

Por outro lado, a SECOM, investiu de forma muito mais intensa em propagandas institucionais para a promoção dos governos petistas. Em julho de 2015 foi divulgado um levantamento, realizado pelo portal UOL junto à SECOM, que revelou que Dilma Rousseff gastou R\$ 9 bilhões em publicidade em emissoras de rádio e televisão, jornais, revistas, *sites*, *outdoors*, cinemas e em outros tipos de mídia, o que representou 23% a mais do que foi investido nos dois mandatos de Lula⁵³.

Estes dados mostram a preocupação do governo Dilma Rousseff com a comunicação, revelando a importância deste setor para amenizar as críticas quanto à administração do Estado, em um momento de turbulência política e econômica. Um outro exemplo marcante foi a criação de um portal para estreitar o relacionamento da presidente com a sociedade chamado *Dialoga Brasil*⁵⁴, no qual eram exibidos vídeos e curiosidades sobre Dilma Rousseff, aproveitando as características de interatividade que o canal possuía. A presidente também manteve seu *Twitter*, redes sociais, dentre outros canais de comunicação com a sociedade, priorizando a melhoria de sua rejeição pessoal que acabou interferindo na popularidade do seu governo, que chegou a 65% de reprovação, segundo pesquisa DataFolha⁵⁵, divulgada em junho de 2015.

⁵³ Disponível em < <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/06/29/em-4-anos-dilma-gastou-r-9-bilhoes-em-publicidade-23-a-mais-que-lula/>> Acesso em: 23 julho 2015.

⁵⁴ Ver <<http://dialoga.gov.br/>> Acesso em: 26 julho 2015.

⁵⁵ Disponível em < <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/avaliacaodegoverno/presidente/dilma/indice-1.shtml>> Acesso em: 26 julho 2015.

Observa-se que nesta trajetória histórica do Partido dos Trabalhadores, a comunicação tem seu lugar de destaque no fortalecimento da sigla no cenário político. Não só na maximização eleitoral, mas na construção de uma imagem positiva do governo petista junto à opinião pública, necessária para manter a governança e vislumbrar a manutenção do poder, apesar de todo desgaste, principalmente no primeiro ano do segundo mandato de Dilma Rousseff. Neste contexto, evidencia-se um embaralhamento entre a comunicação partidária e a comunicação institucional do governo, na medida em que ambas atuavam com suas políticas para promoção dos governos petistas. A comunicação partidária atuou de forma incisiva na defesa política dos mandatos de Dilma Rousseff através do seu portal oficial com a *Agência PT de notícias*, mídias sociais, bem como por meio do apoio das publicações das tendências internas do Partido, como os jornais *Página 13* e *O Trabalho*⁵⁶.

A comunicação partidária, principalmente, manteve o diálogo com inúmeros setores organizados da sociedade civil - centrais sindicais, movimento de mulheres, movimento negro, redes de jovens, pessoas com deficiência, pesquisadores, grupos LGBT, movimento estudantil e empresários -, que ajudaram a promover fortalecimento da representação política da legenda ao longo destes últimos anos. Se por um lado, crises e escândalos políticos foram deflagrados pelos grandes conglomerados de comunicação, como as Organizações Globo e o Grupo Folha, dentre outros, por outro lado, o diálogo do Partido com estes segmentos que dizia representar tornou-se mais intenso pela comunicação desencadeada pela sigla, principalmente, pela proximidade com os grupos setoriais, que historicamente sempre reforçaram a suas bases partidária e eleitorais, como veremos no próximo tópico.

Ao discorrermos sobre a trajetória da ascensão da legenda na cena política, a comunicação, seja a partidária ou a institucional dos governos petistas, se mostra como um dos principais dispositivos para a institucionalização do PT na sociedade, que tem como base este diálogo constante com os setores sociais organizados. A organização e a estruturação do Partido sempre foram pautadas por este incentivo às discussões e às deliberações populares como principais suportes de suas bandeiras programáticas, tanto nas gestões de Lula quanto de Dilma Rousseff. Um exemplo destes incentivos à participação popular, mesmo que levantem dúvida quanto a efetividade de suas ações e suas práticas políticas, é o Conselho de

⁵⁶ Este apoio aparece como suporte da comunicação institucional do Governo, como pretendemos analisar no capítulo 03, buscando indicativos de como a comunicação partidária do PT desencadeou importantes estratégias em defesa dos avanços do governos Lula e Dilma Rousseff.

Desenvolvimento Econômico e Social, o chamado “Conselhã⁵⁷”, criado em 2003 no Governo Lula que se manteve no governo Dilma Rousseff, reunindo empresários, movimentos sociais, sindicatos e sociedade civil, de uma forma geral. Há que se ressaltar que esta participação popular, estimulada nos governos petistas, começou a revelar um novo olhar sobre a representação política e um novo formato no relacionamento do Partido com suas bases, o que faz o PT dar um passo à frente de outras legendas (ALMEIDA, 2011).

1.5 O fortalecimento dos vínculos do PT com a sociedade através dos grupos setoriais

Na literatura mais atual sobre partidos políticos são discutidas estratégias aplicadas para analisar as relações entre as legendas e a sociedade civil, como a avaliação do papel desempenhado na máquina partidária pelas secretárias temáticas – ambiental, sindical, juventude, mulher, movimento negro, dentre outras. “Os vínculos temáticos são meios eficientes para adaptação do partido às mudanças da sociedade, e a diminuição destes grupos dentro da estrutura partidária pode ser um enfraquecimento dos seus laços societários” (RIBEIRO, 2010, p.165).

Nos antigos periódicos produzidos pelo PT, os gêneros jornalísticos eram direcionados mais à classe trabalhadora como um todo, com algumas matérias mais específicas voltadas às temáticas sobre mulheres, negros e jovens, que eram vistos como potenciais militantes. Ano a ano, a sigla foi fortalecendo os vínculos com diferentes grupos. No início da década de 90, este fortalecimento se consolidou nas Plenárias Municipais e Encontros Estaduais e Nacionais. Ribeiro (2010) cita como os mais emblemáticos os Encontros Setoriais Estaduais e Nacionais que possibilitaram a escolha de delegados diretamente para o I Congresso Nacional do PT, realizado na cidade de São Bernardo do Campo, São Paulo, em 1991. “Foram considerados setoriais, com direito a eleger delegados: sindical, agrário, mulheres, movimento negro, ecologistas/meio ambiente, portadores de deficiência, saúde, assuntos indígenas, educação, juventude e transporte/moradia/associações de moradores” (RIBEIRO, 2010, p.163).

O vínculo com setores sindicais, desde a sua origem, garantiram sempre um lugar de destaque dos sindicalistas na estrutura burocrática da legenda. De acordo com Ribeiro

⁵⁷ O Conselho Econômico e Social foi criado no primeiro mandato do governo Lula, em 2003, funcionando como um órgão consultivo do Executivo com representações de vários setores da sociedade. Disponível em <<http://www.institutolula.org/conselho-de-desenvolvimento-economico-e-social-mostrou-que-convivencia-de-divergencias-e-possivel>> Acesso em 30 novembro 2014.

(2010) os tradicionais núcleos de base petista por categoria e local de trabalho ganharam novo espaço a partir do regimento de 1984.

(...) somente a eles foi franqueado o direito a enviar delegados aos Encontros Estaduais (com direitos plenos), com o objetivo de (...)dar maior peso deliberativo a estes núcleos”. Como justificativa, apontava-se a necessidade de reforçar os laços entre o PT e movimento sindical e incentivar a permanência de dirigentes sindicais no partido, em um momento no qual a construção da CUT levava muitos militantes a deixar em segundo plano a atuação do PT. O objetivo não declarado era fazer frente aos grupos de esquerda que, com uma prática mais internista, sempre despenderam mais energias no controle das instâncias do que os sindicalistas. Potencializar internamente os militantes sindicais era uma estratégia (não tão velada) dos líderes da Articulação para combater a influência das correntes de esquerda (RIBEIRO,2010, p.167).

Ribeiro (2010) ressalta que os grupos e secretarias setoriais do PT constituem, historicamente, o principal mecanismo de enraizamento da sigla na sociedade, na medida em que institucionalizam o papel e o lugar dos movimentos no interior da máquina, ao mesmo tempo em que organizam a atuação dos militantes petistas nas entidades societárias.

Outro segmento de destaque nesta política setorial do Partido é o das mulheres. Ribeiro (2010) aponta que a mobilização deste grupo inicia-se antes da fundação do PT com comissões femininas, que articulavam entre si e com outros movimentos sociais.

Nos anos iniciais do partido, tratava-se de romper com uma perspectiva arraigada na esquerda brasileira (notadamente dos partidos comunistas) que enxergava no feminismo uma espécie de reformismo burguês ou, na melhor das hipóteses, uma questão acessória em relação ao confronto de classes. Aproveitando a indefinição ideológica do novo partido, o objetivo era inserir a questão feminista no projeto de socialismo renovado que o PT reivindicava. Assim, como outros movimentos, o movimento feminista tratava de incluir suas pautas nas plataformas de um partido que, por sua própria origem multifacetada, se encontrava aberto a inclusão de novos temas que então desafiavam a esquerda de todo o mundo: a questão racial, os direitos homossexuais, os temas ecológicos, dentre outros (RIBEIRO, 2010, p. 170).

Em 1980, as mulheres já se organizavam em uma comissão específica na estrutura do Partido, transformando-se na Secretaria Nacional de Mulheres, em 1988. Ribeiro (2010) lembra que o setorial das mulheres sempre foi um dos mais ativos na estrutura do Partido, apesar do paradoxo pelo número reduzido na hierarquia partidária. Benedita da Silva foi a primeira militante a ocupar cargo executivo em nível nacional, como 3º vice-presidente e secretária de movimentos populares entre 1990 e 1993. Nos anos posteriores outras mulheres se destacaram na organização do PT como Tatau Godinho, Clara Ant,

dentre outras. Em 1992, um regime de cotas, em 30%, foi aplicado na renovação das direções municipais e estaduais, e nas instâncias nacionais, em 1993. No entanto, a questão feminina no interior da sigla esbarrava em outras problemáticas como falta de investimentos na formação política das militantes, no oferecimento de condições práticas para a participação feminina, dentre outros incentivos.

Na avaliação de Ribeiro (2010), na segunda metade dos anos 1990, estes setoriais perderam parte de seu ativismo, sendo sufocados pela ala Majoritária do PT em termos de estrutura de funcionamento. Mais interessante ainda era que o próprio Estatuto da legenda, no seu artigo 10 §1º e §3º dizia que “(...) o filiado, segundo seu juízo político, poderá deixar de executar tarefas ou atividades políticas, determinadas pelo Partido, que entrem em conflito com deliberação do órgão de classe ao qual pertence” (Estatuto do PT, 1980, p.4)⁵⁸. Ribeiro (2010) lembra que tais privilégios atravessaram as décadas de 1980 e 1990, sendo revogado apenas pelo novo estatuto de 2001, afirmando a sujeição de todos os filiados às regras de disciplina partidária. No entanto, tal mudança se mostra sem impacto para os sindicalistas. “O privilégio dos sindicalistas não era mais necessário em um momento na qual a maioria dos dirigentes já se profissionalizara há tempos, deixando de enfrentar o dilema entre as militâncias sindical e partidária” (RIBEIRO, 2010, p.167).

Neste quesito, outras alterações que ocorreram reforçaram estas mudanças. Da versão de 1996 para 2012, foram suprimidos textos dos artigos de “Direitos e deveres dos filiados” quanto ao conflito entre a política partidária e os órgãos de classes que os filiados pertenciam. O estatuto do Partido, em 1996, ainda manteve a estrutura original do documento, trazendo no seu artigo 12, item VIII § 1º e § 3º que “(...) o filiado, segundo seu juízo político, poderá deixar de executar tarefas ou atividades políticas, determinadas pelo Partido, que entrem em conflito com deliberação do órgão de classe ao qual pertence” (Estatuto do PT, 1996, p.2)⁵⁹. Todavia, na versão de 2001 do Estatuto tal assertiva já tinha sido retirada do documento⁶⁰.

Na sua última versão de 2012⁶¹, continuou sendo suprimido o referido item que tratava sobre os conflitos entre a sigla e os órgãos de classe que pertenciam os filiados. Há que se considerar que o atual documento no seu capítulo VII, que trata sobre a

⁵⁸ Disponível em < http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/estatuto_1.pdf> Acesso em: 02 dezembro 2014.

⁵⁹ Disponível em <<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/estatuto-do-partido-de-22-12-1995-resolucao-tse-no.1996>>. Acesso em: 02 dezembro 2015.

⁶⁰ Disponível em: < <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/estatuto-do-partido-de-11-3-2001-resolucao-tse-no.2002>> Acesso em: 02 dezembro 2014.

⁶¹ Disponível em < https://www.pt.org.br/wp-content/uploads/2014/04/ESTATUTO_PT_2012_-_VERSAO_FINAL_registrada.pdf> Acesso em: 02 dezembro 2014

organização do Partido em nível nacional, tem disposto no sua seção VI, artigo 131º diretrizes e normas para o funcionamento das secretarias setoriais. “Os Setoriais e Secretarias Setoriais devem ter atuação permanente, enquanto instância de formulação e articulação partidárias” (Estatuto do Partido dos Trabalhadores, Art. 131º, p. 31).

Neste contexto, observa-se uma reconfiguração das normas do Partido em relação a sua ligação com os grupos setoriais, o que revela uma reestruturação da organização do Partido dos Trabalhadores. Além dos setoriais, outros grupos mantêm a discussão programática da legenda, porém em um nível mais amplo e ideológico, não enfatizando temáticas específicas de segmentos, são as tendências internas do Partido.

1.6 Entre rachas ideológicos e suportes políticos: a força das tendências internas do PT

O artigo 251 do atual Estatuto do Partido dos Trabalhadores (2012) traz um capítulo à parte que dispõe sobre o papel das tendências no interior da sigla. As mesmas constituem um poderoso arsenal da legenda nas suas discussões ideológicas. Apesar de brigas e rachas históricos destas facções, as tendências se mostram ainda nos dias atuais como fundamentais para a aglutinação de força política, por conta dos seus aspectos mais ideológicos do que pragmáticos, como nos mostrarão as análises de seus produtos de comunicação, no próximo capítulo deste trabalho.

Ribeiro (2010) explica que as tendências fazem parte da identidade política do PT e que sempre foram os dispositivos dinâmicos de discussões internas do Partido, com confrontos entre as alas mais moderadas e as mais radicais - de orientação leninista e trotskista -, o que, muitas vezes, fizeram com que as disputas internas fossem mais acirradas do que com os grupos opositores de outros partidos.

O PT sempre foi mais que um partido com tendências, um partido de tendências. Essa peculiaridade resulta da afluência de diversos grupos de esquerda organizada para o partido – alguns deles com atuação clandestina desde os anos 1960. A Carta de Princípios, divulgada pelo Movimento Pró-PT em 1º de maio de 1979 (uma das certidões de nascimento da agremiação) afirmava: o novo partido “respeitará o direito à fração e às tendências, ressalvando apenas que as inscrições serão individuais” (RIBEIRO, 2010, p.186).

De acordo com o Estatuto, as tendências são engrenagens importantes para fortalecimento do Partido. “Tendências são agrupamentos que estabelecem relações entre

militantes para defender, no interior do Partido, determinadas posições políticas, não podendo assumir expressão pública e declarar-se de vida permanente” (ESTATUTO DO PT, 2012, p.57)⁶². O referido documento prevê a formação destas tendências, se observadas algumas normas: registro junto à Direção Executiva Nacional; sujeitas às medidas disciplinares do Estatuto; não reconhecimento de frações públicas ou internas se não forem devidamente legais e registradas; as tendências podem ser formadas em âmbito municipal, estadual ou nacional; ter atuação em todas as áreas de interesse do partido ou resumirem-se em determinados temas ou setores; não poderão ter sede própria; poderão produzir boletins informativos e publicações voltadas ao debate político e teórico ou a questões propositivas sobre conjuntura e movimento social; as deliberações das tendências não poderão se sobrepor as decisões as decisões partidárias e nem se chocar com o seu encaminhamento prático; dentre outras.

Apesar destas normas, as tendências internas do Partido sempre tiveram uma espécie de autonomia, evidenciada, principalmente, por um teor crítico ao Diretório Nacional, demonstrado, principalmente, nos seus produtos de comunicação. Algumas destas tendências mantêm com regularidade revistas, jornais, *sites*, *newsletters*, boletins informativos, como as correntes “O Trabalho” e “Articulação de Esquerda”.

As tendências apresentam posições políticas com um teor mais ideológico do que o pragmático, esbarrando muitas vezes nas diretrizes e posicionamentos do Diretório Nacional, que tem que lidar com o consenso entre este tipo de política intrapartidária e a externa, principalmente, a partir do momento que assume a gestão do Estado, para alinhar polêmicos apoios políticos para manter sua governança (AMARAL, 2010, p. 174).

Ribeiro (2010) complementa que a convivência entre as tendências foi uma etapa difícil nos primeiros anos de fundação do Partido. O receio da sigla era com a dupla militância e indisciplina dos filiados ligados diretamente ao chamado Novo Sindicalismo, que poderia comprometer o processo de institucionalização do Partido. Todavia, surge a chamada Articulação dos 113, em 1983, que reunia em torno do seu maior líder, Luiz Inácio Lula da Silva, grande parte dos dirigentes do Novo Sindicalismo, além de intelectuais, artistas e outros nomes mais expressivos da sigla, que acabaram se configurando um grupo hegemônico, que mais tarde se consolidaria como o chamado Campo Majoritário.

Nos encontros nacionais é que vinham à tona as controvérsias entre as alas mais moderadas e as mais radicais, mas sempre com a Articulação aparecendo de forma mais

⁶² Disponível em <https://www.pt.org.br/wp-content/uploads/2014/04/ESTATUTO_PT_2012_-_VERSAO_FINAL_registrada.pdf> Acesso em: 15 dezembro 2014.

atuante e efetiva. De acordo com Ribeiro (2010) no 3º Encontro Nacional, em 1984, o grupo consolidou uma estrutura organizativa própria. “Embora oficialmente rejeitando mecanismos de disciplina própria, passou a atuar com deliberação prévia e ação unitária nos Encontros e plenárias e na disputa por postos de direção e delegados” (Ribeiro, 2010, p.187).

Mesmo com a visível hegemonia do grupo Articulação, a competição intrapartidária continuou acirrada, o que exigiu uma regulamentação das tendências, com o objetivo de enquadrá-las. Um episódio histórico que marca a preocupação de criar normas para a atuação destas tendências foi o episódio de uma tentativa de assalto a uma agência do Banco do Brasil, em 1986, que tinha filiados petistas envolvidos. Na época, o grupo defendia o ataque para angariar fundos para a Revolução Sandinista Nicaraguense. Estes membros foram expulsos, mas tornou mais evidenciada a normatização das tendências. Somente no 5º Encontro Nacional, em 1987, foi aprovada a Resolução sobre tendências, estabelecendo regras que visavam uma convivência mais harmônica entre os grupos, mas com o objetivo principal de manter um padrão programático da sigla. Ribeiro (2010) enfatiza que a aprovação do texto final da Regulamentação das Tendências Internas ocorreu só em abril de 1990.

O documento estabelecia que as tendências deveriam se submeter ao programa e às resoluções do PT, reconhecendo-o “(...) explicitamente como partido estratégico na construção do socialismo”. A tendência foi então definida como um agrupamento de filiados do PT, com atuação estritamente interna, constituída “(...) para defender posições políticas e organizacionais e disputar postos nas instâncias e nos organismos do Partido”. A regulamentação proibia: a) disciplina e centralismos próprios, que caracterizam dupla militância e dupla fidelidade. Todo membro de tendência estaria submetido às mesmas normas válidas a qualquer filiado; b) políticas particulares que confrontassem com a política geral do partido; c) sedes e escritórios abertos ao público; d) jornais de circulação pública; e) manutenção de estrutura fechada e clandestina; f) o uso do termo “partido” para se autodesignar; g) subordinação às orientações de organismos políticos internacionais, bem como representar o PT nestes fóruns sem expressa autorização a Secretaria de Relações Internacionais do DN; e h) expressão pública das posições do PT (falar pelo partido), que somente cabe aos dirigentes de órgãos e instâncias partidárias. (Regulamentação Tendências Internas, DN, 1990, apud Ribeiro, 2010, p.189).

Foi apenas no I Congresso Nacional do Partido, em 1991, e com a aprovação o novo Estatuto que foi encerrado o processo de regulamentação as tendências. Para Ribeiro (2010) esta normatização foi fundamental para a reorganização do Partido dos Trabalhadores, conseguindo reduzir os antigos conflitos entre as facções bem como controlar com mais legitimidade a sua base partidária. O autor aborda dois motivos: primeiro, a redução da independência dos grupos no interior da sigla, que de certa forma conseguia conter ações autônomas dos grupos contrárias às estratégias do Partido e, com isso, fortalecer o poder do

centro decisório; segundo, tornou mais institucionalizado a seleção de lideranças e de decisão sobre os rumos do partido.

Com o passar dos anos, notamos que algumas das regras estabelecidas para a existência das tendências no interior do Partido, foram afrouxadas, como a autonomia na comunicação, nosso foco do trabalho. Observamos que muitas tendências mantiveram e ainda mantêm publicações – revistas, boletins, jornais, *sites*, *newsletters*, redes sociais – abertas ao grande público, e não necessariamente apenas aos filiados como dispõe o Estatuto do Partido, que teve suas últimas alterações em 2012, no seu artigo 254. “As tendências internas poderão produzir boletins informativos, bem como editar publicações voltadas ao debate político e teórico ou a propostas sobre a conjuntura e o movimento social, **de circulação interna ao Partido**” (grifo nosso) (Estatuto do PT, 2012, p.57). No referido artigo, no seu parágrafo 1º, fica claro que é “É vedada a publicação de folheto, jornal, revista ou de qualquer outro meio de comunicação com objetivo de difundir posições de tendência fora do Partido” (Estatuto do PT, 2012, p.57). Como veremos no capítulo 03, algumas tendências mantêm canais de comunicação com o público externo, e, muitas vezes, com críticas ferrenhas ao centro decisório do Partido, como as correntes mais atuantes, “O Trabalho” e “Articulação de Esquerda”.

O historiador Leandro Eliel (2014) enfatiza que o papel das tendências no interior do PT devem ser observadas por dois ângulos: as posições políticas defendidas por estes grupos e a atitude geral que adotam frente ao Partido. O autor faz uma retrospectiva histórica das tendências na trajetória da legenda. De 1983-1993, a Articulação tinha a hegemonia dentro do Partido, refletindo o seu posicionamento na sociedade como um todo, apesar de existirem facções que já tinham se organizado antes da fundação oficial do Partido, como a Democracia Socialista (Organização Revolucionária Marxista/Democracia Socialista), o Partido Revolucionário Comunista (PRC), o Partido Comunista Brasileiro Revolucionário, da Organização Socialista Internacionalista (O Trabalho), a Ala Vermelha, da Convergência Socialista, dentre outros.

O período de 1991- 1995 marcou uma série de transformações no interior do Partido, decorrente de acontecimentos políticos importantes que exigiram a reorganização da legenda. Eliel (2014) enfatiza que neste período as tendências assumem-se como facções internas de um partido estratégico, no entanto, muitos grupos se desligam do PT, como a Convergência Socialista, o que originou o Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU), mais precisamente em 1994. Outro fato importante apontado pelo historiador é que a tendência Articulação, que, considerada majoritária, se subdivide em

Articulação Unidade na Luta e à Articulação de Esquerda. Com este novo rearranjo, lideranças e tendências se repositonam frente a estas alterações no interior da sigla e em torno da Articulação.

De 1995-2003, o chamado “Campo majoritário”, formado basicamente pela Articulação Unidade na Luta e pela Democracia Radical tornou-se a tendência hegemônica. Com isso, a organização interna do Partido passou a ter uma esquerda composta pelas tendências Democracia Socialista, a Articulação de Esquerda, a Força Socialista e O Trabalho, e no centro, começava a se formar o chamado “Movimento PT”, que aglutinava um grupo de lideranças parlamentares e grupos regionais.

No final de 2003, começou a se esboçar um novo processo de transformação no quadro interno do Partido, que tem como marco a expulsão de Heloísa Helena, Luciana Genro e João Batista, conhecido como o Babá. Este foi o início da criação do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), em 2005, que acabou aglutinando descontentes com o PT, como representantes das tendências Movimento de Esquerda Socialista e a Corrente Socialista dos Trabalhadores - duas tendências oriundas da antiga Convergência Socialista -, além de membros da Ação Popular Socialista - tendência resultante da fusão da antiga Força Socialista com outros grupos. Eliel (2014) explica que lideranças até então vinculadas ao “Campo majoritário” ou independentes de expressão desligam-se do PT, indo para outros partidos ou ficando sem filiação partidária. “(...) É o caso, por exemplo, de Hélio Bicudo, Cristovam Buarque e de Chico Whitaker” (ELIEL, 2014, p.64). Com esta crise de 2005, a força do antigo “Campo majoritário” se reduz frente ao Diretório Nacional do PT.

No último ciclo, como resultado desta crise de 2005 em diante, a Esquerda partidária se divide, e, com isso perde a força dentro do Partido. Eliel (2014) lembra que em já em 2007, dois representantes considerados moderados, Ricardo Berzoini (CNB) e Jilmar Tatto, disputaram a presidência do Partido, sendo Berzoini o eleito. Em 2009, a CNB elege a maioria absoluta dos membros do Diretório Nacional e a presidência fica nas mãos de José Eduardo Dutra, que por motivos de doenças acaba saindo e deixando o cargo para Rui Falcão. Em 2013, Rui Falcão se reelege por mais quatro anos, representando a tendência Novos Rumos.

Abaixo as principais tendências do Partido dos Trabalhadores⁶³:

⁶³ A lista das tendências, com suas respectivas trajetórias políticas intrapartidárias, foi reproduzida de um trabalho do historiador Leandro Eliel, publicada na Revista *Esquerda Petista*, de maio de 2014. Disponível em < http://images.pagina13.org.br/wp-content/uploads/2015/01/Esquerda_Petista_n1_Maio-2014.pdf> Acesso em: 16 dezembro 2014.

Construindo um novo Brasil (CNB) - Também conhecida pela sigla CNB: oriunda da Articulação dos 113, passando pela Articulação Unidade na Luta e pelo Campo Majoritário. Reivindica o programa democrático e popular, concentrando esforço cada vez maior na luta institucional como caminho para as mudanças. No Processo de Eleições Direta (PED) 2013 apoiou Rui Falcão, da tendência Novo Rumo, à presidência nacional do PT. Mantém um *site*: www.contruindoumnovobrasil.com.br

Novo Rumo (NR) Originalmente uma cisão paulista da Articulação de Esquerda. Possui uma orientação política similar à da CNB, privilegiando uma estratégia institucional.

Partido de Lutas e de Massas (PTLM) - Originário da Articulação Unidade da Luta. Também possui uma trajetória política similar à da CNB, privilegiando uma estratégia institucional. No PED 2013 apoiou Falcão à presidência nacional do PT. Mantém um *site*: www.ptlmnacional.org.br

Movimento PT (MPT) - Reúne oriundos de diferentes setores do Partido. Busca situar-se no centro, fazendo críticas ao campo majoritário e a esquerda petista. No PED 2013 apoiou Rui Falcão à presidência nacional do PT. Mantém um *site*: www.movimentopt.com.br

Esquerda Popular e Socialista (EPS) - Grupo originário da fusão entre a Tendência Marxista e um grupo que em 2011 saiu da AE. Define-se como marxista, defende a articulação das lutas sociais e institucionais na construção de uma sociedade socialista. No PED 2013 apoiou Rui Falcão à presidência nacional do PT e participou da chapa do Movimento PT. Mantém um *site*: www.esquerdapopularesocialista.com.br

Brasil Socialista (BS) - Tendência oriunda do antigo PCBR, compondo durante quase toda a história do PT o campo de esquerda. Foi a principal corrente a impulsionar a fundação do Movimento de Libertação dos Sem Terra (MLST). No PED 2013 apoiou Rui Falcão à presidência nacional do PT.

Mensagem ao Partido - Campo integrado por diversas personalidades, grupos regionais e por uma tendência nacional, a Democracia Socialista (DS). Entre 2003 e 2005, ao mesmo tempo em que uma parte de seus integrantes funda o PSOL, o grupo majoritário

na DS rompe seus vínculos com o Secretariado Unificado da Quarta Internacional e reorienta-se internamente no PT, passando a defender uma estratégia conhecida como “revolução democrática”. A Mensagem ao Partido lançou candidatura própria no PED 2007, 2009 e 2013. Antes disso, a DS já havia lançado candidatura própria no PED 2001 e 2005. Mantém um *site*: www.mensagemao partido.com.br

Militância Socialista (MS)- Fusão de diversas tendências regionais. Defende a articulação da luta social com a luta institucional, na defesa de reformas estruturais mais amplas. Compõe a esquerda petista. No PED 2009 apoiou a candidatura da Articulação de Esquerda. No PED 2013 lançou candidatura própria. Mantém um *site*: www.militanciasocialista.org

Articulação de Esquerda (AE) - Cisão da Articulação dos 113, surgida em 1993 com o lançamento do manifesto “Hora da Verdade”. A AE defende uma estratégia e um programa democrático- -popular e socialista. Lançou chapa e candidatura própria em todos os PED, desde 2001 até 2013. Edita o jornal *Página 13*, a revista *Esquerda Petista* e mantém um *site*: www.pagina13.org.br

O Trabalho (OT) - Oriunda da Organização Socialista Internacionalista, a tendência trotskista “O Trabalho” passou por uma importante cisão nos anos 1980, quando parte importante de sua militância adere a Articulação dos 113. Outra cisão ocorreu por volta de 2007, dando origem a um grupamento denominado Esquerda Marxista. Reivindica a Quarta Internacional. Edita o jornal *O Trabalho* e mantém um *site*: www.otrabalho.org.br. Lançou chapa e candidatura própria em todos os PED, desde 2001.

Esquerda Marxista (EM)⁶⁴- Cisão de O Trabalho. Filiada à Corrente Marxista Internacional, luta pela reconstrução da Quarta Internacional. Sua estratégia política é orientada pelo Programa de Transição de *Trotsky*. Edita o jornal *Luta de Classes* e mantém um *site*: www.marxismo.org.br. Desde que surgiu, participou com chapa e candidatura própria no PED nacional.

⁶⁴ Em abril de 2015, a referida tendência resolveu sair do Partido dos Trabalhadores por discordar de sua política. Ver <<http://www.marxismo.org.br/content/esquerda-marxista-decide-sair-do-pt-e-lutar-por-uma-frente-de-esquerda>> Acesso em: 23 maio 2015.

1.7 As mutações da base eleitoral do PT

O diálogo do Partido dos Trabalhadores com a sociedade civil, seja com as instituições, os movimentos sociais ou os grupos políticos organizados, é desencadeado pelos seus canais privados de comunicação, como o portal oficial da legenda, a *Agência PT de Notícias*, mídias sociais e jornais das tendências. Com efeito, as pesquisas realizadas pela SECOM demonstraram esta preocupação do governo petista em atualizar seus discursos de acordo com os dados estatísticos do consumo de mídia. Neste sentido, as estratégias de comunicação do PT, enquanto Governo Federal ou legenda, revelaram nos últimos anos a necessidade de investimentos neste setor, que se fundamenta como prioritário na construção de uma imagem positiva e na condução de uma opinião pública favorável junto à sua base partidária.

Em uma sociedade midiaticizada, cujos processos sociais e políticos passam necessariamente pelos meios de comunicação, a efetividade das políticas de comunicação dos partidos políticos tem relação direta com as demandas discursivas dos seus segmentos- alvo. Conhecer as características da base eleitoral e partidária do PT pode dar indicativos de como o discurso da sigla consegue uma aderência a determinados segmentos e repúdio em outros, e como tais políticas de comunicação lidam com estas diferenças.

David Samuels (2004) fez um estudo sobre bases do petismo, que nos permitirá entender como o PT estabelece a conexão com seus públicos. A partir dos dados dos Estudos Eleitorais Brasileiros de 2002, período em que marca a primeira vitória petista ao poder do Estado, o autor testa as relações da legenda com variáveis demográficas, socioeconômicas e variáveis relativas às questões políticas específicas. No seu trabalho, ficou revelado que apenas a escolaridade não tinha, na época, uma associação específica com o petismo, com implicações para o comportamento político.

Dentre suas considerações, o autor considera como principais características dos petistas: eles se diferem dos outros brasileiros, se identificam como sendo de Esquerda, são mais instruídos e politicamente mais conscientes do que a média, defendendo a ideia de que a participação política dos indivíduos é fundamental no processo político, o que gera, conseqüentemente, um engajamento nas ações sociais e políticas. “Deste modo, eles não só abraçam, como põem em prática o objetivo declarado do PT de “movimentar as bases”, ou seja, os atores que não pertencem à elite, para transformar a sociedade brasileira” (SAMUELS, 2004, p.221). E mais do que isso, o autor enfatiza que a identidade petista tem

mais a ver com a noção de transformação cultural da sociedade brasileira do que uma clivagem de classe.

Como arcabouço deste estudo, Samuels (2004) testou três hipóteses. A primeira que o petismo está ligado a certas classes trabalhadoras; a segunda explora uma avaliação sobre retrospectiva do governo Fernando Henrique Cardoso; a terceira vincula as associações positivas e afetivas dos cidadãos com Lula. Nas suas conclusões, o autor afirma que:

As bases do petismo parecem estar nos eleitores que têm uma opinião negativa sobre o governo FHC, uma opinião positiva sobre Lula, uma auto-identificação de esquerda, um maior grau de escolaridade e conhecimento político, uma crença na eficácia da participação política e um desejo de agir com base em suas crenças, envolvendo-se muito em atividades políticas eleitorais e não eleitorais. Ou seja, os fatores fundamentais que definem quem é e quem não é petista parecem estar relacionados com o terceiro aspecto de atração do PT, entre os brasileiros que exibem um desejo de “transformar a cultura paternalista do Brasil via participação política das não-elites e seu empoderamento” (SAMUELS, 2004, p. 233).

Outro ponto importante neste estudo que deve ser considerado no entendimento da base eleitoral petista é a forte presença de Luiz Inácio Lula da Silva na condução do Partido. “A importância para o petismo da popularidade de Lula tem implicações substanciais para o futuro do PT. Ele continua a ser o único líder petista que pode atrair um número de adeptos bem maior do que o Partido” (SAMUELS, 2004, p.238).

Em um estudo mais recente, Samuels e Zucco Jr (2014) chamaram a atenção para o papel incisivo de Luiz Inácio Lula da Silva na construção simbólica da representação política pelo Partido dos Trabalhadores. Em um ensaio sobre até onde a figura do ex-presidente influencia na força política da sigla, os autores reforçam que tanto o “petismo” quanto o “lulismo” são constructos psicológicos conceitualmente semelhantes. De acordo com os autores, o fenômeno chamado “lulismo” é definido como fonte de popularidade de Lula, enraizado pela ideia personalista dos eleitores, com base em seu carisma, em sua história pessoal, em seu estilo retórico e/ou em políticas governamentais. Neste sentido, o “lulismo” poderia explicar a ascensão do PT ao poder e a sua manutenção, mas esta visão personalista⁶⁵ perde sua força, na medida em que Lula se afastou temporariamente da

⁶⁵ Os Estudos Eleitorais Brasileiros (ESEB) 2006 comprovam esta personalização do PT na figura de Luiz Inácio Lula da Silva. No referido estudo, os partidos políticos são avaliados como ruins ou péssimos por quase 60% dos entrevistados. No entanto, em relação ao governo Federal neste período, 62,1% dos eleitores de Lula avaliam como ótimo ou bom, revelando uma dissociação entre Lula e o Partido dos Trabalhadores. Outro dado que chama a atenção é que 72% dos que votaram em Lula em 2002, repetiram seu voto em 2006. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/op/v13n2/a08v13n2.pdf>> Acesso em: 25 setembro 2015. O ESEB 2006 reforça estudos de outros autores que analisaram as eleições 2002, que já colocavam a discussão sobre importância de Lula para as aspirações do PT à Presidência da República, como Rubim (2003). Para este autor, a reconfiguração estratégica da imagem pública de Lula, que resultou na expressão “Lulinha paz e amor” se tornou uma das marcas registradas da eleição de 2002, consolidando a vitória petista nas eleições neste ano. Maia e Luna (2005) também reforçaram que as

cena política, principalmente nos quatro anos do primeiro mandato de Dilma Rousseff. No entanto, quando a situação exigiu, ele reapareceu para reforçar os laços de pertencimento dos cidadãos que se identificam com seu discurso e o admiram, como aconteceu no segundo turno das eleições presidenciais em 2014, com a reeleição de Dilma Rousseff, quando o ex-presidente teve um papel importante na vitória petista à Presidência da República.

Samuels e Zucco Jr (2014) concluíram que o partidarismo é um importante trunfo da sigla para o processo de institucionalização da mesma na sociedade, principalmente a longo prazo. Mas independente do PT ter como vínculo principal petistas ou lulistas, o que caracteriza os seus eleitores são o que os autores chamam de pragmáticos ativistas. A ideia é que muitos dos cidadãos que apoiam o PT não são motivados exclusivamente por questões ideológicas, mas defendem, sobretudo, uma forma mais participativa na política. A discussão não passa necessariamente por aspectos do espectro Direita e Esquerda, ela se assenta mais em parâmetros práticos e funcionais do fazer política no cotidiano. Esta assertiva pode explicar os motivos que fazem com que as bases eleitoral e partidária, mesmo que tenha ocorrido um realinhamento a partir de 2006, continuem a dar apoio à sigla, apesar do seu enfraquecimento ideológico, se fizermos uma comparação entre o PT em sua origem e o PT nos dias atuais.

Ao longo da trajetória do PT foram apontados deslocamentos de base, que os teóricos denominaram de realinhamento eleitoral, ou seja, mudanças de eleitorado, que são definidas em ciclos longos. É justamente neste contexto que surge a teoria da origem do chamado “lulismo”, um fenômeno político novo que complementou, de certa forma, o “petismo”. Buscar o entendimento de como se estabelece este novo fenômeno, como consequência da inegável liderança política de Lula, revelou o aparecimento na cena política de um tipo de segmento social que estava à margem da sociedade: os subproletariados. O termo apareceu no início da década de 80, cunhado por Paul Singer ao se referir aos indivíduos que “oferecem sua força de trabalho no mercado sem encontrar quem esteja disposto a adquiri-la, por um preço que assegure sua reprodução em condições normais” (SINGER, 1981, p.22). A concepção de subproletariados partiu do princípio de que fazem parte deste conjunto os trabalhadores que, como o próprio nome diz, o que estão abaixo das discussões de luta de classes e não têm capacidade de organização. Com isso, buscam se expressar na sociedade

eleições 2002 foram marcadas pelo processo de personalização da imagem de Lula, buscando uma identificação com camadas mais populares e marginalizadas da sociedade.

por meio de uma força de cima para baixo, que consegue absorver suas demandas sociais, em uma espécie de arbitragem.

O polêmico livro *Os sentidos do Lulismo*, de André Singer (2012) trouxe análises conjunturais, econômicas e históricas que detalharam melhor este fenômeno chamado “Lulismo”, que nos forneceu um suporte para entender esta base partidária petista. O que nos interessa abordar para discutir as políticas de comunicação do Partido dos Trabalhadores é como este realinhamento político transforma uma dicotomia de classes em um confronto de ricos e pobres, que assistimos, inclusive de forma evidenciada na reeleição da presidenta Dilma Rousseff, em 2014. Aliás, um confronto político que expôs o preconceito na cena nacional⁶⁶, até então velado, contra o povo nordestino, considerado o grande trunfo da então candidata, que venceu as eleições na região com mais de 70% dos votos, gerando um racha geográfico de eleitores. No entanto, tal cenário se repete desde a eleição de 2002, quando Lula conseguiu levar o PT à gestão do Estado, o que nos leva a inferências que esta dicotomia entre ricos e pobres é uma discussão antiga que se sustenta já há mais de uma década e não explica efetivamente este deslocamento atribuído por Singer. Acreditamos que os fenômenos de classe social e de renda se mesclam nesta discussão.

Singer (2012) explica que o “Lulismo” se constituiu uma nova orientação ideológica, uma base eleitoral que se cristaliza em 2006, no segundo mandato do ex-presidente Lula, possibilitando acelerar a implantação do modelo “diminuição da pobreza com manutenção da ordem, esboçado no primeiro quadriênio” (SINGER, 2012, p.9). O autor complementa que em 2006 ocorreu um duplo deslocamento de classe, que caracteriza o realinhamento brasileiro, culminando na separação política entre ricos e pobres.

O Lulismo, que emerge junto com o realinhamento, é, do meu ponto de vista, o encontro de uma liderança, a de Lula, com uma fração de classe, o subproletariado, por meio do programa cujos pontos principais foram delineados entre 2003 e 2005: combater a pobreza, sobretudo onde ela é mais excruciante tanto social quanto regionalmente, por meio da ativação do mercado interno, melhorando o padrão de consumo da metade mais pobre da sociedade, que se concentra no Norte e Nordeste do país, sem confrontar os interesses do capital. Ao mesmo tempo, também decorre do realinhamento o antilulismo que se concentra no PSDB e afasta a classe média de Lula e do PT, criando-se uma tensão social que desmente, como veremos, a hipótese de despolarização da política brasileira pós-ascensão de Lula (SINGER, 2012, p.10).

⁶⁶ Disponível em <<http://www.pt.org.br/eleicao-de-dilma-gera-onda-de-odio-e-preconceito-nas-redes-sociais/>> Acesso em: 18 dezembro 2014.

Dados dos Estudos Eleitorais Brasileiros (ESEB) de 2006⁶⁷ revelam que 39,4% dos eleitores votaram em Lula nos dois turnos da eleição. Deste contingente eleitoral, 86,4% tinha votado também no segundo turno e 84% no primeiro turno das eleições de 2002. Observa-se com estes dados que os eleitores mantiveram uma fidelidade de voto a Lula. Dados do IBOPE, em uma pesquisa com amostra nacional de 8680 eleitores, realizada entre 26 e 28 de outubro de 2006, que então tentava esboçar a intenção de voto no segundo turno das eleições, mostrava que os eleitores de Lula com renda mensal de até dois salários mínimos representavam 64%. Lula vence as eleições de 2006 com 60,83% dos votos válidos contra 39,17% do seu rival Geraldo Alckmin (PSDB)⁶⁸. Na ocasião, Lula ressaltou como principal discurso de sua vitória que “pobres derrotaram os ricos”, como foi a manchete do jornal *Folha de São Paulo*, página 22, da edição do dia 30/10/2006. Outro dado que chamou a atenção nesta mesma matéria foi que a eleição do Partido dos Trabalhadores teve uma votação recorde de 77% nos nove estados nordestinos, o que significava, na época, quase 20 milhões de votos⁶⁹.

Em 2010, Lula também foi decisivo na vitória de sua então candidata, Dilma Rousseff. O Partido dos Trabalhadores aparece nos ESEB 2010⁷⁰ com 62,4% de identificação partidária, o que podemos atribuir à presença de Lula e a força do Partido neste resultado, uma vez que Dilma Rousseff, até então, era desconhecida na cena política eleitoral, apenas tinha participado do Governo Lula como ministra de Minas e Energia (2003-2005) e da Casa Civil (2005-2010), o que não tinha lhe dado muita projeção política.

O ESEB 2010 nos dá indicativos de transferência de votos de Lula para Dilma. No referido estudo, Rousseff, aparece com 49,9% da preferência do eleitorado, quando o mesmo é questionado sobre o candidato que o melhor representa nas eleições da época. Há que se ressaltar que o ESEB 2010 trouxe também uma satisfação do eleitor de 56,2% com a situação econômica do país, que acabou se refletindo nesta intenção de voto. Neste ano, Dilma Rousseff foi a primeira mulher eleita como presidente do Brasil com 55 milhões de votos, o que representou 56% dos votos contra o candidato tucano José Serra, que obteve 46% dos votos⁷¹. Mais uma vez, o PT conquista 70% dos votos nos estados nordestinos, somando 10,7 milhões de votos. Se analisarmos as últimas eleições

⁶⁷ Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/op/v13n2/a08v13n2.pdf>>. Acesso em: 20 dezembro 2014.

⁶⁸ Disponível em <http://acervo.folha.com.br/fsp/2006/10/30/125//5474097>. Acesso em: 20 dezembro 2014.

⁶⁹ Disponível em <http://acervo.folha.com.br/fsp/2006/10/30/125//5474099>. Acesso em: 20 dezembro 2014.

⁷⁰ Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/op/v17n2/a10v17n2.pdf>. Acesso em: 20 dezembro 2014.

⁷¹ Disponível em <http://acervo.folha.com.br/fsp/2010/11/01/2//5552627>. Acesso em: 20 dezembro 2014.

presidenciais de 2014, a reeleição de Dilma Rousseff confirma a mesma base eleitoral desde 2002, quando Luiz Inácio Lula da Silva foi reeleito.

Uma entrevista do jornalista Fábio Vasconcellos com o cientista político Marcus André Melo, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)⁷², publicada no jornal *O Globo*, dias após a reeleição de Dilma Rousseff é muito pertinente nestas discussões. A entrevista discute o mito de que os eleitores do Partido dos Trabalhadores têm um vínculo direto com o programa Bolsa Família, do Governo Federal. De acordo com o cientista político a preferência da região Nordeste, nas últimas três eleições, por candidatos petistas não tem relação com o chamado “lulismo”, mas, sim, a prerrogativa de que os eleitores votam naqueles que podem ajudá-los, configurando, por isso, um corte com a noção de identificação político-eleitoral com os candidatos. Marcus André Melo denomina este fenômeno como “qualunquista”, um termo que foi cunhado pela ciência política italiana, determinando o apoio aquele candidato que têm mais chances de fazer a diferença no dia a dia dos cidadãos, uma diferença para melhor. O cientista político reforça a ideia de que a democracia chegou nestes grotões mostrando que ricos e pobres têm o mesmo direito, e, por isso, este segmento chega à cena política com mais vigor, contrariando a tese de Singer (2012) sobre o chamado “lulismo”. Para corroborar sua afirmativa, Melo (2014) afirma que nas últimas seis eleições presidenciais na região, o voto foi governista por estes motivos elencados.

Tal tese pode explicar o porquê o eleitor nordestino não vota por permuta das políticas sociais do governo, como o Bolsa Família, mas o faz como os eleitores de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e outros colégios eleitorais do país, que optam pelo candidato que tem chances de melhorar a sua qualidade de vida. Nas últimas eleições presidenciais (2002-2014), por exemplo, fica a ressalva que o Partido dos Trabalhadores venceu em Minas Gerais e Rio de Janeiro. No último pleito, Dilma Rousseff ganhou em Minas por 52,41% dos votos válidos, com a ressalva de ser o estado do candidato rival Aécio Neves. No Rio de Janeiro, também, a candidata petista conseguiu se reeleger 54,94% dos votos válidos.

Tais inferências sobre a base eleitoral petista e os diversos argumentos sobre o que caracteriza o eleitor petista nos ajudaram a montar um cenário para discutirmos como as estratégias de comunicação política do Partido dos Trabalhadores conseguem potencializar o seu discurso e as suas plataformas políticas junto aos seus eleitores e a

⁷²Disponível em <http://oglobo.globo.com/blogs/base-dados/posts/2014/10/29/ganho-de-votos-de-dilma-no-2-turno-nao-tem-relacao-com-bolsa-familia-553452.asp>. Acesso em: 28 dezembro 2014.

setores organizados da sociedade civil. A gestão da comunicação política e a formação da opinião pública serão os temas abordados no próximo bloco deste trabalho, direcionando-os para as análises dos produtos de comunicação do Partido dos Trabalhadores e para suas estratégias de construção simbólica de representação política.

2 AS MUTAÇÕES DA COMUNICAÇÃO PARTIDÁRIA E A TRAJETÓRIA DA IMPRENSA PETISTA

As políticas de comunicação do Partido dos Trabalhadores (PT) sempre foram desencadeadas de forma sinérgica em diferentes vias: propaganda política eleitoral, propaganda partidária, comunicação institucional e comunicação das tendências internas. As últimas eleições presidenciais, em 2014, foram emblemáticas neste processo. Considerado um dos mais difíceis períodos eleitorais enfrentados pela sigla dos últimos anos, devido à acirrada disputa no segundo turno de Dilma Rousseff (PT) com o então candidato Aécio Neves (PSDB), foi colocado à prova o discurso e os canais de comunicação disponibilizados pelo Partido. Afinal, o momento exigiu a recepção positiva dos seus discursos junto às suas bases partidária e eleitoral, além de investimentos na construção de uma imagem que aproximasse mais a sigla das demandas de alguns importantes segmentos e setores sociais. E, mais do que isso, foi necessário apostar em ferramentas de contra-ataque às manchetes negativas dos grandes conglomerados de comunicação sobre o Partido, seus líderes, e, mais incisivamente, sobre o governo petista e sua delicada performance na gestão econômica, nos últimos meses que antecederam as eleições. O acompanhamento e o monitoramento do fluxo de informações dos grandes conglomerados massivos revelaram-se suportes para que a legenda conseguisse articular sua política de comunicação, no período, forçando uma opinião pública favorável.

Sem entrar no mérito se a mídia massiva comercial apoiou o candidato A ou B nas eleições de 2014 e utilizou os enquadramentos noticiosos para favorecer um deles em detrimento do outro, o observado foi um batalha entre diferentes estratégias de comunicação, em múltiplas plataformas. Muito mais do que o momento político das eleições de 2014, o Partido dos Trabalhadores mostrou como a gestão da comunicação política, em toda sua amplitude, é um trunfo para reforçar sua representação política, no momento político atual. Entretanto, ficou demonstrado também que não basta um projeto de comunicação a ser desenvolvido em curto prazo para efeitos rápidos. A efetivação das políticas de comunicação precisa de uma ancoragem entre o passado, o presente e o futuro, o que revela a importância de toda trajetória histórica do Partido para reabastecer seu modelo de fazer política.

O êxito das estratégias eleitorais de 2014 teve como suporte uma política de comunicação desenvolvida ao longo das últimas décadas pelo PT. Tal política de comunicação se refere a todo um aparato de ações desencadeadas na comunicação

eleitoral, na comunicação pública, na propaganda partidária institucional, na imprensa partidária, nomenclaturas diferenciadas para o desenvolvimento da comunicação nas mais diversas áreas, que acabam se mesclando, se reforçando e se confundindo. Canais que foram e são importantes na construção da imagem petista e no seu gradual enraizamento em diversas camadas da sociedade.

O PT, apesar de todo desgaste demonstrado nos últimos anos, tornou-se um exemplo de utilização de estratégias políticas, potencializadas por seus diferentes canais privados de comunicação. O interessante é que todo este aparato comunicacional não se reduz apenas aos investimentos financeiros e à constante profissionalização neste setor, mas no modo como as políticas de comunicação da sigla conseguem alimentar, de forma simbólica, uma ponte entre a origem do PT e a legitimação de sua atual forma de fazer política, por mais que se encontre paradoxos entre suas ações, seus conchavos políticos e seus conteúdos programáticos.

A proposta deste capítulo é mostrar como a gestão da comunicação partidária é um importante instrumental de disputa de sentidos com a mídia massiva comercial no cenário político contemporâneo. Com isso, poderemos refletir sobre como as políticas de comunicação do Partido dos Trabalhadores negociam com a opinião pública, reforçando seu discurso político por meio de seu sistema de mídias cruzadas. Para isso, mobilizaremos os conceitos de comunicação política, comunicação eleitoral, comunicação organizacional e comunicação pública. A costura teórica entre estes campos nos permitirá propor um conceito de um modelo de comunicação partidária, que marca o momento político atual, tendo as múltiplas plataformas do ambiente *web* como um campo promissor para o desenvolvimento das novas estratégias políticas. Este capítulo ainda aponta uma revisão histórica sobre a origem da imprensa partidária e seu vínculo com as facções e partidos de Esquerda, além do seu gradual desenvolvimento na sociedade, a partir do advento das inovações tecnológicas, que potencializaram novos canais, meios e mídias transformando seus conteúdos e seus formatos.

Neste contexto, faremos uma análise da comunicação partidária do PT, desde a sua origem, marcada por uma disputa pela representação política da classe trabalhadora com o Partido Comunista, no final da década de 70, até o desenvolvimento dos inúmeros canais comunicativos, incluindo a produção de publicações de suas principais tendências internas. Tal percurso poderá nos fornecer inferências de como PT norteia suas políticas de comunicação e planeja, de forma estratégica, suas ações para atingir seus objetivos políticos eleitorais e construir, de forma simbólica, a sua representação política, em um

processo constante de negociação e renegociação com a opinião pública, o que será tema das análises empíricas do capítulo 03.

2.1 A comunicação política e seus arsenais tecnológicos de disputa

Quando se discute comunicação política, a primeira ideia que se tem é sobre o papel dos meios de comunicação na cobertura dos fatos e dos fenômenos políticos, e, como tais abordagens interferem na opinião pública, favorecendo alguns grupos em detrimento de outros. No entanto, a definição é muito mais abrangente, na medida em que repercute uma série de vieses que acabam compondo o campo de atuação da comunicação no espectro político. Enquanto muitas pesquisas (ALDÉ; FIGUEIREDO, 2010; MOTTA; 2010; PORTO, 2007) têm como objeto de estudo esta relação das grandes organizações midiáticas na cobertura política, outro cenário desponta nos dias atuais, exigindo reflexões sobre a comunicação que é produzida pelos próprios partidos políticos para tecer seus posicionamentos; construir laços de pertencimento junto aos seus segmentos-alvo; reforçar a representação política com seus eleitores, militantes e setores sociais; fazer o enfrentamento político frente à opinião pública desfavorável; dentre outros objetivos. Ou seja, os partidos necessitam garantir a gestão da informação política para promover e para beneficiar seus líderes e a própria sigla, em uma época em que os fluxos de informação são infinitos. E como afirma o pesquisador francês Dominique Wolton (2013) informar não é comunicar, na medida em que a comunicação é mais complexa, pois impõe a questão da relação.

O século XIX caracterizou-se pela revolução da informação com a conquista das liberdades essenciais. O século XX foi marcado pela vitória da informação e da tecnologia graças ao fenômeno da comunicação ao alcance de todos. O século XXI será da convivência no sentido da geração de condições de coabitação possível entre os pontos de vistas diferentes, num mundo cada vez menor onde os indivíduos sabem tudo e do qual não se pode escapar. (...) a comunicação exige um tratamento um pouco mais complexo por dizer respeito às questões da relação, da alteridade e do receptor. É a própria vitória da informação nos últimos dois séculos que impõe a redefinição do estatuto da comunicação (WOLTON, 2013, p.13).

A gestão da informação tornou-se um desafio para as legendas e para seus líderes, que foram obrigados a se adaptarem a este fluxo intenso de comunicação disponibilizado em canais multimidiáticos. A informação para se transformar em comunicação passou a

exigir um tratamento que desencadeasse esta importante relação entre emissor e receptor, priorizando a atenção às alteridades das sociedades complexas.

O fazer política contemporâneo passa, no momento atual, por este entendimento da urgência de se reconfigurar discursos e formas de interceptação dos cidadãos no trato das questões políticas, o que alavancou um campo fértil de estudos na área de comunicação, com infinitas abordagens. Todavia, a política vai se transformando com a inserção paulatina dos meios de comunicação neste processo de relacionamento entre partidos, líderes e cidadãos.

Desde a década de 1920 até meados dos anos 1940, já se iniciavam estudos sobre a interface entre a vida política e os meios de comunicação. De acordo com Gomes (2007), apesar de uma escassa literatura sobre o assunto, a interseção entre estes dois campos já se tecia desde esta época. Mas foi entre os anos 1960 e 1970, quando a indústria da comunicação se consolida pelo mundo que a prática política começou a se apoiar na comunicação de massa. Nesta fase, começaram a aparecer os primeiros estudos sobre comunicação política e a sua importância para a vitória eleitoral e para o exercício do governo. Dos anos 1970 a 1990, a cultura e a comunicação começaram a se tornar centrais, acarretando mais estudos empíricos sobre a velocidade com que se construía uma interface entre as esferas da comunicação de massa e da política.

Gomes (2011) aponta que a mídia impôs sua própria gramática ao universo político, obrigando os atores políticos a saberem manejá-la para conseguirem êxito em seus empreendimentos. Este fato pode ser confirmado pela constante profissionalização das campanhas eleitorais, ou seja, a exigência de profissionais com habilidades e competências técnicas que saibam atuar com publicidade, pesquisas de opinião, marketing e, principalmente, especialistas em novas tecnologias de comunicação. Com isso, a mídia vem consolidando seu papel central neste jogo político, mesmo que candidatos e partidos tenham que lançar mão de antigas estratégias de se fazer política, como o contato interpessoal, o trabalho de militantes de boca de urna, dentre outros. As novas e antigas formas de comunicação para conquistar o eleitorado se mesclam, se apropriam e se renovam.

Gomes (2011) aponta cinco aspectos básicos que revelam este modelo de interface entre a comunicação de massa e a política. O autor cita a tendência dos agentes políticos atuarem na esfera da visibilidade controlada pela comunicação, o que reconfigurou a forma de fazer a política contemporânea; as estratégias eleitorais e políticas centradas no consumo de imagens públicas, que solicitam *experts* em marketing, pesquisas de opinião,

consultorias de imagem e assessorias de comunicação; a dependência da comunicação que exige toda uma simetria com a gramática específica das linguagens dos meios de comunicação; e, finalmente, a construção de uma lógica do consumo de audiência das estratégias políticas, que consolidam uma rede de clientes que consomem estes produtos, que é convertida em eleitores.

Gomes (2011) enfatiza que a relação entre política e comunicação de massa se define em três modelos⁷³ distintos, que mapeiam estas transformações que começaram a definir novos parâmetros das estratégias políticas utilizadas pelos partidos, desde o século passado. O autor enfatiza que são “modelos” e não “momentos”, embora possa se pensar que em cada época funcionasse um modelo diferente.

No primeiro modelo, a comunicação de massa existiria basicamente na forma da imprensa. “A rigor, a imprensa que se relaciona com a política não é um sistema à parte, mas um dos componentes do universo político (GOMES, 2011, p. 46). O autor lembra que quando a burguesia conquista o Estado, inaugurou um novo momento da imprensa de opinião. Se antes era separada da esfera reservada à política, funcionando apenas como um instrumento da discussão pública, passou a dividir tanto a burguesia quanto a própria imprensa, conforme o posicionamento de ambos os campos na esfera política.

(...) Bem rapidamente, a classe se divide em grupos no governo e na oposição e os órgãos de imprensa acompanham os grupos e partidos que se distribuem no espectro político. Neste momento, a imprensa de opinião ganhou forma de imprensa de partido e acrescenta à sua auto-compreensão como órgão da esfera civil o entendimento de si como órgão dos partidos políticos. De acordo com a alternância de poder prevista pelo Estado democrático moderno, a imprensa se divide entre periódicos governistas e periódicos de oposição (GOMES, 2011, p.47).

O segundo modelo apontado por Gomes (2011) refere-se ao momento em que instituições sociais passam a contar com os meios tecnológicos de comunicação, incluindo neste pacote a imprensa, o rádio, o cinema e a televisão. A ideia que marca este período é a reprodução, a emissão e a circulação de mensagens para uma audiência massiva. Justamente nesta época que começaram a aparecer as primeiras pesquisas sobre os efeitos destes novos meios no universo político. “Muitos dos aspectos da sociabilidade e das instituições sociais precisam ser reformulados, alguns deles em direta relação com

⁷³ Gomes (2011) chama de modelo um “conjunto de práticas instituídas, de costumes e de habilidades que formam um padrão social, embora saiba que os padrões em geral correspondem às épocas e respondem a circunstâncias históricas. Nesse caso, entretanto, embora seja verdadeira a existência de um contexto histórico para cada modelo e verdadeiro o fato de que eles aparecem em momentos sucessivos do tempo, suponho que modelos diferentes podem conviver no interior de uma mesma sociedade” (GOMES, 2011, p. 45).

a cultura e a informação para consumo de massa, inclusive determinados aspectos da vida e das instituições políticas” (GOMES, 2011, p.49). Neste cenário, os consumidores da comunicação de massa eram vistos muito mais como um público passivo.

Finalmente, o terceiro modelo firmou-se em todo o século XX. Gomes (2011) afirma que neste período, a imprensa de partido é assimilada pelas novas formas da indústria da informação, sobressaindo a informação como negócio. Ou seja, a informação passa a ser uma mercadoria que precisava ser objetiva, imparcial, independente, atualizada e verdadeira para que pudesse ser consumida pelo público. “Os outros dispositivos foram incorporados a um setor industrial forte e competitivo dedicado à cultura e ao entretenimento para consumo em larga escala” (GOMES, 2011, p.50). A demanda da sociedade passa ser pelo consumo de uma informação independente, objetiva e “verdadeira”. Com isso, a imprensa de partido é impactada, na medida em que o aparelhamento de sua produção de informação política não garantia as características desta mercadoria para atender a demanda deste novo tipo de consumo. A partir deste cenário, só existia espaço para um mercado cujo engajamento se daria pelo consumo de informação de qualidade, produzida com os critérios já citados acima.

À imprensa de posição (de partido, sindical etc) restou apenas as três opções que foram por ela realizadas durante o último século: converter-se em imprensa empresarial, desaparecer ou manter-se no mesmo formato, pagando neste último caso o ônus de atingir um público cada vez mais limitado (GOMES, 2011, p. 50).

Miguel e Birolli (2010) complementam este raciocínio apontando que o campo de estudos da comunicação política trouxe desdobramentos importantes que ajudaram na reflexão do ambiente social contemporâneo, constantemente reconfigurado pela mídia. Os autores afirmam que a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns; que o discurso político transformou-se, adaptando-se ao formato e linguagens dos meios de comunicação de massa; que a mídia passou a ditar a produção da agenda pública e que candidatos e partidos passaram a ter uma preocupação com a gestão da visibilidade.

Esta interseção dos campos político e midiático pode ser pensada através da teoria de Bordieu (2007) sobre os conceitos de “campo” e “*habitus*”. Estes conceitos trazem elementos esclarecedores sobre o que o autor chama de capitais simbólicos, que mobilizam esta gama de vieses de comunicação política como fundamental para pensarmos a cena política contemporânea.

A partir da noção de campo de Bourdieu (2007) fica mais evidente o entendimento desta interface. Para o autor, toda sociedade deve ser compreendida como um espaço social, que por sua vez, é subdividido em outros campos, cada qual com suas peculiaridades, na medida em que estes têm suas próprias regras e lógicas. Os limites de cada campo dependem da interface entre eles, a partir de uma perspectiva relacional do espaço como um todo. Trata-se de um campo de forças que impacta os agentes neles inseridos, fazendo-os atuar conforme suas posições, e, com isso, mantendo ou modificando sua estrutura. Nesta perspectiva, os indivíduos que compõem os campos ocupam várias posições dentro destes espaços, atuando no cotidiano e acumulando determinados tipos de capitais simbólicos, que os permitem participar do jogo político. O capital simbólico pode ser entendido, nesta perspectiva, como tudo aquilo que denominamos como prestígio, distinção, honra, valor, definindo ou identificando a posição dos agentes no espaço social. Com isso, são definidos aqueles sujeitos que controlam a produção de sentido e do discurso dos respectivos espaços de atuação.

Os campos da mídia e da política, apesar de suas lógicas e regras próprias, estão cada vez mais ampliando este processo de interseção, criando uma disputa entre seus agentes pelo acúmulo destes capitais simbólicos, que reconfiguram a tradicional noção de política que tínhamos há décadas, gerando capitais sociais e políticos que são permutados pelos diferentes atores políticos. Impossível, por exemplo, pensar um processo eleitoral sem a participação da mídia em todas suas etapas, seja a partir do lançamento de um candidato às eleições até o período de sua governança. Saindo da esfera eleitoral, para o enfrentamento político de grupos com demandas específicas, a mídia transformou-se no principal arsenal de luta pela busca da visibilidade e pela potencialização de diferentes vozes na sociedade.

Retomando a perspectiva teórica de Bourdieu (2007) existe um condicionamento mental dos agentes que disputam posições e a acumulação de capitais simbólicos dentro destes campos. Estes indivíduos acabam incorporando as regras e as normas dos respectivos campos que atuam em suas práticas sociais, o que Bourdieu denomina de “*habitus*”: uma introjeção de valores que fazem com que os sujeitos desempenhem determinados papéis sociais e estes valores se manifestam, principalmente, em nível discursivo. Bourdieu (2007) destaca que uma vez que o agente interage com a realidade social, não se torna apenas o resultado de suas determinações, mas também consegue determinar. Ou seja, os sujeitos e a sociedade podem ser considerados estruturas estruturantes e estruturadas ao mesmo tempo. O “*habitus*” seria uma disposição adquirida

que faz com que os papéis sociais e condutas na sociedade sejam orientados para determinados fins, independentemente de ser um processo consciente, uma vez que o próprio jogo nos leva a conhecer suas regras, jogá-las e até improvisar. Com efeito, os campos político e midiático acabam ocasionando interferências entre os agentes que neles atuam reconstituindo o cenário político contemporâneo e naturalizando determinadas práticas que acabam consolidando mudanças neste fazer político.

Tais discussões são alvos constantes de teóricos da comunicação política que analisam como estes campos - político e midiático - se retroalimentam de uma forma fluída e constante, assumindo diferentes roupagens teóricas, como os estudos de HALLIN E MANCINI, 2004; PRIOR, 2007; SEMETKO, 2007; MIGUEL; BIROLI, 2010; ALBUQUERQUE, 2012; PORTO, 2007). Esta fluidez se refere à necessidade de improvisos e adequações das instituições políticas de acordo com os desafios que emergem no cotidiano, visto que nos dias atuais, com o fluxo informativo cada vez mais veloz na vida política, possibilitado pelas modernas tecnologias de comunicação, é praticamente impossível lançar mão de estratégias e planos elaborados para longos períodos, que deem conta das urgências da sociedade e das variadas demandas que surgem. O fluxo intenso de informações exige táticas de comunicação dinâmicas e instantâneas, constantemente monitoradas que venham ao encontro da contingência política.

Com a apropriação das inovações tecnológicas pelos agentes políticos, que reestruturam e aproximam cada vez mais os cidadãos, candidatos e partidos políticos, é impossível não inserir nos debates como estas ferramentas trazem todo um arsenal político de batalha para posicionamento político de segmentos da sociedade, bem como para disputas e manutenção do poder. As últimas eleições presidenciais no Brasil, em 2014, mais uma vez, servem de exemplo: uma manchete de jornal conseguia mudar o rumo das campanhas dos candidatos petista e tucano de um dia para o outro, exigindo estratégias rápidas e instantâneas de suas equipes de comunicação.

No entanto, a discussão sobre a utilização da mídia e suas modernas ferramentas no jogo político começou a revelar uma espécie de colonização destes novos ambientes digitais e móveis por grupos políticos, que fugiu da lógica democrática, que, em princípio, seduziu muitos teóricos, que faziam apologia do novo ambiente para a transparência e para a participação política mais cidadã. Com a apropriação das ferramentas *web* na seleção e na distribuição de informação política, novos campos de estudos se abriram para a pesquisa de comunicação política, mostrando que esta propaganda democratização não

era tão eficaz e sem vícios políticos. Uma das pesquisadoras desta área, Aldé (2011) cita a praticidade, o tempo real, a segmentação, o detalhamento, a credibilidade, a interatividade e a pluralidade de pontos de vistas como principais vantagens que levam os usuários a utilizar a Internet na busca pela informação política, mas apresenta contrapontos importantes.

À medida que absorviam a novidade, as pesquisas passaram a apontar também os elementos de continuidade e adequação da Internet às “velhas formas” de se fazer política, o que vem sendo chamado por alguns de normalização: a colonização do novo meio, com seu potencial tecnológico, pelas estruturas políticas e econômicas predominantes, reforçando de forma conservadora aspectos da comunicação de massa que não necessariamente concretizam o potencial da rede para a democracia (ALDÉ, 2011, p.26).

Alguns outros estudos, em diferentes partes do mundo, já revelaram aspectos importantes que estimularam a reflexão sobre o tema, impactando as políticas de comunicação desenvolvidas pelos partidos políticos. Quanto mais opiniões sem conhecimento o público tiver, mais facilmente podem ser gerenciadas as informações pelas indústrias midiáticas de persuasão, ou seja, a manipulação é mais fácil de ser feita pelos baixos níveis de informação, citando que a estratégia de comunicação mais comum é trabalhar esta desinformação do público através do fornecimento da informação incompleta, estrategicamente enganosa. Fishkin (2009) aponta que com as novas tecnologias de comunicação, a Internet, com sua multiplicidade de versões e perspectivas dos fatos políticos, pode ser o principal meio de espalhar a desinformação ou a informação incompleta, favorecendo as elites políticas, incluindo, os partidos modernos, ao moldarem à opinião pública, invocando estas mesmas opiniões em nome da democracia.

Semetko (2008) afirma que os meios de comunicação, nos dias atuais, ajudam as pessoas a fazerem sentido de suas próprias experiências pessoais, o que resulta num processo de afetação de suas opiniões, preferências e decisões políticas. A autora destaca que a imprensa - televisiva, impressa ou *online* - molda as prioridades políticas, na medida em que dá visibilidade a algumas questões e ignora outras. Tais hipóteses vão ao encontro da teoria do *agenda setting*⁷⁴, muito utilizada nos estudos empíricos sobre campanhas eleitorais, realizados por teóricos e por pesquisadores de comunicação política, bem como

⁷⁴ *Agenda setting* é uma teoria de comunicação formulada pelos americanos Maxwell Mc Combs e Donald Shaw, na década de 70, que afirma que a mídia determina a pauta ou agenda para a opinião pública, destacando alguns temas e omitindo outros. Ver MC COMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda – a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.

por assessores, por marqueteiros e por profissionais, cada vez mais técnicos e gabaritados na área de comunicação, contratados pelos partidos políticos.

Bennet e Iyengar (2008) ratificam estas discussões apontando que as novas tecnologias de comunicação estão afetando ainda a composição dos públicos, a prestação de informação e a experiência política. Os autores chamam a atenção para o fato de que a mídia massiva está se transformando em uma plateia de fragmentação, que altera o desprendimento dos indivíduos dos grupos, gerando um impacto na esfera política, uma vez que ocorre um aumento significativo da capacidade dos consumidores escolherem entre uma infinidade de mídias. Esta desconexão dos indivíduos dos grupos reverbera a dinâmica e fluída conectividade entre os sistemas político e midiático, eclodindo alguns paradoxos, tais como a consolidação dos *media* como instituição de governança, mas ao mesmo tempo em que ocorre uma baixa na credibilidade dos *media* nestes processos. Para Bennet e Iyengar (2008) os efeitos deste novo cenário para a esfera política são a desconfiança em relação aos políticos, a despolitização e a apatia dos cidadãos quanto às questões da esfera pública, o sentimento de exclusão dos processos de decisão e debates e, principalmente, a noção de que o processo político é manipulado por consultores, líderes e partidos políticos.

Já Prior (2007) afirma que o advento da TV a cabo mudou a exposição de notícias, conhecimento e participação políticos. Em sua opinião, a maior possibilidade de escolha das programações da mídia vem impactando o consumo de notícias políticas em prol do entretenimento. Prior (2007) enfatiza que a influência do ambiente de mídia sobre a democracia é um fato e que o declínio da audiência de notícias da rede, ao longo das últimas décadas, pode ser analisado como um sintoma do enfraquecimento pelo interesse político e um constante desaparecimento do dever cívico de participação e de envolvimento com as questões públicas.

No entanto, em posição contrária a estes estudos, Holbert, Garrett e Gleason (2010) acreditam que a exposição constante aos conteúdos da mídia podem reforçar atitudes, garantir uma exposição seletiva, tendo as novas tecnologias com um papel determinante na formação dos ambientes políticos. Para os autores, o deslocamento do conteúdo de notícias para o entretenimento não se traduz automaticamente em um enfraquecimento dos efeitos políticos da mídia, uma vez que o cenário atual fornece aos cidadãos uma gama cada vez maior de opções de entretenimento que se concentram as questões políticas. No entanto, tais hipóteses abrem infinitos campos de estudos sobre a

utilização do entretenimento e do humor na exposição política de fatos e plataformas políticas pelos grupos de interesse, tais como os partidos e redes de poder.

Em suma, diferentes autores, de variadas escolas de estudos sobre comunicação política, concordam que a apropriação destas tecnologias pela competição política reconfigura este cenário político e estimula o desenvolvimento de inovadores produtos de comunicação pelos partidos políticos. Nesta trajetória, o fazer política se reverbera em um processo contínuo que vai se adequando às mutações sociais, culturais, econômicas, tecnológicas da sociedade e exigem novas reflexões para o entendimento desta intrincada interface entre instituições, grupos organizados da sociedade civil, Estado e os modelos de mídia, que reescrevem a nossa concepção de democracia. Neste contexto, a comunicação vai se consolidando como um campo interdisciplinar e multifacetado, estimulando inúmeras matrizes teóricas que se complementam e se reforçam neste novo desenho da sociedade contemporânea.

2.2 A interseção entre a comunicação partidária e outros campos

A interface da comunicação com inúmeras áreas de interesse gera uma infinidade de abordagens, reforçando que o processo comunicativo é essencial para o desenvolvimento da sociedade, principalmente em uma época em que a informação passou a ser uma *commodity*, ou seja, uma mercadoria que tem valor por si só no mercado, seja como uma estratégia no mundo dos negócios e/ou na política, seja como um dispositivo de interpretação sobre o comportamento, a cultura, o consumo e outras variáveis importantes, que mapeiam a interação entre os diversos grupos que compõem o tecido social.

Para chegarmos a um conceito de comunicação partidária, passaremos por matrizes teóricas de outros campos de atuação da comunicação, que torna mais acessível o entendimento deste estudo, que começa a demonstrar sua importância no contexto político atual, principalmente, com a apropriação das inovações tecnológicas no fazer política pelos partidos, o que estimula as legendas investirem cada vez mais na produção de seus próprios canais de comunicação.

Entre estas discussões teóricas, esbarramos nos conceitos de comunicação política, eleitoral, empresarial, organizacional, institucional, governamental e pública, que trazem para nossos debates elementos para delinear as fronteiras em que se define a comunicação produzida pelos partidos políticos para se posicionarem e se

reposicionarem na sociedade, com objetivos de conquista e manutenção do poder, de consolidar a representação política e de ampliar sua institucionalização. Com vistas a estimularmos estes debates sobre o entrelaçamento entre estes diversos campos para formularmos um conceito de comunicação partidária, é importante entendermos a distinção entre comunicação política e eleitoral, que começa a ser repensada no momento em que a comunicação legitima sua relevância fora dos períodos eleitorais, principalmente, quando utilizada de forma estratégica pelos grupos políticos.

Espírito Santo e Figueiras (2010) esclarecem que ambos os conceitos são a base de construção das estratégias das políticas de comunicação. Entretanto, o entendimento da comunicação eleitoral em tempo de campanha sugere uma ampliação do conceito de comunicação política na dinâmica do sistema político. Na opinião das autoras, a comunicação política se vincula às variadas estratégias de aproximação de elementos que compõem o processo político, tendo como foco a relação entre os partidos, seus líderes e eleitorados, mediados pelos meios de comunicação social.

Num sentido amplo da expressão comunicação política podemos considerar um conjunto de conceitos, áreas-chaves e técnicas basilares, usualmente perspectivadas na sua análise. De entre os múltiplos aspectos que contextualizam a análise da comunicação política destacamos: o espaço público e a opinião pública; o poder político e o regime; a globalização, internacionalização da política e da comunicação; os movimentos sociais, os grupos de interesse e os grupos de pressão; os meios de comunicação social; a agenda pública e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade da mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado e a campanha eleitoral; as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião. Estes componentes encontram-se entre os elementos que, de modo central ou acessório, ajudam à compreensão do papel da comunicação política no desenvolvimento do processo político e na integração sistêmica dos agentes e estruturas ou pilares políticos do Estado (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p.81).

Neste sentido, o conceito de comunicação eleitoral está vinculado ao de comunicação política, na medida em que seria um conjunto de planos e ações visando ao período das eleições, ou seja, seria o momento de consolidação das estratégias de comunicação política. Há que se ressaltar que um equívoco que se tem é que as campanhas eleitorais visam, única e exclusivamente, à chegada ao poder, porém, muitos partidos e líderes políticos utilizam estratégias de comunicação nestes períodos meramente para garantir a visibilidade no cenário político e marcar posições, sejam pessoais ou das legendas que representam. A comunicação eleitoral foca como elemento-

chave às mensagens políticas, as quais fazem com que seus líderes personifiquem estas estratégias de comunicação, buscando atingir com eficiência a opinião pública.

Norris (2000) apresenta uma categorização da evolução histórica das campanhas eleitorais entre pré-modernas, modernas e pós-modernas, que exemplificam a consolidação da comunicação eleitoral nas últimas décadas. Na primeira fase, que vai de meados do século XIX à metade do século XX a marca é o desenvolvimento do sistema eleitoral, parlamentos e organizações partidárias. Nesta época, os eleitores eram caracterizados pela forte lealdade e inseridos em organizações partidárias ou sociais com vínculos com partidos, sindicatos e associações. Com isso, a comunicação empregada nas campanhas era desenvolvida para curtos períodos eleitorais, produzida pela imprensa partidária que era o único meio de divulgação das legendas. Na segunda fase, dos anos 50 e 60, começa o afastamento do eleitorado da vida política, da militância e da mobilização partidária. Os partidos políticos começam a se adaptar a uma nova sociedade mais fragmentada e pluralista, cuja base ideológica que sustentava os partidos começava a mostrar sinais de enfraquecimento na relação entre representados e representantes. Era o início das campanhas modernas. Um ícone deste período são as eleições presidenciais nos Estados Unidos.

A campanha presidencial de Eisenhower em 1952 foi a primeira a contratar uma empresa de publicidade para conceber spots televisivos, institucionalizando alguma das suas principais características: curta duração; importância da imagem; uso de mitos e símbolos. Nas eleições de 1956 são feitos os primeiros anúncios negativos e nas de 1960, entre Kennedy e Nixon, são instituídos os “debates decisivos” na televisão (ESPÍRITO SANTO & FIGUEIRAS, 2010, p 79).

Por último, as campanhas pós-modernas têm seu ciclo iniciado a partir de 1990. Norris (2000) aponta algumas características que marcam esta fase, como uma ênfase maior na personalização da política, profissionalização das campanhas, emprego da lógica midiática como principal trunfo. Leal (2005) complementa estas ideias de Norris (2000) quando afirma que estes fenômenos que passam a influenciar as disputas eleitorais têm reflexos na estruturação dos partidos. O autor denomina como nova ambiência eleitoral um modelo de disputa com três características principais:

(...) supervalorização da figura do candidato; eleitor com baixa racionalidade de informação, autocentrado e propenso à aceitação de atalhos informativos que facilitem a decisão através do processamento de informações prévias; e campanhas com capacidade limitada de garantir vitórias, e que obrigam atores

políticos a considerar outras estratégias de conexão eleitoral mais duradouras (LEAL, 2005, p. 23).

Além desta distinção entre comunicação política e comunicação eleitoral, outro conceito importante para o entendimento do processo de comunicação partidária é o de comunicação empresarial, organizacional e institucional, que, em um primeiro momento, visa estudos sobre os aspectos dos planejamentos, planos e ações de comunicação com foco nestes respectivos setores. O apelo se dá em nível de comunicação interna dos funcionários ou membros de determinadas instituições, organizações ou empresas, além de buscar a otimização do relacionamento das mesmas com o ambiente externo, favorecendo uma opinião pública favorável e um melhor encadeamento de ações junto ao público externo.

Pensarmos a comunicação produzida pelos partidos nos levará a aspectos comuns dos estudos da comunicação empresarial, organizacional e institucional. O público interno passa a ser entendido como militantes e filiados das legendas, enquanto o público externo seriam os simpatizantes e/ou cidadãos, possíveis eleitores. Neste sentido, o ambiente interno é entendido como a própria organização estrutural das siglas e o externo percebido como a sociedade, em geral, que abarca subsistemas importantes como a economia, o social, o religioso, a saúde e outros.

Nesta integração de sistemas e subsistemas, podemos citar Kunsh (1986), uma das autoras brasileiras pioneiras a trabalhar com o conceito de comunicação integrada, revelando a relação entre relações públicas e a comunicação, no seu sentido mais amplo.

É possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente por uma ou várias organizações e tendo em vista, sobretudo, os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos (...) a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado (...) isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos (KUNSCH, 1986, p. 113).

Outro autor importante na área de comunicação organizacional, Paulo Nassar (2008) traz para os debates a ideia de metassistema, o que mostra este imbricamento dos campos e áreas da comunicação, que reforçam a ideia de integração.

(...) a comunicação organizacional se mostra como um campo de conhecimento, cada dia mais abrangente, que tem uma forte intersecção entre o objeto de estudo da teoria das organizações, as organizações em geral e a teoria da comunicação humana. Neste contexto, a comunicação organizacional

é um metassistema social e tecnológico – que tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade – definido dinamicamente a partir de suas inter-relações com os conhecimentos e as práticas das Ciências Sociais, das Ciências Humanas, das Ciências Exatas e das Ciências Biológicas (NASSAR, 2008, p. 73).

Mais recentemente, outro campo de estudos na comunicação começou a ganhar vigor na área acadêmica. O conceito de comunicação pública passou a ser elaborado, na medida em que a área passa a ser estudada com mais afinco, por se tornar uma abordagem fundamental para compreender e identificar estratégias de comunicação utilizadas por governos municipais, estaduais e Federal para manutenção do poder de determinados grupos políticos, bem como atender a uma exigência cada vez maior dos cidadãos pela transparência das questões públicas. Além disso, nas últimas décadas, instituições públicas, privadas e o Terceiro Setor tiveram maiores visibilidade e interatividade na sociedade, fruto de políticas de comunicação desenvolvidas.

Koçouski (2013) afirma que a discussão sobre o conceito de comunicação pública começou a ser feita em meados da década de 1980, principalmente na Europa. Segundo a autora, no Brasil, o interesse pela comunicação pública nos meios acadêmicos se deu pelo processo de “redemocratização do país, em 1985, e pela Constituição Federal de 1988, que garantiu legalmente a liberdade de imprensa, a liberdade de expressão e a divulgação e transparência dos atos de governo” (p.48).

Um dos estudiosos sobre a comunicação pública, que vem se tornando referência nestas pesquisas é o cientista político italiano Stefano Rolando (2011, pp. 26-27), que aponta os principais territórios da comunicação de utilidade pública, revelando este embaralhamento de campos: a comunicação política, referindo-se a partidos e movimentos sociais; a comunicação institucional, voltada à administração pública e sua esfera de atuação normativa e promoção de serviços; a comunicação social, desenvolvida junto aos atores públicos, associados e privados para promover direitos e valores; e, finalmente, comunicação empresarial, utilizada para o seu crescimento e desenvolvimento junto à sociedade. Todos estes âmbitos da comunicação pública convergem para a reflexão de como os sujeitos atuam e interagem na sociedade, com interesses gerais.

Outra referência para os estudos sobre comunicação pública no Brasil é o livro *La communication publique*, do francês Pierre Zémor (2005). Para o autor, as finalidades da comunicação pública são informar, escutar, assegurar a relação social e, principalmente,

acompanhar as mudanças de comportamento das organizações sociais. Zémor (2005) afirma que a comunicação pública é um tipo de comunicação política, com suas peculiaridades, mas que existe uma distinção entre a comunicação produzida para a conquista do poder e a comunicação produzida para se manter o poder.

Brandão (2009) afirma que a comunicação pública em muitos contextos se confunde com a comunicação governamental, na medida em que a transparência e o fluxo informativo com os cidadãos pelo Estado e pelo Governo é uma dimensão da comunicação pública. Desta forma, a prestação de contas, divulgação de projetos, de campanhas educativas que exigem um engajamento da população passam por esta concepção de comunicação governamental e pública. Duarte (2009) complexifica mais a discussão apontando que existe uma fronteira tênue entre a comunicação política, a pública e a governamental, uma vez que os três termos denotam a utilização de técnicas de comunicação para defesa de ideias e posicionamentos políticos de governos e partidos políticos. Torquato (2002) propõe um conceito de comunicação governamental, relacionando os elementos transparência e o fluxo informativo entre cidadãos e governo e vice-versa, enfatizando sua importância.

A comunicação governamental é uma necessidade social, mais que uma infraestrutura de sustentação dos poder. Por sua rede, os segmentos sociais tomam conhecimento do que se passam nos diversos setores do governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos. Deve ser entendida, pois como via de duas mãos (TORQUATO, 1985, p.45).

A partir desses conceitos de comunicação política, eleitoral, empresarial, organizacional, institucional e pública, nas suas mais diversas abordagens, buscamos apontar um denominador comum que nos permita propor um conceito de comunicação partidária, que dê conta da complexidade deste campo no momento político atual. Na área acadêmica, a referida definição remete à imprensa partidária, produzida por operários e partidos de Esquerda, que teve um *boom editorial* na década de 1970, mas que acaba simplificando a amplitude deste tipo de comunicação e suas áreas de ramificações com o advento da tecnologia.

O que se evidencia nesta infinidade de nomenclaturas e conceitos é que a comunicação partidária mobiliza elementos destas outras áreas, tais como: públicos de interesse (internos e externos), transparência de ações, consenso, opinião pública, planejamento estratégico, entre outros. Não foi em vão, que Panebianco (2005) já

afirmava que a comunicação é uma das zonas de incerteza na organização e estrutura dos partidos, que deve ser administrada com eficiência.

Com efeito, podemos propor o seguinte conceito deste modelo de comunicação partidária: um sistema de mídias cruzadas utilizado pelos partidos políticos para promover a sigla e os seus líderes, visando potencializar perspectivas singulares dos fenômenos sociais e políticos junto à opinião pública. A comunicação entre os partidos e a sociedade, com o advento da Internet, é potencializada em inúmeras frentes, como *sites*, mídias sociais, *newsletters*, *blogs*, aplicativos de celulares, dentre outros, além de seus tradicionais canais como jornais e revistas, disponibilizados agora também no ambiente *web*. Estes novos meios, mídias e canais abrem diferentes perspectivas temáticas e possibilidades de estudos no campo de comunicação para entender como se processa os fenômenos comunicacionais entre os partidos políticos, seus públicos e sociedade em geral, afetando sobremaneira o fazer política contemporâneo.

Neste contexto atual, a comunicação partidária revela uma relação direta com o fluxo informacional dos grandes conglomerados de comunicação, pois reage ou se antecipa à agenda pública, pautada por estes meios. Ao mesmo tempo em que é um canal de interação dos partidos com seus militantes, filiados e cidadãos, de uma forma em geral, abre um espaço importante de debates sobre temas atuais discutidos pela sociedade, buscando reforçar os laços de identificação partidária e os posicionamentos das legendas juntos aos seus públicos de interesse, consolidando a representação política das mesmas.

2.3 A gênese da comunicação partidária

A metáfora do “Quarto Poder”, associada à força da imprensa como agente fiscalizador e protetor da sociedade em relação ao Estado e aos outros grupos de poder, traduzida, muitas vezes, com a ideia do *watshdog* – o cão de guarda – se vista por outra perspectiva pode ser ressignificada quando esta mesma força é usada de forma contrária. O Estado e os grupos que mantêm e disputam o poder utilizando a imprensa, com todo seu poderio, em benefício próprio. O cão de guarda também contra-ataca para proteger seus donos e seus interesses por meio de canais particulares de comunicação.

O conceito da imprensa como “Quarto Poder” (TRAQUINA, 2005) veio cunhado por um deputado do parlamento inglês, McCaulay, em 1828, referindo-se a um poder que se somaria aos outros três na dinâmica da sociedade: judiciário, legislativo e executivo.

O novo designado “Quarto Poder”, a imprensa, o jornalismo, necessitava de uma legitimidade para tranquilizar os receios, justificar o seu lugar crescente na sociedade, e dar cobertura a um negócio rentável. Encontrou-se esta legitimidade nos intérpretes convincentes e influentes da teoria da opinião pública. O conceito de opinião pública foi um produto das filosofias liberais de finais dos séculos XVII e XVIII e, sobretudo, das teorias democráticas do século XIX (TRAQUINA, 2005, p. 46).

Este vínculo da imprensa com a atividade política ficou marcada na história de muitos países. Na França, por exemplo, a atividade jornalística era basal, na medida em que se acreditava que por meio dela, os outros poderes na sociedade eram equilibrados. “Uma imprensa livre parecia ser parte necessária de um governo representativo. Sem ela o governo e o povo não se compreenderiam um ao outro” (O’BOYLE, 1968, p.296). Traquina (2005) cita pensadores históricos que reforçavam esta simbiose entre imprensa e democracia como Alexis Toqueville, que afirmava que a soberania de um povo e uma imprensa livre eram inseparáveis (TRAQUINA, 2005, p. 49).

No entanto, muitos governos utilizam seus canais de comunicação, inclusive sua própria imprensa, para contrabalançar os sentidos de suas ações e de suas plataformas políticas, buscando consenso e opinião pública favorável, quando não fazem *lobbys* ou pressões na mídia comercial para que os enquadramentos noticiosos os favoreçam. Governos conservadores, como de Getúlio Vargas, também abusaram do poder do jornalismo para reforçar suas ações e manter controle político via comunicação, muitas vezes nada populares e contra os reais interesses da sociedade (DUARTE, 2003)⁷⁵.

Porém, quando se fala especificamente em imprensa partidária e operária, no Brasil e em outras partes do mundo, a ideia que se tem é de um jornalismo apropriado pelas facções⁷⁶ e partidos de Esquerda, em oposição aos sistemas estabelecidos. Fazendo uma retrospectiva histórica da imprensa produzida pelos partidos políticos estabelecemos um vínculo de sua origem com partidos ligados à classe trabalhadora, que utilizavam suas

⁷⁵ Duarte (2003) aponta que “durante os anos 30 o governo federal torna política de estado o controle e a disseminação da informação por meios de comunicação de massa e passa a organizar um sistema articulado, reunindo coordenação nacional e atuação local, e interfere diretamente com sua mão pesada em todos os meios de comunicação (p.83). Na gestão Vargas, ocorre o ápice entre 1933 e 1945, por meio do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e dos Departamentos Estaduais de Imprensa e Propaganda (Deips).

⁷⁶ Há que se considerar que a imprensa operária anarquista era apartidária e apolítica, apesar de características comuns à imprensa partidária, como sua produção e estratégias de divulgação. “A imprensa operária anarquista pretendia-se apartidária e apolítica, era nascida das ligas e associações de trabalhadores que organizavam inúmeros jornais, que por dificuldade financeira tinham curta duração. Os jornais publicados pela imprensa operária anarquista eram, em geral, produzidos por operários que escreviam para operários, circulavam de forma rápida, de mãos em mãos, muitas vezes distribuídos na porta de fábrica.(...)O ideal de luta dos anarquistas se propagava pela via educativa com o objetivo de incitar o cidadão a atingir a consciência de direito à liberdade. Para esses ensinamentos, os libertários escreviam livros, publicavam jornais, folhetos, revistas, organizavam comícios, festas” (SARGENTINI, 2008, p.42). Ver SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira. *A imprensa operária anarquista*. Dossiê 200 anos da imprensa no Brasil. Revista UFG / Dezembro 2008 / Ano X. nº 5.

publicações como efetivos organizadores coletivos e como canais de mobilização e de conscientização política. Com efeito, a ideia de que a imprensa partidária é um produto das Esquerdas se construiu porque o marco teórico sobre a imprensa partidária foi a concepção leninista (RIBEIRO, 2010, p.127).

Em 1900, a primeira publicação marxista clandestina na Rússia se chamava *Iskra*, fundada por Lenin, com sede em Munique, Alemanha, na qual ele escrevia diversos artigos com o objetivo de permitir leituras diferenciadas sobre a política, que surpreenderam muitas pessoas na época, o que foi considerado um marco das imprensas operária e partidária. Para Lenin, sem o jornal, “não seria possível realizar de maneira sistemática um trabalho de propaganda e de agitação múltipla, baseado em princípios sólidos, que em geral constitui a tarefa principal e permanente da socialdemocracia” (LENIN, 2004, p.100). De acordo com o autor, somente uma imprensa periódica, com frequência e com regularidade da publicação (e difusão) poderia exercer influência sobre o povo e sobre o governo. Ele defendia um jornal único para todo o país, que permitisse aglutinar os movimentos sociais em um só movimento.

O papel do jornal, porém não se restringe à difusão de ideias, à educação política e à conquista de aliados políticos. O jornal é mais do que um propagandista e agitador coletivo, é também um organizador coletivo. Neste sentido pode ser comparado a um andaime de um edifício em construção que marca seus contornos, facilita o contato entre os diversos grupos de trabalhadores, ajuda-os a distribuir as tarefas e a ver o resultado final obtido graças a um trabalho organizado (LENIN, 2004, p.102).

Lenin escreveu o livro *O que fazer?* entre o final de 1901 e início de 1902, tornando-se um clássico da teoria política, cujos textos são citados e analisados até os dias atuais como um referencial para muitos partidos e movimentos políticos. O que nos chama atenção desta obra é justamente a defesa de Lenin em relação a um órgão jornalístico único para todo o país, que teria a função de se transformar em um espaço importante de debate teórico e fundamental para centralizar as posturas políticas e informações dos partidos. Com isso, o livro transformou-se em uma referência para a reflexão sobre a imprensa partidária, em todo o mundo, com ênfase na importância de um trabalho sistematizado de comunicação, que visava doutrinação política; estruturação e organização dos partidos políticos e dos movimentos sociais; unificação de discursos; espaços de debates e posicionamentos frente às questões conjunturais, dentre outras temáticas que continuam atuais e essenciais no jogo da política contemporânea.

Lenin (2004) afirmava que a referida obra era um resumo da tática política de organização do *Iskra* de 1901 a 1902. Para o autor, foi justamente este jornal, que representava o grupo político revolucionário do Partido Operário Social Democrata Russo, que possibilitou “a máxima coesão, solidez e estabilidade de nosso partido” (LENIN, 2000, p.84). O famoso artigo publicado na edição nº 04 do jornal *Iskra* “Por onde começar” torna explícita a importância da publicação para um partido político revolucionário.

(...) com a ajuda do jornal e em relação com ele, aos poucos se constituirá a organização permanente, que cuidará não apenas do trabalho local, mas também do trabalho geral e regular, que habituará seus membros a acompanhar os acontecimentos políticos com atenção, a avaliar seu significado e sua influência sobre os vários setores da população, a elaborar os métodos adequados que permitam ao partido revolucionário interferir nestes acontecimentos. Já a simples tarefa técnica, de garantir o abastecimento material do jornal e sua devida distribuição obrigará a criar uma rede de agentes locais de um partido único, que manterão em si um contato vivo, que conhecerão o estado geral das coisas, que se acostumarão a exercer regularmente funções parciais dentro do trabalho geral de toda a Rússia, que irão provando suas forças na organização de diversas ações revolucionárias (LENIN, 2004, p. 103).

Outro ativista de Esquerda que tem um papel crucial nos estudos de comunicação partidária é o italiano, teórico marxista, Antônio Gramsci (1891-1937). Gramsci enfatizava a importância da comunicação como base das relações de poder, principalmente, quando aborda o papel dos intelectuais e a luta pela hegemonia. Coutinho (2008) lembra que Gramsci afirmava que os jornais funcionavam como verdadeiros partidos políticos, frações de partidos ou desempenhavam funções de partido, uma vez que interferiam na seleção e na interpretação dos fenômenos sociais e políticos. Com esta perspectiva, Gramsci defendia que os operários desenvolvessem sua própria imprensa como uma arma de conscientização e, conseqüentemente, união de sentimentos e pensamentos da classe trabalhadora.

Coutinho (2008) aponta que a maior parte da produção de Gramsci como jornalista foi no período pré-carcerário, entre os anos de 1915 a 1926, ano em que foi preso pela ditadura fascista. Nesta época, publicou textos em jornais e revistas vinculados ao Partido Socialista Italiano (PSI) e ao Partido Comunista Italiano (PCI).

(...) jornais como *Avanti* (órgão central do PSI, II grido del popolo (jornal da seção turinense do PSI e *L'Unità* (jornal do PCI). Mas é, sem dúvida, ao periódico *L'Ordine Nuovo* (em seus diversos formatos) que estará mais intimamente ligada a sua trajetória política. (...) *L'Ordine Nuovo* (A nova

Ordem) surge em 1919 como semanário político do PSI constituído por Gramsci, Palmiro Togliatti, Umberto Terracini e Angelo Tasca, trazendo em seu primeiro número a palavra de ordem: “Instruí-vos, porque precisamos da vossa inteligência. Agitai-vos, porque precisamos do vosso entusiasmo. Organizai-vos, porque careceremos de toda a vossa força”. Tendo Gramsci como redator-chefe, *L'Ordine Nuovo* desempenhou papel proeminente na tentativa de renovação do PSI e no subsequente processo de construção do Partido Comunista, sob a influência da III Internacional, a ponto de tornar-se o jornal diário do PCI em 1921, quando da fundação do partido. Em 1924, foi substituído por *L'Unità* nesta função, transformando-se em uma revista teórica quinzenal (COUTINHO, 2008, p.53).

No entanto, mesmo depois de preso continuou a escrever apontamentos sobre a relação dos meios de comunicação e as relações de poder. Segundo Coutinho (2008) o jornal *L'Ordine Nuovo* ficou sendo conhecido como o grupo político de Gramsci, justamente por ter alcançado o status de um centro cultural, de uma escola, de um partido. A publicação se propunha a desempenhar função educativa, pedagógica, comunicativa, participativa e muito mais, visando sempre o debate de ideias da cultura da classe trabalhadora.

À época de Antônio Gramsci, o jornal operário possibilitou setores das camadas subalternas a se reconhecerem como sujeitos da história, elevando sua consciência fragmentária e muitas vezes servil ao nível da compreensão não apenas do conflito imediato entre patrões e operários na luta pela fixação do salário, mas das contradições inerentes às próprias relações capitalistas (COUTINHO, 2008, p.53).

Como vimos, as imprensas operária e partidária se misturam na história, reforçando este vínculo direto com as facções e partidos de Esquerda. Panebianco (2005) ressalta também em suas análises organizacionais sobre partidos políticos europeus, a importância de periódicos de algumas legendas, como o Partido Socialdemocrata Alemão, considerado um dos primeiros partidos de massa da Europa, que em 1878 contava com 47 jornais, entre nacionais, locais, mensais e semanais, “(...) uma poderosíssima rede de comunicações” (PANEBIANCO, 2010, p.133). Outro exemplo é o do Partido Trabalhista Britânico, um caso emblemático de partido operário, que mantinha, em meados de 1895, um jornal chamado *Labour Leader* (PANEBIANCO, 2010, p.168). Observa-se que os jornais partidários sempre tiveram um papel fundamental nesta construção de laços de pertencimentos e de identidade das legendas junto aos seus públicos, principalmente, reforçando suas perspectivas e suas interpretações dos fenômenos sociais e políticos.

No Brasil, Maria Nazareth Ferreira (1988) e Bernardo Kucinski (1991) são pioneiros nos estudos sobre imprensa operária, alternativa ou de resistência,

nomenclaturas que os dois autores utilizam sempre nas abordagens das publicações que fugiam à lógica dos tradicionais jornais comerciais, principalmente, dos anos 70. Ferreira (1980) aponta a dificuldade de desvincular os jornais produzidos pelos operários e os de partidos de operários, na medida em que ambos tinham objetivos idênticos: um instrumento de informação, conscientização e mobilização. Kucinski (1991) comenta que esta chamada imprensa alternativa surgiu da necessidade das facções de Esquerda de protagonizar as transformações sociais e econômicas que se propunham e ainda pela necessidade dos intelectuais terem espaços alternativos à grande imprensa e à universidade para ampliar os debates tão urgentes que o momento exigia. Ambos os fatores espelhavam uma oposição ao regime militar e tudo que ele representava em termos de cerceamento de discussões políticas na sociedade. “À medida que se modificava o imaginário social e com ele o tipo de articulação entre jornalistas, intelectuais e ativistas políticos, instituía-se novas modalidades de jornais alternativos” (KUCINSKI, 1991, p.7).

Os estudos de Ferreira (1988) revelam que a imprensa operária no Brasil pode ser dividida em 03 etapas, de acordo com o entorno histórico e social que se desenvolve. Este tipo de imprensa também se mescla com publicações vinculadas ao aparecimento dos partidos de massa, originados da luta operária, como o Partido Comunista Brasileiro (PCB).

A primeira delas refere-se ao início do processo de urbanização do país, percorre grande parte do século XIX, acompanha toda a transformação ocorrida no país na virada do século, exaurindo-se entre 1922 e 30 com a mudança de orientação sofrida pelo operariado brasileiro. Pode-se defini-la como anarcossindicalista. A segunda etapa pode ser considerada desde a fundação do Partido Comunista Brasileiro (PCB) até o golpe de estado ocorrido em 1964. (...) Pode-se denominar esta fase como imprensa sindical-partidária. A terceira etapa pode ser considerada a partir do momento em que o proprietário se reorganiza – depois do total desbaratamento sofrido pela sociedade civil pós-64 -, iniciando a luta contra o arrocho salarial e a falta de liberdades democráticas (FERREIRA, 1988, p.8).

Ferreira (1988) explica que a partir da existência do PCB, os principais jornais operários estavam ligados aos partidos, transformando em um instrumental de propaganda e de conscientização. Um dos primeiros jornais partidários, da chamada Esquerda, foi o “*A Classe Operária*”, em 1925, que circulava com uma tiragem de cinco mil exemplares. Data desta época também as revistas *Movimento Comunista* e *Revista Proletária*, mas que não vingaram no mercado editorial por muito tempo.

De acordo com Ferreira (1988) em meados de 1932, o jornal aparece como um importante instrumento de emancipação do trabalhador, ao lado dos partidos políticos. Diversos títulos podem ser citados: *A Voz do Operário*, em 1931(Curitiba), ligado ao PCB; *O Povo*, em 1930 (Porto Alegre), fundado pelo Partido Operário Nacional; *Meu Jornal*, em 1933 (Curitiba), vinculado ao Partido Socialista Brasileiro.

No Brasil⁷⁷, existiu um corte no aparecimento dos partidos com o Estado Novo (1937), quando todos eles foram extintos, mantendo-se alguns na ilegalidade, no entanto muitas agremiações tiveram seus jornais clandestinos e/ou censurados. Em 1945, os partidos voltam à legalização, e até 1964, o cenário político ficou polarizado entre o principal partido antigetulista, a União Democrática Nacional (UDN), e os pró Vargas: o Partido Social Democrático (PSD) e o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Em 1965, os partidos foram dissolvidos pelo Ato Institucional nº 2, criando o bipartidarismo: Arena - que era uma legenda de situação e sustentava o regime militar-, e o MDB – concentrava a oposição. Somente, no final da década de 70, através da Lei nº 6.767/1979 foi instalado o pluripartidarismo, o que começa a impulsionar um embate discursivo e ideológico de várias facções e legendas políticas por meio de seus boletins, jornais e revistas.

Com o processo de democratização do Brasil no final da década de 70, os partidos políticos começaram a atuar de forma mais combatente na reconstrução do país, divididos em inúmeros grupos ideológicos na tentativa de uma organização das Esquerdas. Surgem inúmeros títulos: *O Trabalho*, ligado à Libelu, Organização Socialista Internacionalista (1970); *Causa Operária*, uma dissidência da Libelu (1970); *Em Tempo*, da Organização Marxista Democrática Socialista e do Partido dos Trabalhadores (1978); *O Jornal dos Trabalhadores*, do Partido dos Trabalhadores (1983); dentre outros.

Kucinski (1991) lembra que foi justamente entre 1974 e 1977, que a história das Esquerdas brasileiras praticamente se confunde com a história da imprensa alternativa. O grande “racha” do jornal *Movimento*, de abril de 1977, deu origem ao *Em Tempo*, transformando-se também um marco da reorganização das Esquerdas no país.

Uma parte da imprensa alternativa tornou-se sucedânea de organizações políticas clássicas. Através do Movimento, o líder político clandestino Duarte Brasil Lago Pacheco Pereira, antigo dirigente da Ação Popular (AP), lançou e desenvolveu a primeira e mais influente campanha pela convocação de uma Assembleia Nacional Constituinte. Através do Versus, o clandestino Partido

⁷⁷ Ver JÚNIOR, Aloísio Z. *O Estado Brasileiro e seus partidos políticos*. Livraria do Advogado: Porto Alegre, 2013.

Socialista dos Trabalhadores lançou, em 1978, a primeira proposta de um partido socialista legal e de massas do período da abertura. Dentro do Em Tempo, os grupos Centelha, de Belo Horizonte, e Nova Proposta, de Porto Alegre, conheceram-se e se uniram, fundando em 1979 a organização Democracia Socialista (DS), ligada à IV Internacional. As campanhas de venda de assinaturas eram também campanhas de ampliação partidária. Os jornais alternativos tornaram-se palco de uma realização sociopolítica, em cujos bastidores dava-se uma disputa política e ideológica permanente (KUCINSCKI,1991, p.8).

A variedade dos grupos de Esquerda que mantinham as publicações como arma estratégica para conquistar seus espaços na sociedade, aproveitando a gradual abertura política que se deu nos primeiros anos da década de 1970, foi marcada por ativistas políticos seguidores de diversas correntes. Kucinski (1991) cita os gramiscianos, leninistas e até o movimento feminista, que buscavam, acima de tudo, utilizar os jornais que fundaram como organizadores políticos, tais como o semanário *Informação* (1976), o já citado *Movimento* (1975), *Versus* (1978), *Brasil Mulher* (1975).

Não nos cabe neste trabalho aprofundar o conteúdo de tais publicações, mas buscar características que tais periódicos mantinham como organizações de Esquerda, revelando a utilização de tais jornais para que os movimentos e correntes ideológicas, em completo estado de ebulição política do período. No entanto, tal vigor dos movimentos políticos das Esquerdas, na época estimulado pelo momento de abertura política, vai perdendo sua força ao longo do tempo, resultando em um processo de desconfiança política, que atinge o Brasil e outros países do mundo.

Miguel (2010, p.125) aponta que percepção na descrença generalizada nas potencialidades da política institucional nas últimas décadas se sustenta em algumas evidências entre as quais a “abstenção eleitoral, a erosão das lealdades partidárias e os resultados dos *surveys* sobre a confiança no sistema e nas elites políticas realizados periodicamente”. O autor acrescenta que os escândalos políticos de corrupção e de abuso de poder afetaram governantes em vários países o que causou um sentido de inutilidade da política, produzido pelo fracasso das alternativas socialistas e pelo poder das corporações privadas, fatores estes que podem ter acelerado o processo de desconfiança na política.

Diante deste quadro, a disputa política foi levada a priorizar mais a chegada ao poder e menos a questão ideológica como forma de transformar a sociedade, o que fez emergir novos modelos de partidos políticos, mencionados no capítulo 01. Panebianco (2005) analisa esta fase como uma profunda transformação na estrutura social que afeta

a organização dos partidos, na medida em o ambiente político vai se modificando exigindo adaptações das legendas para dar conta de um novo tipo de eleitorado.

As transformações da estrutura social, que a teoria sociológica contemporânea tenta decifrar com ênfases diversas e sob uma grande variedade de rótulos (sociedade complexa, sociedade pós-industrial, sociedade capitalista tardia etc.) repercutem nos partidos, modificando as características dos seus territórios de caça e agindo sobre a sua arena política. **O eleitorado, por exemplo, torna-se social e culturalmente mais heterogêneo, menos controlável pelos partidos mediante a organização.** E isso cria uma poderosa pressão para a transformação organizativa (grifos nossos) (PANEBIANCO, 2005, p. 517).

É, justamente neste contexto, que o Partido dos Trabalhadores começa a desvirtuar dos seus conteúdos programáticos e fazer concessões e alianças para chegar ao poder. Diante deste quadro, uma nova ambiência eleitoral foi sendo delineada, exigindo adaptações dos partidos políticos, que cresceram em número e criaram uma confusão ideológica de siglas e posicionamentos políticos.

Nas últimas décadas, os partidos políticos se viram obrigados a aprimorar suas estratégias comunicacionais para se adequar a esta nova ambiência eleitoral, mais competitiva e voltada à maximização eleitoral. Uma das transformações que mais afetou o cenário político foi a evolução dos meios de comunicação de massa com as novas tecnologias - digital e móvel - e o seu impacto no processo de midiatização na sociedade, que obrigou os partidos políticos se apropriarem de novos formatos discursivos.

Diversos estudos sobre a midiatização na política vêm sendo alvo de análises teóricas e empíricas (GOMES, 2011, ALBURQUERQUE, 2011; ALDÉ, 2010; MIGUEL, 2010; SEMENKO, 2008), no entanto, mais uma vez as abordagens sobre o papel da comunicação partidária e seus enquadramentos jornalísticos neste processo de midiatização são raras, mesmo sendo cada vez mais observado o fato das legendas produzirem e potencializarem suas próprias notícias, buscando a construção de leituras diferenciadas da realidade para sobreviver aos embates discursivos midiáticos, que marcam a contemporaneidade.

2.4 Mudanças no conteúdo: o apelo à subjetividade e às emoções

A complexidade dos canais mobilizados e das estratégias políticas desencadeadas pelos partidos políticos, na atualidade, transformou a imprensa partidária em um moderno

sistema de comunicação, com alterações não só no formato, mas também no conteúdo. Os antigos boletins que eram distribuídos em portas de fábricas ou vendidos entre os militantes, com tiragens e alcances limitados, foram se transformando em elaborados produtos de comunicação. A tecnologia permitiu ampliar o espaço de atuação da comunicação partidária em sistemas complexos, que misturam o jornalismo com técnicas profissionais de marketing, de pesquisa e de publicidade, em múltiplos canais, meios e mídias.

Esta profissionalização da comunicação partidária, com a contratação de empresas terceirizadas de assessorias de imprensa, de pesquisa, de marketing e de publicidade, trouxe para o campo político estratégias que passaram a ser desenvolvidas para um eleitor visto como um consumidor da política. Um exemplo que pode ser apontado, a partir desta perspectiva, foi o já citado manual de campanha do Partido dos Trabalhadores, utilizado em 1996, pelo então deputado Eloi Pietá, uniformizando os padrões de comunicação para todos os candidatos petistas, cuja marca deste referido guia era uma linguagem típica de marqueteiros e publicitários, tratando o cidadão como consumidor/eleitor (RIBEIRO, 2010).

Com efeito, os principais objetivos da comunicação partidária passaram a ser a maximização eleitoral e uma constante negociação e renegociação com a opinião pública⁷⁸, na medida em que é através do monitoramento do fluxo informativo dos grandes conglomerados de comunicação, que as legendas e seus líderes passaram a se posicionar na sociedade diante dos seus respectivos representados e segmentos-alvo.

As bandeiras de luta política, as discussões ideológicas para mudanças mais profundas na sociedade, que dominavam os boletins informativos da década de 70, vão perdendo espaço para estratégias de comunicação utilizadas pelas legendas para potencializar discursos, imagens, emoções, transformando os partidos em marcas publicitárias e os líderes políticos em produtos a serem consumidos. “Não se trata de converter ideologicamente os cidadãos, mas de vender um “produto” na melhor embalagem possível” (LIPOVETSKY ,2009, p.128).

Estatísticas revelaram que nas últimas eleições presidenciais, de 2014, os gastos com as campanhas eleitorais dos três candidatos e partidos políticos, que lideravam a intenção de voto, ainda no primeiro turno, foram de R\$103 milhões de reais⁷⁹. Estes dados

⁷⁸ Tal abordagem sobre a formação da opinião pública e as estratégias de comunicação partidária será mais detalhada no decorrer deste capítulo, quando trataremos especificamente sobre tema.

⁷⁹ Disponível em <http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/12/dilma-aecio-e-marina-gastam-1600-casas-populares-em-campanha-eleitoral.htm>. Acesso em: 27 fevereiro 2015.

refletem um contexto político diferente com os partidos buscando se adequar à competitividade imposta pelo mercado eleitoral e amenizar a rejeição e o descrédito dos cidadãos com a política e seus líderes, ao invés de incitá-los à mobilização, à participação e às discussões ideológicas. Uma realidade que é vista inclusive em partidos de corte socialista, como o Partido dos Trabalhadores. Com isso, foram evidenciados episódios e fenômenos que marcaram um descrédito dos cidadãos em relação aos partidos e instituições políticas, agravados pelos constantes escândalos de corrupção, no Brasil e em várias partes do mundo.

Um exemplo relativamente recente deste descrédito com a política foram os protestos históricos no Brasil, em julho de 2013, quando a população saiu às ruas e fez questão de reafirmar sua luta apartidária, inclusive vaiando militantes e queimando bandeiras de partidos. Estes episódios parecem indicar uma crise de identificação dos cidadãos com os partidos políticos. Diante deste cenário, sustentamos neste nosso estudo que a comunicação partidária transformou-se em uma peça fundamental para as tentativas de reconciliação e apoio políticos das legendas junto aos seus eleitores. Os partidos não ficam reféns da imprensa comercial massiva, mas atuam com suas próprias produções jornalísticas e publicitárias na tentativa de pautar a agenda pública e construir simbolicamente uma imagem e um discurso que gerem identificação nos eleitores, buscando assegurar o êxito nas urnas e reforçar sua institucionalização.

Há que se considerar que estas mudanças no conteúdo da imprensa partidária não se esgotam neste desgaste entre partidos e sociedade, é uma questão muito mais complexa. Esta reconfiguração refletem ainda inúmeros fatores decorrentes de uma série de transformações na sociedade, na virada do século, que se estende até os dias atuais, como o surgimento de novas clivagens sociais, demandando cada vez mais questões específicas e heterogêneas; as mutações do mundo do trabalho, criando também uma variedade de identidades profissionais e inúmeros outros. Todas estas mudanças sociais, econômicas, tecnológicas, políticas e culturais acabam se tornando responsáveis por este novo desenho político contemporâneo, exigindo adequações discursivas dos partidos e mais investimentos na comunicação partidária, de sua forma mais ampla, aproveitando-se das novas tecnologias de comunicação como arsenais de disputa política para reforçar a aproximação com seus públicos e a sociedade, em geral.

Neste contexto, o processo de midiaticização da política vem obrigando os partidos e os seus líderes a se apropriarem de discursos mais intimistas, mais emocionais, mais espetaculosos, conforme apontam alguns estudos (PORTO, 2007; SODRÉ, 2006;

COURTINE, 2006, LIPOVETSKY, 2009; GOMES, 2011). A televisão foi um marco nestas novas abordagens políticas das agremiações junto aos seus segmentos-alvo, transformando a percepção política e a estruturação da decisão política dos expectadores (PORTO, 2007). Afinal, os discursos que antes eram proferidos pelos políticos ao som de microfones potentes, nos comícios realizados em praças públicas, começaram a ser produzidos para serem falados no tom intimista dentro dos lares, enquadrados pelas telas da televisão.

Gomes (2011) enfatiza que a política contemporânea é cada vez mais dependente das esferas da visibilidade.

Antes, temos a impressão que grande parte da atividade política se realiza basicamente como show, como exibição, de maneira semelhante aos programas de televisão, por exemplo, isto é, existem para serem assistidos e consumidos como os produtos e linguagens da indústria da cultura audiovisual. Neste sentido é que dizemos que a política é um show, um espetáculo para o consumo de espectadores, consumível na esfera da visibilidade pública, um produto que sob este aspecto é similar aos da indústria do espetáculo. **Além disso, e nessa mesma linha de raciocínio, a política parece exigir de nós cada vez menos a condição de cidadãos ativos, convocados à mobilização ou a alguma forma de engajamento emocional ou corpóreo, enquanto cada vez mais nos coloca na condição de consumidores dos produtos do *show-business*, cidadãos consumidores,** apreciados de sofá e pipoca da exibição política que nos chega pela telinha (grifos nossos) (GOMES, 2011, p.187).

Jean Jacques Courtine (2006) fez uma análise das metamorfoses do discurso político, com ênfase na política francesa e na americana, mas que traz uma releitura da realidade que atinge a todos os países, como o Brasil. Para o autor, a fronteira entre a vida pública e a vida privada se tornou cada vez mais frouxa e frágil e esse novo cenário se deu pela presença marcante das mídias modernas na esfera política. Courtine (2006) aponta as mutações das formas discursivas de comunicação política.

(...) no curso do século XIX, nos Estados Unidos, vemos as sensibilidades à fala pública se transformarem profundamente. As tradições da retórica cívica, que amparavam os fundamentos discursivos da democracia americana, cedem então o lugar a outros estilos linguajeiros, mais bem adaptados à emergência das classes médias, às exigências políticas e comerciais de uma sociedade de massa. (...) O recuo dos usos retóricos e das prescrições gramaticais diante dessa vontade de simplificação da linguagem vai conduzir à adoção muito frequente do estilo dialogado, familiar, pessoal de conversação nos discursos públicos (COURTINE, 2006, pp.132-133).

Para Courtine (2006) este dirigir ao homem comum sob a forma de uma conversação privada impõe uma linguagem muito mais emotiva e mais afetiva, exigindo

uma recepção diferenciada do discurso político por parte dos cidadãos. Courtine (2006) afirma que, nos dias atuais, a mensagem política se legitima pela dimensão humana e psicológica das intenções e sentimentos, ao contrário do que ocorria há décadas atrás quando o suporte dos discursos era caracterizado pelo sentido de uma ordem política e social. “(...) o espetáculo político contemporâneo ganha sentido. Deslizou-se, cada vez mais nitidamente, da análise dos fatos para a análise das causas psicológicas, da percepções das ações para a percepção das intenções” (COURTINE, 2006, p. 134).

Muniz Sodré (2006) complementa esta linha de raciocínio apontando que, nas últimas décadas, ocorre uma perda da influência da razão a favor da importância dos afetos na cultura contemporânea, que transformam o fazer política. Nesta perspectiva, o autor revela a força produtiva da comunicação, que busca aglutinar cultura, mentalidade e emoção pelo viés do espetáculo.

Sob a égide da produção informacional da realidade, a tecnointeração – entendida como hipertrofia da organização tecnológica sobre os aspectos institucionais da mediação social – toma o lugar da mediação, desviando os atores políticos da prática representativa concreta (norteada por conteúdos valorativos ou doutrinários) para a performance imagética, isto é, para o espetáculo convertido em relação social. (...) O discurso político continua tão retórico quanto antes, quer dizer, tão sedutor e possivelmente tão falaz quanto no passado. Mas antes ele fazia o jogo da verdade, isto é, cobria uma suposta verdade histórica com os véus da linguagem, agora não realmente mais nenhuma aposta na vinculação ontológica entre as palavras e as coisas. Substancializada em imagem, a retórica descarta a referência da verdade e acena apenas com uma credibilidade movida por regras próprias (SODRÉ, 2006, pp. 162-163).

Sodré (2006) enfatiza que a lógica do fazer político está no comover e explorar a essência humana para garantir a audiência, e, conseqüentemente, arar a consciência do receptor para que fique mais acessível às mensagens. “A emoção está aí a serviço da produção de um novo tipo de identidade coletiva e de controle social, travestido na felicidade pré-fabricada (...)” (SODRÉ, 2006, p.51).

Esta centralidade da mídia na política nos traz indicativos de uma constante e consolidada estetização dos discursos, uma vedetização dos líderes políticos, uma sedução do contato, uma construção positiva forçada de imagens de candidatos e de partidos. Com efeito, esta lógica cultural do consumo pode explicar ou fornecer elementos para o entendimento de uma crescente redução do poder de agência dos cidadãos na esfera política, favorecendo uma crise de representação política, uma apatia, um descompromisso e uma falta de engajamento, como mostram algumas pesquisas (MIGUEL 2010; CHADWICK 2006).

Lipovetsky (2009) é outro autor que comunga do mesmo raciocínio, lembrando que desde os anos 50, os EUA desenvolveram uma comunicação política próxima à publicidade moderna, utilizando as técnicas e estratégias de especialistas em marketing e publicidade para orquestrarem as campanhas eleitorais.

Não mais o matracar austero da propaganda, mas a sedução do contato, da simplicidade, da sinceridade; não mais a encantação profética, mas o aliciamento dos shows personalizados e a vedetização dos líderes. A política mudou de registro, foi em grande parte anexada pela sedução: tudo é feito para dar de nossos dirigentes uma imagem de marca simpática, calorosa, competente. Exibição da vida privada, pequenas entrevistas discretas ou um embate a dois, tudo é empregado para reforçar ou corrigir uma imagem, para despertar, para além dos móveis racionais, um fenômeno de atração emocional (LIPOVETSKY, 2009, p.198).

Lipovetsky (2009) destaca que esta política espetáculo mascara problemas de fundo, substituindo os programas pelo charme da personalidade, entorpecendo a capacidade de raciocínio e de julgamento em proveito das reações emocionais e dos sentimentos irracionais de atração e de antipatia. No entanto, o autor destaca que a explicação do impulso da política sedução só é aparentemente simples. Para ele, a política-publicidade não é um efeito estritamente midiático, mas afirmou-se paralelamente aos novos códigos de sociabilidade democrático-individualista. Com isso, a classe política e a mídia se apropriaram das novas aspirações da massa, tornando mais emotivas as formas das relações humanas, valorizando o gosto pelo direto, pelo espetáculo, pela emoção.

2.5 A trajetória da comunicação petista na construção de sentidos de representação

Discorrer sobre a comunicação do Partido dos Trabalhadores na cena contemporânea nos remete aos seus primeiros discursos de fundação, revelando os primeiros passos do trabalho de construção da sua representação política, ao longo dos anos, e seu gradual enraizamento na sociedade. Como demonstramos nos tópicos anteriores, a comunicação partidária do PT passa, ao longo destas últimas décadas, por todas estas transformações no seu formato e no seu conteúdo, adequando-se às mudanças na sociedade. Afinal, foi necessário afinar o discurso com as novas demandas que iam aparecendo, exigindo novas retóricas e novos modelos de comunicação para otimizar a recepção de suas mensagens.

Existe uma interface entre as mudanças no ambiente político eleitoral e as transformações na organização e na estruturação do Partido ao longo dos anos, buscando adaptar-se aos modelos teóricos diferentes de partidos políticos como *Catch all*, Cartéis e Político-eleitorais. Com isso, novas técnicas, estratégias e discursos transformam a comunicação do Partido em um processo contínuo de adaptação ao ambiente externo, ou às chamadas arenas que são interligadas, na concepção de Panebianco (2005).

(...) o fato de a organização tender a se adaptar ou dominar o próprio ambiente depende, obviamente, das características ambientais. Certos ambientes serão mais propícios a uma estratégia de domínio, outro imporão à organização uma estratégia de adaptação. (...) o chamado ambiente é, na verdade, uma metáfora para indicar uma pluralidade de ambientes, de arenas, nas quais cada organização age quase sempre simultaneamente; arenas que geralmente são interdependentes e comunicantes entre si, mas também distintas. Isto significa que uma mesma organização pode muito bem desenvolver estratégias de domínio em certas áreas e de adaptação em outras (PANEBIANCO, 2005, p.23).

Panebianco (2005) ainda aponta que a imprevisibilidade ambiental cria uma poderosa pressão sobre a organização dos partidos e que a complexidade ambiental reflete no aumento da complexidade organizativa. “Não se deve esquecer o papel do nível de institucionalização sobre os efeitos das pressões ambientais sobre as organizações” (PANEBIANCO, 2005, p. 420).

Neste contexto, os primeiros discursos foram os alicerces para o direcionamento político do Partido dos Trabalhadores e definição do seu “território de caça”⁸⁰, que, conseqüentemente, definiu sua identidade. Em maio de 1979 foi lançada publicamente uma Carta de Princípios, anterior ao Manifesto de Fundação do Partido dos Trabalhadores. Em ambos os documentos, ficou latente a ideia de que era urgente a criação de um partido verdadeiramente comprometido com os trabalhadores, com outros grupos excluídos e com transformações profundas na sociedade. Este foi o discurso do PT, tornando-se o constructo da comunicação partidária da legenda, que chegou até os dias atuais com a mesma força política, por meio de um processo contínuo de retroalimentação discursiva, sem perder essa essência de origem.

(...) É por isso que a ideia de um partido dos trabalhadores, ressurgindo no bojo das greves do ano passado e anunciado na reunião intersindical de Porto Alegre, em 19 de janeiro de 1979, tende a ganhar, hoje, uma irresistível popularidade. Porque se trata, hoje, mais do que nunca, de uma necessidade objetiva para os trabalhadores” (Carta de Princípios do PT, 1979, p.2).

⁸⁰ A expressão “território de caça” é utilizado por Panebianco (2005) para se referir ao ambiente externo de atuação dos partidos políticos.

O Manifesto de Fundação foi lançado publicamente em 10 de fevereiro de 1980, com o mesmo tom político.

O Partido dos Trabalhadores surge da necessidade sentida por milhões de brasileiros de intervir na vida social e política do país para transformá-la. A mais importante lição que o trabalhador brasileiro aprendeu em suas lutas é a de que a democracia é uma conquista que, finalmente, ou se constrói pelas suas mãos ou não virá. A grande maioria de nossa população trabalhadora, das cidades e dos campos, tem sido sempre relegada à condição de brasileiros de segunda classe. Agora, as vozes do povo começam a se fazer ouvir por meio de suas lutas. As grandes maiorias que constroem a riqueza da Nação querem falar por si próprias. Não esperam mais que a conquista de seus interesses econômicos, sociais e políticos venha das elites dominantes. Organizam-se elas mesmas, para que a situação social e política seja a ferramenta da construção de uma sociedade que responda aos interesses dos trabalhadores e dos demais setores explorados pelo capitalismo. (...) O Partido dos Trabalhadores pretende que o povo decida o que fazer da riqueza produzida dos recursos naturais do país. As riquezas naturais, que até hoje só têm servido aos interesses do grande capital nacional e internacional, deverão ser postas a serviço. Para isso é preciso que as decisões sobre a economia se submetam aos interesses populares. Mas esses interesses não prevalecerão enquanto o poder político não expressar uma real representação popular, fundada nas organizações de base, para que se efetive o poder de decisão dos trabalhadores sobre a economia e os demais níveis da sociedade (Manifesto de Fundação do PT, 1980, p.2).

Com frases que evocavam a necessidade de mudanças profundas, o Partido dos Trabalhadores começou a desenhar seu papel no cenário político, incitando à população para que participasse da transformação da sociedade brasileira. No Manifesto de Fundação, ainda ficou marcada a necessidade da representação política de mulheres, índios, camponeses e todos os excluídos socialmente, o que já reforçava a identificação com as classes consideradas marginalizadas.

O avanço das lutas populares permitiu que os operários industriais, assalariados do comércio e dos serviços, funcionários públicos, moradores da periferia, trabalhadores autônomos, camponeses, trabalhadores rurais, mulheres, negros, estudantes, índios e outros setores explorados pudessem se organizar para defender seus interesses, para exigir melhores salários, melhores condições de trabalho, para reclamar o atendimento dos serviços nos bairros e para comprovar a união de que são capazes (Manifesto de Fundação do PT, 1980, p.1).

É neste modelo discursivo que o PT inicia a construção de um sentimento de pertença com as classes mais populares, tendo-as como personagens principais de suas plataformas políticas e do ideal de sociedade que fazia apologia, o que evidenciava, desde então, o foco temático de sua comunicação partidária. Com efeito, o PT, ao longo de sua

trajetória, conseguiu reforçar laços de pertencimento e de identificação com seus públicos por meio de uma comunicação constituída por suas próprias publicações jornalísticas, com notícias que enquadravam os fenômenos sociais e políticos sob sua perspectiva e com os artigos que imprimiam a interpretação destes mesmos episódios para a sociedade. Um diferencial importante na produção destes artigos foi a presença de grandes nomes de jornalistas, de sociólogos e de outros intelectuais de Esquerda que carregavam a bandeira petista como transformação da sociedade, trazendo credibilidade ao seu discurso partidário (KECK, 1991; KUCINSKI, 1991; AGUIAR, 1999; SANTANA, 2012;).

A importância do jornalismo produzido oficialmente pelo Partido e pelas suas tendências internas se reverbera na memória da legenda desde sua origem com as falas inflamadas nas entrevistas publicadas de Luiz Inácio Lula da Silva, bem como de outros líderes do Partido e de intelectuais de Esquerda, que proliferaram nos jornais como *Linha Direta*, *Em tempo*, *O Companheiro*, *O Trabalho*, *Democracia Socialista*, *Jornal dos Trabalhadores*, *Brasil Agora* e outros.

Neste contexto, a comunicação do PT foi peça fundamental para a ascensão da sigla, revelando práticas discursivas que foram acionadas para fazer disputa de produção de sentidos com a imprensa massiva comercial (KECK, 1991) e com grupos políticos adversários, inclusive da própria esquerda, pela disputa da representação política dos trabalhadores (SANTANA 2012). Um discurso de Lula nas eleições de São Paulo, em 1982, no estádio do Pacaembu, exemplifica este enfrentamento do PT com a imprensa massiva comercial, como as Organizações Globo, revista *Veja* e o jornal *Estado de São Paulo*, desde os primeiros passos do partido.

(...) a gente tem certeza que o Partido dos Trabalhadores está conseguindo mostrar que a gente vai fazer, depois deste comício, a Gallup, a *Veja* e a Globo e o Estado de S. Paulo engolir a pesquisa que eles fizeram, que dá o Partido dos Trabalhadores como o último colocado neste país (KECK, 1991, p.200).

Para entender como a comunicação partidária petista atuou, principalmente tecendo laços de identificação com a sociedade, é necessário compreender como os enquadramentos de suas publicações, tanto das tendências quanto as oficiais, criaram (e criam), até os dias atuais, matrizes discursivas, por meio de um compartilhamento dinâmico de quadros sobre esta realidade, entre emissores e receptores. Com efeito, antes mesmo de sua fundação, alguns grupos políticos mantinham jornais que deram suporte à criação do Partido, funcionando como armas de conscientização e de apologia dos

posicionamentos pró-PT, como o jornal *Em tempo*, da corrente Democracia socialista, que na sua edição de número 49, em 1979, trouxe um trecho do discurso de Lula, defendendo o PT nesta disputa pela hegemonia das Esquerdas no país. O jornal *Em Tempo* circulou de 1977 a 1990, tornando-se uma das publicações mais importantes na articulação política de resistência à ditadura, que resultou na fundação da Democracia Socialista, tornando-se uma das principais tendências do PT. Em 1979, a DS participou ativamente o movimento pró-fundação do Partido dos Trabalhadores.

Para a burguesia é um atrevimento que nós, simples trabalhadores, estejamos declarando que queremos um partido sem eles e disto do deles. [Daí] a enxurrada de pichações que veio em cima das resolução de Lins por toda grande imprensa (...) vai continuar falando sobre o Partido por todo canto, pois está convencido que a política é coisa muito séria para ficar entregue somente ao MDB. (*Em tempo*, nº 49, 1979 apud SANTANA, 2012, p.807).

Desde este período, as entrevistas jornalísticas já engendravam um enquadramento a partir da escolha criteriosa da fonte, que a legitimava como importante e significativa para o assunto abordado, fosse uma pessoa, uma instituição, um órgão público. Esta entrevista de Luiz Inácio Lula da Silva reforçou o sindicalista como principal porta-voz da legenda desde a origem do PT. O discurso de Lula publicado no jornal *Em Tempo* demonstrava um tom mais radical do Partido na condução da linha política, o que gerava críticas de outros líderes e de partidos da oposição, como o MDB e o PCB, mas garantiu o suporte para a construção do perfil combativo e de enfrentamento em relação à ditadura, o que levou a uma identificação com trabalhadores, naquele momento de abertura política que o país começava a trilhar, no final da década de 70.

Santana (2012) lembra ainda que outro jornal de tendência do movimento pró-PT, *O Companheiro*, de 1979, produzido pelo MEP – Movimento de Emancipação do Proletariado - também foi importante nas críticas ao Partido Comunista Brasileiro pela sua aproximação e apoio ao MDB, no período. Entrevistas com personalidades políticas da época, que ajudaram a escrever esta história de origem do PT, como com Olívio Dutra - então presidente do Sindicato dos Bancários de Porto Alegre -, e com o sociólogo Florestan Fernandes, reforçaram a importância do PT no cenário político junto à classe trabalhadora, principalmente, na medida em que a sigla revelava que tinha o apoio e o suporte de líderes sindicais e intelectuais de Esquerda, como Mário Pedrosa, Sérgio Buarque de Holanda, Paulo Freire, Marilena Chauí, Antônio Cândido, Lélia Abramo e

muitos outros⁸¹. Mais uma vez, as estratégias da escolha das fontes das notícias e de autorias dos artigos permitiam legitimar e conferir uma veracidade às análises e posicionamentos políticos do Partido. Nesta citação exemplar, o sociólogo Florestan Fernandes faz uma análise da conjuntura política na época, com ênfase na articulação partidária, mas o destaque fica por conta do questionamento sobre a representação política de alguns partidos que tinha como alicerce de suas plataformas a base dos trabalhadores, disputada pelo Partido dos Trabalhadores no período de sua fundação.

Não vou me arrogar o direito de saber o que os trabalhadores pensam hoje a respeito do PTB, se apoiariam de novo a demagogia ou se voltariam para um tipo de partido vinculado com interesses do proletariado e o tipo de luta política que lhes convém. Só a prática vai mostrar isso. (...) Acho que em termos de crítica da atuação dos partidos políticos socialistas na América Latina pode-se dizer que verdadeiramente só duas correntes tiveram vinculação profunda com a classe trabalhadora: os anarco-sindicalistas e o partido comunista. Infelizmente, a história caminhou numa direção que não favoreceu uma atuação congruente desses partidos. (*O Companheiro*, 4ª edição, julho de 1979, apud SANTANA, 2012, p. 809)

De acordo com dados do Centro Sérgio Buarque de Holanda, que mantém um acervo histórico sobre o Partido dos Trabalhadores, o jornal *O Companheiro* circulou entre 1979 e 1981. No início participou ativamente do movimento pela formação do PT, com a proposta de reagrupamento da Esquerda clandestina. No entanto, após cisões ocorridas em 1982, filiou-se à Organização Comunista Democracia Proletária (OCDP) e ao Partido Comunista do Brasil – Ala Vermelha (PCdoB AV), dando origem, em 1985, Movimento Comunista Revolucionário (MCR).

Outro jornal de destaque de mais uma tendência do PT, da corrente socialista *O Trabalho*, reforçou este perfil combativo, que tanto gerou identificação por parte dos trabalhadores na época, compartilhando um desejo de abertura democrática e de construção de uma sociedade com mais liberdade de expressão, fim às perseguições políticas e representação política legítima. O jornal *O Trabalho* foi lançado em 1º de maio de 1978, como um órgão, seção brasileira da 4ª Internacional, com uma linha editorial voltada à luta dos trabalhadores e à construção de suas próprias organizações: um partido político próprio e uma central sindical independente dos patrões e do governo, de

⁸¹ Ver AGUIAR, FLÁVIO. *Antônio Cândido: pensamento e militância*. São Paulo: Editora Humanitas, Fundação Perseu Abramo, 1999. O livro traz em forma depoimento uma análise sobre o papel dos intelectuais na formação do Partido dos Trabalhadores. A referida publicação foi uma homenagem aos 90 anos de Antônio Cândido.

qualquer governo. Em 1980, a publicação se alia ao Partido dos Trabalhadores, apoiando sua legalização.⁸²

Um exemplo da importância destas publicações para a ancoragem do nome do Partido dos Trabalhadores no cenário político nacional foi a capa da edição do jornal *O Trabalho*, de março de 1980, um mês após a fundação do Partido dos Trabalhadores, em São Paulo, que estampava em letras garrafais: “Uma proposta para o PT: construir um partido contra a ditadura militar”. Nas fotos, abaixo deste título da manchete, uma do então presidente Figueiredo e, do outro lado, dos estudantes da Universidade de São Paulo com a legenda: “os estudantes retomam as passeatas em São Paulo”. Observa-se que os enquadramentos se dão até por meio da diagramação do referido jornal, na hierarquização dos fatos. Contrapondo estas duas fotos criava o sentido do confronto entre o velho e o arcaico, na figura do presidente Figueiredo, representando a ditadura militar, e o novo, representado pela juventude insatisfeita com a política e com os rumos do país.

Figura 01 – Capa do Jornal “O Trabalho”, março 1980



⁸² Disponível em: <http://otrabalho.org.br/quem-somos/> Acesso em: 8 março 2015.

Tais exemplos do jornalismo produzido tanto pelas tendências internas quanto pelas publicações oficiais do PT, principalmente, no início de sua trajetória política, nos traz subsídios para entender a importância deste tipo de imprensa na consolidação da legenda. Da mesma forma que a mídia massiva comercial utiliza elementos estratégicos de enquadramentos que favorecem determinados grupos de interesse, os partidos políticos utilizam o jornalismo produzido por eles mesmos para um embate discursivo, contrabalançando a percepção da realidade política pela sociedade.

Ribeiro (2010) aponta que “as lideranças fundadoras do PT tentaram, desde os primórdios da sigla, constituir veículos de comunicação – especialmente jornais – que atuassem como porta-vozes oficiais das posições do partido” (RIBEIRO, 2010, p.127). Em um levantamento, o autor enfatiza que muitas correntes no interior do Partido, mesmo antes de sua fundação oficial, já mantinham periódicos como órgãos clandestinos durante o regime militar. No entanto, depois de sua fundação, estes veículos de comunicação foram um empecilho para uma imprensa oficial da sigla desde sua origem, por conta dos embates ideológicos que as tendências travavam no interior da organização do Partido.

A regulamentação das tendências no final dos anos 80 permitiu que as correntes continuassem publicando seus próprios jornais, contanto que direcionados exclusivamente aos filiados do partido. (...) com isso, os órgãos oficiais do PT sempre enfrentaram a concorrência interna dos veículos publicados pela esquerda petista. Aqueles traziam as posições oficiais da direção nacional, dominada pelas alas moderadas, enquanto estes apresentavam os pontos de vista dissonantes das elites minoritárias. (RIBEIRO, 2010, p.128).

O levantamento de Ribeiro (2010) sobre a trajetória do PT de 1980 a 2005, aponta que os veículos de comunicação com maior circulação no interior do PT foram, os já mencionados, jornais *Em Tempo*, da Democracia Socialista e *O Trabalho*, da corrente homônima. Mas o primeiro órgão oficial do PT nacional foi o *Jornal dos Trabalhadores*, que circulou com periodicidade quinzenal entre março de 1982 a maio de 1983, chegando a ter cerca de 7 mil assinantes, em, aproximadamente, 500 municípios em todo o país.

Em 1983, foi lançado o *Boletim Nacional*, chegando a 12 mil assinaturas e tiragem de 20 mil exemplares. A proposta era que a publicação atingisse um público interno do Partido, com o objetivo de fazer a articulação da direção do PT com sua base. No final da década de 80, o referido jornal passou por uma crise e parou de circular em 1994.

Figura 2: Exemplar do Boletim Nacional, maio de 1988, editado pela Comissão Executiva Nacional do PT, destaca a luta contra o preconceito racial no contexto do centenário da Abolição da Escravidão no Brasil (Acervo CSBH).



Em setembro de 1991, o Diretório Nacional lança *Brasil Agora*, uma publicação oficial do PT, quinzenal e vendida nas bancas com uma tiragem de 35 mil exemplares. Este jornal tornou-se um dos mais importantes nos anos 1990. Ribeiro (2010) comenta que após a derrota para o PSDB, nas eleições presidenciais de 1989, as páginas do *Brasil Agora* foram palco de um agudo acerto de contas entre as correntes petistas. De acordo com dados do Centro Buarque de Holanda, em meados de 1995, por questão de brigas e conflitos entre partes do conselho editorial em relação à linha política, o jornal entrou em crise e foi encerrado em 1996.

Figura 3 – Capa do jornal *Brasil Agora*, julho de 1993. Exemplar do jornal *Brasil Agora* (nº. 42, jul. 1993) avalia o movimento pelo “Fora Collor!” ocorrido em 1992 e que resultou no impeachment do então presidente Fernando Collor de Mello (Acervo CSBH).



Com isso, o PT decidiu manter apenas o boletim *PT Notícias* – editado desde o ano anterior em substituição ao *Boletim Nacional* – como órgão informativo oficial do Partido. Mais precisamente, em abril de 1996, foi lançado o *PT Notícias* como órgão oficial do Diretório Nacional do PT, com periodicidade semanal, mas não tinha características jornalísticas, apenas resoluções oficiais da Comissão Executiva Nacional e do Diretório Nacional. No entanto, em um ano, o referido semanário passou a ser um jornal com periodicidade irregular por conta de uma grave crise financeira, deixando ser publicado em 2005.

Neste seu levantamento sobre a imprensa petista, Ribeiro (2010) acrescenta que o jornal *Linha Direta* editado pelo diretório paulista, desde setembro de 1995, transformou-se em um órgão interno principal do Partido, que era distribuído em todo país via fax para cerca de 600 destinatários, com periodicidade quase que diária, funcionando como um porta-voz da Executiva Nacional.

Em 2002, o Partido dos Trabalhadores já começa a se render ao ambiente *online* para potencializar as suas mensagens, e esta publicação, o *Linha Direta*, transformou-se em um boletim eletrônico. Já com os avanços das tecnologias do meio digital o PT inaugura o seu portal de notícias, em 2004, além de servir como um espaço de divulgação de documentos e de reconstituição da memória do Partido.

O site do PT (www.pt.org.br) passou a contar com um sofisticado sistema de comunicação que inclui documentos e fotos que resgatam a memória do Partido, notícias atualizadas diariamente por 15 secretarias temáticas, além da Rádio e TV PT, com vídeos e áudios, que reverberam notícias internas e posicionamentos políticos do Partido. Paralelamente, a Secretaria Nacional de Comunicação do PT mantém *newsletters* também enviados para milhares de cadastrados em todo o país, filiados e não filiados, com notícias e entrevistas. O PT também está presente nas mídias sociais como no *Facebook*, *Soncloud*, *Instagram*, *Google Mais* e *Twitter*, abrindo espaços de interlocução entre o diretório nacional, militantes e simpatizantes. Tais canais serão estudados, também, de forma mais aprofundada, no capítulo 03.

Além da rede de comunicação oficial nos meios digitais, outras correntes vinculadas ao Partido dos Trabalhadores ainda mantêm publicações, que reforçam o conteúdo e posicionamentos políticos da legenda, apesar da autonomia editorial em relação ao Diretório Nacional. A tendência “O Trabalho” edita o jornal *O Trabalho*, mantendo um esquema de assinatura para a versão impressa, além de disponibilizar a publicação em formato digital (www.otrabalho.com.br). *Página 13* é outra publicação do PT, da corrente Articulação da Esquerda, com representação em vários estados do país, tendo um jornal digital mensal. No slogan do jornal uma dica do posicionamento político desta tendência no interior do PT: “Um jornal a serviço do PT democrático, socialista e revolucionário”. Outras tendências também mantêm seus portais de notícias, publicações digitais, mas não mantêm uma periodicidade regular, como veremos nos próximos tópicos deste trabalho, que, de certa forma, saem um pouco do escopo de nossas análises por não manter uma linearidade e constância discursiva que interferem neste processo de monitoramento e construção da representação política, foco desta tese.

No capítulo três, buscaremos analisar com mais detalhes algumas destas publicações, reforçando nosso estudo sobre as políticas de comunicação desencadeadas pela legenda com intuito de reforçar, monitorar e construir a sua representação política, através destes inúmeros canais comunicativos, que mantêm um trabalho mais regular e periódico, atuando com enquadramentos e contra-fluxos informativos em relação à grande mídia comercial.

2.6 A comunicação partidária do PT: políticas, planos e estratégias

Antes de aprofundarmos nosso estudo sobre o sistema de mídias cruzadas, mantido pelo Partido dos Trabalhadores, é necessário apontar algumas elucidações teóricas sobre planejamentos, políticas, planos, estratégias e táticas de comunicação e suas interferências na formação da opinião pública e na consolidação de perspectivas de contra-fluxo informativo. O Partido dos Trabalhadores está à frente do Estado há 14 anos, o que faz com que a visibilidade de suas ações e de seus líderes tenha destaque e prioridade nos meios de comunicação, na medida em que os grandes conglomerados de comunicação têm como referência política as fontes oficiais que representam a legenda nos mais diversos setores da sociedade. E mais do que isso, a cobrança sobre seus membros é constante, justamente, pela posição de destaque que ocupa neste cenário político.

Neste contexto, a comunicação partidária da sigla tem um papel decisivo junto à sociedade, disputando sentidos nas interpretações dos fenômenos sociais e políticos. Por isso, a comunicação partidária do PT busca manter um diálogo constante com eleitores, militantes, simpatizantes, filiados e suas tendências internas, fazendo enfrentamentos políticos por meio de um vínculo direto com o fluxo de informações produzidas pela mídia massiva comercial. A *Agência PT de notícias*, por exemplo, trabalha com o factual da cena política, com atualização de informações diárias, além disso, mantém notícias, artigos, vídeos, áudios, o que assegura este diálogo constante com a sociedade em geral, apesar da sua limitada abrangência.

A contingência do cenário político é o principal fator que desencadeia esta gama de informações que prolifera em um ritmo intenso nos meios de comunicação de massa comerciais, exigindo a gestão da informação política pelos canais de comunicação do Partido. Tal assertiva induz os partidos políticos, de uma forma geral, incluindo o PT, que tragam ao público suas perspectivas singulares sobre os assuntos e temas abordados. Nesta simbiose é que são desenvolvidos e reforçados os laços que constroem a representação política dos partidos com determinados segmentos e movimentos sociais. Afinal, é necessário que as abordagens das legendas encontrem uma aderência junto aos seus públicos, tornando favorável a opinião pública. É justamente neste contexto que a representação política por afinidade, na perspectiva de Avritzer (2007), que apresentamos na introdução deste trabalho, como nosso referencial teórico, reforça seu modelo baseado em fatos e em experiências, apropriados e trabalhados pelas instituições, incluindo os partidos políticos, como dispositivos simbólicos para favorecer os interesses particulares das mesmas.

Neste contexto, partidos e líderes políticos utilizam as pesquisas de opinião, estratégias de marketing, altas somas em publicidade para assegurar o consenso e o apoio de públicos específicos, priorizando mais investimentos no setor de comunicação. Ao nosso ver trata-se de um trabalho contínuo e monitorado de gestão da comunicação para que surta seus reais efeitos de aproximação dos representantes com seus representados, além de se firmar como uma ferramenta importante para amenizar crises, escândalos políticos, garantir o consenso, a aprovação de mandatos e administrações públicas e a construção de uma imagem positiva dos partidos e seus líderes junto à opinião pública. Todas estas ações são frutos de políticas de comunicação minuciosamente elaboradas, que tentam alinhar planos e estratégias de comunicação para determinados objetivos, a partir de uma perspectiva sistematizada ou não, baseada nesta contingência, que é a principal marca a política contemporânea.

Wilson Bueno (2009) enfatiza que a política de comunicação é muito mais do que uma interação, ela tem a ver com o compromisso que a organização tem com seus respectivos públicos, no sentido de promover o melhor relacionamento possível. Em época em que os governos e partidos políticos atuam no mercado eleitoral, gerindo seus recursos financeiros e o fluxo de comunicação política, para fazer frente à competitividade com outras legendas e instituições da sociedade civil, as políticas de comunicação se revertem como uma ferramenta de gestão, com ações, planos e estratégias similares às demais organizações.

Para Bueno (2009) a política de comunicação é constituída por planos de comunicação, que estão diretamente ligados à parte operacional das organizações, com objetivos e metas a cumprir em determinados períodos. Com base na política de comunicação é que se define uma linha de conduta e de comportamento a serem seguidas. Dentre os objetivos, podemos citar a definição dos canais de relacionamento com seus públicos, o desenvolvimento de ações para aumentar a visibilidade da organização na mídia, o esclarecimento sobre os posicionamentos a respeito de determinados temas na sociedade e outros.

Uma política de comunicação moderna incorpora as propostas de diversidade cultural, de responsabilidade social e em sua plenitude (...) e assume de forma definitiva a comunicação como estratégica. Talvez por isso mesmo existam tão poucas políticas de comunicação autênticas, explicitamente documentadas: apenas em ambientes onde a comunicação tem o papel estratégico real e está intrinsecamente ligada ao processo de gestão, inserta numa administração estratégica efetiva, é possível imaginar uma tentativa concreta de definir

valores e diretrizes de comunicação e assumi-los de forma comprometida (BUENO, 2009, p. 302).

Quando se aborda políticas de comunicação, os termos estratégia e/ou estratégico se evidenciam em todos os estudos. Bueno (2009) explica que a palavra estratégia não é sinônimo de relevante ou de fundamental. O autor enfatiza que o termo origina-se de um jargão militar, oriundo do grego *stratego*, que significa general ou líder de exércitos, e cita uma classificação do inglês Richard Whittington, que lista quatro teorias sobre estratégia que nos permite entender como tais categorias aderem à discussão sobre o processo comunicacional na política contemporânea. São elas: a clássica, a evolucionista, a processualista e a sistêmica. A saber, a clássica, como o próprio nome diz é a mais presente na literatura sobre o assunto, assumindo uma perspectiva marcada pela razão e pela maximização de lucros, tendo como parâmetro básico a ideia de que um planejamento bem elaborado resulta em bons resultados, ao longo prazo. A evolucionista segue a linha darwinista de seleção natural e de adequação ao ambiente como garantia de sobrevivência, apostando na contingência do ambiente. A processualista não é tão racional quanto à clássica e nem tão dependente da imprevisibilidade quanto à evolucionista, apostando nas ações lentas e graduais, por meio da experimentação e do aprendizado contínuos. E, por último, a sistêmica que defende a importância das partes para o resultado do todo, ou seja, enfatizando os fatores internos e externos às organizações.

Deslocando estes modelos para os paradigmas dos fenômenos comunicacionais, produzidos pelos partidos políticos, estes esquemas estratégicos para lidar e negociar com determinados públicos, militantes e sociedade, como um todo, são fundamentais na cena política contemporânea. A maximização de lucros se transforma na maximização de votos; a adequação ao ambiente político exige a habilidade na competição de forças entre os inúmeros grupos políticos da sociedade; o aprendizado contínuo alavanca novos planejamentos e novas plataformas políticas; e a ideia de sistema reforça a importância da comunicação na integração das inúmeras zonas de incerteza das organizações políticas, no sentido apontado por Panebianco (1985), mencionado já no corpo deste trabalho.

Kopplin e Ferrareto (2002) complementam este nosso raciocínio fazendo uma distinção entre os termos planejamento, plano e estratégia, mostrando que são elementos de um mesmo conjunto de ações, utilizados também na promoção da comunicação institucional. Para os autores, o planejamento relaciona e avalia informações e atividades, de forma lógica e encadeada, a serem executadas dentro de um prazo preestabelecido.

Neste contexto, o planejamento se constitui um sistema de metas, objetivos e públicos-alvo, que permitirão desenvolver as políticas de comunicação. Assim, todo planejamento é constituído de planos, que são atividades a serem desenvolvidas para se atingir determinadas metas estabelecidas. A partir desta etapa são adotadas as estratégias, que são lançadas de acordo com as contingências do momento, quando determinadas situações exigem ações rápidas e especiais por parte de toda uma equipe.

Atualmente, os resultados das eleições são bons exemplos que demonstram que o êxito se dá não pela melhor proposta para uma comunidade, um estado ou um país, mas o candidato e/ou partido que souberam executar um planejamento, com políticas de comunicação efetivas e bem elaboradas, que dessem conta das demandas da sociedade, em determinados momentos. Neste sentido, a ideia de contingência da política contemporânea é que define o dinamismo de lançar mão desta ou daquela estratégia, em determinados momentos. Uma estratégia que deu certo em determinado momento histórico pode dar errado em outro. O contexto e as forças que atuam em determinados fatos ou fenômenos políticos reescrevem a eficiência ou não de determinadas ações.

Nos dias atuais, os candidatos e/ou partidos que tiveram um melhor desempenho frente às câmeras, uma imagem melhor nos *outdoors* ou que construíram um discurso publicitário que emocionou e gerou mais confiabilidade para o eleitorado, conseguiram efetivar com êxito uma política de comunicação, ou seja, souberam gerir uma série de ações monitoradas, com expectativas a curto, a médio e a longo prazo, garantindo maiores chances no mercado eleitoral. Com efeito, a comunicação se reverte em uma arma estratégica, desde a sua utilização nas campanhas políticas até os processos de governança dos mandatos parlamentares e executivos.

Assim, os debates sobre os impactos da mídia na percepção que a sociedade civil tem da política, dos partidos e de seus líderes refletem que os significados e sentidos de democracia e de representação política estão cada vez mais deslocando seus focos de estudos para o campo da Comunicação. Por mais que os aportes teóricos das Ciências Políticas norteiem as discussões, o elemento comunicação é crucial nesta nova conjuntura, reconfigurando todo o entendimento da relação de poder entre representados e representantes.

Neste contexto, o paradoxo entre a práxis e o discurso político do Partido dos Trabalhadores remete à incógnita sobre os motivos que fazem com que a legenda consiga manter, e até ampliar, por mais de uma década, a identificação com parcelas significativas de cidadãos brasileiros, apesar de todos os desgastes de escândalos políticos e má gestão

administrativa dos últimos anos, principalmente no início do segundo mandato da presidente Dilma Rousseff, em 2015. E mais: a sigla consegue fazer com que parte dos cidadãos, que se identificam com os discursos e propostas petistas se transformem em militantes (independente se filiado ou não ao Partido) a favor de seus projetos e de seus líderes, na medida em que o PT gerencia a informação política e ao mesmo tempo busca estimular uma carga ideológica, que tem um impacto no posicionamento políticos dos seus eleitores⁸³.

O tom agressivo das discussões nas mídias sociais, durante o período eleitoral de 2014, entre os simpatizantes do Partido dos Trabalhadores e aqueles que têm aversão à sigla, refletiu de forma exemplar esta afirmativa. O que não faltou foram casos de pessoas que romperam amizades por discussões políticas pró e contra o PT no período eleitoral, conforme foi noticiado por muitos jornais devido à relevância e o inusitado do fenômeno político nas mídias sociais. Manchetes como “Amigos e familiares entram em confronto nas redes sociais por causa das eleições”⁸⁴ e “Eleições fazem amigos de anos se bloquearem e romperem laços nas redes sociais”⁸⁵; “Discussão política no *facebook*, abala relações de internautas com amigos”⁸⁶ foram comuns nas páginas dos principais jornais do país em 2014.

Para entender como o Partido dos Trabalhadores dialoga com a sociedade, por meio de uma negociação com a opinião pública podemos apontar a tese da representação da realidade pelos meios de comunicação. Os meios de comunicação são considerados importantes dispositivos de construção de sentidos e percepções dos fenômenos sociais e políticos por conseguirem com eficácia disseminar conteúdos simbólicos, priorizando determinadas temáticas em detrimento de outras, e, definindo um agendamento do que é

⁸³ As mídias sociais são bons exemplos de como militantes e simpatizantes criam grupos de apoio ao Partido dos Trabalhadores e aos seus principais líderes, como o ex-presidente Lula. Vários destes grupos fechados postam diariamente críticas e denúncias sobre notícias negativas veiculadas pelos grandes conglomerados de comunicação sobre a legenda. Podemos citar “Agora é sério, mexeu comigo, mexeu com Lula” (<https://www.facebook.com/groups/1612594215656654/?fref=ts>); “Em defesa do PT” (<https://www.facebook.com/groups/emdefesadopt/?fref=ts>); “Em defesa da Dilma” (<https://www.facebook.com/groups/1625851074352702/?fref=ts>); “Lula 2018” (<https://www.facebook.com/groups/744302492306899/?fref=ts>); “PT é Brasil. Brasil é PT” (<https://www.facebook.com/groups/brasil.pt/?fref=ts>) e dezenas de outros. Alguns destes grupos chegam a ter mais de 80 mil seguidores, que acabam replicando estes *posts* em seus respectivos perfis, ampliando sobremaneira a visibilidade dos mesmos em milhares de perfis.

⁸⁴ Disponível em < <http://www.correiadoestado.com.br/politica/amigos-e-familiares-entram-em-confronto-na-internet-por-causa-das-elei/230024/>> Acesso em: 18 março 2015.

⁸⁵ Disponível em < <http://odia.ig.com.br/eleicoes2014/2014-10-12/eleicao-faz-amigos-de-anos-se-bloquearem-e-romperem-lacos-nas-redes-sociais.html>> Acesso em: 18 março 2015.

⁸⁶ Disponível em < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/10/discussao-politica-no-facebook-abala-relacoes-de-internautas-com-amigos.html>> Acesso em: 18 março 2015.

importante para a sociedade por conta da sua visibilidade midiática. Neste quadro, podemos dizer que existem múltiplas realidades, de acordo com múltiplas perspectivas.

Soares (2009) aponta que com a disseminação dos meios audiovisuais, na segunda metade do século XX, a representação da realidade deixa paulatinamente esse domínio ligado às ideias e às doutrinas formuladas por sociólogos do conhecimento e passa a se desenvolver pelas encenações mediáticas.

(...) na comunicação mediática praticada hoje “é raríssimo encontrar expressões das próprias ideologias, comuns em livros e em jornais partidários: elas se manifestam de forma tácita, como vestígios ou traços implícitos em narrativas de jornalismo, da ficção, da publicidade e da propaganda. (...) a força da comunicação contemporânea tem sido atribuída às capacidades expressivas dos meios de comunicação que, por meio das imagens e das palavras, conferem realismo, drama e intensidade afetiva às representações mediáticas. (...) A similitude entre a imagem e o objeto conferem um caráter testemunhal, uma verossimilhança e um realismo às representações visuais, especialmente a partir da fotografia, dando um ar de naturalidade e espontaneidade a essas formas (SOARES,2009, pp. 18-19).

Neste processo, os enquadramentos - “marcos interpretativos construídos socialmente, que permitem as pessoas atribuírem sentido aos acontecimentos e às situações sociais”⁸⁷- são dispositivos cruciais para a construção destas realidades. A ênfase a determinadas palavras, imagens, metáforas e retóricas em um discurso acaba por legitimar determinadas ideias, obscurecendo outras menos visíveis nestas construções textuais e/ou imagéticas, construindo percepções direcionadas de realidade, de acordo com interesses de grupos.

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes num texto comunicativo, de modo a promover uma definição de problema particular, uma interpretação causal, avaliação moral e ou recomendação de tratamento (ENTMAN, 1994, p.294).

Com efeito, seria reducionismo acreditar que os meios massivos comerciais são os únicos indutores destes enquadramentos e agendamentos na sociedade, uma vez que os discursos de determinadas instituições e associações da sociedade civil são também importantes fontes de produção de sentidos, tendo uma postura ativa ou reativa em relação aos enquadramentos dos meios massivos comerciais, buscando sensibilizá-los na tentativa de incluir ou excluir temáticas. Com as modernas tecnologias de comunicação, digitais e móveis, organizações da sociedade civil saem da defensiva e começam a

⁸⁷ O conceito é baseado na obra *Frame analysis*, do sociólogo americano Erving Goffman (SOARES, 2009, p.57).

produzir seu próprio material jornalístico direcionado a receptores escolhidos estrategicamente. Miguel (2003) aponta que:

Os diversos grupos de interesse presentes na sociedade disputam a inclusão ou exclusão de temas na agenda, bem como sua hierarquização, mas quem ocupa a posição central são os meios de comunicação de massa, conforme tem demonstrado a ampla literatura sobre a chamada agenda-setting (definição de agenda). A mídia é, de longe, o principal mecanismo de difusão de conteúdos simbólicos nas sociedades contemporâneas e, uma vez que inclui o jornalismo, cumpre o papel de reunir e difundir as informações consideradas socialmente relevantes. (...) os grupos de interesses e mesmo os representantes eleitos, na medida em que desejam introduzir determinadas questões na agenda pública, têm de sensibilizar os meios de comunicação (MIGUEL, 2003, p.132).

Na época atual, com múltiplos e infundáveis discursos nos meios massivos, muitas vezes a atenção fica focada apenas nos media comerciais, sem dar a devida importância aos canais e aos produtos de comunicação produzidos por instituições e associações da sociedade civil, como, por exemplo, os partidos políticos, que se apropriam cada vez mais destas ferramentas para tentar agendar e enquadrar realidades que os beneficiem, de forma estratégica. Talvez neste trajeto, no entorno da pista principal que caminha os meios massivos comerciais, que o poderio da comunicação partidária vem se consolidando: seja na construção de fatos políticos, no agendamento da pauta pública e/ou até mesmo na promoção de boatos, com o objetivo de beneficiar partidos, candidatos e líderes políticos.

Miguel (2003) acrescenta que os meios aparecem, nos dias atuais, como o principal instrumento de difusão das visões do mundo e dos projetos políticos, construindo representações do mundo social, ligadas aos diversos grupos de interesse da sociedade. Ao nosso ver, a partir da perspectiva de que vivemos na era da informação e que todos os sentidos construídos socialmente da vida cotidiana dos indivíduos passam pela mediação dos meios de comunicação de massa, entender os mecanismos e as estratégias discursivas que emergem na sociedade é fundamental para sabermos lidar com novos discursos e as práticas sociais que os legitimam.

Nos círculos acadêmicos, as reflexões e estudos sobre a comunicação produzida por instituições e associações da sociedade civil, como um todo, estão, comparativamente às pesquisas sobre as mídias massivas comerciais, em sistemática posição minoritária. A explicação para esta ênfase majoritária nos meios massivos comerciais decorre, em grande medida, da extensão de seu alcance (quantitativamente maior do que as mídias segmentadas) e, com isso, da profundidade dos aspectos econômicos, sociais, políticos e culturais aí implicados. No entanto, esta visão focada nos grandes conglomerados de comunicação acaba por negligenciar pesquisas e literaturas sobre a comunicação

produzida pelas diversas instituições da sociedade, como a comunicação dos partidos políticos, deixando uma lacuna importante quando se discute a produção discursiva de canais partidários, naturalizando determinadas práticas sociais e disputando produção de sentidos na sociedade.

Diante desta perspectiva, o jornalismo – base principal da comunicação produzida pelo Partido dos Trabalhadores - se revela como um braço forte na construção simbólica da identidade da legenda e da sua representação política junto à sociedade, podendo talvez explicar este processo de identificação com uma grande parcela da população, que se mantém durante mais de três décadas. Não só a sua comunicação institucional oficial tem um papel crucial nesta construção diária e monitorada da representação política, mas também as revistas e os jornais produzidos pelas tendências internas do Partido, como, por exemplo, as duas mais tradicionais, já mencionadas: O Trabalho e Articulação de Esquerda, que mantêm uma periodicidade regular de suas publicações, que contribuem a há anos com esta produção de sentidos da identidade do Partido dos Trabalhadores.

Correia (2008) faz uma análise da linguagem jornalística utilizada pelos grandes conglomerados de mídia que traz importantes elementos para a reflexão sobre comunicação partidária do PT. Para o autor, a linguagem jornalística está mais sintonizada com os padrões de sociabilização consensualmente aceitos por dois motivos. Primeiro, tem a necessidade de simplificar o trabalho cotidiano do jornalista, o que é um imperativo empresarial e burocrático da própria natureza do sistema jornalístico; e em segundo, busca construir um produto vendável, agradável e atraente o que muitas vezes resulta na redução da complexidade das abordagens, exigindo explicações simples que atendam ao consumo rápido das audiências (CORREIA, 2008, p. 173).

De acordo com esta perspectiva, o relato jornalístico, como qualquer outra forma de enunciado, diz de acordo com os esquemas cognitivos produzidos pela comunidade jornalística em intersecção com os grupos sociais em que se insere e com os sistemas com que interage. (...) Ao nível da relação com o mundo da vida cotidiana “dar notícias”, relatar a atualidade, é, de certo modo, falar da sociedade e da forma como esta se identifica e fala de si própria. O relato dos acontecimentos assume-se como forma de controlo da atualidade, de assegurar as grandes regularidades. Relatar o que é excepcional é assinalar o desvio e dizer o normal que aconteça. (...) Neste sentido, a linguagem jornalística tende a manter a comunidade de interesses e uma reciprocidade de expectativas que tornam o discurso inteligível e que suportam o próprio conceito de novidade – até porque o tipo de mensagem que o caracteriza visa precisamente tornar o cidadão comum seu receptor privilegiado e protagonista preferencial (CORREIA, 2008, p.174).

Estas assertivas levam ao entendimento de como funciona a produção jornalística da comunicação partidária como dispositivo estratégico. As campanhas eleitorais, os *spots* institucionais, os artigos publicados em jornais e revistas das tendências internas do PT, as notícias sobre o Partido postadas na *Agência PT de Notícias* têm como base estas singularidades do jornalismo. É como se o jornalismo fosse a matéria-prima para a feitura dos outros produtos de comunicação partidária, tais como áudios, vídeos, mensagens para as mídias sociais, dentre outros.

2.7 O desafio petista na formação da opinião pública

Não nos interessa neste trabalho esgotar as discussões sobre a formação da opinião pública, mas introduzir alguns elementos conceituais e teóricos que nos permita entender os objetivos e as estratégias da comunicação partidária produzida pelo Partido dos Trabalhadores. O tema é visto pelos mais diversos prismas, seja pela ótica das Ciências Políticas, da Psicologia, da Sociologia, e, principalmente pela Comunicação. No senso comum, a ideia que é associada à opinião pública é a opinião da maioria, aquela se sobressai de forma naturalizada em determinado grupo ou em um conjunto de segmentos sociais, mas que priorizam uma perspectiva ou uma abordagem temática.

Diversos estudos apresentam conceitos diferenciados, mas que encontram um denominador comum, no que se refere a um juízo de valor coletivo sobre determinado assunto. A ênfase no chamado juízo de valor é a base para a construção das perspectivas dos fenômenos e temas pulverizados na sociedade, notadamente marcados em determinados períodos.

Um dos clássicos na conceituação de opinião pública e a relação com os meios de comunicação de massa é o norte-americano Walter Lippmann (2008). O autor parte da premissa de que nas sociedades de massas existe uma separação entre o “mundo exterior” e as “imagens de nossas cabeças”, o que significa que os indivíduos não conseguem ter um acesso direto à realidade. Como exemplo, ele utiliza o mito da Caverna de Platão⁸⁸, em que os homens não conseguem ver a realidade em sua totalidade. Na opinião de Lippmann (2008), em uma sociedade de massa, a realidade passa a ser percebida pelos meios de comunicação, influenciando nas “imagens de nossas cabeças”, na medida que existe

⁸⁸ Em resumo, o Mito da Caverna de Platão explora como os seres humanos têm uma visão distorcida da realidade, enxergando e acreditando apenas em imagens criadas pela cultura, conceitos e informações que recebemos durante a vida. Desta forma, a caverna simboliza o mundo, pois nos apresenta imagens que não representam a realidade. VER PLATÃO. *O mito da caverna*. Trad. Edison Bini. São Paulo. Edipro, 2015.

uma distância entre o observador e o acontecimento noticiado, um limite no potencial da comunicação em relatar tais acontecimentos, uma restrição na capacidade técnica do transporte de informação, dentre outros fatores.

Freitas (1984) destaca também o papel dos veículos de comunicação de massa na formação da opinião pública, mas acrescenta que por se tratar de um fenômeno social, de caráter ou não político, envolve outros fatores como o sistema social de um país e de uma comunidade. “(...) não deve ser confundida com a vontade popular, pois esta se relaciona aos sentimentos individuais mais profundos; depende e resulta de uma elaboração maior e, finalmente, não é estática, é sempre dinâmica” (FREITAS, 1984, p. 179). A autora aponta que ainda interferem neste processo os fatores sociais, psicológicos e culturais na formação da opinião pública. Os primeiros estão relacionados ao tipo de sociedade ao qual pertencemos, a classe social e as relações daí estabelecidas. Acredita-se que nas sociedades mais dinâmicas, os indivíduos tendem a mudar de opinião com mais facilidade, em decorrência da mobilidade social, as transformações são constantes, ao contrário das sociedades mais estáticas. Os fatores psicológicos e culturais já estão ligados diretamente ao conjunto de crenças e de ideologias dos cidadãos. “(...) Ocorre que a adaptação à realidade e ao grupo, bem como à exteriorização, envolvem a identificação, a projeção e a rejeição que verificamos no relacionamento social” (FREITAS, 1984, p.178).

Nesta mesma linha de raciocínio, Augras (1970) afirma que “opinião é um fenômeno social. Existe apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo” (AUGRAS, 1970, pp 11-19). A autora enfatiza a necessidade de abandonar o entendimento da opinião pública como se fosse uma entidade mítica e, em seu lugar, dedicar-se a estudar as modalidades da opinião dinâmica, mais próxima da conscientização. E para isso investiga os fatores que a influenciam: fatores psicológicos, sociológicos e históricos. Nas suas reflexões, os meios de comunicação de massa também aparecem como decisivos na chamada conquista pelo inconsciente de opiniões.

Observando as variedades de opinião pública, ao longo da história, verificamos que houve uma transformação das relações entre o Estado e o indivíduo, a partir do começo do século XX. Até aí, lutava-se pela livre expressão da opinião reivindicação da liberdade da palavra, por exemplo). Hoje em dia, a luta é para dominar o conjunto de técnicas de formação da opinião pública, luta essa que opõe o Estado a diversos grupos nacionais e internacionais. (...) este século viu agigantar-se os meios de comunicação. A informação do indivíduo já não depende exclusivamente de suas relações com os grupos que lhe são

próximos. Vivemos a era da cultura de massa da comunicação de massa. (...) Embora o ideal de democracia seja o controle das ações do governo pela opinião pública, na realidade o problema está sendo colocado em termos de controle da opinião, através do controle dos meios de informação (AUGRAS, 1970, pp.51-52).

Se tais assertivas de Augras demonstravam em 1970 a ênfase com as técnicas utilizadas para a formação da opinião pública, o avanço dos meios de comunicação e a divergência entre grupos, na atualidade este argumento tornou-se muito mais complexo pela própria complexidade dos meios de comunicação - incluindo os canais, meios e mídias proporcionados pelo ambiente *web*.

Kopplim e Ferrareto (2001) enfatizam o fator histórico como importante mecanismo na discussão desta temática. Para os autores, as circunstâncias do momento que se desenvolve determinado acontecimento têm um peso significativo na opinião pública. A noção é que esta necessária interação social e psicológica dos indivíduos, em seus respectivos grupos, é dinâmica em decorrência do momento vivido. Como exemplo, os autores citam o clima de disputa política em eleições que fazem aflorar cargas ideológicas dos indivíduos, que normalmente, no dia a dia não são explicitadas em seus discursos,

Neste contexto teórico, podemos apontar como a comunicação, mais especificamente, o jornalismo se apropria destes variados fatores acima elencados para a formação da opinião pública, buscando organizar e dirigir seus discursos informativos, que traduzem de forma significativa o trabalho realizado pela comunicação partidária de muitas legendas, incluindo a do Partido dos Trabalhadores. Como nos grandes conglomerados de comunicação, a comunicação partidária disputa sentidos na sociedade por meio da seleção e da ordenação dos fatos e fenômenos sociais a que se referem, fazendo com que o discurso jornalístico se estruture para favorecer determinadas perspectivas. A construção das narrativas, a escolha das fontes, a distribuição das notícias no diagrama de uma página de jornal ou em um portal de notícia, a edição de imagens de um telejornal, a cadência das frases e até mesmo a pontuação podem ser importantes estratégias de veiculação dos fatos, o que resulta na atribuição de sentidos aos acontecimentos para conformação da opinião pública.

No próximo capítulo, iremos buscar por meio de indicadores empíricos como estes argumentos, de certa forma, são mobilizados como estratégias de comunicação e são efetivamente orquestrados pelas políticas de comunicação do Partido dos Trabalhadores, em diferentes linhas de atuação, dos seus variados canais comunicativos.

3 DIÁLOGOS E CONTRA-FLUXOS INFORMATIVOS: O SISTEMA DE MÍDIAS CRUZADAS DO PT

De um lado, as mais belas peças publicitárias confeccionadas com as mais modernas técnicas de marketing e de pesquisas de consumo, como as propagandas partidárias e *spots* para a televisão, as logos estilizadas da legenda, os *jingles*, as mídias sociais, dentre outras. Do outro, a tradicional forma de comunicação partidária: jornais e revistas carregados de um alto teor ideológico de transformação da sociedade – mesmo que modernamente disponibilizados via digital. Enquanto algumas estratégias de comunicação do Partido dos Trabalhadores têm como ênfase o formato, outras apelam para o conteúdo do debate ideológico das mensagens. No conjunto destas políticas de comunicação, o Partido dos Trabalhadores sustenta sua presença na arena política.

A comunicação partidária já não é mais produzida por militantes do Partido dos Trabalhadores, como acontece também em outras legendas, mas por equipes técnicas multiprofissionais – na maioria das vezes, terceirizadas -, inclusive, até mesmo na produção dos conteúdos de caráter ideológico. A questão que se apresenta é que os novos formatos de comunicação partidária exigem técnicas especializadas em *design* gráfico, em linguagens de computação, na programação de *sites*, no tratamento de imagens, na produção de audiovisuais e nas pesquisas de monitoramento de mídias.

Dois importantes nomes da publicidade no Brasil, Duda Mendonça e João Santana foram os principais responsáveis pelas campanhas políticas que levaram o PT à ascensão no cenário político do Brasil. O trabalho dos dois profissionais não se restringiram apenas aos períodos eleitorais, apesar da visibilidade dos mesmos se evidenciar mais nas eleições, mas na formulação, construção e monitoramento da imagem do Partido e de seus líderes. Duda Mendonça foi responsável pela profissionalização da comunicação do PT nas eleições de 2002 e manteve um trabalho sistemático até 2005, produzindo os programas partidários para a televisão, contratando pesquisas e fazendo a modernização dos símbolos partidários (RIBEIRO, 2010, p. 123). João Santana⁸⁹ assume em 2006 a comunicação da legenda, na reeleição de Lula, e continuou à frente do Partido, atuando principalmente, nas eleições de Dilma Rousseff em 2010 e 2014.

Se ampliarmos a visão sobre as políticas de comunicação do Partido dos Trabalhadores nos deparamos com dois importantes espectros de estudos: por um lado o monitoramento da imagem da sigla, enquanto uma das principais forças políticas no

⁸⁹ VER MAKLOUF, Luiz. *João Santana: um marqueteiro no poder*. São Paulo: Record, 2015.

Brasil, com todos os revezes e os desgastes políticos dos últimos anos, e, de outro lado, a preocupação com a manutenção dos valores ideológicos, que vinculem a legenda aos seus compromissos programáticos de origem, para que não perca, em definitivo, sua identidade. Em resumo, o Partido dos Trabalhadores tenta dar conta das demandas e pressões da política contemporânea, marcada pela contingência e a alternância veloz dos fatos e fenômenos políticos e, ao mesmo tempo, a legenda se vê obrigada a se apegar aos seus princípios fundadores do final dos anos 1970 e do início da década de 1980, quando o PT aparecia como uma inovação política, compromissado com a classe trabalhadora e com as mudanças na sociedade. É neste dilema que se desenham, de forma dinâmica, as políticas de comunicação do PT, visando o reforço, a manutenção e a ampliação da sua representação política.

Reiteramos a ideia de que a concepção sobre representação política que nos referimos ao longo deste trabalho se refere à perspectiva de construção de uma identificação partidária que a legenda se propõe com suas políticas de comunicação, ao longo dos anos. O objetivo é persuadir os eleitores, determinados segmentos e setores - como movimentos sociais, sindicatos e outras organizações de classe - de que é um partido que fala e representa as demandas dos mesmos na sociedade, agindo a favor de seus direitos e garantindo seus espaços políticos. Ou seja, a ênfase deste modelo de representação política se dá no terreno das ideias, das afinidades e dos posicionamentos políticos. Não estamos lidando com a discussão sobre a representação política que se estabelece pós arena eleitoral, entre políticos, partidos e seus respectivos eleitores. O que nos interessa neste escopo de estudos é como se processa a construção e monitoramento da representação política no estágio anterior, permeada pela comunicação partidária.

Neste processo, as estratégias de comunicação passam a ser fundamentais para naturalizar discursos que legitimem o Partido dos Trabalhadores como representante de uma parcela significativa da população, reforçando a preocupação da legenda com falas e posicionamentos que tenham aderência frente a uma série de demandas da população, como, por exemplo, a manutenção e ampliação de programas sociais, melhoria da distribuição de renda, garantia de acesso à educação, à saúde, ao trabalho, luta pela igualdade de gêneros e muitas outras. Estas bandeiras reforçam, de forma contínua, a identidade política da legenda, principalmente, mantendo os seus conteúdos programáticos da origem. Estas matrizes discursivas que tendem a garantir a monitoração, construção e ampliação da representação política, de forma constante como estratégia de legitimar o modo petista de governar e garantir apoio de suas bases partidárias e eleitorais.

Com afirma Elisabeth Balbachevsky (1992), a identificação partidária uma vez estabelecida tende a permanecer, a não ser que algumas questões cruciais aos cidadãos se sobreponham às antigas, criando padrões cruzados de polarização. Para a autora, a consolidação das bases de um partido depende da sua capacidade de associar a “sua imagem a um pacote significativo de demandas. Demandas essas que devem ser ao mesmo tempo próximas (e importantes) ao dia a dia do cidadão comum e capazes de polarizar de alguma forma o eleitorado” (BALBACHEVSKY, 1992, p. 92).

As constantes transformações do contexto político trouxeram alguns deslocamentos da base partidária do Partido dos Trabalhadores, como já mencionado no capítulo 01⁹⁰. Com efeito, neste processo é que apontamos a contingência política e o dinamismo de estratégias comunicacionais como fatores para reforçar, ampliar e consolidar esta representação política do Partido dos Trabalhadores na sociedade moderna, que vive momentos de mudanças, exigindo sempre adequações dos partidos políticos e de seus posicionamentos temáticos.

Em uma época, em que os meios de comunicação permeiam os mecanismos de interação dos indivíduos com seus respectivos grupos e, conseqüentemente, a interpelação dos grupos entre si, o diálogo do PT com a sociedade se estabelece também por meio dos veículos de comunicação comerciais e, mais recentemente, por seus próprios canais de comunicação. E nesta disputa de sentidos entre os canais privados do Partido com os grandes conglomerados de comunicação, os fenômenos sociais e políticos passam por filtros que desafiam as ideias de verdade e realidade. No máximo, podemos falar em verossimilhança. A comunicação vem se tornando um importante dispositivo de entendimento de como estas mudanças no fazer política vão se processando e se refletindo no surgimento de novos sentidos de representação política, que ampliam mais ainda o escopo teórico desta controversa relação entre representantes e representados.

Neste contexto, a proposta deste capítulo é analisar o sistema de comunicação partidária do Partido dos Trabalhadores em unidades estratégicas para buscar uma lógica que atravesse todos os seus canais de comunicação. Mesmo que, em princípio, esta lógica

⁹⁰ Um caso exemplar é a concepção de classe trabalhadora, que sempre foi vinculada à representação política do PT, mas veio perdendo espaço para a dicotomia ricos versus pobres, como ficou evidenciado nas eleições presidenciais de 2014, mesmo que tal debate acabe reproduzindo a luta de classes. Uma pesquisa divulgada pelo Datafolha em 10/10/2014, ou seja, a um mês antes das eleições, revelou que a rejeição de Dilma Rousseff era maior entre os mais ricos, chegando a 65% e a de Aécio entre os mais pobres, com 41%, que afirmavam não votariam no candidato do PSDB em hipótese alguma. Na ocasião, o diretor do Datafolha, Mauro Paulino, avaliou que as classes baixas são justamente onde a presidente Dilma conseguia o maior número de eleitores convictos. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1530571-rejeicao-a-dilma-e-maior-entre-os-mais-ricos-aponta-datafolha.shtml>> Acesso em: 20 maio 2015.

não seja sistêmica e clara, acreditamos que existe uma linha de ação que consegue aglutinar a política de comunicação partidária da legenda, com seus variados produtos, no cenário nacional, visando assegurar uma conformação da representação política.

O capítulo será subdividido em dois tópicos principais, a comunicação partidária vista na perspectiva de duas frentes: sazonais e permanentes. Destes dois tópicos, propomos uma categorização: a comunicação sazonal, subdividida entre a propaganda partidária e a propaganda política eleitoral; e a comunicação permanente, subdividida entre portal de notícias do Partido (que congrega o Rádio PT, a TV PT e as mídias sociais); e finalmente, a comunicação das tendências internas, com foco na sua produção jornalística.

3.1 Metodologia de análise das estratégias de comunicação partidária

Para realizarmos uma análise das estratégias de comunicação do Partido dos Trabalhadores é essencial que estabeleçamos uma relação entre memória⁹¹, identidade e projeto para entendermos como a legenda se posiciona por meio de suas políticas de comunicação, em um processo dinâmico de retroalimentação política entre o passado, o presente e o futuro. Velho (1994) cita a noção de projeto de Alfred Schütz (1994) para estabelecer uma conexão entre memória, identidade e projeto que nos serão úteis para a proposta deste trabalho. Projeto seria a “conduta organizada para atingir finalidades específicas” (SCHÜTZ, 1979, apud VELHO, 1994, p.101). Este conceito é vinculado sempre à ideia de indivíduo-sujeito, sendo que o mesmo pode ser um grupo social, um partido político e não necessariamente um indivíduo. Para o autor, a valorização da individualidade baseia-se na memória que dá consciência à biografia. E, é justamente este processo que possibilita a formulação e organização de projetos.

Portanto, se a memória permite uma visão retrospectiva mais ou menos organizada de uma trajetória e biografia, o projeto é antecipação no futuro dessas trajetória e biografia, na medida em que busca, através do estabelecimento de objetivos e fins, a organização dos meios através dos quais esses poderão ser atingidos. A consistência do projeto depende, fundamentalmente, da memória que fornece os indicadores básicos de um passado que produziu as circunstâncias do presente, sem a consciência das quais seria impossível ter ou elaborar projetos. (...) O projeto e a memória associam-se ao dar significado à vida e as ações dos indivíduos, em outros termos, à própria identidade. Ou seja, na constituição da identidade social dos

⁹¹ O aporte teórico sobre memória e meios de comunicação é bastante rico e complexo para entrarmos em detalhes sobre o mesmo, o que poderia desvirtuar nossa linha de pesquisa. A utilização do termo no nosso contexto de estudo refere-se a um suporte da comunicação partidária do PT no seu processo de retroalimentação política.

indivíduos com particular ênfase nas sociedades e segmentos individualistas, a memória e o projeto individuais são amarras fundamentais. São visões retrospectivas e prospectivas que situam o indivíduo, suas motivações e o significado de suas ações, dentro de uma conjuntura de vida, na sucessão as etapas de sua trajetória (VELHO, 1994, p. 101).

O autor enfatiza que nas sociedades contemporâneas, o indivíduo – reiterando, seja um grupo social, partido político ou mesmo um cidadão – está exposto a múltiplas experiências contraditórias e fragmentadas, e, a memória e o projeto ordenam e dão significados a sua trajetória. “A consistência e o significado desse passado e da memória articulam-se à elaboração de projetos que dão sentido e estabelecem continuidade entre esses diferentes momentos e situações” (VELHO, 1994, p. 103). E mais: o projeto se estabelece como um instrumento de negociação da realidade com outros atores, indivíduos ou coletivos, “(...) assim ele existe, fundamentalmente, como meio de comunicação, como maneira de expressar, articular interesses, objetivos, sentimentos e aspirações para o mundo” (VELHO, 1994, p.103).

Com efeito, o Partido dos Trabalhadores negocia seus posicionamentos políticos com outros atores sociais neste imbricamento estratégico entre o seu passado (uma memória caracterizada por um período marcadamente ideológico de transformação da sociedade, no final da década de 1970), seu presente (a gestão política do Partido enquanto Governo, no seu dia a dia) e seu futuro (uma ideia de prospecção em relação aos seus projetos de transformação da sociedade, reforçando uma postura e identidade de partido de Esquerda, com traços da ideologia socialista). Com base nesta linha de raciocínio, iremos analisar as estratégias de comunicação que reforçam a representação política do Partido dos Trabalhadores junto a determinados segmentos e movimentos sociais por meio de seu sistema de mídias cruzadas (conforme esquema apresentado abaixo), apontando como se estabelece esta conexão entre passado, presente e futuro.

O recorte de tal estudo refere-se ao ano de 2014, que consideramos um ano chave para o Partido, pela vitória na acirrada disputa eleitoral à Presidência da República, em um período marcado por um profundo desgaste político da legenda com a divulgação dos escândalos de corrupção da Petrobras, envolvendo deputados e outros nomes do alto escalão ligados à administração petista. E com todo este quadro contrário, o PT consegue eleger sua candidata Dilma Rousseff e fazer, na época, a maior bancada de deputados, nestas mesmas eleições. O que, em princípio, pode parecer um paradoxo, nos traz indicativos sobre a importância da gestão da informação política e a eficiência dos canais de comunicação no Partido, que podem permitir uma luta simbólica de leituras e

perspectivas contrárias aos veículos de comunicação comerciais e dos grupos opositoristas.

Neste estudo, a seleção de determinados produtos de comunicação do Partido em razão de outros leva em conta a evidência das estratégias de comunicação que foram acionadas nas respectivas mensagens e nos conteúdos políticos divulgados pela legenda, tendo como foco a questão da representação política. A proposta é investigar como se formulam as estratégias de comunicação e as similaridades das mesmas nos diferentes canais, meios e mídias utilizados pelo Partido. Nesta perspectiva, utilizamos o método descritivo com o objetivo de elucidar como se processam as estratégias de comunicação e como se articulam elementos simbólicos, visando construir um sentido de representação política junto aos seus segmentos-alvo. Com isso, pretendemos destacar as relações de poder que se estabelecem entre o Partido e seus públicos de interesse.

Para isso, propomos algumas variáveis que serão empregadas nas respectivas análises que denominaremos de Técnico-burocrática e Ideológica-prospectiva, que nos permitirão identificar o constructo destas estratégias de comunicação acionadas pela sigla, na sua tentativa de formação de uma identificação partidária, que sustente e amplie sua representação política.

a) Técnico-burocrática - refere-se aos dados empíricos coletados nos setores social, econômico e político, apresentados pelo PT, para endossar e legitimar seus posicionamentos temáticos, ações, projetos, programas e políticas públicas. Os dados seriam uma comprovação de que o Partido está representando as demandas e vozes de determinados segmentos sociais (enquanto representante deles nas esferas federal, estadual e/ou municipal e como um Partido defensor dos seus interesses), além de revelar o que é necessário a ser alterado para que o país avance e beneficie os segmentos que diz representar. Nesta variável, observa-se um embaralhamento entre PT Governo e PT Partido, ficando uma tênue fronteira entre os dois posicionamentos da legenda, nos últimos 14 anos.

b) Ideológica-prospectiva - refere-se aos discursos ideológicos, subliminares ou mesmo explícitos, que são atribuídos a determinados posicionamentos temáticos, experiências, propostas de projetos e políticas públicas do PT junto à sociedade, não se resumindo apenas às questões econômicas e pragmáticas do dia a dia, como na variável anterior. Neste contexto, é que se apresenta o desafio do Partido em conciliar um posicionamento que agrada A, B ou C, na medida em que, na maioria das vezes, as demandas entram em conflitos. Com isso, evidencia-se a ideia de transformação da

sociedade sob a lógica das Esquerdas, com uma participação popular destes mesmos segmentos que diz representar, proporcionando espaço para o debate entre as diversas perspectivas políticas da sociedade, entrando no terreno dos direitos dos cidadãos e da voz ativa dos mesmos nas discussões e decisões políticas. A ideia de prospecção refere-se justamente ao futuro, ao que está por vir a ser construído por um modelo de governo defendido pelo Partido, principalmente, com ênfase na participação e na mobilização destes segmentos sociais em todas as prováveis etapas de concretude dos projetos e políticas públicas. Nesta perspectiva, a variável também se confirma na constante luta contra supostas e hipotéticas forças oposicionistas conservadoras de elites econômicas e políticas (o tradicional inimigo comum da sociedade, pelo qual é necessário unir forças para vencê-lo), contrárias a um modelo de sociedade defendida pelo Partido. Esta variável é mais vinculada ao PT Partido, que congrega ainda uma carga ideológica de sua origem, reabastecendo seu discurso político atual, por meio de uma retroalimentação.

A proposta destas variáveis tem como referencial teórico o texto clássico de Weber, publicado originalmente em 1910, com o título “Sociologia da Imprensa”⁹². O sociólogo alemão enfatiza que as investigações sobre os jornais deveriam desenvolver métodos capazes de identificar as relações de poder que se estabelecem via imprensa, na medida em que ela altera a captação e interpretação do homem quanto à realidade. Weber destaca que a investigação quanto à forma, à produção de conteúdos e à difusão da imprensa permitiriam o pesquisador compreender as suas especificidades e os seus efeitos. Neste processo, Weber aponta que as análises quantitativas levariam às qualitativas, o que permitiria uma interpretação de como algumas temáticas e questões são priorizadas e divulgadas com perspectivas específicas pelo veículos de comunicação, o que resulta em diferentes nuances das relações de poder entre o público e a imprensa, afetando a percepção da realidade.

(...) a imprensa introduz deslocamentos poderosos nos hábitos de leitura e com isso provoca poderosas modificações na conformação, no modo e na maneira como o homem capta e interpreta o mundo exterior. (...) A constante mudança e o fato de se dar conta das mudanças massivas da opinião pública, de todas as possibilidades universais e inesgotáveis dos pontos de vista e dos interesses, pesa de forma impressionante sobre o caráter específico do homem moderno. (...) Em conclusão, devemos orientar a investigação sobre a imprensa no seguinte sentido. Perguntando primeiro: o que aporta a imprensa à conformação do homem moderno? Segundo: que influências exerce sobre os elementos culturais objetivos supraindividuais? Que deslocamentos produz

⁹² WEBER, Max. *Sociologia da Imprensa: um programa de pesquisa*. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol II. Número 1, UFSC, Florianópolis, 2005. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2084/1825>> Acesso em: 14 maio 2015.

neles? O que se destrói ou é novamente criado no âmbito da fé e das esperanças coletivas, do “sentimento de viver” – como se diz hoje em dia –, que possíveis atitudes são destruídas para sempre, que novas atitudes são criadas? (Weber, 2005)

Tais indagações de Weber, que datam do início do século XX, podem ser atualizadas no contexto contemporâneo, trazendo elementos importantes para entendermos esta relação entre comunicação e representação política. Estes questionamentos refletem hoje em dia o papel da imprensa na conformação do homem moderno, as influências que exercem sobre a cultura dos cidadãos, criando novas atitudes; os deslocamentos de posições políticas que produz; as ideias e as opiniões que podem ser destruídas e/ou recriadas “no âmbito da fé e das esperanças coletivas”. Tais questões estabelecem um direcionamento atual para discutirmos os efeitos da comunicação política, mais precisamente, da comunicação partidária em determinados públicos receptores.

Esta relação quantitativa/qualitativa na investigação da imprensa, apresentadas por Weber, serão aplicadas para entendermos quais os elementos simbólicos são acionados pelas estratégias de comunicação formuladas pelo Partido dos Trabalhadores, de acordo com a especificidades dos canais que compõem o seu sistema de mídias cruzadas, exigindo abordagens diferenciadas. Partimos do princípio de que os dados estatísticos apresentam uma lógica racional e documentada que legitima a credibilidade dos discursos programáticos e ideológicos do PT, tanto na conformação dos fenômenos políticos sob sua lógica política, quanto na projeção de seus projetos futuros a serem desenvolvidos. E neste contexto, as discussões sobre relações de poder se evidenciam como plataforma política da legenda.

É importante frisar que não nos interessa neste trabalho analisar a comunicação do governo petista à frente do Estado, mas, sim, a comunicação institucional do Partido no seu constante diálogo com a sociedade, para não correremos o risco de desvirtuarmos do nosso objetivo principal, que tem como foco a comunicação partidária. Por isso, é necessário que façamos uma distinção do PT Governo do PT partido político. Apesar do embaralhamento da comunicação da legenda nestes dois setores, o PT Governo congrega uma série de forças políticas de outros partidos coligados e tem na sua comunicação uma frente estratégica voltada mais para reafirmar suas ações políticas, econômicas e sociais desenvolvidas na gestão do Estado, gerando consenso e opinião pública favoráveis. Já o PT como Partido, mantém sua comunicação no sentido de dar suporte ao governo petista,

mas a ênfase se baseia no diálogo com a sociedade, com os movimentos sociais e segmentos que alardeia representar. Justamente, é neste segundo mote de comunicação, que nosso trabalho se dedica, na medida em que a discussão principal é como a comunicação partidária funciona como um dispositivo de representação política da legenda.

Abaixo um esquema sobre o sistema de comunicação partidária do Partido dos Trabalhadores com seus principais canais, estabelecendo fluxos de estratégias de suas políticas de comunicação.

Quadro 4 – Modelo do sistema de mídias cruzadas do PT



3.2 A comunicação política sazonal e suas estratégias de identificação partidária

A comunicação política sazonal é desencadeada de tempos em tempos, não necessariamente no período eleitoral. A propaganda política partidária, por exemplo, é garantida aos partidos políticos, com horários pré-determinados em emissoras de rádio e de televisão, anualmente, distribuídos no primeiro e segundo semestres. Já o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) refere-se diretamente ao período eleitoral e é normatizado segundo uma série de regras e critérios para tornar mais transparente e democrático o pleito.

Todos os anos o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) divulga um calendário com os horários e dias de propagandas partidárias gratuitas nas emissoras de rádio e de televisão abertas. As propagandas políticas partidárias no Brasil são normatizadas pelo artigo 45 e 49 da Lei dos Partidos Políticos (Lei nº 9.096/1995), tendo por finalidade divulgar, pelo rádio e pela televisão, assuntos de interesse das agremiações partidárias. Com tal perspectiva, os objetivos seriam: difundir os programas partidários; transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos relacionados ao mesmo e das atividades congressuais dos partidos; divulgar a posição dos partidos em relação a temas políticos-comunitários; promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo que foi fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observado o mínimo de 10% ⁹³.

A legislação ainda estabelece que estão vedadas na propaganda partidária: a participação de pessoa filiada ao partido que não o responsável pelo programa; a divulgação de propaganda de candidatos a cargos eletivos e a defesa de interesses pessoais ou de outros partidos; a utilização de imagens ou cenas incorretas ou incompletas; efeitos ou quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiem os fatos ou a sua comunicação. A propaganda partidária é restrita ao horário gratuito, sendo expressamente proibida a veiculação de qualquer propaganda paga no rádio e na televisão abertas.

Além disso, no período eleitoral, o HGPE é transmitido pelas emissoras de rádio e televisão, espaço para que os partidos apresentem seus candidatos e propostas. A propaganda eleitoral é sempre normatizada por uma resolução específica do TSE que dispõe sobre o tema, apresentando o que é lícito e ilícito neste processo. Em 2014, quando ocorreram eleições para deputados estaduais, federais, governadores, senadores e presidente da república, foi divulgada, pelo Órgão, a Resolução nº 23.404, tendo como relator o Ministro do TSE, Dias Tofoli.⁹⁴

Com efeito, o HGPE, na sua essência, visa mais favorecer os partidos (ALBUQUERQUE, 2002) do que os candidatos porque são as coligações que estabelecem o tempo que terão direito nos programas de rádio e televisão. De acordo com o autor, o fato de o tempo na televisão ser concedido aos partidos políticos pode contrabalançar as tendências individualistas alimentadas pelo modelo eleitoral brasileiro. “Embora a propaganda política na televisão não seja capaz de, por si só, contrabalançar a

⁹³ Disponível em < <http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria/propaganda-partidaria-2014> > Acesso em: 20 maio 2015.

⁹⁴ Disponível em < <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes-eleicoes-2014> > Acesso em: 20 maio 2015.

competição intra-partidária que o modelo eleitoral estimula, ela atua no sentido de subordinar as estratégias individuais dos candidatos às estratégias coletivas dos partidos” (ALBUQUERQUE, 2002, p. 324).

3.2.1 Propaganda política partidária: a indução ideológica

Neuza Demartini Gomes (2010) aponta que a propaganda política pode ser concebida a partir de uma perspectiva psico-sociológica, tendo um grande poder de influência nas sociedades modernas, na medida em que seu desenvolvimento está associado às técnicas de difusão social, vinculadas aos meios de comunicação, desde os meios gráficos até os eletrônicos e digitais.

Elas entrelaçam-se com os porta-vozes das necessidades ideológicas de agentes persuasivos, tais como governos, partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais institucionalizados, igrejas, seitas, entre os principais. Estas instituições têm necessidade de utilizar as técnicas de propaganda não apenas em crises ou conflitos, mas constantemente, para situar hegemonicamente suas posições e aspirações e procuram, através dela, modificar os símbolos do mundo social ao seu favor, para que se produzam ações favoráveis aos seus fins, como mudanças políticas ou econômicas (GOMES, 2010, p.109).

Wilson Gomes (2011), em um ensaio sobre propaganda política, enfatiza que nas democracias modernas “a luta contra o interesse oposto, diferente ou antagônico transforma-se na disputa pela obtenção do consentimento da maioria (GOMES, 2011, p. 200). Nesta perspectiva, o autor afirma que a propaganda funciona como um processo que visa ensinar e convencer, e que “(...) a televivência e a telexperiência estabelecem crescentemente um contato mediato e midiático, que não é visto como isolamento, mas como “comunicação” (GOMES, 2011, p.203). Em sua opinião, os meios de comunicação, em especial, a televisão, fazem a conversão da política tradicional em um modelo de linguagem publicitária, e, como consequência, a propaganda política submete-se à lógica social do consumo, com ênfase na estratégia retórica.

A compenetração entre a lógica da persuasão argumentativa da política (que não é desconhecida na publicidade comercial, é bom que se diga) e a lógica social do consumo que prioriza o valor-signo em face do valor de uso dos bens e serviços oferecidos cria uma peculiar distorção na propaganda política: a prescindibilidade dos enunciados. Não que a propaganda política ou eleitoral deva necessariamente ser falsa ou mistificadora, como não o é necessariamente a publicidade comercial. É que ela se sente livre, nos circuitos competitivos dos enunciados, de um vínculo com a verdade como valor (GOMES, 2011, p.235).

Albuquerque e Dias (2004) lembram que o modelo brasileiro de propaganda política na televisão combinam a gratuidade do acesso à eficácia comunicativa, afinal, o veículo possui um lugar privilegiado na vida social do país e permite uma ampla liberdade no uso dos seus recursos comunicativos.

O tema é vasto e complexo para ser tratado no âmbito deste tópico, nos interessando apenas mostrar esta relação entre esta lógica midiática como campo de produção da propaganda política. Tais perspectivas nos trazem elementos importantes na análise da propaganda partidária do Partido dos Trabalhadores, com suas inserções nacionais, como reforço e como conquista de uma identificação dos cidadãos para ampliar, construir e monitorar a sua representação política.

No ano de 2014, o Partido dos Trabalhadores teve um programa partidário de 10 minutos, além de mais oito inserções nacionais, de 30 segundos a 01 minuto, no primeiro semestre - que poderiam chegar até 05 minutos diários -, divulgados em rede nacional pelas emissoras de rádio e de televisão. Pela legislação, por causa das eleições no segundo semestre, neste período não foram disponibilizados espaços no rádio e na televisão para propaganda partidária, já que o HGPE preencheria a este propósito. Mas, justamente, por ser um período de campanha eleitoral para Presidência da República, o programa partidário do PT foi explicitamente temático na defesa da gestão petista no Governo Federal em contraposição com o modelo tucano do PSDB, o que gerou polêmicas e inclusive suspensão momentânea de alguns episódios destes programas pelo TSE, cujas liminares confirmaram uma propaganda política eleitoral antecipada do PT⁹⁵.

Nesta perspectiva, o PT aproveitou a oportunidade da veiculação em rede nacional de sua propaganda partidária de 2014 para já ir mostrando o mote que teria sua campanha eleitoral nos próximos meses, que antecederiam às eleições presidenciais, apesar do pleito do período abranger também a escolha para os cargos de governador, senador, deputados federais e estaduais. A propaganda partidária do PT, com os dez minutos corridos, respeitando a distribuição de horários e datas pelo TSE, como ocorreu com outros partidos⁹⁶, foi ao ar no dia 13 de maio de 2014.

O nome do clipe político denominado “Fantasmas do Passado”⁹⁷, produzido pelo marqueteiro João Santana, acabou ganhando pejorativamente o título de “comercial do

⁹⁵ Disponível em < <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Maio/ministra-suspende-veiculacao-nacional-de-programa-do-pt>> Acesso em: 22 maio 2015

⁹⁶ Programação da propaganda partidária pelo Tribunal Superior Eleitoral – Anexo 01- Disponível em < <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-planilha-propaganda-partidaria-nacional-2014>>. Acesso em: 28 maio 2015.

⁹⁷ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=ozWKMBH5naU>> Acesso em: 02 junho 2015.

medo” pelos grupos e partidos oposicionistas. Com uma produção cinematográfica, que incluiu uma película amarelada, remetendo ao passado, e até uma chuva cenográfica, o audiovisual mostrou personagens em dois momentos diferenciados, enfatizando as contradições das condições de vida no momento atual com as do passado, fazendo uma alusão à diferença entre os governos petistas – Lula e Dilma Rousseff - e o governo tucano de Fernando Henrique Cardoso.

Com cenas fortes, o roteiro mostrou os personagens no momento atual se vendo no passado em situação de necessidades: enquanto uma família rural passava em sua caminhonete por uma estrada, se via caminhando a pé, com rostos marcados por uma expressão de sofrimento. Do mesmo modo, na cena seguinte, uma mãe entrava em uma farmácia com sua filha pequena para comprar remédio, e, simultaneamente, se via do outro lado, pela vitrine, pedindo esmolas. E o clipe prosseguia com um trabalhador que saia sorridente e bem vestido do seu trabalho com os colegas e esbarra-se em si mesmo no passado, maltrapilho, sapatos com sola descolando, debaixo de chuva. O dramático das imagens foi reforçado com a voz do locutor que afirmava “não podemos deixar que os fantasmas do passado voltem e levem tudo o que conseguimos”. No final desta sequência, o mesmo locutor enfatizava “nosso emprego de hoje não pode voltar a ser o desemprego de ontem. Não podemos dar ouvidos a falsas promessas. O Brasil não quer voltar atrás”.

Após estas cenas dramáticas, que duraram cerca dos 50 segundos iniciais, o comercial prosseguia com discursos de Lula, referindo-se as conquistas dos seus governos e de Dilma Rousseff. Depois, a candidata petista às eleições alternava seu discurso de avanços sociais com a apresentação dos projetos criados em seu governo, com falas de apresentadores jovens comparando dados dos governos petistas com o do governo tucano. Alternadamente, os discursos de Lula e Dilma Rousseff foram atravessados por pequenos clipes.

O tema corrupção também foi abordado com imagens de arquivos antigos, fazendo uma analogia com o passado, a partir da metáfora que no governo petista os casos de corrupção são investigados, enquanto nos anos de gestão tucana eram arquivados e “morriam” engavetados. O comercial ainda teve a presença do presidente nacional do PT, Rui Falcão, defendendo a necessidade de uma reforma política: “(...) precisamos de uma Constituinte exclusiva para a reforma política para que este novo Brasil possa se expressar, participar e se sentir representado”.

O programa partidário teve em suas cenas finais a fala de Lula em um congresso do Partido, aplaudido a cada frase pelos militantes, defendendo a necessidade de recuperar o orgulho da legenda, afirmando que a criação do PT foi consequência da urgência de ser um Partido diferente para mostrar “que é possível fazer política de forma mais digna, fazer política com p maiúsculo”. Na sequência, Dilma Rousseff defendeu sua candidatura, ressaltando a necessidade de continuar com as mudanças na saúde, educação, segurança pública e em outras áreas. Encerrando, um grupo de populares apontava o Partido como defensor dos mais pobres, da classe média, dos jovens, das mulheres e dos negros. Com o slogan “podemos falar do futuro”, estes personagens apresentadores terminaram a propaganda partidária com a frase “nós podemos falar do futuro porque o Brasil tem tudo para poder avançar cada vez mais”.

Os analistas políticos, na época, fizeram uma analogia deste clipe político com o mesmo teor do medo utilizado em 2002 pelo PSDB, quando Fernando Henrique Cardoso tentou eleger José Serra. Na ocasião, a atriz Regina Duarte enfatizava que sentia medo ao pensar em mudanças das forças do poder, referindo-se a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, que tentava a Presidência da República pela quarta vez consecutiva. Também na época, Duda Mendonça, publicitário da campanha do Partido dos Trabalhadores, reagiu com o slogan “A esperança vai vencer o medo”.

Em 2014, a polêmica da propaganda partidária “Fantasmas do Medo” chegou a ser suspensa momentaneamente pelo TSE, por meio de uma decisão da juíza Laurita Vaz, atendendo ao pedido do PSDB, de campanha antecipada do Partido dos Trabalhadores. No entanto, em uma época de comunicação viral, o vídeo se espalhou pelas redes sociais, tendo um forte impacto político. Foram feitas ainda oito inserções nacionais (*spots*)⁹⁸, nas emissoras de TV aberta no horário comercial, editadas do clipe “Fantasmas do Medo” em formatos menores, mas com ênfase na dramaticidade das cenas e com um comparativo entre o passado e o presente, que, segundo a perspectiva petista, os governos sob sua gestão garantiram avanços na vida do cidadão, reforçando o slogan “o Brasil não quer voltar atrás”.

Ao analisarmos, a partir de nossa perspectiva, de como estes canais de comunicação reforçam a presença e o posicionamento político do PT na sociedade, o referido clipe político “Fantasmas do Medo” é exemplar, uma vez que revela como é

⁹⁸ *Spots* são inserções que são inseridas no horário comercial com um formato de 30 a 60 segundos. No entanto, existe uma variação na utilização do termo *spots*. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) denomina os *spots* de televisão como “filmetes” e os programas de rádio como *spots*.

demarcada a dicotomia “ricos versus pobres” e reitera a ideia do Partido priorizar sempre as demandas dos mais necessitados. O mote do Partido no cenário político brasileiro é justamente assumir uma postura de defensor dos interesses dos mais pobres e marginalizados da sociedade contra a exploração do capital, representado principalmente pelo PSDB, legenda com quem polariza o confronto político eleitoral desde 1994.

Nas emissoras de rádio, os *spots* foram divididos em 10 programas diferenciados, variando de trinta segundos a 01 minuto⁹⁹, nos meses de abril e maio. Os mesmos foram divulgados concomitantemente na Rádio PT, mantida no *site* do Partido e na rede social *Soundcloud*, que tem uma página específica da legenda, reforçando a distribuição das mensagens. No conteúdo dos referidos *spots*, as mensagens foram alternadas com falas de Lula, Dilma Rousseff e um locutor. O discurso de Lula trouxe dados estatísticos sobre os avanços conquistados nos governos petistas, reiterando a importância da sigla de duas formas complementares. Se por um lado quem estava apresentando as conquistas era o principal símbolo do PT, o próprio ex-presidente Lula, por outro lado, os números apresentados do Brasil no ranking internacional mostravam os avanços obtidos na era petista, como a “4ª força do trabalho, o 2º em geração de energia elétrica, o 4º mercado consumidor do mundo, o 2º país exportador de alimentos, o 5º país com destino de investimentos estrangeiros e a 7ª economia mundial”¹⁰⁰ e outros índices.

Mais do que mostrar os avanços, a voz de Lula nos *spots* conferiu credibilidade aos dados, na medida em que a figura do ex-presidente ainda trouxe consigo um grau de identificação com a população mais pobre e mais marginalizada do país, o que ainda sustenta esta representação política do Partido no cenário nacional. Vale lembrar que os Estudos Eleitorais Brasileiros de 2006¹⁰¹ revelaram que 70,2% dos eleitores de Lula em 2002, repetiram o voto no presidente em 2006, o que garantiu seu segundo mandato¹⁰².

Dentre outros *spots*, uma inserção chamou a atenção pela forma como foi conduzida a propaganda política, enfatizando os sonhos dos segmentos que o Partido diz representar. Desta vez, a fala do locutor reforçou o lado lúdico da mensagem: “o Brasil sempre sonhou com pobres e negros nas universidades, mas só foi nos governos do PT que isso aconteceu”; o Brasil sempre sonhou em superar a miséria, mas foi só nos governos do PT que isso aconteceu”; “o Brasil sempre sonhou em vencer o desemprego,

⁹⁹ Disponível em <http://www.pt.org.br/radio-pt/page/13/>. Acesso em: 08 junho 2015.

¹⁰⁰ Disponível em < <http://www.pt.org.br/radio-pt/page/10/>> Acesso em: 08 junho 2015.

¹⁰¹ Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/op/v13n2/a08v13n2.pdf>> Acesso em: 09 junho 2015.

¹⁰² Tal dado estatístico reforça a tese de David Samuel sobre o fenômeno “lulismo”, já mencionado no capítulo 2, revelando como Lula é o principal signo do PT e uma personalidade política incontestável nesta construção de identificação partidária com estes segmentos.

mas foi só nos governos do PT que isso aconteceu”¹⁰³. Observamos que o conteúdo reforçou demandas dos segmentos mais pobres da população: acesso à educação, ao emprego e à dignidade de sair da miséria, ou seja uma ênfase nas suas políticas públicas de inclusão social.

Nos *spots* de rádio ficou evidenciada a simbiose entre questões macroeconômicas com assuntos específicos dos segmentos representados pela legenda. Enquanto a propaganda construiu uma imagem de força e de coragem de Dilma, com os slogans “O Brasil fez, faz e fará”; “quanto mais faz, mais aprende a fazer e a fazer mais rápido” e que esta continuidade da gestão petista irá “garantir mudanças profundas na sociedade”, a presença carismática de Lula reforçou os compromissos do PT com os marginalizados e mais pobres. Nesta lógica é que o Partido consegue não cortar o vínculo com seus compromissos programáticos do passado, apesar da prática política, dos últimos anos, reforçar uma legenda mais voltada para o capitalismo do que para o sonho socialista de transformações profundas na sociedade. No final de cada um dos *spots* a locução trouxe o nome da sigla do Partido dos Trabalhadores, reforçando a ênfase no Partido e não nos personagens.

O trunfo do governo petista, o projeto Bolsa Família, não poderia ficar de fora destes *spots*. Em duas inserções, o assunto foi apresentado. No primeiro programa, Lula foi o locutor que trouxe suas tradicionais metáforas populares que atingem de forma direta seu público alvo, reforçando esta identificação com os mais carentes. “O Bolsa família é como bolo, quanto mais bate, mais ele cresce e garante uma vida mais digna a milhões e milhões de brasileiros”¹⁰⁴. A frase se referia às críticas dos defensores no corte de verbas do benefício com a tese de que a bolsa é uma espécie de esmola e que não ajuda o beneficiário a construir sua vida de forma autônoma e com dignidade, mas um paliativo que nunca os deixariam aprender a se virar sozinhos. Lula terminou o programa com a afirmativa de que a Bolsa família “se não bastasse ser uma porta de saída para a miséria, é um porta de entrada para um futuro melhor”. No *spot* seguinte, foi a vez de um locutor apresentar os dados estatísticos do programa Bolsa Família¹⁰⁵, como a retirada de 32 milhões de brasileiros da pobreza extrema, a redução da mortalidade, a entrada de milhões de crianças e adolescentes nas escolas e o poder de compra para aqueles que “não tinham nada”, o que fortaleceu a economia do país. Analisando os dois *spots*, percebemos uma

¹⁰³ Disponível em <<http://www.pt.org.br/radio-pt/page/11/>> Acesso em: 09 junho 2015.

¹⁰⁴ Disponível em <<http://www.pt.org.br/radio-pt/page/13/>> Acesso em: 09 junho 2015.

¹⁰⁵ Disponível em <<http://www.pt.org.br/radio-pt/page/14/>> Acesso em: 12 junho 2015.

sequência que trabalha o emocional da mensagem, revelando os índices que elevam a importância do programa como uma das principais políticas de distribuição de renda, promovidas pelos governos petistas. Nesta alternância, as variáveis Técnico-burocrática e Ideológica-prospectiva demarcaram como as estratégias revelaram um equilíbrio e uma complementação entre as mesmas: foi necessário que o emocional fosse trabalhado com o empírico para que a mensagem não aparecesse vaga e imprecisa, gerando distorções.

As peculiaridades do veículo rádio também ditaram a adequação da mensagem da propaganda política. A mensagem foi objetiva, simples, popular e redundante. Os slogan “fez, faz e fará” e “O Brasil sempre sonhou” reforçavam a apresentação das ideias; e nada melhor do que a voz singular de Luiz Inácio Lula da Silva para compor a locução, criando uma identificação direta com o segmento alvo que se deseja atingir.

Nas inserções de TV, o mote da propaganda política seguiu a mesma tônica: os dados estatísticos funcionaram como estruturadores do discurso emocional direcionado aos segmentos mais carentes da população e reforçaram a importância da continuidade deste modelo de gestão petista. O PT não faz menção à luta de classes e nem modificações de estruturas de poder, mas ao mesmo tempo, mantém uma estratégia de comunicação que reforça seus compromissos de origem, na década de 80, e aposta em graduais mudanças de melhoria de vida da população. No entanto, consegue transformar estes pilares programáticos que sustentam a legenda há décadas, na apologia sobre participação popular e políticas públicas que atendam aos segmentos considerados marginalizados.

A partir desta estratégia de comunicação, consegue-se estabelecer um vínculo direto com a população mais carente e marginalizada, e, simultaneamente, este mesmo discurso consegue uma aderência junto a determinados grupos de intelectuais e uma grande fatia de membros das classes média e artística, com uma tendência ideológica mais à Esquerda, o que se confirma desde a época de fundação do Partido dos Trabalhadores. Há que se ressaltar que estes discursos do Partido garantiram apoio destes segmentos desde sua fundação, como aponta Keck (2010). A autora lembra que o papel dos intelectuais na formação do PT foi fundamental para traduzir em palavras e em ideias o momento que marcava a luta da sociedade contra a ditadura. “Esses intelectuais tentaram, pedaço a pedaço, reconstruir o discurso verbal e escrito da sociedade sobre si mesma e, ao mesmo tempo, desempenhar um papel no trabalho de moldar, fundindo-as, as forças que se opunham ao regime militar” (KECK, 2010, p.72). Tal perspectiva se manteve na

trajetória da legenda até os dias atuais¹⁰⁶ reforçando o apoio de muitos intelectuais e membros da classe artística ao Partido, comungando de um mesmo ideal de sociedade, como iremos demonstrar no decorrer destas análises.

Nas inserções nacionais de propaganda partidária, no primeiro semestre de 2014, foram dez clipes diferenciados. Alguns deles foram editados da polêmica propaganda partidária, que foi ao ar no dia 13/05, chamada “Fantasmas do passado”. O veículo TV ditou também o formato fragmentado e rápido das mensagens: infográficos animados por uma tecnologia moderna de computação gráfica se alternaram para revelar os dados estatísticos dos supostos avanços da gestão petista nas mais diversas áreas.

Nestes clipes, duas sequências chamaram a atenção para as estratégias de construção da representação política: um voltado para a força da mulher brasileira e o outro repetindo sobre o medo do retorno do passado, que penalizava as classes menos favorecidas, alvos da campanha petista. A sequência de dois clipes, transmitidos no mesmo dia 05/05/2014, com tema “Mulher”¹⁰⁷ reforçou a importância deste segmento no processo de construção da representação política do Partido. Com a seguinte frase “é a força da mulher que se expande sem limites. Com seu esforço, apoio da família e estímulo do governo do PT, a força da mulher é a nova força que move o Brasil”, a propaganda partidária exaltou o trabalho feminino nos avanços do país nas últimas décadas. As imagens mostraram uma mulher no volante, como motorista de ônibus; uma mulher metalúrgica e outra ministrando uma palestra, na sombra de *slides*. Observamos que a estratégia foi de construir uma sequência de imagens que mostrasse que o Partido valoriza cada função desempenhada pelas mulheres, representando as suas demandas, das mais simples (a motorista de ônibus) às mais qualificadas (a que ministra uma palestra). Com efeito, a questão misturou a discussão sobre o trabalho com a de gênero.

No outro clipe¹⁰⁸ sequencial, a ideia de exaltação feminina continuou: “A mulher brasileira nunca teve tanto apoio como nos governos do PT: apoio para produzir no campo, montar seu próprio negócio, apoio para realizar o sonho de uma nova profissão”. Tal frase foi editada com imagens de mulheres trabalhadoras rurais nos campos de plantação, mulheres trabalhando em seus salões de beleza e mulheres em ambientes de estudo. Ao fundo, a variável Técnico-burocrática reforçava a mensagem da propaganda partidária: 5,5 milhões em microcréditos, 2 milhões de matrículas no PRONATEC, 779

¹⁰⁶ Disponível em <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/09/artistas-intelectuais-manifesto-apoio-dilma.html>> Acesso em 20 junho de 2015.

¹⁰⁷ Disponível em <<http://www.pt.org.br/tv-pt-novo/page/24/>> Acesso em: 22 junho 2015.

¹⁰⁸ Idem.

mil mulheres com crédito rural. Dilma Rousseff encerrou a respectiva propaganda: “quando a força da mulher encontra apoio nas políticas do governo, abre-se um novo mundo de oportunidades”. A ideia do futuro melhor é sempre costurada com o presente e o passado, o que confirma a tese de Velho (1994, p.101). “A consistência do projeto depende, fundamentalmente, da memória que fornece os indicadores básicos de um passado que produziu as circunstâncias do presente, sem a consciência das quais seria impossível ter ou elaborar projetos”.

Outros clipes que mereceram destaque nestas inserções nacionais na TV foram os transmitidos no dia 13/05,¹⁰⁹ com a sequência editada do programa nacional do Partido, “Fantasmas do Medo”. O dramático das imagens dos personagens do clipe que se veem aterrorizados com suas vidas miseráveis no passado revelaram o mote da legenda em defesa dos interesses dos mais pobres e dos mais sofridos na sociedade. A sequência cinematográfica foi exemplar pela qualidade das imagens, pelo áudio nostálgico e pela voz pesada do locutor, enfatizando os riscos de se voltar ao passado. Dentre estas inserções, uma edição do programa nacional, mostrou uma palestra do ex-presidente Lula, exaltando o PT e seus objetivos, reiterando também esta ideia de representatividade da sigla em relação aos segmentos mais excluídos.

As propagandas partidárias do PT seguiram uma linha de raciocínio que foi o de mostrar o que os governos petistas trouxeram de avanços para a sociedade brasileira e ao mesmo tempo reforçar o compromisso com alguns segmentos e setores sociais. Para isso, as mensagens apelaram para o futuro e para um suposto caminho de transformação social oferecido pelo modelo petista de gestão. Mas a ênfase em construir, monitorar e reforçar os laços e o comprometimento da sigla com os excluídos socialmente e a população mais pobre foi evidenciada em cada imagem e em cada frase dos episódios dos programas. O mote da propaganda partidária mantém um vínculo sobre a preocupação com as pessoas e os índices econômicos e de avanços, reforçando os pilares para que a sigla se projetasse como voz e como defensora dos interesses destes cidadãos.

A relação entre memória, identidade e projetos, a partir da perspectiva de Velho (1994) se estabelece quando o Partido reforça sua identificação partidária, sempre articulando os seus conteúdos programáticos de origem, com forte cunho ideológico de transformação da sociedade, mas ao mesmo tempo projeta sua visão para a construção de um futuro, baseada no modo de gestão petista. “São visões retrospectivas e prospectivas

¹⁰⁹ Disponível em <http://www.pt.org.br/tv-pt-novo/page/23/> Acesso em: 23 junho 2015.

que situam o indivíduo, suas motivações e o significado de suas ações, dentro de uma conjuntura de vida, na sucessão as etapas de sua trajetória” (VELHO, 1994, p. 101).

3.2.2 O HGPE e as diferentes formas de exaltação do Partido

Antes de analisar as estratégias de comunicação do PT no HGPE é necessário entender como se processa a propaganda eleitoral brasileira, recorrendo, para isso, a alguns autores que desenvolvem estudos sobre o tema, principalmente, pelas peculiaridades do sistema político brasileiro, com seu pluripartidarismo e a presença da televisão como principal instrumento de informação política, conforme comprovam pesquisas mais recentes sobre consumo de mídia, que já apresentamos no segundo capítulo deste trabalho. Como referências nestas abordagens apontamos Albuquerque (1999; 2002), Dias (2002), Aldé e Figueiredo (1997), que nos permitirão compreender a lógica das propagandas políticas eleitorais no Brasil, principalmente no formato do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral.

Figueiredo et al. (1997) comenta que, nas propagandas eleitorais, as razões que levam os eleitores a escolher ou a rejeitar candidatos são referências sobre o estado geral de uma sociedade, tal como as campanhas o interpretam e apresentam para o público eleitor. Com isso, o resultado eleitoral passa pela análise do debate que as campanhas travam entre si. As campanhas mantêm a seguinte estrutura discursiva¹¹⁰:

a) Descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; aqui o objetivo é persuadir a todos de que o copo com água está quase vazio ou quase cheio;

b) Descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para a maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, o copo com água não ficará quase vazio, isto é, a situação melhorará;

c) (...) a melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X;

d) (...) a única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político ou do partido ao qual está ligado; esses atores se tornam os garantidores da realização do mundo futuro desejável.

Deslocando tais referências para a questão da representação política, estas estruturas discursivas nos permite endossar nossas variáveis de análise, especificamente

¹¹⁰ Disponível em < <http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/SE100.pdf> > Acesso em 28 junho 2015.

nas propagandas partidária e política eleitoral do PT. Esta noção de futuro que é vinculada às campanhas neste período eleitoral reforça a ideia de representação política a partir da perspectiva da variável Ideológica-prospectiva, que propomos. O Partido dos Trabalhadores potencializou este modelo discursivo em suas propagandas partidárias e eleitorais no ano de 2014, confirmando este paralelo de futuro e passado, tanto que a polêmica propaganda partidária denominada “Fantasmas do Passado” se apoiou no contraste entre as gestões petistas e tucana. Este mote das propagandas partidárias e eleitorais do PT, em 2014, sempre se dava por meio de um diálogo com as outras campanhas dos adversários.

Albuquerque e Dias (2002) lembram que a concessão do HGPE na televisão no Brasil teve sua origem em 1962, período em que a televisão não atingia a marca de 2 milhões de aparelhos, o que não surtiu muito impacto na época. De acordo com os autores, foi só a partir de 1985 que este veículo de comunicação teve um papel relevante politicamente nas eleições. Como já mencionamos anteriormente, a televisão ainda nos dias atuais mantém uma liderança na audiência entre os meios de comunicação no Brasil, o que consolida o seu papel estratégico nas eleições, tanto na propaganda política partidária quanto nos HGPE.

Em um estudo anterior, Albuquerque (1999) enfatizou o potencial dialógico da televisão nos programas do HGPE, tanto em relação aos produzidos de forma seriada pelos próprios partidos, quanto aos divulgados por outros partidos, na medida em que uns se referem aos outros. Além deste dialogismo no próprio espaço do HGPE, os *spots* também mantêm uma relação direta no diálogo com os programas divulgados, apesar de terem uma característica mais publicitária e próxima dos modelos de propaganda comercial.

Os programas recuperam basicamente a força do lugar e do saber dos diferentes recursos discursivos da comunicação de massa, especialmente os gêneros televisivos. É através das diferentes modalidades de gêneros que as ideias tomam forma. Novelas, documentários, telejornais, *teleshows*, programas cômicos, anúncios comerciais, resolução de animações, chamadas de programas, séries especiais, entrevistas de estúdios não funcionam apenas como embalagens, mas ao mesmo tempo, são recortadas do seu real para, através de fragmentos reportados, constituir-se numa estratégia de legitimação dos discursos reportadores (NETO apud ALBUQUERQUE, 1999, p.28).

Albuquerque (1999) aponta que o HGPE vem sendo utilizado para apresentar problemas sociais e sugestões de solução para os mesmos, promover a imagem de candidatos, partidos e aliados em termos atraentes para o eleitor, e atacar adversários,

dentre outros objetivos. Neste contexto, o autor propõe tipos de mensagens a partir de três categorias principais para o entendimento das campanhas no HGPE: mensagens de campanha, de metacampanha e auxiliares. A primeira seria definida com as funções clássicas citadas acima; a segunda, como o próprio nome diz, reúne mensagens que falam da própria campanha (o andamento da mesma, a repercussão, o desempenho dos candidatos, buscar o engajamento dos telespectadores); e, finalmente, a terceira categoria diz respeito à adequação do discurso político à lógica comunicativa da televisão, estruturando as mensagens como um programa de televisão, consolidando um estilo.

Dias (2007), em um ensaio sobre a construção da imagem partidária no HGPE, aponta como estratégias de promoção das legendas os seguintes itens: o símbolo do partido, exibição do número do partido, exibição da legenda partidária. A autora enfatizou que o protagonismo partidário na propaganda política eleitoral na televisão é revelado quando o nome da legenda é mencionado diretamente pelos candidatos ou locutores, quando evidenciam as bandeiras das siglas nos comícios e manifestações e quando o partido é mostrado como fiador da ação dos candidatos. “Quanto mais vezes o partido exerce o papel de protagonista da campanha, mais consistente será sua imagem junto ao eleitorado e maiores as probabilidades deste identificar-se com aquele” (DIAS, 2007, p.7).

Observamos que as eleições de 2014 refletiram tais bases teóricas, elencadas acima, de forma muito contundente nos programas do HGPE do Partido dos Trabalhadores. O HGPE começou a ser exibido nas emissoras de rádio e de televisão abertas no dia 18 de agosto, conforme indica a divisão pelo mapa de mídia do Tribunal Superior Eleitoral¹¹¹, encerrando-se no dia 02 de outubro, a campanha do primeiro turno. No segundo turno, o HGPE foi transmitido entre os dias 08 de outubro a 23 de outubro. O TSE determina que cada legenda tenha uma quantidade de propaganda eleitoral, previamente definida de minutos diários, calculados de acordo com a legislação eleitoral. Pela lei fica estabelecido que o tempo disponível de cada partido nas eleições é proporcional ao tamanho das bancadas que o apoiam.

Este tipo de comunicação partidária, desencadeada de tempos em tempos, no período eleitoral, tem uma função importante na construção e monitoramento da identidade do partido e, conseqüentemente, transforma-se em um fator estratégico de criação de laços de identificação partidária. Afinal, é de praxe que determinados partidos

¹¹¹ Disponível em < <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/midias-da-campanha-presidencial/planos-midia-insercoes-de-radio-e-tv-coligacao-com-a-forca-do-povo-dilma> > Acesso em: 30 junho 2015.

saiam enfraquecidos ou fortalecidos nestes períodos, mostrando a força deste tipo peculiar de comunicação partidária. Muitas siglas, inclusive, têm a devida noção de que não participam diretamente da disputa eleitoral, com chances de vitória, mas apenas utilizam este canal de comunicação para reforçar sua imagem política e criar vínculos partidários junto aos seus segmentos alvos.

Em 2014, no rádio, os *spots* foram veiculados de 15 a 30 segundos¹¹². Mantendo a característica popular do veículo, as mensagens eram diretas e objetivas, lembrando o eleitor para que “no próximo domingo apertasse o 1 e o 3 e a tecla verde”, tendo na sequência tipos de *jingles* como os que repetiam exaustivamente “é 13, é 13, é 13, é Dilma, é Dilma, é Dilma”, e como encerramento, mantinha o mesmo padrão com a locução reafirmando o nome da sigla PT. Em outra variação destes *spots* mais rápidos de 15 segundos, a mensagem seguiu também didática do voto. “Para votar para presidente é muito fácil. Aperta o 1, aperta o 3 e quando a foto de Dilma aparecer, aperte no verde para confirmar”, seguido do slogan “com a força do povo, PT”. Outros *jingles* repetitivos, com rimas fáceis de guardar na mente, também foram utilizados, com ênfase no ensinar como votar, utilizando o nome e o número da candidata petista.

Nos *spots* de 30 segundos, o *jingle*, com sua essência repetitiva fez a abertura do programa enfatizando que para os avanços da gestão petista continuar seria necessário só votar em Dilma para presidente (de um programa para outro variava o nome dos programas e projetos desenvolvidos na gestão petista, como ampliação do sistema de banda larga da Internet, o “Pronatec”, o “Mais médicos”, o “Bolsa família”, dentre outros). Na sequência, os programas repetiram a mesma pedagogia do voto, encerrando com a ênfase da locução do nome da coligação: “com a força do povo” e a sigla PT.

Observamos que este tipo de comunicação partidária, pela objetividade do momento das eleições, referiu-se mais a ligação Dilma e o número da legenda 13, como uma didática do voto. Mesmo com a menção repetitiva do número da legenda, tanto nos *jingles* como na locução, o objetivo foi menos a promoção da sigla e mais o reforço do nome e do número de sua candidata, que se tornou protagonista dos programas. No entanto, todos os programas de rádio trouxeram, como de praxe, uma adequação do discurso político à linguagem simples e redundante do rádio, normalmente, com algum personagem não identificado, mas que alterna as falas com o locutor, facilitando o entendimento da mensagem para o receptor. Como exemplo desta estratégia, podemos

¹¹² Disponível em <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/midias-da-campanha-presidencial/planos-midia-insercoes-de-radio-e-tv-coligacao-com-a-forca-do-povo-dilma> Acesso em: 03 julho 2015.

citar um programa em que o locutor afirmou os avanços do governo Dilma na mobilidade urbana (15/09/2014). No meio de sua fala, ele foi interrompido por uma voz caracterizada como a voz de um homem simples do povo, afirmando que era importante que simplificasse a mensagem, e que o fato era que o governo Dilma melhorou as rodovias, o transporte público, criou as linhas de circulação de ônibus e promoveu outros projetos, contestando a utilização do termo “mobilidade urbana” pelo locutor. Justamente nesta estratégia de aproximar o homem e a mulher comuns do povo na construção da propaganda política, o Partido dos Trabalhadores atinge sua meta de chegar ao cidadão, menos escolarizado e mais simples. É neste acesso ao discurso político, por meio de uma forma de linguagem em que a população entende, é que se evidencia a construção do laço de pertencimento e de identificação partidária com o segmento mais popular da sociedade.

A proximidade do PT com este segmento mais popular parece se estabelecer mais via programas de rádio do que os exibidos na televisão, justamente porque o veículo atinge mais esta parcela da população brasileira, sendo ainda o segundo veículo mais acessado pela população, de acordo com a Pesquisa de Consumo de Mídia 2015¹¹³. Os dados do estudo revelam que cerca de 90% dos que ouvem rádio são de pessoas com renda mensal de até um salário mínimo, 93% com escolaridade inferior a 4ª série do ensino fundamental.

No HGPE, os programas de rádio da Coligação ‘Com a força do povo’ seguiu a mesma estratégia discursiva dos *spots*, mantendo pessoas comuns dando depoimentos favoráveis aos supostos avanços publicizados pelo Partido dos Trabalhadores em variadas áreas, cujas temáticas foram distribuídas nos inúmeros episódios veiculados neste canal. Como fundo musical, sempre um ritmo vinculado ao popular, como xote, forró e funk. Tais escolhas nos levam a inferências de que o foco das mensagens é voltado aos segmentos mais populares, consolidando uma característica do celeiro eleitoral do PT desde a sua fundação.

Na televisão, a programação da campanha exibiu recursos sofisticados de computação gráfica, muitas cores e variados perfis de jovens apresentando as mensagens do Partido, sempre em um ritmo acelerado, adequando-se à linguagem televisiva. Pela variedade de público que o veículo abrange¹¹⁴, os programas mantiveram algumas

¹¹³ Disponível em < <http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/01/Pesquisa-Brasileira-de-M%C3%ADdia-PBM-2015-1.pdf> > Acesso em: 05 julho 2015.

¹¹⁴ De acordo com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, o público da TV é muito mais heterogêneo do que no rádio. “De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, números superiores aos encontrados na PBM 2014, que eram 3h29 e 3h32, respectivamente. O tempo de

estratégias semelhantes, como o depoimento de pessoas simples no seu dia a dia, reforçando uma identificação com as propostas do PT.

Os ataques aos adversários e o tom mais agressivo das campanhas foram comuns tanto nos programas de rádio quanto os de televisão. Com a morte do então candidato Eduardo Campos (PDB), no dia 13 de agosto de 2014, a campanha petista mudou visivelmente seu conteúdo estratégico. Se antes a campanha petista estava direcionada ao candidato Aécio Neves (PSDB) como principal oponente, exigindo uma estratégia de comparação entre as gestões petistas e tucana, com a chegada de Marina Silva (PSB) como cabeça de chapa, as estratégias tiveram que ser alteradas. Em alguns pesquisas divulgadas pelo Ibope e Datafolha as estatísticas iniciais revelavam uma suposta disputa entre as candidatas Marina Silva e Dilma Rousseff, com uma vantagem da candidata do PSB por 50% contra 40% da candidata petista¹¹⁵.

Este período das eleições foi importante para mostrar a visibilidade das estratégias da campanha petista na tentativa de desconstrução da imagem da candidata Marina Silva, deixando para um segundo momento as estratégias comparativas entre as gestões petista e tucana, que vinham sendo desencadeadas no início da disputa eleitoral, em meados do mês de agosto. Pouco a pouco, a candidata Marina Silva foi caindo nas pesquisas, não chegando a disputa para o segundo turno. Os resultados das urnas mostraram que as estratégias surtiram efeitos. Dilma Rousseff chegou ao segundo turno com 41,59%, Aécio Neves com 33,5% e Marina Silva ficou de fora da disputa conseguindo 21,32% dos votos válidos.

Retomando aos estudos de Afonso Albuquerque (1999) sobre o dialogismo que caracteriza as campanhas no HPGE, citados no início deste tópico, o Partido dos Trabalhadores converteu as melhores falas de Dilma Rousseff no enfrentamento com a candidata Marina Silva nos debates promovidos pelas emissoras de TV abertas, que aconteceram ao longo da campanha. A estratégia foi desmoralizar o discurso e promessas da então candidata Marina Silva, mostrando questionamentos e forçando as contradições de suas propostas. Durante o HPGE na televisão, a campanha petista editou os melhores momentos de Dilma Rousseff no confronto com Marina Silva nos debates, alternando com falas dos apresentadores, que construíam suas interpretações pró PT, o que repercutia

exposição à televisão sofre influência do gênero, da idade e da escolaridade. De 2ª a 6ª-feira, as mulheres (4h48) passam mais horas em frente à TV do que os homens (4h12). Os brasileiros de 16 a 25 anos (4h19) assistem cerca de uma hora a menos de televisão por dia da semana do que os mais velhos, acima dos 65 anos (5h16). O televisor fica mais tempo ligado na casa das pessoas com até a 4ª série (4h47) do que no lar das pessoas com ensino superior (3h59)” (p.15).

¹¹⁵ Disponível em < http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/09/140926_brasil_datafolha_rm_lgb> Acesso em: 28 julho 2015.

nos outros programas e nos meios de comunicação que faziam cobertura da campanha presidencial¹¹⁶.

No segundo turno das eleições, os *spots* de rádio continuaram com as mesmas características do primeiro turno, adequando o discurso político às peculiaridades da linguagem simples e redundante do veículo. No entanto, apesar de priorizarem a proposta de reforçar o vínculo identitário do Partido com as classes C e D, os ataques ao candidato tucano Aécio Neves foram mais incisivos, além do comparativo entre as gestões petistas e tucana. Todavia foi priorizada a estratégia de mostrar que o PT era a legenda que mais representava as camadas mais populares da sociedade, pois o mote da campanha “ricos versus pobre” ditou o tom dos ataques ao adversário tucano e à sua sigla PSDB, sempre no comparativo entre os avanços dos governos petistas para os segmentos mais pobres e marginalizados em relação aos governos tucanos.

Com o slogan “Aécio, quem conhece, não vota”, os *spots* visaram reforçar os números negativos da gestão do candidato tucano em Minas Gerais, quando o mesmo foi governador por dois mandatos consecutivos em 2002 e 2006, quando obteve um dos maiores índices de desigualdade no país, segundo a cientista política da Universidade Federal de Minas Gerais, Helcimara de Souza Teles¹¹⁷. Um exemplo desta estratégia foi o seguinte *spot*: “Aécio perdeu as eleições no seu estado. Sabe por quê? Entre outras coisas porque durante seu governo Minas cresceu menos do que a média brasileira e se tornou o segundo estado mais endividado do país. Aécio quem conhece não vota. Com a força do povo... PT” (HGPE, 14 de outubro de 2014).

Nos *spots* do segundo turno, quando ficaram evidenciados comparativos entre os candidatos, foi reforçada a mensagem sobre a importância da continuidade da gestão petista e dos programas sociais para gerar novas oportunidades. Tal estratégia passou pela lógica enfatizada pelos pesquisadores Aldé *et al* (2004) de que é possível construir um futuro desejável aos eleitores, vendo mais o copo cheio pela metade do que vazio pela metade, citado no início deste tópico, na medida em que a gestão petista já estava colocando em prática projetos e políticas públicas e não deveria ser interrompida, o que significa a importância dos eleitores estarem conscientes quanto aos avanços obtidos e outros que poderiam ser alcançados com o governo do PT.

¹¹⁶ Disponível em < <http://eleicoes.uol.com.br/2014/noticias/2014/09/02/na-tv-propaganda-de-dilma-compara-marina-a-collor-e-janio-quadros.htm> > Acesso em: 30 julho 2015.

¹¹⁷ Disponível em < <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/finalmente-presidenciavel-aecio-tenta-evitar-pior-desempenho-tucano-em-25-anos> > Acesso em: 30 julho 2015.

Nos filmetes, como assim são denominados pelo TSE, o tom da propaganda política tornou-se mais sofisticado e criativo. Afinal, o veículo televisão exige mais qualidade e sofisticação no tratamento das mensagens, pois atinge a um público mais diversificado em termos de escolaridade, cultura e classe social, conforme Pesquisa de Consumo de Mídia 2015, divulgado pela SECOM do Governo Federal.

Com o resultado do primeiro turno, a estratégia de desconstrução da imagem de Marina Silva pelo Partido dos Trabalhadores mostrou resultados¹¹⁸, mas perdeu, momentaneamente, nas suas estratégias de reforço da identificação partidária do PT, o que acabou sendo priorizadas novamente no segundo turno. Com a definição de Aécio Neves (PSDB) como adversário, o PT voltou a reforçar a estratégia de comparação entre os modelos petista e tucano de governar, e, com isso, ocorreu um salto de qualidade na campanha no sentido de reforçar a imagem do PT e seus compromissos programáticos.

Os ataques de ambos nas propagandas do HGPE do segundo turno das eleições, com tom cada vez mais agressivo nos últimos embates, ficou mais em nível comparativo entre os dois modelos de fazer política, do PT e do PSDB, o que de certa forma fez com que os partidos políticos ficassem tão evidenciados quanto os seus respectivos candidatos. No entanto, vieram à tona os escândalos de corrupção envolvendo membros do Partido dos Trabalhadores (como o caso Petrobras) e os índices negativos do governo petista na condução da economia do país, que passava por um momento de crise, que foi fruto de denúncias na imprensa¹¹⁹.

Como modelo das estratégias de construção da representação política do Partido dos Trabalhadores, o HGPE tem um papel importante, porém muito factual. O slogan “Mais mudanças, mais futuro” foi um dos motes da campanha petista, tentando reforçar o que foi feito no governo petista e os novos projetos de melhorias em transporte público, saúde, educação, moradia. As entrevistas com populares reforçaram a noção de “melhorias” que a campanha pretendia demonstrar.

Outro mote foi o slogan “Governo novo, ideias novas”, no qual sugeriu a ideia de continuidade do PT, anunciando novas propostas para os diversos setores, reforçando nossa tese deste processo contínuo de entrelaçamento entre passado, presente e futuro. A ideia de representação política se apresentava na fala dos personagens, pessoas comuns do povo, que participavam dos programas, reforçando uma identidade popular do Partido,

¹¹⁸ Disponível em < <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,dilma-mantem-tatica-de-desconstruir-marina.1561863>. Acesso em: 02 agosto 2015.

¹¹⁹ Disponível em < <http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/governo-adia-a-divulgacao-de-numericos-negativos-sobre-a-gestao-dilma-com-receio-das-urnas/>> Acesso em: 02 agosto 2015.

e, conseqüentemente, o público alvo que ele representava. Um exemplo interessante foi o *jingle* “Coração Valente”¹²⁰, cantado em várias inserções por populares, em ritmo de xote, bastante popular. A letra trouxe referências ao passado de luta da presidente e reforçou a presença do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva como parte da sua gestão.

Dilma, coração valente, força brasileira, garra desta gente/ Dilma, coração valente, nada nos segura pra seguir em frente/ Você nunca desviou o olhar do sofrimento do povo/Por isso, eu te quero outra vez/Por isso, eu te quero de novo/Você nunca vacilou em lutar em favor da gente/Por isso eu tô juntinho, do seu lado/Com você e Lula pra seguir em frente/Mulher de mãos limpas (tô com você)/Mulher de mãos livres (tô com você)/ Mulher de mãos firmes, vamos viver uma nova esperança/ Com muito mais futuro e muito mais mudança/ Dilma, coração valente, força brasileira, garra desta gente/Dilma, coração valente, nada nos segura pra seguir em frente/O que tá bom, vai continuar/O que não tá, a gente vai melhorar (2x)Coração valente! (*Jingle*, HGPE, Coligação Com a força do povo, 2º turno, Eleições 2014).

O ritmo popular também foi utilizado no clipe “O que a gente quer é Dilma presidente”¹²¹, cantado pelo grupo Passinho, Elza Soares, Zeca Baleiro e outros, reforçando ainda mais o caráter popular que o Partido busca representar, mesmo que subliminarmente, na medida em que o nome de Dilma é que priorizado, e nem se faz menção ao nome do Partido dos Trabalhadores: “O novo Brasil/o novo amanhecer/o que a gente quer/Dilma presidente/o novo Brasil/prá mim e pra você/o que a gente quer/Dilma novamente mulher mulher/o que a gente quer/Dilma presidente/mulher mulher/o que a gente quer Dilma novamente”.

Mesmo com ênfase estrategicamente na figura de Dilma Rousseff, a identificação da campanha com estes segmentos foi evidenciada na aparição de personagens nos clipes políticos, na presença de artistas mais populares cantando seus *jingles*, em ritmos também populares, nos depoimentos de pessoas comuns do povo, dando seu apoio à candidatura petista. Tais escolhas na construção das mensagens reforçaram a identificação partidária do PT junto a estes grupos. No programa 15, divulgado no segundo turno das eleições, uma fala de Dilma revelou esta estratégia de forçar uma identificação partidária: “Nós temos que comparar estes dois projetos de Brasil. Um Brasil que sabe que antes podia batalhar o que quisesse e não conquistava uma vida melhor. Agora não, agora nós temos condições de ter uma vida melhor, cada vez melhor” (Programa 15, HGPE, 22/outubro, 2014).

¹²⁰ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=3k8YQCSs8es> > Acesso em 26 dezembro 2015.

¹²¹ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=1sGt5Z7Qc3g> > Acesso em: 26 dezembro 2015.

Em suma, o que estas análises trazem para o nosso debate sobre este tipo de comunicação partidária sazonal é que elas desempenham um papel importante na construção da identidade do Partido dos Trabalhadores e reforça seu vínculo com segmentos das classes C e D, mesmo que desencadeadas de períodos em períodos. Tais ações estratégicas sustentam a manutenção do conteúdo programático do Partido, de sua origem na década de 80, em que o PT aparecia como uma legenda que se propunha mudar radicalmente a sociedade brasileira com discursos sobre inclusão social, distribuição de renda, participação popular, temáticas que têm uma aderência nas camadas menos abastadas da sociedade. Os anos se passaram, o PT se viu cada vez mais marcado pela lógica capitalista de gestão do país, em uma crise política de identidade e com a credibilidade minada pelos escândalos de corrupção e conchavos políticos polêmicos visando manter-se no poder, por meio de distribuição de cargos e permutas por apoio político. Todavia, a legenda consegue se alimentar deste conteúdo ideológico de sua origem, em um processo contínuo de reabastecimento discursivo para enfrentar os desafios políticos atuais. Mais uma vez, a memória é o caminho para o Partido se posicionar no futuro.

3.3 A comunicação partidária permanente: as adequações cotidianas do discurso petista

O Partido dos Trabalhadores é um dos poucos partidos que possui uma ampla rede de comunicação permanente, que se configura fora dos períodos de competição eleitoral. O sistema de produção de notícias, áudios e vídeos é priorizado de forma constante, levando sempre a perspectiva do Partido sobre os fatos e os fenômenos políticos. Com o advento das ferramentas de multimídias, proporcionado pelas tecnologias de comunicação, o PT ampliou o seu poder estratégico. Mantém um *site* que aglutina diversos canais de comunicação partidária, como mídias sociais, Rádio, TV e um complexo produtor de notícias diárias, denominado *Agência PT de Notícias*, que inclui a produção informativa das secretarias temáticas.

Para complementar este arsenal de comunicação partidária, as tendências internas do PT mantêm uma produção noticiosa por meio seus próprios *sites*, além de jornais e revistas de cunho mais ideológico do que factual, que estimulam o debate sobre questões importantes que afetam a política e dão suporte às bandeiras de luta de Esquerda,

alimentando a identificação do PT com determinados segmentos de trabalhadores, intelectuais e artistas, defensores dos mesmos ideais.

Esta produção contínua de todas estas frentes de comunicação partidária aparece, em um primeiro momento, como autônomas e independentes na criação de pautas, nos enquadramentos das matérias e nas abordagens políticas. No entanto, como iremos ver nas próximas páginas, trazem uma exaltação ao Partido e buscam corrigir possíveis distorções de posicionamentos políticos da legenda, priorizando leituras da política por vieses que favorecem as ações e projetos do PT e de seus líderes. Neste processo, estabelece-se um constante e dinâmico realinhamento ideológico. Por isso, ao nosso ver a comunicação partidária do PT tem um papel importante no seu contínuo enraizamento na sociedade, por mais crises, má gestão e escândalos políticos que acometam a sigla e seus principais membros.

As variáveis que apresentamos no início deste capítulo, Técnico-burocrática e Ideológica-prospectiva, direcionam as análises específicas dos produtos de comunicação do Partido, veiculados no portal de notícias, nas redes sociais e nas publicações das tendências internas. Quando se analisa tais políticas de comunicação desencadeadas nestes inúmeros canais permanentes, percebe-se que ocorre um embaralhamento entre os enquadramentos e notícias do PT Governo com o do PT Partido, mas, ambos acabam se beneficiando desta política de comunicação da legenda. São os dados empíricos, sempre atualizados, que reforçam as questões ideológicas defendidas pelo Partido, e, que trazem a essência política do Partido e seu vínculo com movimentos sociais e segmentos que diz representar. Esta base de dados é evidenciada, principalmente, nos projetos, ações e políticas públicas que foram promovidos à frente do Governo Federal.

3.3.1 O *website* do PT como principal fonte da comunicação partidária

Os estudos sobre *websites* dos partidos são relativamente recentes, mas que trazem de forma uníssona a importância desta ferramenta para otimizar o diálogo das legendas com os cidadãos, em uma era em que o acesso à Internet e o tempo dedicado dos internautas aos seus conteúdos ampliam a cada ano. Albuquerque e Martins (2010), autores pioneiros nos estudos sobre esta temática no Brasil, afirmam que a principal linha de investigação sobre o tema é a competição interpartidária, que traz consigo o debate sobre a equalização e as relações intrapartidárias. No primeiro caso, o baixo custo e o caráter interativo deste canal de comunicação permitiriam uma igualdade de

oportunidades aos partidos, sejam eles grandes ou pequenos. No segundo caso, o canal permitiria um acesso maior dos cidadãos às decisões e posicionamentos das legendas, além de evidenciar a distribuição de poder entre os diversos segmentos que compõem o partido.

Ambas as abordagens trazem questionamentos, inclusive alguns já mencionados no capítulo 2 sobre a colonização da Internet pela forma tradicional de se fazer política, apontado pela pesquisadora Aldé (2011), o que revela o quanto é frágil esta noção de equalização do ambiente *online* para os partidos políticos. Um exemplo é a própria estrutura do *site* do Partido dos Trabalhadores em relação aos demais partidos, superior em termos de produção de conteúdos e de variedades de ferramentas do que os mantidos pelos partidos menores e menos favorecidos financeiramente. Na questão da ampliação do acesso do cidadão comum à máquina partidária, o questionamento refere-se ao pouco estímulo que este mesmo indivíduo tem na busca pela informação política nestes *sites*, visto que o mesmo concorre com outros espaços noticiosos na rede, muito mais atrativos e diversificados, o que nos leva a considerar que quem acessa realmente e acompanha a produção noticiosa e informativa do *website* de um partido político são militantes e filiados. Por outro lado, é importante considerar que as perspectivas políticas das notícias, áudios e vídeos podem gerar uma agenda política em outros canais de comunicação, inclusive, os comerciais, o que favorece as estratégias das siglas para “plantar” notícias e forçar debates que as favoreçam. É o que acontece com o *website* do Partido dos Trabalhadores, principalmente, por estar em evidência na cena política brasileira nos últimos anos.

Uma vasta literatura sobre o tema vem sendo desenvolvida desde o final da década de 90, mas, basicamente, tendo como objeto de estudos estas abordagens apresentadas acima. Albuquerque (2010) cita as pesquisas de Margolis *et al* (1999) como uma das pioneiras, quando investigou o uso da internet pelos partidos americanos durante as eleições primárias presidenciais de 1996, o que resultou a discussão sobre a chamada “normalização”. A ideia que prevalece é que os partidos políticos ampliariam suas presenças no ambiente da Internet, no entanto, os partidos maiores teriam vantagens na medida em que e tratariam com mais eficiência as novas oportunidades do meio: recrutar novos membros, manter canais de comunicação com os militantes e promover candidatos e programas dos partidos.

Albuquerque e Martins (2010) nos levantam alguns apontamentos importantes para discorreremos sobre nossa análise sobre o *website* do Partido dos Trabalhadores. Entre

eles, algumas funções básicas desencadeadas pelos partidos políticos neste espaço: veicular informações; atuar como instrumento de campanhas; gerar recursos; *networking*, ou seja criar e fortalecer ligações organizacionais internas e externas; promover o engajamento dos usuários nos processos políticos.

Com base nestas premissas, a análise do *website* do Partido dos Trabalhadores, reforça nossa tese de que este canal multimidiático é central no desencadeamento dos planos de construção, monitoramento e ampliação da representação política da legenda na sociedade. O *website* do PT passou a ser chamado *Agência PT de Notícias* desde maio de 2014, quando foi lançada oficialmente, de forma estratégica, no dia 01 de maio do referido ano, data em que se comemora o Dia do Trabalhador. A página foi criada pela agência de comunicação *Pepper Interativa*, que já trabalhava com a produção e gerenciamento das mídias digitais do PT desde 2010. O idealizador da Agência foi Leandro Fortes, ex-correspondente da revista *Carta Capital*, que contratado pela *Pepper*, assumiu a coordenação das redes digitais do PT em novembro de 2013. O trabalho da Agência é produzir conteúdo informativo próprio, além de coordenar as ações institucionais do PT, sistematizando o material produzido pelos diretórios nacional, estaduais e regionais. Outros nomes importantes compunham a equipe, como Áureo Germano, jornalista que trabalhou no *Jornal de Brasília* e na agência de notícias *Reuters*, e Geraldo Magela Ferreira, que fica responsável pela produção de material institucional do Partido. Na ocasião de lançamento da *Agência PT*, o presidente do Partido, Rui Falcão, afirmou a importância do portal e o investimento da legenda em novas formas de comunicação, que confirmam nossa leitura sobre este canal como um dos principais no sistema de comunicação partidária da legenda.

Assumimos que a questão da comunicação será uma das prioridades do partido para fazermos frente a avalanche de mentiras assacadas diariamente contra nós. Só investindo pesado em novas formas de comunicar nós conseguiremos debelar esta investida cruel. (...) com a capilaridade adquirida pelos meios digitais do PT, nenhuma mentira, invenção, boato ou calúnia fica sem resposta imediata. Hoje, dialogamos em tempo real com centenas de milhares de petistas e simpatizantes, coisa que há tempos não conseguíamos (*Brasil 247*, 2014. Acesso em: 8 janeiro 2015).

O portal *Agência Notícias PT*¹²² consegue aglutinar várias ferramentas de comunicação no mesmo espaço: notícias, áudios, vídeos e redes sociais. Basta um click e o internauta é direcionado aos mais diferentes assuntos, oferecidos por meio de uma leitura peculiar dos fatos produzidos pela lógica petista. O seu *layout* tem o predomínio da cor vermelha do Partido, simbolizando o posicionamento de Esquerda. O *website* trazia na parte superior sete guias, com a distribuição dos seguintes campos: Institucional, Secretarias, Notícias, No Brasil, Biblioteca, Multimídia, Fale Conosco, O Partido, Governo, Economia, Cultura e Artigos.

Figura 4 – Home do *website* do Partido dos Trabalhadores em 2014.



O ícone Institucional trazia um texto de abertura sobre a importância do Partido e fotos antigas que recuperavam a memória de sua fundação em 10/02/1980. Uma das fotos principais, de abertura da página, mostrava o seu principal signo, Lula, assinando o documento de fundação do Partido, trazendo a seguinte legenda: “O PT surgiu como agente promotor de mudanças na vida de trabalhadores da cidade e do campo, militantes de esquerda, intelectuais e artistas. Foi oficializado partido político em 10 de fevereiro de 1980, pelo Tribunal Superior de Justiça Eleitoral”.

¹²² O *layout* do *website* do Partido dos Trabalhadores sofreu alterações em 2015, excluindo alguns ícones na *home* e incluindo outros como PT em foco, Representação Nacional, Governo e Filiação. No entanto, nosso estudo é referente ao *layout* e ao conteúdo do *website* na ocasião do lançamento da *Agência PT* em 2014, ano que escolhemos para fazer nosso recorte de análise. Apesar disso, com estas alterações mais recentes, não registrarmos muita variação nos canais e conteúdos produzidos e divulgados pela *Agência PT*. Tratou-se mais de um rearranjo visual da *home* do que necessariamente uma alteração nos conteúdos e temáticas divulgados.

Figura 5 - Seção Institucional do *website* do Partido dos Trabalhadores.



A referida legenda reafirma a representação política do Partido frente às demandas de determinados segmentos da sociedade: trabalhadores da cidade e do campo, militantes de esquerda, intelectuais e artistas. O que mais chama atenção é que o referido discurso de fundação é constantemente atualizado no texto da página, como a menção aos 22 milhões de cidadãos que superaram a extrema pobreza, mote da campanha eleitoral da candidata petista em 2014, reforçando uma identificação do PT com os mais pobres e marginalizados da sociedade, alinhando passado, presente e futuro. O discurso do passado se legitima no cenário presente, em um processo cíclico de reabastecimento da representação política.

O Brasil ainda vivia sob a ditadura militar quando o Partido dos Trabalhadores (PT) foi fundado. Em 10 de fevereiro de 1980, no Colégio Sion (SP), o PT surgiu com a necessidade de promover mudanças na vida de trabalhadores da cidade e do campo, militantes de esquerda, intelectuais e artistas. (...) Desde então, o Partido vem disputando eleições e busca legitimar e consolidar a sua representatividade no Poder Executivo e nos parlamentos. Resultado desse empenho é a vitória nos pleitos para Presidente da República de 2002, 2006 e 2010. Eleitos democraticamente, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff criaram políticas públicas para combater a miséria e oferecer oportunidades para o povo brasileiro. Hoje, mais de 22 milhões de cidadãos superaram a extrema pobreza (Acesso em: 8 janeiro 2015).

No capítulo 01, quando abordamos o grau de institucionalização da sigla, citamos a análise de Ribeiro (2010) que apontava que uma das maneiras de mensurar o grau de enraizamento de um partido na sociedade era avaliar o vínculo com as chamadas

secretárias setoriais, discorrendo como alguns segmentos da sociedade foram e são cruciais para a cristalização da presença do PT no cenário nacional. Se tais segmentos foram importantes na construção política da sigla, desde sua fundação, a mesma importância foi dada em 2014 e se mantém até os dias atuais pela Executiva Nacional. O portal do PT trazia, em 2014, 15 secretarias. São elas: Agrária Nacional, Assuntos Institucionais, Combate ao racismo, Cultura, Finanças, Formação Política, Geral Nacional, Juventude, Meio Ambiente e desenvolvimento, Mobilização, Movimentos Populares, Mulheres, Organização, Relações internacionais e Sindicatos. Cada uma destas secretarias abria uma janela exclusiva de notícias, com abordagens temáticas das mais diversas, mas específicas dos respectivos setores, que eram atualizadas de forma constante.

Além das secretarias que atuavam em nível organizacional e burocrático, como a Secretaria Geral Nacional, Finanças, Assuntos Institucionais, Relações Internacionais, Organização, Formação Política, Mobilização, as outras expressam o compromisso programático da legenda com movimentos sociais e com determinados segmentos da população. Por meio desta cobertura e destes debates temáticos setoriais que o PT mantinha o diálogo com os mesmos, não deixando se romper o vínculo. Observa-se que a cobertura jornalística dos fatos e fenômenos políticos setoriais é um trunfo para manter e reforçar os laços identitários da sigla. Abaixo a caracterização das respectivas secretarias, de acordo com o texto da *Agência PT de Notícias*. Alguns foram editados para sistematizar melhor a apresentação dos mesmos.

1) Secretaria Agrária Nacional do PT - tem a função de auxiliar na construção de políticas públicas nas áreas da agricultura familiar e de acesso à terra. A Secretaria contribui com o debate interno e insere à pauta agrária com mais vigor dentro do Partido. A atuação da Secretaria Agrária não se encerra nas atividades partidárias, e sim busca diálogo com movimentos sociais do campo, que através de seus dirigentes filiados ao Partido integram o coletivo nacional agrário. A Secretaria também se mantém permanentemente alerta a tudo que se discute no Congresso Nacional a respeito das pautas dos camponeses, mantendo suas posições firmes em defesa da agricultura familiar e acesso à terra. Da mesma forma, a Secretaria dialoga com os governos estaduais e Federal reforçando a importância de se avançar mais no meio rural, buscando ampliar os direitos dos homens do campo.

2) Secretaria Nacional de Combate ao Racismo - organiza a atuação petista nas cidades nas quais o movimento contra a desigualdade racial é incipiente. Contribui, também, na formação dos militantes que atuam no combate à discriminação e dá visibilidade às lutas de raça, gênero e classe. Seu papel é garantir a formação, a capacitação e a articulação de negros e negras do Partido dos Trabalhadores, contribuir com a construção e a organização partidária nos estados e municípios, ampliar a representação étnica nos espaços de poder e consolidar a formulação e articulação políticas do PT no combate ao racismo. A referida Secretaria ainda tem um boletim específico que pode ser assinado pelo internauta.

3) Secretaria Nacional de Cultura – (...) é a instância partidária de debate e formulação de políticas públicas de cultura, atuando junto à sociedade civil e às suas representações na ação e na defesa do projeto de desenvolvimento através da cidadania cultural. Dentro das ações desenvolvidas a Secretaria atua junto aos parlamentares no apoio as pautas presentes no Congresso e na construção de proposições nas câmaras e assembleias pelo país, além de fornecer auxílio aos gestores petistas na busca de soluções e de práticas que contribuam para o avanço das cidades e dos estados que estão governando ou que pretendem governar.

4) Juventude – Não tem nenhum texto específico que explicita melhor a função desta Secretaria, apenas as notícias relacionadas ao tema.

5) Meio Ambiente e Desenvolvimento - foi formalizada em 1993, pela Executiva Nacional do PT. Criada como Secretaria Nacional de Ecologistas e Meio Ambiente, a referida Secretaria teve o termo desenvolvimento incluído em seu nome, somente dois anos depois, por conta da necessidade de diálogo com outros segmentos do Partido. Meio ambiente não poderia mais ser visto como assunto de mais um grupo de interesse ou uma temática particular, mas como um tema transversal essencial na construção de uma sociedade justa e, portanto, social e ambientalmente sustentável. A grande tarefa da Secretaria é contribuir para os avanços, consolidar as conquistas em termos de consciência e organização da cidadania socioambiental no PT e, principalmente, na Sociedade. Deve, ainda, assegurar a continuidade em termos de políticas públicas, nas instâncias federal, estadual e municipal.

6) Movimentos Populares - é responsável pelo relacionamento do Partido dos Trabalhadores com os movimentos sociais, especialmente aqueles que não estão representados nas secretarias setoriais. Atualmente, são 14 setoriais nacionais constituídos. Desses, oito existiam antes de maio de 2010: Comunitário, Economia Solidária, Educação, Esporte & Lazer, Moradia, Pessoas com Deficiência, Saúde e Transportes. Nos Encontros Nacionais Setoriais Extraordinários, realizados em maio, outros seis setoriais foram constituídos. São eles: Ciência & Tecnologia, Direitos Humanos, Indígenas, LGBT, Segurança Alimentar e Segurança Pública. O Setorial Nacional Agrário passou para o status de secretaria nacional.

7) **Mulheres** - organiza as discussões e ações das mulheres no partido na perspectiva feminista e socialista. Articula com os governos petistas e os parlamentares, em todas as esferas do poder, a promoção, criação e implementação de políticas públicas para as mulheres. Participa do grupo de mulheres do Foro de São Paulo e da COPPPAL (Conferência Permanente dos Partidos Políticos da América Latina).

8) Sindical -A Secretaria Sindical Nacional - junto com a Secretária Agrária Nacional – é a mais antiga secretaria setorial do Partido dos Trabalhadores. Criada praticamente junto com a fundação do Partido, no 3º Encontro Nacional do PT, em abril de 1984, quando foi aprovado o regimento interno que criou a secretaria para atender a política sindical.

A constante produção noticiosa destas secretarias, em suas próprias páginas, acessadas por *links* dentro da *Agência PT de Notícias*, mantém até os dias atuais o vínculo do Partido com estes setores, mas observa-se que algumas tem atuações diferenciadas e uma participação maior nas discussões do Partido do que outras, na medida em que o número de notícias sobre determinados segmentos são proporcionalmente superiores ao de outros.

No nosso levantamento em 2014, as secretarias que mais tiveram notícias veiculadas no portal do Partido foram a de Combate ao racismo com 72 matérias; Mulheres com 65 matérias e Sindical com 58 matérias. Em contrapartida, em outros setoriais o número de notícias veiculadas foi relativamente menor como Meio Ambiente e Desenvolvimento sustentável com 21 matérias; a Secretaria Agrária que teve apenas 7 matérias publicadas. Em cada uma destas secretarias, a quantidade da produção noticiosa, em 2014, foi diferenciada. Algumas recebiam atualizações diárias, outras semanais e

outras mensais, mas o vínculo era mantido com todos estes segmentos. Tais análises nos remetem às variáveis Técnico-Burocrática e Ideológica-prospectiva, mostrando como a relação entre o quantitativo e o qualitativo nos fornece elementos importantes de análise deste modelo de comunicação, revelando setoriais e temas que são mobilizados em detrimento de outros pela *Agência PT de Notícias*.

As pautas que geravam estas notícias foram as mais diversas, como cobertura de encontros e congressos dos setores, debates temáticos, entrevistas com personalidades da área e intelectuais, estudos e outros. E tais secretarias, em nível nacional, mantêm, até os dias atuais, uma rede do Partido nos principais estados e municípios brasileiros, reabastecendo de notícias e informações sobre os segmentos, o que fortalece a ligação entre o Partido e estes grupos setoriais.¹²³

O portal ainda mantinha *banners* alternados, na parte superior da página, que funcionavam como manchetes da *Agência PT de Notícias*, distribuídos nos conteúdos jornalísticos que eram pulverizados nas páginas setoriais. Outras manchetes apareciam veiculadas, também na parte superior do portal, com fotos e títulos maiores do que o restante, além de cerca de 15 a 20 chamadas menores de matérias sobre os mais diversos setores, divididos nas seguintes editorias: Artigos, Cultura, Economia, Governo, Mídia, Secretarias e Eleições. As notícias, no seu conjunto, eram atualizadas diariamente, ficando à mercê do dinamismo dos acontecimentos que favoreciam determinados temas em detrimentos de outros.

Na ocasião, o ícone Brasil, também disposto na parte superior do *site*, nos levava a um balanço estatístico da atuação do PT em nível nacional, com números de governos, senadores, deputados estaduais e federais e prefeitos. A *home* ainda trazia alguns dados publicitários com números que mostravam os beneficiados com alguns programas do Governo Federal. Biblioteca era outro indicador do portal que disponibilizava vários documentos históricos sobre o Partido, como Carta de Fundação, Estatuto, cartilhas

¹²³ Diversos casos exemplificam como as matérias jornalísticas veiculadas nas páginas específicas das secretarias setoriais alimentam a produção de conteúdos da *Agência PT de Notícias*, como o da Secretaria de Combate ao Racismo, do Rio Grande Norte, convocando militantes do Coletivo Estadual de Combate ao Racismo para a realização de um encontro com o objetivo de discutir uma pré-agenda de campanha da candidata Dilma Rousseff para as eleições de 2014: “Secretaria de Combate ao racismo do PT-RN convoca militância”, veiculada no dia 16 de julho de 2014. Disponível em: < <http://www.pt.org.br/blog-secretarias/secretaria-de-combate-ao-racismo-do-pt-rn-convoca-a-militancia/>> Acesso em: 25 abril 2015. Outro exemplo é a atuação da Secretaria de Movimentos Populares para a democratização da comunicação. Uma notícia divulgada pela referida Secretaria promoveu a “Semana Nacional de luta pela democratização da comunicação”. Disponível em: <http://www.pt.org.br/secretaria/movimentos-populares/page/2/>> Acesso em: 25 abril 2015. A Secretaria Sindical também é uma das que mais veicula notícias sobre o setor como a matéria publicada no dia 21 de maio de 2014, com o título “Reforma política é tarefa da classe trabalhadora”, que traz os avanços dos governos Dilma e Lula para os trabalhadores, com a criação de novos postos de trabalho e valorização do salário mínimo. Disponível em < <http://www.pt.org.br/blog-secretarias/reformar-a-politica-e-tarefa-da-classe-trabalhadora/>> Acesso em:> 25 abril 2015.

setoriais, resoluções do Diretório Nacional, além de material da sigla para divulgação, como logomarcas.

Multimídia era outro elemento importante da *Agência PT de Notícias* porque congregava o Rádio PT e a TV PT, além de uma galeria de fotos sobre congressos, encontros e reuniões do Partido, sempre atualizadas. O destaque ficava por conta da Rádio PT e da TV PT. Com *spots* de tempos variados, de 1 minuto até 10 minutos, foram apresentadas entrevistas, notícias, cobertura de eventos e debates sempre com foco em militantes e líderes do Partido. Em 2014, por conta do período eleitoral, a Rádio e a TV PT tiveram um papel importante na veiculação das notícias do Partido no cenário político, uma vez que eram utilizadas para promover as ações e os programas do Governo Federal e, ao mesmo tempo, apresentar discursos de personalidades da legenda como Lula, Rui Falcão e outros militantes mais atuantes das diversas secretarias mantidas, reforçando o vínculo de identidade com alguns segmentos.

Um exemplo desta afirmativa foi o *spot*¹²⁴ que foi ao ar no dia 23/05/2014 com uma entrevista com a deputada Maria do Rosário (PT-RS) defendendo a luta em defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes e a necessidade de que as leis de proteção a estes segmentos fossem mais eficazes. Outro exemplo foi a defesa dos negros, em uma matéria na Rádio PT sobre uma audiência pública proposta por deputados petistas para discutir o racismo no futebol, que foi ao ar no dia 02/06/2014. Na ocasião, foram entrevistados Amauri Teixeira (PT-BA) e Benedita da Silva (PT-RJ) cobrando providências sobre o racismo¹²⁵. Percebemos que o Partido atualizava o seu posicionamento em defesa destes outros grupos sociais, aproveitando como ganchos fatos do cotidiano que faziam com que seus líderes políticos levassem os temas à opinião pública, seja por meio de audiências públicas, projetos e moções o posicionamento claro da legenda a favor destes segmentos. O estar sempre atento aos fatos do cotidiano e ao fluxo informativo das mídias comerciais se revelavam como estratégias importantes para absorver as demandas destes mesmos grupos e transformá-las em armas políticas que geravam identificação partidária.

A promoção das mulheres e de suas bandeiras de lutas também foram alvos temáticos que receberam prioridades nas matérias na Rádio PT, como por exemplo, a veiculada no dia 25/11/2014, quando foi realizada entrevista com a Secretária Nacional de Mulheres do PT, Laisy Moriére, sobre o Dia Nacional de Não Violência contra a

¹²⁴ Disponível em <<http://www.pt.org.br/radio-pt/page/11/>> Acesso 10 abril 2015.

¹²⁵ Disponível em <<http://www.pt.org.br/radio-pt/page/8/>> Acesso 10 abril 2015.

Mulher. “Tem a violência física, a psicológica e até a patrimonial. É um fenômeno que temos de mudar, pois em pleno século 21 fazemos avançar as leis, mas não conseguimos, de fato, diminuir a violência. As mulheres continuam sofrendo e sendo privadas de seus direitos”¹²⁶.

As minorias, como os indígenas, quilombolas, ciganos e outros também tiveram espaços assegurados nas temáticas produzidas pela Rádio PT, como a que foi ao ar no dia 25/11/2015, sobre um ato público promovido pelos deputados petistas em defesa dos chamados “povos tradicionais”, pedindo a aprovação do projeto 7447/2010 do deputado petista Luiz Alberto (PT-BA), que pretendia estabelecer diretrizes e objetivos para as políticas públicas de desenvolvimento sustentável dos povos e comunidades tradicionais¹²⁷.

“Este segundo encontro de povos tradicionais é, na verdade, um momento de avaliação e de reconhecimento da consolidação de diversas políticas que vêm sendo construídas ao longo dos nossos governos, do presidente Lula e, agora, com a presidente Dilma, com uma representação diversa de povos do Candomblé, povos pescadores, quilombolas, marisqueiras, povos indígenas, ciganos. Então é uma expectativa de avanços, cada vez mais...” (Entrevista com deputado Luiz Alberto (PT-BA), Rádio PT, 25/11/2015).

Observamos que as matérias promoviam uma reflexão sobre determinados segmentos sociais, que estão sempre em pauta nas matérias da Rádio e da TV PT, garantindo a engrenagem de identificação partidária com estes grupos, na medida em que o diálogo e a aproximação política se davam não só através dos projetos apresentados pelos deputados petistas, mas, principalmente, na divulgação, em cadeia nacional, do que a sigla vem fazendo por estas minorias, por meio de todo o seu sistema de mídias cruzadas. Nos exemplos elencados, percebemos que o Partido reforçou este “falar em defesa ou em nome de determinados grupos” utilizando como ganchos os projetos apresentados de sua bancada no Congresso Nacional, mas também de membros do Partido que encabeçavam a presidência ou diretoria de secretarias temáticas, como Secretaria Nacional de Mulheres do PT, Laisy Moriére¹²⁸. Desde a sua fundação, este vínculo com secretarias setoriais parecem reforçar a institucionalização da legenda na

¹²⁶ Disponível em < <http://www.pt.org.br/radio-pt/page/5/>> Acesso 10 abril 2015.

¹²⁷ Disponível em <http://www.pt.org.br/radio-pt/page/8/> > Acesso em 10 abril 2015.

¹²⁸ Laisy Moriére está à frente da Secretaria de Mulheres do PT desde 2008. A goiana é filiada ao Partido desde 1981, chegando a ocupar diversos cargos na estrutura partidária, como secretária de Assuntos Institucionais e tesoureira, ambas pelo Diretório Regional de Goiás. Disponível em < <http://www.pt.org.br/laisy-moriere-a-mulher-que-luta-por-igualdade-e-feminista/>> Acesso em 10 abril 2015.

sociedade, e, mais precisamente, vincula o Partido a segmentos-chave do eleitorado, como mulheres e trabalhadores, de uma forma geral.

A TV PT, outro canal importante do Partido disponibilizado no seu *website*, seguiu o mesmo tom discursivo de apologia sobre as ações dos membros do Partido em defesa de alguns segmentos, reforçando o diálogo e a aproximação com os mesmos. O diferencial foi a linguagem associada à imagem, mas ambos os canais (Rádio e TV PT) se complementavam e se reforçavam nas estratégias de estabelecer, de forma constante e monitorada, esta ponte entre o Partido e determinados setores da sociedade. No dia 30/04/2014 foi ao ar um programa da TV PT com o título “LGBT do PT realiza plenária nacional para debater eleições 2014”¹²⁹. A sigla LGBT foi associada ao Partido, como se fosse um grupo privado da legenda, reforçando ainda a realização de uma plenária nacional - que já denotava o sentido de participação e discussão popular. Tais mecanismos de construção de frases e de enquadramentos reforçavam esta presença do Partido dos Trabalhadores com seu compromisso de defesa de minorias e de outros grupos. O interessante é que o PT conciliava o seu posicionamento em defesa de grupos, muitas vezes antagônicos, na medida em que conseguia separar as discussões específicas destes mesmos segmentos, não permitindo um confronto direto dentro do próprio Partido. A estratégia é manter as discussões isoladas em câmaras setoriais, sem que as mesmas entrem em choque de interesses.

O posicionamento do Partido quanto à questão das religiões afro-brasileiras, que entravam em confronto com o aumento das religiões evangélicas no país, nos últimos anos, manteve a mesma estratégia. Pelo fato do assunto ser abordado em um programa específico não entrava em confronto com interesses de outras religiões e nem em polêmicas, o que poderia causar um desgaste do Partido com um ou outro segmento. Uma matéria que foi ao ar no dia 26/05/2014 com título “Petistas repudiam decisão judicial a respeito de religiões com matriz africana”¹³⁰, trouxe o posicionamento do Partido contra uma decisão do juiz Eugenio Rosa de Araújo, da 17ª Vara Federal do Rio de Janeiro, que, na semana anterior, tinha declarado em sentença que a umbanda e o candomblé não eram religiões. No texto, a secretária nacional de combate ao racismo do PT, Cida Abreu, se posicionou em nome da legenda contra o argumento do referido Juiz, afirmando “O PT vai cobrar do Judiciário uma posição de respeito à laicidade do estado brasileiro para que

¹²⁹ Disponível em < <http://www.pt.org.br/tv-pt-novo/page/25/> > Acesso em 25 abril 2015.

¹³⁰ Disponível em < <http://www.pt.org.br/tv-pt-novo/page/22/> > Acesso em 25 abril 2015.

ele possa também respeitar a população etnicamente reconhecida como afrodescendentes adeptos a religiões de matriz africana”, informou a secretária”.

As presenças de grupos de jovens, mulheres, negros, indígenas foram reforçadas em programas específicos sobre suas demandas. Outro programa que destacamos foi ao ar pela TV PT em 11/04/2014 com o título “Cyberativismo: juventude debate atuação nas redes sociais”¹³¹. O programa trouxe uma matéria sobre uma oficina de Cyberativismo, promovido pela Secretaria Nacional da Juventude Petista, com o objetivo de ampliar a atuação dos jovens militantes nas redes sociais.

Os exemplos são os mais diversos, mas o que é importante evidenciar é que esta representação política do Partido dos Trabalhadores é construída dia a dia, na medida em que a legenda consegue se apropriar de fatos do cotidiano para reforçar seu posicionamento em defesa e em representação de segmentos de suas bases partidária e eleitoral. Daí, a relação da produção informativa da *Agência PT de Notícias* com o fluxo informacional dos grandes conglomerados de comunicação. Nesta perspectiva construcionista da representação política, a sigla, utiliza seu sistema de mídias cruzadas para potencializar seu posicionamento político e reforçar os vínculos com estes grupos setoriais. A *Agência PT de Notícias* consegue abarcar um campo estratégico de observação de cada uma destas secretarias setoriais, visto que as mesmas atuam na produção dos seus respectivos conteúdos, alimentando todo o sistema informativo do portal.

3.3.2 O ciberativismo petista atuando nas mídias sociais

Em 2014, o Partido dos Trabalhadores mantinha as seguintes mídias sociais como suporte de sua comunicação partidária: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Google Mais*, *Youtube*, *Soundcloud* e Comunidade PT, exclusiva para filiados, com conteúdo fechado. Tais dispositivos têm a função de produzir, filtrar e reverberar informações sob a perspectiva petista dos fatos e fenômenos políticos. Na maioria dos casos, percebemos que a estratégia é repercutir as notícias que são divulgadas na mídia comercial, apostando nos vieses políticos de interesse da legenda. Esta produção contínua dos *posts* pode ser entendida como um contra-fluxo informativo, mas o Partido também se apropria de peculiaridades destas redes sociais e de suas ferramentas disponíveis para conduzir suas estratégias de comunicação, produzindo seu próprio conteúdo e forçando a criação de

¹³¹ Disponível em < <http://www.pt.org.br/tv-pt-novo/page/26/> > Acesso em: 25 fev.2015.

uma agenda política. Em um primeiro momento, parece que são abordagens diferenciadas, mas no conjunto das mídias sociais, as notícias, as mensagens e as informações se repetem em vários canais de forma simultânea, em um processo de reforço. As peculiaridades dos canais determinam a maneira como tais informações são repassadas para seus respectivos públicos, mas o conteúdo é o mesmo.

Diante do contexto de produção noticiosa veiculada nas mídias sociais, as variáveis Técnico-burocrática e Ideológica-prospectiva se evidenciam na construção das estratégias de comunicação. Como veremos a seguir, os dados estatísticos mobilizados na produção dos conteúdos reforçam a defesa dos ideais e objetivos políticos da legenda. Ao nosso ver é através da repetição e redundância das informações que são naturalizadas as perspectivas políticas do Partido.

Uma das redes mais populares é o *Facebook*¹³². Os *posts* permitem republicar notícias de outros jornais e fontes, em textos escritos e em audiovisuais, além dos tradicionais comentários dos internautas, que também são visivelmente monitorados, na medida em que, pelo número de acessos à rede que aparece, a quantidade de comentários é ínfima e desproporcional, apenas as “curtidas” expressam o consenso com a mensagem publicada. O *Intagram* é uma das redes sociais que permite exclusivamente o compartilhamento de fotos e vídeos. Já o *Twitter* permite os filiados enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de no máximo 140 caracteres, chamados de “*tweets*”, mas também complementa a informação política com a adição de vídeos e fotos. Nesta rede, é muito comum o chamado “*retweet*”, quando alguém republica no sistema uma informação publicada por outra pessoa. Neste caso, a estratégia é se apropriar de uma notícia ou de uma entrevista divulgada na mídia comercial para transformá-la em matéria-prima política para promoção do Partido. Funciona como um tipo de edição, de notícias, frases ou trechos de entrevistas favoráveis à legenda.

No *Google Mais*, a rede funciona de forma similar, mas o objetivo central é agregar serviços do *Google*, como *Google Contas*, fotos, *PlayStore*, *Youtube* e *GMail*, além de também introduzir círculos (grupos de amigos), *Sparks* (sugestões de conteúdo), *Hangouts* (chat individual ou em grupo por texto ou vídeo) e *Hangouts On Air* (transmissões ao vivo via *Youtube*).

¹³² Uma pesquisa realizada pela E. Life Group, uma empresa que trabalha com análise de mídia e a gestão de relacionamento com as mídias sociais na América Latina e Portugal, divulgada em janeiro de 2015, revelou que o *Facebook* é a mídia social mais utilizada pelos brasileiros. O *Intagram*, *Google Mais*, *Twitter* e o *Youtube*, ficaram em 2º, 3º, 4º e 5º lugares respectivamente.

O *Soucloud* é exclusivo para áudios, mas funciona por meio de uma rede de filiados com suas páginas individuais, que compartilham informações e entrevistas, em formato radiofônico. No *Youtube* é permitido também a criação de páginas próprias, que ficam demarcadas as preferências de conteúdos dos internautas, bem como a inscrição em outras páginas de terceiros, que podem ser acompanhadas diariamente, onde os usuários compartilham vídeos em formato digital. Enfim, a Comunidade PT tem conteúdo fechado, para ter acesso o usuário deve apresentar seu número de filiado e *e-mail* registrado para ter acesso às informações e participar dos fóruns.

Nossa pesquisa revelou que estas mídias sociais citadas reverberavam notícias, fotos, áudios e vídeos do Partido já disponibilizados pela *Agência PT de Notícias*, pela Rádio e TV PT. O Partido dos Trabalhadores manteve um trabalho mais concentrado nas seguintes mídias sociais: *Facebook*¹³³, *Twitter*¹³⁴ e *Youtube*¹³⁵. Estas redes replicavam as informações políticas produzidas pela legenda. Neste contexto, iremos trabalhar nas análises do *Facebook* e do *Twitter*, como principais redes sociais utilizadas pelo Partido dos Trabalhadores para desencadear suas estratégias de comunicação, visto que nestes meios são evidenciadas as produções estratégicas de comunicação da legenda na criação e monitoramento de sua representação política, principalmente, pela frequência e constância no acionamento destas mídias pelo Partido. *Instagram*¹³⁶, *Soucloud*¹³⁷ e *Google Mais*¹³⁸ foram menos acionadas e mantinham uma produção irregular, apesar de funcionarem também como alternativas e mídias de reforço dos conteúdos produzidos pela *Agência PT de Notícias*. Pelas limitadas características destas mídias, elas reaproveitavam conteúdos já disponibilizados pelos canais da *Agência PT de Notícias*, como Rádio e TV PT.

Diante desta diversidade de mídias sociais é importante entender alguns aspectos teóricos que esclarecem a utilização destes meios nas estratégias de comunicação do Partido dos Trabalhadores. De acordo com Recuero (2009), as redes sociais na Internet são formas de representação dos atores sociais e suas conexões, que funcionam como uma estrutura que permite a troca do chamado capital social. Relembrando, este conceito é

¹³³ Disponível em < <https://www.facebook.com/pt.brasil> > Acesso em: 15 setembro 2015.

¹³⁴ Disponível em < <https://twitter.com/ptbrasil> > Acesso em: 15 setembro 2015

¹³⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/channel/UC0xqLnPTcFVf8MXaIoHPeDw> > Acesso em: 15 setembro 2015.

¹³⁶ Disponível em < https://www.instagram.com/pt13_oficial/ > Acesso em: 15 setembro 2015.

¹³⁷ Disponível em < <https://soundcloud.com/ptbrasil/> > Acesso em: 15 setembro 2015.

¹³⁸ Disponível em < <https://plus.google.com/+PartidodosTrabalhadores/posts> > Acesso em: 15 setembro 2015. Há que se ressaltar que o *Youtube* faz parte do conjunto *Google Mais*. Porém, como indicamos por ser uma das cinco mídias sociais mais utilizadas pelos internautas, a produção de conteúdos do Partido neste canal é mais constante.

definido como “uma rede mais ou menos durável de relações institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo” (BOURDIEU, 1983, pp. 248-249), como já mencionado no início deste trabalho. É nesta percepção de grupo social e de troca de reconhecimento que as conexões são efetivadas, produzindo valores que são apropriados pelos seus membros. Neste contexto, as redes sociais funcionariam como um espaço público mediado, onde as pessoas se reúnem publicamente por meio da tecnologia (BOYD, 2007).

Recuero (2009) complementa que a ideia de mediação passa pelo entendimento de que as informações postadas nestes espaços podem ser armazenadas, replicadas e buscadas e, com isso, filtram e estabelecem quais informações são relevantes para seus grupos sociais. O capital social é gerado e mobilizado tanto para aquele que posta quanto para aquele replica a informação, gerando credibilidade ou algum tipo de vantagem dentro do próprio grupo, reforçando os laços sociais e a identificação.

Percebemos que nos últimos anos o ambiente *online* vem demonstrando que este processo de interação e de troca de valores via *web* está sendo apropriado tanto por movimentos sociais quanto por partidos políticos para estabelecer vínculo de identificação com segmentos-alvo. Neste cenário, vem sendo reforçado um modelo de representação política, defendido por diversos autores que colocam o foco das discussões nas experiências comuns de temas e experiência entre representados e representantes, relegando ao segundo plano os tradicionais debates sobre responsabilização, delegação e prestação de contas (AVRITZER, 2007; FABRINO, 2011; URBINATI, 2006, 2008; YOUNG, 2002, 2006). Desta forma, as questões políticas que são geradas no ambiente *online* e depois são disseminadas e ganham força no mundo *off-line*.

No Brasil, podemos citar mais uma vez como exemplo o movimento histórico de julho de 2013 que levou milhares de cidadãos às ruas para protestar contra a corrupção política, de caráter apartidário. Tudo começou com uma mobilização de um grupo de estudantes de São Paulo, chamado Movimento Passe livre¹³⁹, contra o aumento da tarifa do transporte público, orquestrado nas mídias sociais, que tomou uma grande proporção política, se espalhando em várias cidades brasileiras.

Chadwick (2006 p.120) aponta que as “redes sociais permitem que os movimentos sociais organizem seus esforços, reduzem custos e aumentem a flexibilidade operacional”. Tanto os movimentos sociais tendem a se apropriar destas novas

¹³⁹ Disponível em <http://saopaulo.mpl.org.br/> Acesso em: 14 maio 2015.

ferramentas políticas, quanto os tradicionais partidos políticos, visto que a Internet capacita que novas alianças de apoio político sejam formadas. Neste cenário, muitas legendas, nos últimos anos, estão otimizando seus investimentos em capitais políticos e sociais via *web*, transformando-os em uma ferramenta de identificação partidária, de reforço ideológico e de mobilização. O Partido dos Trabalhadores apostou, em 2014, na sinergia destas redes para reforçar e divulgar o conteúdo informativo político, fazendo com que o mesmo tema ou assunto fosse explorado de múltiplas maneiras por estes diferentes canais, aproveitando as peculiaridades de suas respectivas ferramentas.

Chadwick (2006) traz reflexões importantes sobre o uso da tecnologia para aumentar a participação cívica, buscando envolver o cidadão por meio de dispositivos *online*, como as mídias sociais. O autor enfatiza que não se trata de substituir mecanismos de práticas políticas convencionais, mas um processo de soma, de adição, de reforço, que se daria pela conexão mais efetiva entre os próprios cidadãos e seus representantes, possibilitada pela Internet. Ainda de acordo com Chadwick (2006), a Internet emerge como um meio adequado de promover múltiplas áreas para o debate público.

Nesta perspectiva, a apropriação deste meio pelos partidos políticos aparece como estratégica para reforçar estes laços de pertencimento e de identificação com seus públicos. Mesmo que o estabelecimento do chamado capital social nestas redes seja mais fraco do que o contato político tradicional face a face, a aproximação política torna-se mais efetiva visto que as redes sociais permitem um contato direto e diário com os cidadãos. Com isso, ocorre um monitoramento desta representação política dos partidos junto aos seus segmentos-chave porque os conteúdos são disponibilizados de forma constante, reverberando as notícias da mídia comercial e permitindo um contra-fluxo informativo.

Uma entrevista de Alberto Cantalice¹⁴⁰, coordenador de mídias sociais do Partido dos Trabalhadores, que foi ao ar no portal *Megacidania*, em 15 de dezembro de 2014, reforçou a importância do controle deste tipo de conteúdo para fazer um enfrentamento político às pautas negativas sobre a legenda, produzidas pelos grandes conglomerados de comunicação. Segundo o petista, as mídias sociais tiveram um papel fundamental nas eleições de 2014. No decorrer da entrevista foi feita uma comparação com as eleições deste referido ano com a de 1989, lembrando o polêmico episódio de edição dos debates de Lula e Collor de Mello (PRN), quando a Rede Globo de Televisão trouxe para os

¹⁴⁰ Disponível em <www.megacidania.com.br/alberto-cantalice-no-mega-tv/> Acesso em: 20 maio 2015.

telespectadores os piores momentos do candidato petista e os melhores do seu oponente, tendo uma influência decisiva na votação, que marcou a história política de nosso país.

Nossa comunicação era muito institucionalizada, nós estamos a duras penas tentando romper com esta lógica, não é uma coisa muito fácil. É um processo. Estamos montando esta rede de comunicação, tendo como nosso marco inicial do trabalho a Agência PT de notícias, criado em 01 de maio de 2014, que nos permite redimensionar uma nova linguagem para o *facebook*, *twitter* e outras mídias. (...) As forças democráticas atuam em redes. Através das redes sociais estamos conseguindo montar uma mídia democrática e disputar espaços. (...) a partir do conteúdo que estamos produzindo, pedimos que outros reproduzam e, com isso, a gente dimensiona nosso alcance de ação política. O *facebook* e o *twitter* são os que maior alcance e audiência, principalmente, no intuito de divulgar o que faz o Governo (CANTALICE, Rádio *Megacidadania*, entrevista concedida no dia 15 dez 2014).

Cantalice denuncia a omissão dos grandes conglomerados de comunicação quanto às realizações e avanços dos governos petistas de Lula e Dilma, afirmando que as mídias sociais conseguem mostrar o que a imprensa comercial não mostra, principalmente, os contrapontos do que foi feito e o que outros governos não fizeram. Neste sentido, que o petista argumenta sobre a capilaridade das redes sociais.

No período de nosso recorte de estudos, o *Facebook* utilizou mecanismos de aproximação dos mais simples como um *post* dando “bom dia” aos seguidores da página, e, em alguns deles incluía um vídeo de música, escolhido de forma que parecia aleatória, como o que foi ao ar em 15 de janeiro de 2014, com um *clip* com Zeca Pagodinho, cantando “Aquarela Brasileira”, seguido dos dizeres: “Bom dia para você que não se cansa de exaltar a beleza do país”¹⁴¹. Outro no mesmo estilo foi postado em 22 de março de 2014 com um vídeo de uma apresentação de Elis Regina e Tom Jobim cantando “Águas de março”¹⁴². A estratégia de forçar uma participação mais intimista no dia a dia do cidadão, com um simples cumprimento de “Bom dia”, traz atrelado uma reforço de identificação com um público cativo de grandes cantores da Música Popular Brasileira, cujas melodias seguem um estilo mais próximo ao dos segmentos que formam uma provável base partidária do Partido, ou seja, pessoas mais simples da população, fãs de pagode, de funk e, até mesmo, uma camada mais intelectualizada, que ouve Elis Regina, Tom Jobim e outros do gêneros da MPB.

Apesar do visível monitoramento das redes, em 2014, os *posts* não chegaram a ser diários em alguns períodos, apenas foi intensificado quando começou, de fato, a acirrada

¹⁴¹ Disponível em < <https://www.facebook.com/pt.brasil/?fref=ts> > Acesso em: 22 maio 2015.

¹⁴² *Idem*.

disputa eleitoral. Mas mesmo que muitos *posts* apresentassem críticas diretas ao candidato Aécio Neves e às gestões de Fernando Henrique Cardoso, já prevendo a polarização na disputa eleitoral do final do pleito, muitas publicações no *Facebook* apelaram para uma identificação com o modelo petista de governo e a sua prática política, buscando acusar paradoxos das críticas dos opositoristas ao Partido e de reforçar sua representação política mais próxima aos trabalhadores, às minorias, aos movimentos sociais e aos mais carentes da sociedade. Em um *post* do dia 01 de abril, que tradicionalmente se comemora, o Dia da Mentira, o Partido publicou uma foto do personagem do Wall Disney Pinóquio – símbolo da mentira - com o título “As 13 mentiras que contam para você sobre os governos do PT”¹⁴³. O gancho da data em transformar em notícia e/ou mensagem é uma estratégia muito utilizada no jornalismo, aproveitando datas festivas sazonais para recuperar e produzir pautas.

A utilização de entrevista com personalidades sempre foi uma tática importante de convencimento político no país, principalmente, porque alia a preferência popular por atores, cantores, apresentadores e outras celebridades com seu posicionamento político. No dia 05 de abril de 2014 foi postada em vídeo uma entrevista com Bemvindo Sequeira¹⁴⁴, o humorista político da famosa coluna Macaco Simão, do jornal *Folha de São Paulo*, falando sobre como a mídia planta notícias negativas e falsas sobre o Partido, tentando alertar as pessoas. Outra entrevista de destaque que mostrou a importância do uso da fala de entrevistados famosos a favor do Partido foi uma apresentação do humorista e ator Gregório Duvivier¹⁴⁵, no programa Jô Soares, no dia 12 de novembro, na Rede Globo de Televisão, defendendo seu voto no Partido dos Trabalhadores pela sua perspectiva política. A entrevista foi pautada justamente porque o ator tinha sido agredido em um restaurante no Rio de Janeiro por questões políticas e tal fato gerou uma repercussão na mídia. O PT postou a entrevista na íntegra em sua rede social e a mesma foi compartilhada por diversos seguidores. Da mesma forma, como destaque, foi um depoimento gravado com o ator José de Abreu¹⁴⁶, em 28 de janeiro, que revelou sua aproximação com o Partido desde a década de 80 e sua vida de militante de Esquerda. Observamos que tais estratégias conduzem uma identificação que se estabelece não só por conta do discurso político destas celebridades, mas que agregam o valor e a

¹⁴³ Disponível em <<https://www.facebook.com/pt.brasil/?fref=ts>>. Acesso em: 22 maio 2015.

¹⁴⁴ *Idem*.

¹⁴⁵ *Ibidem*.

¹⁴⁶ *Ibidem*.

credibilidade de quem está falando, que muitas vezes pode ser confundida com a própria performance profissional do mesmo que atinge aos seus fãs.

Entrevistas com personalidades e líderes do Partido também foram utilizadas, buscando reforçar diretamente a perspectiva política do PT. Em 26 de junho, foi ao ar uma entrevista com Lula¹⁴⁷ discorrendo sobre a necessidade da reforma política no país, indo ao encontro de uma demanda que surgiu com o movimento popular de 2013. Durante o ano ainda foram postadas mais três entrevistas com o ex-presidente, reforçando a importância da continuidade do modelo petista no Governo Federal. No entanto, a presença do presidente do Partido, Rui Falcão, foi pouco explorada, apenas com alguns *posts* com frases destacadas nas imagens sobre o programa Bolsa Família (08/05), duas entrevistas sobre a vitória da Presidente Dilma Rousseff nas eleições (28/10 e 19/12), um vídeo de aclamação à militância, para que se mobilizasse e fortalecesse a candidatura de Dilma Rousseff (24/09) e uma entrevista em um programa da *Globo News*, discorrendo sobre a situação econômica do País (14/11).

O espaço dado ao presidente do Partido é significativamente menor do que dado ao ex-presidente Lula, o que revela o papel político dos mesmos e o grau de identificação que estabelecem com o público, o que já enfatizamos no decorrer deste trabalho. Lula aparece em 14 fotos, algumas com a presidente Dilma Rousseff, na tentativa de transferir sua credibilidade e empatia, e outras sozinho, com frases e dizeres sobre programas sociais e outros supostos avanços que o PT deu ao país na gestão do Governo Federal. Uma das fotos reconstrói a memória do Partido¹⁴⁸, com Lula, ainda jovem, fazendo um comício para milhares de trabalhadores no ABC Paulista, como uma estratégia de chamada para o novo portal, a *Agência PT de Notícias*, que foi lançado em 01 de maio de 2014. Tal perspectiva reforça a ideia do personalismo nas redes sociais.

A linguagem simples e a presença de pessoas comuns nos *posts* também reforçam os laços do Partido com os segmentos mais populares. Um mosaico de fotos com populares foi postado em 31/12 com os seguintes dizeres “Olha quanta gente bacana participou da posse dos governos do PT. É onda vermelha sempre presente! Amanhã, 1º de janeiro, tem mais!”¹⁴⁹. O Partido criou um *e-mail* para que as pessoas enviassem fotos para que fossem publicadas nas redes sociais através de um quadro chamado “Junto com o PT” e “Eu na posse”. “Participou de alguma posse dos governos do PT”? Registrou foto

¹⁴⁷ *Ibidem*.

¹⁴⁸ Disponível em < <https://www.facebook.com/pt.brasil/?fref=ts> > Acesso em: 22 maio 2015.

¹⁴⁹ Disponível em < <https://www.facebook.com/pt.brasil/posts/754283821324662> > Acesso em: 22 de maio 2015.

ou vídeo do grande momento? Então mande pra gente ou compartilhe com a #EuNaPosse!”. O chamamento gerou fotos de cidadãos com seus familiares, gerando um envolvimento dos mesmos na rede social. Anterior à eleição, as fotos de populares, segurando cartazes, com dizeres pró Partido dos Trabalhadores também foram utilizadas, na tentativa de mostrar o perfil do eleitor da legenda eram pessoas comuns e simples da população.

As redes sociais também marcaram a preocupação do Partido com os movimentos sociais e as suas bandeiras de lutas. O símbolo da estrela petista foi associado às campanhas de Reforma Política (09/07); Semana da Consciência Negra (17/11); Dia Nacional do Combate ao Câncer (27/11); Dia Internacional contra a Corrupção (09/12); Dia Internacional dos Direitos Humanos (10/12); Dia da Marcha da Esperança, em Brasília (13/12); além de vídeos que se apropriaram dos trabalhos da Comissão Nacional da Verdade e seus objetivos de evidenciar como os militantes do Partido foram vítimas do período e, com isso, se posicionarem politicamente contra o governo militar e contra a ditadura.

Mais uma vez confirmamos como a estratégia de apropriação de eventos e datas sazonais são utilizadas para produzir mensagens e notícias: aproveitando o dia 31 de março, em que se lembrava o golpe militar de 1964, o Partido dos Trabalhadores lançou dois vídeos em que demonstravam manchetes de jornais impressos antigos como uma forma de resgatar as atrocidades do período. Em um deles, a então candidata Dilma Rousseff apareceu como personagem militante, lutando pelo país.

A estrela petista foi postada 19 vezes durante o ano de 2014, sem nenhuma menção ou mensagem complementar, apenas com o intuito de reforçar o símbolo da legenda e a identificação com os conteúdos publicados dos *posts*. As chamadas sobre eventos exclusivos para os membros do Partido também reforçavam o entrosamento entre o Partido e seus membros, como a inauguração do novo portal do PT denominado, *Agência PT de notícias* (01/05); fotos do V Congresso Nacional com líderes petistas (11/12) e um chamamento para a participação de uma Oficina de Cyberativismo (10/04), voltada para os jovens militantes, filiados ou simpatizantes, que iria acontecer no auditório da sede nacional do PT, em Brasília, promovida pelo movimento da juventude petista.

Por ser um ano eleitoral, *clipes* da campanha política também foram disponibilizados no conteúdo geral dos *posts*, mas o foco foi mais a apologia ao Partido do que à candidata Dilma Rousseff, mesmo porque outras redes sociais focavam de forma

mais sistemática, específica e agressiva nas estratégias de campanha eleitoral¹⁵⁰. Na comunicação partidária percebemos uma clara preocupação do Partido em reforçar a candidatura petista às eleições presidenciais, mas com ênfase no Partido e na sua ideologia. Na página do *Facebook* do Partido, a ideia foi visivelmente de trabalhar com conteúdos mais partidários, como complemento e reforço à estratégia eleitoral. Mesmo os *post* com imagens de Dilma e Lula, a ideia era priorizar o PT, como o postado no dia 04/09, com os dois líderes abraçados e a frase “Orgulho petista”. A menção ao número 13 do Partido, que claramente indicava a campanha eleitoral, ao longo dos conteúdos, foi postado apenas duas vezes, sendo uma delas com um *clipe* sobre como votar.

Já no *Twitter*, pela própria estrutura desta rede social, as mensagens petistas eram diferenciadas do *Facebook*. Como já mencionado anteriormente, o fato de permitir apenas textos com o máximo de 140 caracteres já limita a abordagem de determinadas temáticas, apesar do complemento de vídeos, áudios e outros links. Em um trabalho de análise sobre a relação entre representantes e representados pelo *Twitter*, os pesquisadores Paulo Roberto Figueira e Patrícia Rossini (2012) destacam que apesar desta mídia social utilizar técnicas de publicação acessíveis, agregando peculiaridades de *sites* e redes sociais ao formato *microblog*, pela limitação do número de caracteres das mensagens, o *Twitter* se distancia da lógica das redes sociais.

(...) predominantemente relacionais porque suas conexões não são recíprocas. Resultado desta característica é a existência de perfis com muitos seguidores, mas que seguem poucos usuários, como acontece com pessoas públicas, celebridades, portais de notícias e entretenimento, que costumam ter milhares - e até milhões de seguidores, mas apresentam baixo índice de reciprocidade (KWAL, LEE, PARK E MOON, 2010, apud LEAL; ROSSINI, 2012, p.7).

No final de 2014, o *Twitter* oficial do Partido dos Trabalhadores registrava 118 mil seguidores. O perfil da legenda nesta rede social foi criado em 2009. No entanto, outras variações de grupos do Partido também mantinham seus próprios perfis como o Juventude do PT@JPT13 (25, 9 mil seguidores), PT na Câmara @ PTnaCâmara (19, 2 mil seguidores); PT no Senado @ PTnosenedo (16,2 mil seguidores); Linha Direta, do

¹⁵⁰ Nas redes sociais e no *website* do Partido, os clipes reforçavam mais a identidade do PT e o seu modelo de gestão como plataformas políticas para a reeleição de Dilma Rousseff, como o clipe que foi disponibilizado nas redes sociais da legenda com um *jingle* de autoria de Orlando Matos, cuja letra reforçava que “ (...) quem foi que falou que o 13 não sabe governar, olha só como o Brasil mudou e até quem criticava vai votar no 13. De Norte a sul, de leste a oeste não tem como negar que o país só cresce”. Acompanhando o *jingle*, imagens de eventos, plenárias, lançamento de programas sociais, dentre outros que marcavam a bandeira e o símbolo da estrela do PT. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=jiVrUs0QPye>> Acesso em: 15 maio 2015.

grupo PT de São Paulo, @ PTLinhaDireta (12,6 mil seguidores); PT Nacional @ PT_nacional (19,2 mil seguidores); PT Trabalhadores @PTtrabalhadores, uma rede de militância virtual, (5.553 seguidores); Agência PT de notícias @ agenciapt13 (7,656 seguidores). Todos estes perfis segmentados da legenda foram criados de setembro a dezembro de 2009, com exceção do perfil da *Agência PT*, que, como já mencionado, foi criado em 2014, reforçando a presença e posicionamento do PT no espaço das mídias sociais. Para nosso campo de estudo, iremos focar nossa análise no *Twitter* oficial do Partido dos Trabalhadores que traz, de forma mais evidenciada, o reforço da identificação partidária da sigla com seus públicos.

A sinergia entre as mídias sociais do Partido dos Trabalhadores potencializa os conteúdos, que são pulverizados de forma simultânea. O conteúdo informativo é o mesmo, a forma de apresentá-lo é que recebe alteração, o que assegura uma nova roupagem para se falar da mesma temática, dando a aparência de novo, aproveitando as especificidades de cada meio. As estratégias de diálogo com os segmentos e movimentos sociais seguem a mesma tônica. Como exemplos, no dia 13 de novembro: “Idosos podem ter entrada gratuita em eventos culturais e esportivos”¹⁵¹, seguido também de um link de uma matéria sobre um projeto de Lei que seria apreciado na Câmara e tinha como relator o senador Paulo Paim (PT). O mesmo assunto foi também postado no *Facebook* do Partido, na mesma data e no *portal PT* no senado (ptnosenado.org.br). Seguindo a mesma lógica, no dia 23 de outubro, o *Twitter* do Partido trouxe “Dilma reitera compromisso com as mulheres”¹⁵², referindo-se a participação da presidenta em uma caminhada no Rio de Janeiro pelos direitos e contra a violência contra as mulheres, no dia 22 de outubro. O mesmo assunto foi reforçado no *Facebook* e no portal de notícias da *Agência PT*.

Nesta perspectiva, o *Twitter* mostra a tendência que tem de pautar a agenda pública¹⁵³ e trazer apologia às ações políticas do Partido, reforçando, principalmente, o vínculo e o diálogo com determinados movimentos e grupos sociais, além dos próprios militantes e filiados. Outro caso exemplar é o *Twitter* do dia 21 de outubro que trouxe a seguinte mensagem “O Nordeste criou um dos maiores mercados consumidores do Brasil”¹⁵⁴. O *post* reforçou estrategicamente a política do governo petista em favorecer o

¹⁵¹ Disponível em < https://twitter.com/pt_nacional > Acesso em: 01 junho 2015.

¹⁵² *Idem*.

¹⁵³ Recuero (2009, p.47) aponta que “as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse do jornalismo, na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Nesse sentido, as redes sociais podem, muitas vezes agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos”.

¹⁵⁴ Disponível em < https://twitter.com/pt_nacional > Acesso em: 01 junho 2015.

povo nordestino, buscando uma identificação partidária com esta população, o que vem causando resultados positivos para a legenda desde as eleições de 2006, com um potencial de votos de cerca de 70% na região.

Há que se destacar ainda que apologia aos programas sociais desenvolvidos pelo Partido dos Trabalhadores foi feita na relação com o fluxo de notícias nacionais e internacionais sobre os mesmos, como “Bolsa Família aponta soluções para o mundo, afirma Banco Mundial”¹⁵⁵ (23/03); “Pronatec Brasil Sem Miséria chega a 1 milhão de matrículas”¹⁵⁶ (14/03). A questão da representação política do Partido é constantemente evidenciada no eixo de discussão entre “ricos e pobres”, como o *Twitter* sobre a reforma política: “Sem reforma política, Brasil vai voltar a eleger apenas representantes dos ricos, diz economista”¹⁵⁷ (17/02) referindo a uma entrevista com Marcos Pochmann. Este *post* gerou *retwitter* entre várias entidades sindicais e outros canais de comunicação do próprio Partido. A mesma estratégia foi usada também no seguinte *Twitter*: “Dilma: o avião hoje é um meio de transporte do povo”¹⁵⁸ (02/04), referindo a uma declaração da presidente sobre a ascensão de milhões de pessoas à classe média e ao aumento do poder de compra da população que democratizou o transporte aéreo no país.

O reforço temático de matérias produzidas pela *Agência PT de Notícias* foi distribuído nos inúmeros canais de comunicação do Partido, e, conseqüentemente, nos leva a dedução de que os próprios leitores tornaram-se multiplicadores das informações, das notícias e dos assuntos abordados. As mensagens são veiculadas de forma repetida, com formatos diferenciados, de acordo com a estrutura e características das mídias sociais, que interligam o conteúdo das informações políticas, factuais ou não, às questões práticas e ideológicas da sigla. O enfrentamento com as pautas negativas e com as omissões dos grandes conglomerados de comunicação, conforme apontado por Alberto Candalice, coordenador das mídias sociais do Partido, foi feito neste contra-fluxo informativo, enfatizando perspectivas e vieses que trouxeram leituras positivas da atuação e posicionamento da sigla no cenário nacional.

Retomando Recuero (2009) as redes sociais podem atuar complementando as funções do jornalismo, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através de reverberações.

¹⁵⁵ Disponível em < https://twitter.com/pt_nacional > Acesso 01 junho 2015.

¹⁵⁶ *Idem.*

¹⁵⁷ *Ibidem.*

¹⁵⁸ *Ibidem.*

Redes sociais, portanto, podem também construir capital social para as matérias publicadas pelos veículos. Ao republicar uma matéria, um ator concede credibilidade através do link, e igualmente recebe reconhecimento da rede social. Ao reverberar uma matéria, as redes sociais concedem credibilidade para a informação (RECUERO, 2009, p.51).

Observamos ainda que a sigla prioriza a instantaneidade das mesmas para monitorar o momento político mais atual, sem buscar entrosamento com projetos futuros e ideológicos de transformação da sociedade. Nas redes sociais, o presente é o mais importante, porque a instantaneidade e interatividade destes meios asseguram o espaço para discussões mais factuais e menos complexas. As discussões mais ideológicas de construção de uma sociedade, em moldes socialistas, com ideias de igualdades e de oportunidades comuns a todos, são deixadas para canais mais tradicionais, que permitem espaços para reflexões mais densas, como as publicações impressas das tendências do Partido que preenchem esta importante lacuna de discutir o futuro do país e reforçar a identidade de origem da sigla.

3.3.3 O suporte da imprensa partidária tradicional na consciência política

Por mais que as novas tecnologias criem redes de potencialização das perspectivas políticas do Partido dos Trabalhadores, a legenda não tem como deixar de lado o seu tradicional modelo de imprensa partidária. Os jornais das tendências internas do PT têm um papel fundamental na discussão ideológica e política da sigla e na história política do país. Alguns mais tradicionais ainda resistem à falta de recursos, às tecnologias e ao consumo cada vez mais fragmentado da informação política.

Neste tópico, iremos analisar duas principais publicações das tendências, que legitimam sua importância no contexto petista não só por serem as mais antigas e tradicionais, mas porque conseguem manter ainda edições impressas, assinaturas e uma das principais características jornalísticas, a periodicidade. São elas: o jornal *O Trabalho*, da corrente interna do mesmo nome e o *Página 13*, uma publicação da tendência Articulação de Esquerda.

As outras tendências internas, mencionadas no capítulo 1º, mantêm canais de comunicação com seus públicos, mas as notícias, os vídeos e os artigos são esporádicos, divulgados em *sites*, normalmente sem uma preocupação com atualizações constantes, o que, de certa forma, quebra com a linearidade e o monitoramento da comunicação como forma de construção e monitoramento da representação política, foco de nosso trabalho.

Há que se considerar que os respectivos jornais analisados privilegiam a variável Ideológica-prospectiva na construção das estratégias de produção informativa, na medida em que os espaços destes canais permitem abordagens mais complexas e densas sobre os assuntos políticos e ideológicos. São artigos, análises, depoimentos que têm como autoria membros ativos das próprias tendências. Tais características destes veículos direcionam o conteúdo para um perfil de receptor diferenciado das mídias sociais, que postam informações para um consumo mais rápido e factual. Apesar de não existir, nenhuma pesquisa que revele qual o perfil dos leitores dos respectivos jornais de Partido dos Trabalhadores, a abordagem temática dos mesmos nos leva a inferências de que é um leitor mais politizado, que privilegia debates sobre questões ideológicas na contextualização dos fenômenos políticos, uma vez que os jornais destas tendências são mantidos através de assinaturas de filiados, militantes e simpatizantes do Partido.

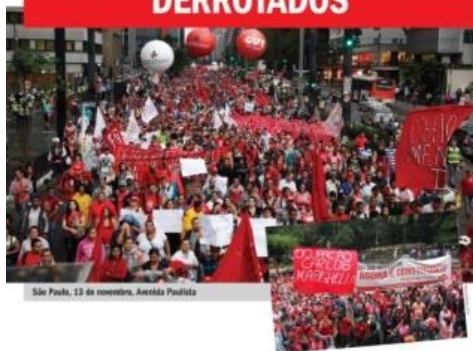
3.3.3.1 O jornal *O Trabalho*

O jornal *O Trabalho* foi lançado em 1º de maio de 1978, como um órgão da Corrente “O Trabalho do Partido dos Trabalhadores”, seção brasileira da 4ª Internacional, no período de ditadura militar, com a linha editorial voltada à luta dos trabalhadores e à construção de suas próprias organizações. Atualmente, mesmo com a anunciada crise que se abate sobre a versão impressa, a publicação continua com uma periodicidade regular mensal e venda de assinaturas para simpatizantes e militantes da legenda. No entanto, o jornal mantém uma edição eletrônica, que disponibiliza aos internautas parte do conteúdo da versão impressa. Os assinantes também podem ter a leitura do conteúdo completo da publicação no portal da tendência (www.otrabalho.org.br), por meio de uma senha.

Na sua história, a publicação foi importante aliada do movimento da classe trabalhadora contra a ditadura militar, apoiando a fundação do Partido dos Trabalhadores. Mais do que isso, a proposta sempre foi reportar em suas páginas, na forma de solidariedade internacional, a luta dos trabalhadores em todo mundo. É importante resgatar historicamente que a 4ª Internacional foi fundada em 1938, sob a direção de Leon Trotsky, herdeira do combate de revolucionários como Marx, Engels e Lenin, na organização política da classe operária.

Figura 6 – Capa do jornal *O Trabalho*, novembro de 2014

ABRIR A VIA DAS MUDANÇAS PARA BARRAR A OFENSIVA DOS DERROTADOS



São Paulo, 13 de novembro, Avenida Paulista

Juventude
Para a juventude dos 83
comunistas do México
pág. 2

Diálogo e Ação Petista
Encontro Nacional em
6 e 7 de dezembro
pág. 8

História
25 anos da queda
do muro de Berlim
pág. 18

Internacional
A luta pela soberania na
Coreia do Sul
pág. 21

Observamos que o jornal mantém as características de sua capa de forma tradicional. Apesar da cor predominante ser a do Partido, o vermelho, não existe uma preocupação muito estética com um visual muito arrojado das publicações contemporâneas. O foco é a mensagem do título politizado. As edições têm doze páginas divididas nas seguintes editorias¹⁵⁹: “Juventude”, “Editorial”, “Luta de Classe”, “Diálogo e Ação Petista”, “Nacional” (com 03 páginas), “Partido”, “História” e “Internacional” (com 02 páginas). Esta divisão foi pouco alterada desde a criação dos jornal. Nas edições da década de 80, o jornal também era em formato tabloide, 12 páginas e as editorias eram assim divididas: “Notas”, “Nacional”, “Luta de classe” (com 04 páginas), “Cultura”, “Internacional” (com 03 páginas), “O Trabalho”.

A periodicidade é diferenciada. Ao contrário de outras publicações, que marcam suas edições por meses, o jornal mantém suas edições por períodos, mas com regularidade, como “30 de abril a 15 de maio”, 21 de maio a 04 de junho”; 9 de junho a 23 de julho”. O tom político é afluído, o que é percebido principalmente pelos títulos das matérias, buscando sempre um vínculo com os militantes e com os segmentos que formam as bases partidária e eleitoral da legenda, como a manchete da edição nº 750: “A

¹⁵⁹ As análises sobre o jornal *O Trabalho* foram feitas com o recorte de 2014, mas em 2015, as mesmas editorias ainda foram mantidas pela publicação.

palavra do povo!”(09 a 23 de julho de 2014) ou da edição nº 756: “Em 5 de outubro, para preservar as conquistas e avançar nas mudanças” (17 de setembro a 07 de outubro).

As discussões ideológicas se dão em todas as editorias, reforçando sempre o resgate com os conteúdos programáticos tradicionais das Esquerdas como plebiscitos populares, constituintes, apoio aos movimentos sindicais das diversas categorias, estímulos à participação e à mobilização popular nas ruas, apoio aos países da América Latina governados por partidos de Esquerda, dentre outras temáticas. A editoria “História” mantém o vínculo com os debates ideológicos mais tradicionais, resgatando parte da trajetória de luta de classes, tendo nos títulos e nos subtítulos palavras e expressões notoriamente das Esquerdas como “guerra imperialista”, “tradição da Segunda Internacional” (Edição 751, julho/agosto de 2014, p.10); “40 anos da revolução portuguesa” (Edição 747, abril/maio de 2014, p.10); “1933: divisão das fileiras operárias facilita vitória de Hitler” (Edição 757, outubro/novembro de 2014, p.09).

Apesar do ano eleitoral, a linha editorial do jornal *O Trabalho* conseguiu conciliar o tom crítico às ações do Governo com o posicionamento ideológico das Esquerdas, reforçando uma identificação com os movimentos sociais. O jornal é o espaço de debates e de mobilização, resgatando a tradicional imprensa partidária da década de 70. Na edição nº 747, abril/maio de 2014, a manchete trouxe em letras garrafais “Ato Nacional pela Constituinte”, como subtítulo “Parlamentares, dirigentes sindicais, partidários, da juventude e de movimentos populares convocam”. Nestes estilos de produção do título é reforçado o enraizamento do Partido dos Trabalhadores com o povo, de uma forma geral, mas direcionando seus dizeres e posicionamentos às camadas mais populares e aos movimentos sociais organizados. No ano eleitoral, ficou evidenciado que o jornal apoiava à candidata petista, mas não perdia a crítica às medidas do Governo que colocavam em riscos os direitos dos trabalhadores e dos movimentos sociais. O delicado momento econômico, no final do primeiro mandato de Dilma Rousseff, que já anunciava a crise que o país passaria em 2015, foi tratado de forma a isentar a política econômica adotada pelo governo petista às demissões e fazer a demonização da classe empresarial. Na edição nº 757, por exemplo, na editoria “Luta de Classes”, a manchete trouxe “Alerta na Indústria contra o facão – Passado o período eleitoral, as fábricas podem querer demitir mais” (outubro/novembro de 2014,p.4). Em momento algum da matéria existiu uma contextualização sobre a situação econômica do país e o índice de desemprego na indústria, vinculados diretamente ao Governo Federal. A angulação da matéria seguiu

como gancho¹⁶⁰ uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) e de dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados, do Ministério do Trabalho, que demonstravam que as demissões na indústria paulista chegaram a 12 mil empregos. O texto, escrito de forma coloquial e opinativa, transferiu a abordagem para a necessidade dos Sindicatos e dos trabalhadores resistirem e não aceitarem nenhuma demissão de forma passiva. Neste exemplo, os dados estatísticos (variável Técnico-burocrática) dá o tom para as discussões de origem ideológica (Ideológica-prospectiva), construindo uma estratégia de releitura da conjuntura econômica sob a perspectiva do Partido dos Trabalhadores.

Ora, poderia perguntar o leitor, mas a taxa de desemprego em setembro não foi de 4,9% a menor para o mês desde 2002? Sim, mas a é a taxa geral que estamos tratando da indústria, que sim perde empregos que podem ou não serem absorvidos por outros setores. Isso sem contar que nas montadoras de veículos há milhares de trabalhadores em licença coletiva, “lay-off” e outras formas de empurrar com a barriga a demissão até a retomada da produção em níveis melhores. “Os juros altos são apontados como vilões pelos empresários, mas há também o objetivo de chantagear o governo federal, como parte do cerca que faz a grande burguesia local e internacional em cima de Dilma reeleita, para mais concessões de capitalistas com ameaças de demissões. (...) os trabalhadores e seus sindicatos devem estar em estado de alerta, nenhuma demissão pode ser aceita passivamente. É preciso mobilizar inclusive prefeitos da região, que devem seus mandados ao voto do trabalhador, para que tomem medidas de proteção ao emprego e interfiram em caso de demissões, pois muitas vezes há empresas que perdem mercado e não honram dívidas inclusive com as próprias prefeituras (*O Trabalho*, ed.757, out/nov. 2014, p.4).

O artigo politizado estimula reações e mobilizações dos trabalhadores. Termos como “grande burguesia” reforçam a fronteira entre interesses dos trabalhadores e dos empresários, e, principalmente, que o Governo Dilma está sendo chantageado pelos capitalistas.

Em outra edição, nº 756, o espaço foi destinado à defesa da greve dos bancários, trazendo como título e subtítulo “Greve dos bancários arranca aumento real – mobilização nacional obriga bancos a propor reajuste de 8,5%”. Mais uma vez, a contextualização com a política econômica do governo de Dilma Rousseff foi esquecida e o texto apontou para os banqueiros, para a conscientização e para mobilização da categoria “(...) principalmente por condições de trabalho, contra a pressão dos bancos por cumprimento

¹⁶⁰ O termo gancho é utilizado como um jargão jornalístico para se referir ao fato ou acontecimento que legitima a construção da notícia ou reportagem.

de medidas abusivas, as ameaças de demissões e o acúmulo de tarefas dos funcionários” (*O Trabalho*, ed. 756, out.2014, p.4).

As editorias “Diálogos e Ações Petistas” costuraram matérias, artigos e editoriais que traziam uma constante ponte entre o passado e o presente, forçando um posicionamento de Esquerda da sigla e seus projetos, mas ancorados nas suas tradicionais bandeiras de luta de origem. Na edição nº748, maio/junho de 2014, por exemplo, o tema da editoria “Diálogos e Ações Petistas” trouxe uma reflexão sobre os compromissos assumidos em um encontro de representantes do PT com as bandeiras originais da legenda, evidenciando a importância de se renovar de forma constante suas lutas e movimentos em defesa dos trabalhadores e de outros segmentos, por eles “representados”.

(...) concluímos, que desde já, independe das ligações de cada um no atual quadro partidário, temos uma compreensão que nos é comum: o compromisso com as bandeiras originais do PT é o que pode reaproximar, verdadeiramente, o partido da base social que há 33 anos ele nasceu para representar. A situação do país e do partido não nos autoriza baixar a guarda. (...) Como petistas, compreendemos que para estar a altura dessa luta é preciso rever a política de alianças do PT, como fim da aliança nacional com o PMDB, que sabota a reforma política essencial. (...) É hora de nosso partido adotar uma política de aliança com o PCdo B e setores populares de partidos como o PSB e PDT, dispostos a governar com uma plataforma social e nacional de caráter anti-imperialista, capaz de dialogar com as organizações democráticas, populares e sindicais. (*O Trabalho*, ed. 748, maio/junho 2014, p.5).

A editoria “Partido” trouxe críticas às alianças da legenda em um mosaico de ações pelos estados, reforçando a linha editorial. Na edição nº 751, julho/agosto de 2014, títulos marcaram o posicionamento do jornal contra alguns políticos e facções políticas e o entrosamento com grupos de “Esquerda”, tais como: “PT se livra de Sarney no Amapá – com a aliança PT, PSB, PC do B e PSOL”. Na edição 742, fevereiro/março de 2014, a editoria “Partido” trouxe uma matéria crítica sobre o 5º Congresso do PT, posicionando a favor das correntes internas que manifestaram uma resistência à atual política do Partido. Os títulos da página deram o tom da linha editorial do Jornal: “5º Congresso do PT: os problemas apareceram - mesmo esvaziado, a resistência à atual política do Partido se manifestou”; “Cobranças e mais cobranças”; “Aonde vai o Governo?”. O que pode parecer, em um primeiro momento, como desgaste do Partido junto a sua própria base e seus militantes, reverteu-se de uma estratégia que é muito reforçada nas facções de Esquerda, os debates acirrados e críticas mostram um caráter ativo e participativo de seus membros nos posicionamentos políticos. O jornal apoiou o Governo, mas continuou

estimulando este espaço de discussões para que a legenda representasse melhor seus compromissos com os segmentos populares.

Neste contexto, é que reafirmamos nossa tese de que a representação política da legenda está intimamente amarrada com a comunicação partidária em todas as suas instâncias, inclusive com os debates acirrados e disputas políticas de suas tendências internas, por meio de seus próprios canais de comunicação, o que se configura desde o período de fundação do Partido e se mantém até os dias atuais. É neste processo de discussões, reflexões e críticas, que o Partido dos Trabalhadores conseguiu alimentar seu diálogo com suas bases eleitorais, militantes e movimentos populares, em 2014.

3.3.3.2 O jornal *Página 13*

Outra tendência interna do Partido dos Trabalhadores que mantém um tradicional jornal, por mais de 07 anos, é a Articulação de Esquerda. O jornal *Página 13*, que é editado pela sua direção nacional da AE, reforça o seu simbolismo de ser diretamente partidário, tendo o número da sigla como parte de sua logomarca. Em 2014, a mesma corrente lançou uma revista mensal digital chamada *Esquerda Petista*, reforçando a sua comunicação, mas que não tem uma periodicidade regular.

O slogan do *Página 13* reflete o tom político de suas páginas: “um jornal a serviço do PT democrático, socialista e revolucionário”. Uma de suas principais características é a flexibilidade editorial, que permite alterações nas editorias e no número de páginas, priorizando mais ou menos espaços para determinadas temáticas, de acordo com o interesse daquela edição. Em 2014, o tema eleições foi amplamente trabalhado, com entrevistas, análises e debates. Algumas edições chegaram até a 40 páginas, mas a maioria mantém cerca de 20 páginas de conteúdo.

As editorias flutuam normalmente nos seguintes assuntos: “Nacional”, “Internacional”, “Parlamento”, “Sindical” e “Juventude”. Todavia, em várias edições aparecem outras editorias como “Mulheres”, “Estudantes”, “Educação”, “Popular”, “Saúde”, dentre as principais. O foco a determinados segmentos revelam o reforço de identificação do Partido com demandas específicas destes públicos, promovendo o que defendemos nesta tese, a construção e monitoramento de uma representação política, no sentido de tomar a palavra, fazer a defesa, empunhar a bandeira de luta de determinados

nichos de sua base partidária, ou seja, afunilar as afinidades e as identificações de vozes dos que a legenda diz representar.

O jornal mantém exclusivamente artigos assinados por militantes ou simpatizantes das bandeiras de lutas defendidas pelo Partido dos Trabalhadores. Não existe espaço para as tradicionais notícias ou reportagens. Os artigos são densos, adjetivados e expressam claramente juízos de valores, ocupando espaços de uma ou duas páginas, sem muitas divisões e subtítulos, assemelhando-se mais aos textos produzidos para revistas. O posicionamento político faz questão de ser claro e definido. O tratamento do material informativo nas páginas prioriza um *layout* didático para facilitar e conduzir a leitura dos textos, similares às revistas e aos jornais, com fotos, legendas, ilustrações, olhos e outros elementos gráficos que complementam a informação.

Os títulos já revelam o viés político da matéria sob a ótica petista. Percebemos que este tipo de jornalismo da comunicação partidária não tem nenhuma preocupação em não tomar partido e ser imparcial, o objetivo é mesmo construir uma linha de raciocínio claramente ideológica, de acordo com os posicionamentos das facções. Talvez seja esta uma vantagem em relação à maioria da imprensa comercial, que mascara discursivamente seus posicionamentos políticos e seus interesses.

Figura 07 – Capa do jornal *Página 13*, maio de 2014



Na edição nº 130, de abril de 2014, por exemplo, a manchete aproveitou a data de 1º de maio para desenvolver as temáticas a serem abordadas no jornal. A manchete, em letras garrafais trouxe: “1º de Maio – nas ruas e nas urnas, classe trabalhadora quer mais

conquistas e mudanças”. O 1º de Maio veio escrito em vermelho, a cor do Partido. A foto de abertura mostrou pessoas comuns da população, representando os trabalhadores em sua diversidade, em diferentes idades e gêneros. As rusgas entre os partidos, em especial, com o aliado PMDB foram discutidas no Editorial, fazendo a abertura do jornal, na sua página 02. Nas outras páginas, a linha editorial reforçou o posicionamento de Esquerda da publicação, com as seguintes manchetes na editoria “Internacional”: “Direita Ameaça, mas o desafio maior é a economia” (p.3); “Novos fracassos de Obama” (p. 5-6); “A terceira vida do comandante Leonel” (p.p 7-8); “PS- Cada vez maior” (p.9). Percebemos que o posicionamento contra partidos e contra forças de Direita da política internacional reforça a defesa e o compromisso com a ideologia de Esquerda do Partido dos Trabalhadores. Por mais que na prática da condução da política econômica, a legenda coloque em dúvida e torne polêmica suas ações administrativas enquanto gestora do Estado, a preocupação em refletir sobre a política internacional se evidenciou nestes artigos críticos, consolidando as bandeiras de luta contra o imperialismo e o conservadorismo político da chamada Direita.

No primeiro artigo “Direita Ameaça, mas o desafio maior é a economia”, assinado por Max Altman, representante do setor de relações internacionais do Partido dos Trabalhadores, foi feita uma defesa clara ao governo de Nicolas Maduro, na Venezuela. A adjetivação de algumas frases reforçou a visível parcialidade do texto.

A oposição, vislumbrando a morte de Chávez como a chance de empalmar o poder numa primeira eleição sem sua presença, desata uma impiedosa campanha contra Maduro, na base de Maduro não é Chávez. Maduro ganha as eleições de abril de 2013 por estreita margem. Capriles não reconhece o resultado, alega fraude e passa a considerar Maduro um presidente ilegítimo. A campanha brutal de desqualificação de Maduro e de seus ministros, sempre apoiada pela grande mídia local e internacional, prossegue pelos meses afora. Soma-se então uma guerra psicológica e intensa sabotagem econômica com alta inescrupulosa de preços, desabastecimento, açambarcamento, visando o caos e a desestabilização (*Página 13*, ed.º 130, 2014, p.3).

No artigo sobre “A terceira vida do comandante Leonel”, assinado por Breno Altman, jornalista e diretor do *site Opera Mundi*, foram passadas informações sobre a vitória de um líder da Frente Farabundo Martí de Libertação Nacional (FMLN), partido da Esquerda salvadorenha, que conquistou pela primeira vez a Presidência da República através de eleições diretas. O texto reforçou a defesa das políticas de Esquerda e criticou à Direita e o apoio da mídia às forças conservadora do país.

A Frente Farabundo Martí de Libertação Nacional (FMLN), partido da esquerda salvadorenha, conquistou a presidência da República, pela primeira vez, há cinco anos. O candidato vitorioso, que chegará ao final de seu mandato no próximo dia 1º de junho, foi o jornalista Maurício Funes. Filiado à agremiação sem ter participado na guerra, mas com robusta trajetória progressista, seu nome transformou-se em opção triunfante ao atrair setores que ainda estavam contaminados pela campanha do medo impulsionada durante vinte anos pela direita e seus meios de comunicação. O governo Funes, além de ter alcançado forte popularidade graças a políticas sociais e de redistribuição da renda, ajudou a neutralizar parte da guerra psicológica permanente contra a FMLN. Muitos eleitores foram se dando conta que o cenário de caos e violência anunciado pelo conservadorismo não passava de golpe midiático (*Página 13*, ed.130, 2014, p.7).

Na edição nº 133, de julho de 2014, o jornal reiterou seu posicionamento em defesa da candidata petista, Dilma Rousseff, às eleições presidenciais. Em um momento em que a propaganda eleitoral ainda nem estava autorizada pelo TSE, a capa do jornal trouxe uma foto de página inteira de Dilma Rousseff, com os seguintes dizeres: “Dilma, presidenta”. O assento do nome da candidata veio com a estrela vermelha do Partido, reforçando o vínculo partidário. Pelo calendário do TSE, neste período, o candidato poderia iniciar sua propaganda intrapartidária, mas como o jornal da tendência Articulação de Esquerda é distribuído por assinatura para filiados e não filiados, além de ser disponibilizado via *e-mail* e no *site*, a propaganda começou antecipada.

Se analisarmos o *layout* da primeira página, percebemos que a propaganda da candidata petista vem acima das seguintes chamadas: “Direita na ofensiva”; “A resistência indígena”; “Conferência da Juventude”. Todos estes títulos são escritos com a cor vermelha do Partido. Tais estratégias podem ser coincidência ou não, mas fortalecem, de forma subliminar, o vínculo da legenda com as minorias, juventude e a resistência às forças políticas, denominadas conservadoras de Direita.

Na editoria Nacional, mais uma foto de Dilma Rousseff na abertura da página e a manchete contextualizou os temas Copa do Mundo, eleições e mudanças. O artigo “Copa, Eleições e Mudanças”, assinado pelo jornalista Wladimir Pomar, membro da tendência AE, analisou em três páginas o momento político sobre estes três eixos, com posicionamentos claros, demarcando as fronteiras entre o Partido dos Trabalhadores como principal representante das forças de Esquerda do país e a importância de renovar e reafirmar sua liderança política.

Não é a primeira vez na história brasileira que setores sociais e políticos torcem contra a vitória da seleção brasileira na Copa do Mundo, por acharem que tal vitória contribuiria para fortalecer o governo. Durante os anos 1970, setores da pequena-burguesia e da ultraesquerda adotaram essa postura na esperança de que a derrota da seleção canarinho enfraquecesse a ditadura militar. Agora, setores da burguesia e da pequena-burguesia, representados pela direita e ultraesquerda políticas, aparentemente por razões opostas, também torceram, às vezes abertamente, pela derrota brasileira, na esperança de selar o destino da candidatura Dilma. (...) Só um PT renovado e militante terá condições de estabelecer as alianças estratégicas necessárias para fazer reformas estruturais. Isto é, alianças com os setores sociais e políticos que concordem com tais reformas, sejam partidos, sejam setores de partidos e setores sociais. E só um PT renovado e militante terá condições de estabelecer alianças táticas com setores partidários e sociais secundários, desde que não se confrontem com as reformas ou mudanças estruturais exigidas. (*Página 13*, ed. 133, 2014, pp.4-6).

As minorias são contempladas de forma enfática nas páginas da publicação, com o objetivo claro de defesa de suas bandeiras de luta, funcionando como porta-voz de suas reivindicações, a partir da perspectiva que já mencionamos sobre a representação política por afinidade. O que importa não é autorização ou a delegação de agir por estes segmentos, mas sim a apropriação da fala e de suas bandeiras de luta, sem autorização, mas por afinidade e identificação, como nos aponta Leonardo Avritzer (2007). Por ser um ano eleitoral, estas matérias tiveram um sentido mais amplo, que foi o de fortalecer o vínculo do Partido dos Trabalhadores com estes segmentos que poderiam se transformar na base eleitoral da legenda no pleito.

A edição nº 128, de fevereiro de 2014, trouxe as editorias “Estudantes”, “Mulheres”, “Sindical”, “Campo”, além de uma entrevista, em forma de perguntas e respostas, com Bruno Elias, então novo secretário nacional de movimentos populares e secretarias setoriais do PT. A manchete trouxe a seguinte afirmativa: “Romper com a “velha” política”. A foto de abertura da página trouxe Bruno Elias falando ao microfone em uma plataforma coberta com a bandeira PT Juventude. Simbolismos adicionados no contexto do *layout* da página se misturam com ideias que costuram a representatividade do Partido dos Trabalhadores com todos estes segmentos: juventude, movimentos populares e secretarias setoriais, consolidando a institucionalização da sigla.

Nesta mesma edição, na editoria “Mulheres”, a manchete estampou em letras garrafais: “Gravidez e poder”. O artigo “Contradições entre espaços de poder e gravidez, outra questão de gênero”, assinado por Tábata Silveira, feminista e militante do Partido e da Articulação de Esquerda, abordou a história de mulheres que atuam na política de partidos de Esquerda, tanto no Brasil como em outros países, mostrando os desafios de conciliar família e poder. A história de vida de Ana Affonso, então deputada estadual pelo

PT do Rio Grande do Sul, e Camila Vallejo, deputada pelo Partido Comunista Chileno, embasaram as reflexões de Tábata, construindo uma identificação com o fazer política das facções e partidos de Esquerda, e, principalmente, com o Partido dos Trabalhadores. Afinal, as duas fontes e personagens de seu artigo foram mulheres que representavam as perspectivas de Esquerda no posicionamento das mulheres na política, em defesa deste segmento. Ana Affonso, em especial, é deputada petista e tem projetos a favor das mulheres.

(...) Ana Affonso é uma deputada militante dos direitos das mulheres. É mãe da Bruna, jovem que foi gestada enquanto Ana lecionava numa escola pública de uma periferia leopoldense. Ana é autora de três leis de destaque, cujo tema é o enfrentamento à violência contra as mulheres, além de ser militante da causa da educação infantil, em geral posta em segundo plano na política e tão essencial para um mundo melhor que esse. (...) A não resignação das mulheres na política passa também por afirmar a gravidez como uma possibilidade compatível com as tarefas políticas, se esse for o desejo da mulher. Pra que a democracia brasileira se aprofunde é necessário, não apenas enfrentar a hegemonia do capital, que se exerce via financiamento privado e monopólio da mídia. É preciso enfrentar a hegemonia do homem branco heterossexual e socialmente incluído que, não por coincidência, é também o “fenótipo” dos políticos burgueses. É superado o entendimento de que a mulher deve tornar-se igual a um homem, ou subestimar a sua condição feminina, para exercer função de poder. Sabe-se das inúmeras diferenças biológicas e sociais que distinguem fêmeas de machos (fatores biológicos) e mulheres de homens (fatores psicossociais). O feminismo passou a reivindicar a igualdade na diversidade (ou a equidade), o direito de ser o que se é, de a mulher desenvolver as suas potencialidades plenamente e de ter autonomia sobre o próprio corpo, sobre a própria vida (*Página 13*, ed.128, 2014,p.11).

Os trabalhadores rurais e estudantes também foram representados em suas reivindicações nesta mesma edição. Na editoria “Campo”, a bandeira da reforma agrária é o tema do artigo do jornalista Wladimir Pomar, que fez uma análise e cobertura do VI Congresso Nacional do Movimento dos Sem Terra. “Página 13 saúda o VI Congresso Nacional do Movimento Sem Terra e oferece esta contribuição de Wladimir Pomar, escrita a partir da leitura do “programa agrário do MST”, divulgado pela coordenação nacional do movimento” (*Página 13*, ed.128, p. 12). Outros trechos do artigo trazem os mecanismos de identificação do Movimento dos Sem Terra com a política das Esquerdas.

É esse conjunto de mudanças que faz com que, na atualidade, a luta pela terra e pela reforma agrária tenha mudado de natureza. Se as classes populares realizassem, hoje, uma revolução política, ou mesmo elegessem um Congresso com uma maioria de representantes da esquerda, contando com forte apoio social e também do aparato do Estado, incluindo as forças armadas, uma das reformas estruturais a serem efetivadas poderia ser a nacionalização do solo, tanto rural, quanto urbano. Seria possível construir relações sociais de

produção que eliminassem ou reduzissem a exploração, a concentração da propriedade privada, a injustiça e as desigualdades (*Página 13*, ed.128,2014, p.13).

Quanto aos estudantes, a manchete trouxe “Soltar o freio de mão”, com uma bela foto de abertura de jovens, alguns sem camisa e de bermudas, correndo em um campo aberto. O artigo foi escrito por Adrielle Manjabosco, terceira vice-presidente da UNE (União Nacional dos Estudantes), que refletiu sobre o momento político atual e a importância da mobilização e posicionamento da classe estudantil dos estudantes para trazer mudanças. O vínculo das bandeiras de luta deste segmento com as facções de Esquerda também foi reforçado no texto.

A jornada de lutas da Juventude Brasileira é uma atividade propícia para a UNE mobilizar a base estudantil. Organizada em conjunto com as juventudes dos movimentos sociais e partidos de esquerda, a jornada tem como reivindicações principais a reforma política, a democratização da mídia, aprovação dos 10 % do PIB para a educação pública, o combate ao extermínio da juventude negra e a desmilitarização da polícia. Esta jornada precisa avançar em relação às edições passadas, atingindo uma parcela mais ampla de jovens e reverberando em vitórias concretas para a juventude (*Página 13*, ed.128, 2014, p. 9).

Diante destes mecanismos de identificação, a comunicação partidária se reverte em uma blindagem política ao Partido. Por mais que suas ações, enquanto Governo Federal, sejam paradoxais na condução da política econômica e nos seus reflexos junto a estes segmentos, o posicionamento da sigla é construído discursivamente por meio destas publicações, reforçando a identidade de Esquerda e o comprometimento com uma ideologia que favoreça estes mesmos grupos: mulheres, jovens, negros, Sem Terra e tantos outros.

Nas perspectivas de análise que nos propomos, quando fazemos a leitura destes textos e artigos sob a lógica das variáveis Ideológica-prospectiva e Técnico- burocrático, estes estudos confirmam as estratégias de comunicação evidenciadas nestas publicações, no momento em que as duas se entrelaçam no constante fortalecimento entre o passado e o futuro do Partido dos Trabalhadores. Se por um lado, os discursos não deixam morrer a história de origem do Partido dos Trabalhadores e seu berço ideológico; do outro lado, as abordagens temáticas da política reforçam um caminho para o futuro, no qual as tradicionais bandeiras de lutas apontam as trilhas para uma sociedade melhor, mais justa, a partir da concepção ideológica de Esquerda, em que o PT se orgulha de pertencer.

Por mais desgastes políticos que o PT contabiliza ao longo dos últimos anos, com escândalos de corrupção, prisão de seus líderes, manifestações populares contrárias, esta identidade da sigla como um Partido de Esquerda não se rompe. Pelo contrário, o que as análises nos trazem é que o não abandono ao discurso de Esquerda é o escudo para que a legenda enfrente todas as críticas de seus militantes, filiados, grupos de oposição e, principalmente, sustente seu espaço político frente ao contínuo desgaste junto aos movimentos populares e segmentos que sempre avalizaram e legitimaram a representação política do PT.

3.3.3.3 *Teoria e Debates*: um caso singular na comunicação partidária petista

Algumas tendências e diretórios estaduais do Partido dos Trabalhadores editam revistas digitais, mas as mesmas não possuem uma publicação regular, o que quebra a linearidade de construção e de monitoramento da representação pela comunicação partidária, como já mencionamos. As temáticas são escolhidas de acordo com o momento político de interesse destas correntes ou em exaltação a eventos ou episódios específicos, como é o caso das revistas *Linha Direta*, do Diretório Estadual de São Paulo do PT, e *Esquerda Petista*, da tendência Articulação de esquerda, a mesma que edita o *jornal Página 13*.

Ao contrário destas publicações, a revista *Teoria e Debate*, criada em 1987, se destacou na construção da identidade petista, ao longo destes 35 anos de fundação, o que merece um olhar nosso mais atencioso sobre a mesma. Neste período, no final da década de 80, a legenda saía do campo da oposição em determinadas regiões para o da situação, tendo que conviver com os desafios de governar, fazer alianças para manter a governabilidade e implantar seus projetos sociais que consolidavam suas bandeiras de luta.

Neste cenário, nasce a revista *Teoria e Debate* com a proposta de reflexão crítica e de estímulo aos debates sobre temas das facções de Esquerda. A publicação foi criada pelo Diretório Regional do Partido dos Trabalhadores de São Paulo, no entanto, tinha caráter nacional, publicando opiniões das mais diversas fontes. Desde sua fundação, o forte de sua política editorial eram os artigos, que se inserem nas categorizações dos gêneros de jornalismo opinativo e interpretativo, mesclando a informação e a sua interpretação, com textos mais longos e densos. Os artigos produzidos, ao longo das

últimas décadas, por militantes, filiados e intelectuais de Esquerda, sempre deram um tom mais ideológico sob a perspectiva petista de sociedade e de suas bandeiras de lutas. A equipe editorial da revista, hoje na versão digital, reafirma sua descrição e suas propostas: “*Teoria e Debate* não é (e nunca foi) acadêmica ou circunscrita a iniciados, é (e sempre foi) formadora e como tal leva em conta o acúmulo de experiências no PT, o debate de ideias e a existência de tendências de opinião diferenciadas no partido”¹⁶¹. A periodicidade se mantém mensal, desde 1987, passando por alguns ajustes de *layout*, mas mantendo a sua essência política. A revista, nos últimos dez anos, passou a ser editada pela Fundação Perseu Abramo, mas com o mesmo direcionamento às questões nacionais, rendendo-se também ao ambiente *online*.

Diante das profundas mudanças que a internet tem provocado no panorama de publicações, é hora de atualizarmos o projeto *Teoria e Debate*, uma experiência editorial e política bem-sucedida por mais de duas décadas. Atualmente, os caminhos para a circulação da informação, bem como a construção da pauta diária passam pela internet. Os jornais e as revistas dedicam-se à produção de conteúdo para a web, redes sociais, blogs e sites levantam pautas, rastreiam e neutralizam desinformações. Nesse universo também há espaço para formulação, análise, debate e reflexão. Ao oferecer seu conteúdo na internet, *Teoria e Debate* torna-se um instrumento mais acessível, ágil e dinâmico, chegando a seu público de forma mais eficiente. Por isso, agora é mensal (*Teoria e Debate*, 2015).

Para demonstrar o tom político e a importância da revista na institucionalização do PT, ao longo destas últimas décadas, trazemos uma análise sobre as suas primeiras edições. No início a publicação era trimestral, passando a ser bimestral em 2004 e mensal a partir de 2011, como até os dias atuais. O seu primeiro exemplar, em 1987, trouxe como um dos seus artigos de destaque o redigido por José Genoíno, com o título “A transição fardada”. Na abertura do artigo:

A permanência da tutela militar sobre o Estado é presença inevitável entre os mais evidentes do conservadorismo que caracteriza a chamada Nova República. Ela pode ser comprovada facilmente tanto pelo papel dos militares sob o governo Sarney como pelo que vai se delineando no texto da nova Constituição. O fim da ditadura militar, longe de resolver, apenas reciclou a questão militar no Brasil (*Teoria e Debate*, Ed. 01, 1987).

O tom de resistência às forças conservadoras foi um dos principais pontos da narrativa petista para construir o inimigo comum às liberdades políticas e individuais do povo brasileiro. É justamente com esta proposta que a imprensa petista fortalecia seu

¹⁶¹ Disponível em < www.teoriaedebate.org.br > Acesso em: 10 agosto 2015.

ataque aos grupos que representavam à chamada Direita, como os militares e às elites econômicas e sociais, construindo paulatinamente a identidade política do Partido. As chamadas do referido texto de José Genoíno deixavam evidentes que as forças armadas não deveriam ter qualquer função política e nem repressiva.

Em outro artigo desta mesma edição, a atenção foi voltada para a Comissão de Mulheres do PT de São Paulo, que trouxe o título: “A mulher e a discussão de um tema tabu – o aborto”, assinado pelo Comitê de Mulheres de São Paulo, cobrando da sociedade um debate mais democrático sobre o tema. Analisando os dois artigos na mesma edição, observamos a construção da interface entre os assuntos abordados e os enquadramentos que vão fixando o modelo petista de sociedade: a luta por uma sociedade mais democrática, assegurando direitos e liberdades, com ênfase na consolidação dos direitos dos grupos minoritários e dos movimentos sociais. A discussão sobre o aborto reforça esta perspectiva, pela polêmica que sempre acompanhou este debate, envolvendo sempre o enfrentamento aos posicionamentos conservadores que o PT fazia questão de destacar no seio da sociedade para reafirmar sua identidade partidária.

Em 1990, a revista *Teoria e Debate* trouxe um artigo de Apolônio de Carvalho intitulado “Correntes internas do PT - Momento de exclusão” revelando a preocupação do Partido em relação às inúmeras facções que surgiam no interior do PT e a necessidade de consolidar uma identidade política, apesar dos inúmeros pontos de vista divergentes.

Expressão natural dessa nova situação histórica, o PT desfruta, desde o nascimento, de condições privilegiadas: tem audiência ampla e crescente junto às novas correntes operárias, populares e democráticas que emergem da luta contra a ditadura militar. Ao mesmo tempo, acolhe em suas fileiras faixas sensíveis das correntes políticas revolucionárias do período anterior. São componentes nitidamente diferenciados. O PT é assim: em parte, continuidade; em parte, ruptura e inovação. Esses elementos contraditórios vão, desde o início, marcar sua trajetória (*Teoria e Debate*, Ed. 09, 1989).

A partir do nosso recorte de análise, em 2014, a revista publicou regularmente 12 edições. Na edição 120, de janeiro de 2014, a manchete trouxe como tema “Gestão pública em foco”, quando foi questionada a falta de recursos para cumprir com as promessas eleitorais. O artigo foi escrito pelo economista Amir Khair, que já foi ex-secretário de Finanças, da então equipe de governo da Prefeitura de São Paulo, na gestão de Luiza Erundina, quando ainda ela era membro do Partido. O texto mostrou os problemas e possíveis soluções na administração pública dos recursos de prefeituras, estados e Governo Federal, mas trouxe uma visão panorâmica que envolveu a

representatividade dos diversos partidos. A sigla PT, como de outros partidos, não foi mencionada em nenhum momento. Mas, se analisarmos o conteúdo do artigo percebemos um silenciamento sobre a responsabilidade na gestão e no repasse via Governo Federal, sob a gestão petista, na distribuição de recursos para estados e municípios e, principalmente, na utilização destes mesmos recursos para promover obras básicas em setores prioritários como transporte, saúde, educação etc. Ou seja, o assunto foi importante a ser pautado pela revista, mas trouxe uma isenção, blindando o PT de responsabilidade na gestão destes recursos.

Quando cobrados pela ausência de resultados costumam se esquivar colocando a culpa na falta de recursos. Prefeitos acusam o governo federal e estadual e os governadores, o governo federal, de não transferirem os recursos de que necessitariam. É sempre a mesma história com personagens diversos em todos os partidos. Será que vale essa desculpa? Às vezes sim. Mas será que parte dos recursos não pode advir da boa gestão das receitas (combate à sonegação) e despesas (pessoal e contratos com preços superfaturados) sob responsabilidade direta do governante? Não só pode vir daí, com não faltam exemplos de iniciativas exitosas na administração pública (*Teoria e Debate*, Ed. 120, 2014).

Nesta mesma edição, outro artigo que reforçou a construção da representação política do Partido dos Trabalhadores, de forma mais evidenciada, foi o texto com o título “Quem tem medo do rolezinho?”. Relembrando, a polêmica do rolezinho colocou em debate na sociedade a discriminação aos jovens da periferia que se juntavam em grupos para irem aos *shoppings centers* das grandes cidades, o que causou um reboiço de alguns clientes que associavam a ideia de arrastão, de roubo e de violência. O artigo foi escrito por Gabriel Medina, coordenador de Juventude da Secretaria de Direitos Humanos e Cidadania da Prefeitura de São Paulo, administrada pelo PT. No texto ficou evidenciado como o Partido se apropriou das vozes deste segmento marginalizado, defendendo seus direitos, e, conseqüentemente, reforçou sua representação política, na medida em que toma a fala destes menores para reivindicar seus espaços na sociedade.

Esse fenômeno é reflexo de onze anos de melhoria social, com aumento do poder de consumo das classes populares. A ascensão social de 40 milhões de brasileiros gerou uma demanda por mais direitos, reconhecimento e também mais e mais produtos. A juventude de periferia, em sua maioria negra, historicamente não teve acesso a direitos que marcam esse período da vida. Foi jogada ao mercado de trabalho informal, ao trabalho doméstico e cuidado com a reprodução social (quando mulheres), falta de acesso à educação e a criminalização constante de seu encontro nas ruas, praças e parques. Tinha responsabilidade e deveres de adulto, mas nunca gozou de respeito e reconhecimento social. Não lhe foi permitido o direito ao tempo livre, a espaços de cultura, lazer e esporte que pudessem fomentar um convívio social

e ao exercício de sua sexualidade. Os rolezinhos podem, sim, ser considerados protesto de vozes que foram caladas e de jovens que tiveram seus direitos cerceados, como o direito à circulação na cidade (lembrem das revoltas de junho), ao espaço urbano que foi dominado pela especulação imobiliária e por ações voltadas a garantir a segurança e convivência das elites. (*Teoria e Debate*, Ed.120, 2014).

Na edição de abril do mesmo ano, nº 123, o gancho da revista foi os 50 anos do Golpe Militar. O tema foi tratado com o artigo redigido pela senadora do PT/ES, Ana Rita, também presidenta da Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa do Senado. No texto, o reforço ao posicionamento de Esquerda contra os militares se fez presente em cada um dos parágrafos. O título trouxe “Ampliar a democracia exige pôr fim aos legados da ditadura”. A defesa dos mais pobres e menos assistidos pelo Estado mostrou-se como base para reflexão sobre as consequências do regime militar na opressão destes segmentos e como obstáculo à promoção dos direitos humanos, que repercute até os dias atuais.

A face autoritária do Estado sempre foi escancarada aos mais pobres, especialmente os negros, historicamente alvos prioritários da tortura. Esta sempre esteve presente na atividade das polícias brasileiras, cujo método usual de interrogar presos comuns era – e absurdamente ainda o é em muitos locais – o espancamento. Não é demais lembrar que a história do Brasil se constituiu a partir da tortura, uma vez que tivemos um dos mais longos processos de escravidão, perdurados por mais de trezentos anos, quando o negro era considerado mercadoria e objeto das mais terríveis práticas de violência. Essa conformação trouxe implicações profundas ao imaginário social, a exemplo da naturalização da violência, fundamentada no princípio de que é permitido todo tipo de crueldade com aquelas pessoas que não são consideradas humanas. No Estado Novo e na ditadura militar, integrantes da classe média também passaram a ser alvo desse tipo de crime, se considerados subversivos. Quando presos políticos, tornaram-se as principais vítimas. As denúncias da prática de tortura por agentes do Estado contra militantes políticos contrários ao regime levaram os setores democráticos da sociedade a se mobilizarem contra ela. Mas ainda hoje é amplamente utilizada nas delegacias e nos presídios. A violência policial, por exemplo, sempre acompanhou o cotidiano dos moradores das periferias das grandes cidades. No entanto, o debate sobre a necessidade de desmilitarizar os aparatos policiais ganha força exatamente quando essa violência chega ao “asfalto” e se volta para filhos da classe média, atinge setores juvenis que acabam sendo direta ou indiretamente vítimas do uso desproporcional da força em manifestações de rua, como as que o Brasil vivenciou em junho de 2013 (*Teoria e Debate*, Ed. 123, 2014).

Observamos que o espaço dado aos próprios militantes e aos representantes do Partido nestas publicações reforçam, de forma indireta, o diálogo do Partido dos Trabalhadores com sua base partidária, ou seja, com jovens, negros, mulheres, sindicalistas e tantos outros segmentos que compõem seus públicos-alvo.

Em outra edição, neste mesmo ano, nº 128, a revista trouxe o artigo “USP, UNEP e UNICAMP em crise?” redigido por Everaldo Andrade, professor do Departamento de

História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, sobre a crise nas universidades federais e estaduais paulistas que afeta estudantes, docentes e funcionários. O texto enfatizou a reflexão sobre a importância destes segmentos se mobilizarem em defesa das universidades públicas, reforçando o compromisso do Partido dos Trabalhadores com o setor. Mesmo que aparentemente o artigo não tenha sido redigido por um representante expresso do PT, como um deputado, um senador ou um diretor da sigla, o espaço na revista já demonstrou como a legenda assume como porta-voz destas categorias. Percebemos que a ideologia de Esquerda foi expressa por um texto de chamamento e de mobilização de segmentos populares na defesa dos patrimônios públicos, como as universidades.

Há caminhos para sair do impasse e da crise. A luta imediata se concentra na vitória da greve de docentes, funcionários e estudantes que unem os setores mais mobilizados. A moção aprovada pelo recente Encontro Estadual do PT destaca a necessidade de abertura de negociações, aumento real e reposição da inflação nos salários e maior dotação orçamentária. Isso significa concretamente, como defendem os sindicatos, buscar um aporte emergencial de 0,7% aos atuais 9,57% da quota-parte do estado (QPE) do ICMS para as três universidades fazerem frente à expansão realizada, além de prever para 2016 pelo menos 10% do ICMS. É preciso ainda aprofundar a democratização da vida universitária como forma de combater os desmandos autoritários e a pouca transparência da gestão financeira dos dirigentes. Com os trabalhadores (docentes e funcionários) e estudantes organizados, com apoio da população, pode-se abrir caminho para defender as universidades que são hoje patrimônio de todo o povo de São Paulo e do país (*Teoria e Debate*, Ed. 128, 2014.)

A função claramente partidária se mostrou na edição de nº 130, de novembro de 2014, após a reeleição de Dilma Rousseff. A manchete trouxe “A vitória de Dilma e os desafios da estrela”, fazendo uma alusão ao símbolo do Partido. O artigo foi assinado pelo professor de Direito da Universidade Federal do Ceará (UFC), Newton de Menezes Albuquerque, mantendo a mesma estratégia dos anos áureos de fundação do Partido na década de 80, que é a utilização de intelectuais de Esquerda para reforçar o posicionamento e a institucionalização da legenda na sociedade. Como já afirmamos no corpo deste trabalho, a credibilidade nas reflexões e argumentações feitas por um intelectual reforçam a identidade petista e a legitimidade dos seus compromissos programáticos. O texto foi muito claro sobre os desgastes que o PT enfrenta, não só em sua base partidária, mas como consequência do enfrentamento às forças conservadoras da sociedade, o famoso inimigo comum da população. Alguns trechos evidenciam estas prerrogativas.

Tornando-nos um partido mais velho, burocratizado, replicador das lealdades hierárquicas da sociedade brasileira que pretendemos transformar, o que, se por um lado, é “natural”, pois nascemos e nos desenvolvemos no seio dela, por outro, é revelador da acomodação conservadora, do afastamento de nossas bases e propósitos iniciais. (...) O mérito dos governos Lula e Dilma de reabrirem um novo ciclo de desenvolvimento do país, sintonizado com suas energias e forças internas, com ênfase no crescimento com distribuição de renda e poder, é inegável, alterando positivamente as condições de vida populares, em especial dos mais pobres – além do reposicionamento externo do Brasil, da retomada do planejamento, da indução dos processos econômicos, da valorização dos direitos sociais, bem como das prerrogativas das minorias, das mulheres, dos negros, dos homossexuais. (...) A derrota de Aécio, do bloco liberal-conservador que reúne PSDB, DEM, PPS, parte do PSB, e especialmente a mídia empresarial, oligopólica, demonstra disposição para não só nos enfrentar, como sempre fizeram, mas para nos derrotar. Para isso, não titubearão em usar todo o arsenal bélico a seu dispor, desde a rede de boatos, passando pelo fait divers prosaicos de uma versão não menos prosaica do moralismo de veneta sobre os “acontecimentos”, até a leitura desfavorável da “fortuna” da economia, ao apresentar o governo como a expressão mais categórica da irresponsabilidade nos gastos, na majoração dos tributos e no constrangimento dos “indefesos” empresários, presumidos “virtuosos” da produção e do crescimento do país, apesar de tudo... Crise econômica internacional, que, sem dúvida, restringe nossa margem de manobra, estreitando as iniciativas até hoje adotadas de “comer pelas beiradas”, evitando colisões com o capital e seus apetites pantagruélicos de acumulação (*Teoria e Debates*, Ed. 130, 2014).

Quando afirmamos que a revista *Teoria e Debate* é um caso singular na comunicação partidária do Partido dos Trabalhadores não é apenas pelo seu vínculo como uma publicação da Fundação Perseu Abramo, criada pela legenda, mas com uma linha editorial não voltada diretamente para instâncias partidárias, “(...) com enfoque na reflexão e no debate de temas pertinentes à esquerda brasileira e internacional, assim como polêmicas em economia, sociedade e cultura, a revista manteve como princípio básico a pluralidade de opiniões desde o primeiro número”¹⁶². No entanto, o tom editorial reflete uma inserção nos debates políticos factuais que fazem a apologia dos posicionamentos políticos do PT, bem como reforça os laços identitários com suas bases partidárias e eleitorais, principalmente, com os segmentos-chave como trabalhadores, mulheres, sindicalistas, homossexuais, negros e outras minorias. O estímulo à mobilização e à participação popular funciona como um dispositivo para a institucionalização do PT na sociedade. Quanto mais a legenda reforça a necessidade de participação popular mais se legitima como um porta-voz desta população e destes grupos sociais que diz representar, aumentando a sua força e a representatividade política.

No próximo capítulo, buscaremos refletir como se processa a representação política do Partido dos Trabalhadores, tendo a comunicação partidária como eixo deste

¹⁶² Disponível em <http://www.teoriaedebate.org.br/a-revista> Acesso em: 18 agosto 2015.

debate. Para isso, nos propomos a uma revisão de literatura sobre o assunto para demonstrar como a mídia tem um papel importante no alargamento do conceito de representação política, nos últimos anos. Assim, instituições não eleitorais e grupos organizados da sociedade passaram utilizar a comunicação para consolidar identificações e afinidades com seus públicos, reconfigurando, de forma paulatina, os tradicionais debates sobre delegação e autorização, que sempre nortearam as discussões sobre representação política.

Nesta perspectiva, nosso argumento é que Partido dos Trabalhadores se apropria desta nova configuração para atrair novos adeptos, simpatizantes, militantes e assegurar a sua maximização eleitoral. Sustentamos que, no atual contexto político, a emoção, a subjetividade, a confiança e a credibilidade são construídas e monitoradas por elaboradas políticas de comunicação do Partido. Tais estratégias de comunicação se revelam no plano discursivo, o que amplia, modifica e transforma a ideia que tínhamos sobre representação política.

4 MIDIOREPRESENTAÇÃO: A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA REPRESENTAÇÃO POLÍTICA DO PT

A proposta deste capítulo é fazer uma revisão teórica do conceito de representação política para refletir sobre como a inserção da mídia e das inovações tecnológicas no jogo político reconfigura a relação entre representantes e representados, fazendo com que os partidos políticos tenham que buscar novas formas de interação com seus públicos. Neste contexto, a comunicação partidária aparece como um importante dispositivo para estreitar o relacionamento das legendas com suas bases partidárias, cada vez mais heterogêneas.

Assim, o objetivo é estabelecer uma conexão entre comunicação partidária, representação política e os grandes conglomerados de comunicação. Pretendemos apontar como se articula a comunicação produzida pelo Partido dos Trabalhadores na construção e no monitoramento de sua representação política, no contexto político atual, apresentando o conceito de “midiorepresentação”, uma proposta de formulação teórica no campo da comunicação partidária. Busca-se o entendimento da complexa realidade política, que se configura nos dias atuais, com o deslocamento de parte das discussões sobre representação política para o campo midiático. Desta forma, iremos propor categorias sobre estratégias de comunicação, que poderão ampliar os estudos e reflexões sobre tema. As análises sobre o sistema de mídias cruzadas do PT, desenvolvidas no capítulo anterior, nos servirão de subsídios para formular estas questões.

Na última década, vários estudos contemplaram uma revisão do conceito de representação política. A maioria destes trabalhos trouxe questionamentos sobre a dialética entre as teorias normativas e as práticas nas sociedades contemporâneas, que vêm se mostrando cada vez mais complexas e fragmentadas, criando sempre novas demandas, que colocam em xeque a legitimidade dos representantes (YOUNG, 2002; URBINATI, 2004, 2006; AVRITZER, 2007). Em um momento em que o Estado dá sinais claros de deterioração na sua relação com a sociedade, grupos organizados desenham novos modelos de representações políticas não eleitorais, acirrando a disputa com as instituições, que, tradicionalmente, eram referências formais dos governos representativos, com ênfase no processo eleitoral, como os partidos políticos (FABRINO, 2011; ALMEIDA, 2011).

A deterioração do Estado com a sociedade vem sendo evidenciada por uma série de novas situações que estamos vivenciando nos dias atuais, como a onda apartidária dos cidadãos, o número crescente de abstenção eleitoral, a apatia política e muitas outras

(GOMES, 2011; MIGUEL, 2010; CHADWUIK, 2006). E este descrédito em relação à política impacta sobremaneira também a relação entre os partidos políticos com seus públicos.

Esta discussão teórica vem sendo realizada, desde então, no meio acadêmico, o que traz para nossos estudos um olhar diferenciado sobre como os partidos lidam com esta nova realidade. Todavia, como veremos a seguir, o eixo destes debates passa pela ideia de processo, de continuidade, de reciprocidade, de algo inacabado e sempre em construção. Ou seja, a representação política mostra-se de forma clara que não se esgota mais no processo eleitoral, como vocalizavam antigas teorias, como a de Hobbes em 1651, que viam o consentimento prévio dos cidadãos dado nas urnas como base para que, os representantes agissem em nome dos representados (LIMA JUNIOR, 1997).

Atualmente, a ideia da interação é fundamental para legitimar a representação política. O estabelecimento de novas formas de diálogos entre representantes e representados supõe a participação popular em novas instâncias deliberativas e o incremento de mecanismos de comunicação para que a interação entre as partes venha a ser construída de forma paulatina, seja para cobranças, seja para afinar os discursos entre as partes, seja para definir políticas públicas. Assim, a participação deixa de ser um paradoxo à noção de representação, pois ela se faz necessária para o funcionamento desta engrenagem política na época atual. Estes estudos revelam o alargamento do conceito de representação política é resultado da evolução do próprio processo de democratização, respaldado na participação popular (FABRINO, 2011; YOUNG, 2006; ALMEIDA, 2011), e têm os meios de comunicação e a opinião pública como principais condutores dos fenômenos sociais e políticos.

Tal cenário nos possibilita uma releitura sobre este tipo de representação política, que é atravessada pelos meios de comunicação, sejam os massivos comerciais - representados pelos grandes conglomerados de comunicação-, sejam os canais privados dos partidos políticos e de outras instituições, que constroem suas perspectivas singulares sobre a realidade social, política e econômica, de acordo com os vieses que lhes interessam e lhes beneficiem. É o caso do sistema de mídias cruzadas, do Partido dos Trabalhadores. Como demonstramos no decorrer deste trabalho, por meio de um processo da sinergia entre os diversos canais de comunicação que mobiliza, a sigla configura o seu fazer política em moldes que legitimam a sua representação política junto aos segmentos que diz representar.

Pela rapidez com que os cenários políticos são construídos e desconstruídos pela lógica da instantaneidade midiática, a representação política do Partido dos Trabalhadores, segue uma dinâmica planejada. Este dinamismo na interlocução com a sociedade exige técnicas de gestão da informação política, conduzidas por políticas de comunicação bem elaboradas para que a legenda consiga lidar com a contingência política atual, sempre buscando opinião pública favorável e legitimidade de seus atos, projetos, posicionamentos e discursos.

É bom lembrar que esta perspectiva relacional entre o PT e a sociedade tem uma aderência aos seus discursos de incentivo à participação popular, que permitem a manifestação da pluralidade democrática, com todas as suas divergências e as suas peculiaridades, desde sua fundação em 1980. Com isso, o PT consegue reforçar sua representação política, na medida em que estimula esta participação de diversos segmentos por meio de seus canais de comunicação, dando-lhes a potencialização de suas vozes no contexto político. E, ao mesmo tempo, consegue se alimentar e se fortalecer politicamente com estas estratégias.

As mídias sociais do PT estimulam a interatividade com comentários, críticas e análises dos seus seguidores, replicando mensagens; a *Agência PT de Notícias* mantém um circuito informativo constante produzido pelas inúmeras secretarias setoriais com suas temáticas específicas, direcionados ao debate dos seus respectivos públicos. Além disso, os jornais de tendências - apesar das disputas quanto à hegemonia de alguns grupos em detrimento de outros dentro do Partido e críticas quanto à institucionalização excessiva de algumas instâncias de comunicação da legenda -, conseguem criar laços de pertencimento e identificação para determinados públicos que compõem a base partidária do PT. Mesmo com a perspectiva de que muitos cidadãos não têm acesso ou interesse político para consumir estes produtos de comunicação dos canais privados do Partido, entendemos que os mesmos acabam sendo atingidos por uma opinião pública favorável dos grupos e movimentos sociais que participam ou se identificam, que são vinculados à legenda, tendo a comunicação partidária como base desta construção da representatividade política.

Neste contexto, tais recentes discussões sobre representação política não eleitoral focam na perspectiva relacional entre representantes e representados, mas não privilegiam as estratégias de comunicação neste novo paradigma e muito menos o papel dos partidos políticos neste contexto. Esta lacuna é que nos faz questionar a importância da comunicação partidária dentro da nova conjuntura, apontando perspectivas e limites para

que estes canais privados, mantido pelo Partido dos Trabalhadores, possam dar conta deste processo dinâmico de representação política.

4.1 A evolução dos conceitos de representação política

As discussões clássicas sobre a teoria da representação são associadas a Thomas Hobbes com a ideia de contrato social, pactos e acordos entre governantes e governados, o que trouxe para os debates sobre representação política as questões sobre autorização e delegação como fatores principais. Com isso, o representante se tornaria livre para agir e decidir da forma que quisesse, pois o pacto ou acordo social o legitimava para quaisquer ações (LIMA JUNIOR, 1997).

Edmund Burke defendia que um governo efetivo era representativo por natureza, por isso não era necessário nenhum tipo de autorização por parte dos representados. Neste sentido surge a noção de representação virtual: “é aquela em que há comunhão de interesses e empatia de sentimentos e desejos entre aqueles que atuam em nome de quaisquer pessoas e as pessoas em nome das quais eles atuam – embora os primeiros (fiduciários) não tenham sido, de fato, escolhidos pelos segundos” (BURKE apud LAVALLE et. al., 2006, p.89).

Em ambos os casos, a importância dada ao povo neste processo de governança e decisões era inexistente. Foi com Pitkin (1967) que começa a se esboçar uma nova concepção de representação política, reforçando a necessidade de contextualizar tal conceito com o desenvolvimento histórico das instituições, a interpretação sobre o papel das mesmas na sociedade e o próprio desenvolvimento etimológico da palavra. O livro de Hanna Pitkin, *The Concept of Representation*, publicado em 1967, nos Estados Unidos, é considerado um marco teórico nestes debates, revelando, na época, uma visão inovadora da representação política como uma atividade social, fugindo da noção ortodoxa até então empregada para designar a representação.

Desde a obra *Leviathan*, de Hobbes, em 1651, quando foi aplicada a primeira ideia de representação na teoria política, no sentido da agência legal, autorização de alguém para agir por outro, o termo foi sofrendo atualizações pelos teóricos, passando pelas revoluções democráticas do final do século XVIII e pelas mutações políticas institucionais do século XX.

(...) o sufrágio, a divisão em distritos e proporcionalidade, os partidos políticos e os interesses e políticas, a relação entre as funções legislativas e executivas.

Estas lutas políticas precipitaram um corpo considerável da literatura, sistematizada de tempos em tempos, enriquecida e redirecionada pela teoria política. Desse material colossal, apenas duas questões conceituais inter-relacionadas podem ser discutidas até aqui: a “polêmica sobre o mandato e a independência” e a relação entre a representação e democracia. (PITIKIN, 1967, p.67).

Piktin (1967) categoriza a representação política em representação formalista, descritiva, simbólica e substantiva. A primeira enfatiza a noção de representação sob duas dimensões: por autorização prévia e por responsividade, ideias estas defendidas inicialmente por Hobbes e pelo modelo liberal, respectivamente. Já a segunda, dá ênfase à relação entre representantes e representados, como se o primeiro espelhasse por meio das semelhanças o segundo. No terceiro caso, leva em conta o significado que o representante tem para aqueles que estão sendo representados. E, finalmente, a representação substantiva refere-se à substância do que é feito, ou seja, são as atividades dos representantes, as ações realizadas em nome e no interesse dos representados, é que são avaliadas.

Todos esses modelos apontam que a representação política ultrapassa o cenário eleitoral para a legitimação do exercício do poder por determinados grupos e indivíduos. Nesta perspectiva, desde a década de 1960, a concepção de representação política já trazia consigo uma exigência de legitimação construída através de processos de identificação entre os representados com seus representantes, o que exigia medidas eficazes para que ocorressem estes sentimentos de pertencimento dos cidadãos a determinados grupos e não a outros, com demandas comuns, discursos comuns, percepções comuns.

Em meados de 90, Bernard Manin trouxe contribuições importantes para o tema da representação, fazendo uma análise da evolução das democracias representativas, buscando um denominador comum entre elas ao longo de suas histórias no que se refere à eleição dos representantes pelos governados, à independência parcial dos representantes, à liberdade de opinião pública e às decisões políticas tomadas após os debates. Sua principal crítica recai sobre o processo de seleção dos governantes pelas eleições, o que ele considera um arranjo aristocrático das elites. Manin (1995) trouxe com sua teoria o debate sobre polêmica de que os meios de comunicação estariam substituindo os partidos políticos na mediação entre representantes e representados, reforçando a importância da liberdade da opinião pública neste processo. Com o autor, é reforçada a chamada democracia da audiência, na qual os líderes políticos tinham um apelo maior do que as ideologias dos seus respectivos partidos.

(...) Em primeiro lugar, os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação: os candidatos comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede partidária. A era dos ativistas, burocratas de partido ou “chefes políticos” já acabou. Por outro lado, a televisão realça e confere uma intensidade especial à personalidade dos candidatos. (...) o que estamos assistindo hoje em dia não é a um abandono dos princípios do governo representativo, mas a uma mudança do tipo de elite selecionada: uma nova elite está tomando o lugar dos ativistas e líderes de partido. A democracia de público é o reinado do “comunicador”. O segundo fator determinante da situação atual são as novas condições em que os eleitos exercem o poder. Reagindo a estas mudanças, os candidatos e partidos são ênfase à individualidade dos políticos em detrimento das plataformas políticas (MANIN, 1995, p.22-23).

Com as transformações profundas na sociedade, a ênfase recai sobre uma intensa fragmentação dos segmentos sociais e de suas novas bandeiras de lutas, que se impõem no cenário político, embaralhando ainda mais a concepção de representação política. As bases que sustentaram os partidos políticos e suas representatividades começaram a perder espaço nesta luta simbólica, deixando de ser tão homogêneas e com demandas comuns. Com isso, os partidos políticos enfraqueceram nos seus posicionamentos ideológicos, uma vez que tinham como suporte principal as classes sociais para definições de suas representações políticas, repercutindo nos modelos de sistema político que defendiam (CHADWICK, 2006). Entram em cena, as organizações da sociedade civil e formas não eleitorais de representação, buscando potencializar as vozes de determinados segmentos, até então excluídos do processo político e da tomada de decisões, exigindo, com isso, que suas demandas fossem incorporadas nos debates e assegurassem novos direitos sociais e políticos. Neste contexto, a mídia começa a reforçar seu papel crucial na visibilidade e na vocalização das demandas destes novos grupos e suas lutas por direitos na sociedade.

Young (2000), no seu livro *Inclusion and democracy*, contribui para este debate com uma nova abordagem sobre representação, tendo como foco principal o conceito de “perspectivas sociais”, visando, principalmente, os chamados grupos minoritários que aparecem com mais força no cenário político, como mulheres, negros, homossexuais e outros. Por esta ótica, cada um dos novos segmentos que irrompem no tecido social a partir da década de 90, fruto dos novos tempos, têm perspectivas diferenciadas em relação a algumas temáticas, que são necessárias serem incorporadas nas discussões políticas dos regimes democráticos atuais. Com isso, os processos midiáticos reaparecem como mecanismos de visibilidade das demandas destes novos segmentos. Young (2006) aproximou suas análises de uma visão deliberacionista da democracia e da representação

política, tentando abarcar a inclusão social destes novos grupos, pois, segundo a autora, a multiplicidade dos pontos de vistas ampliaria a noção de realidade e contribuiria para o processo democrático.

Outra pesquisadora que acrescenta novos elementos à discussão sobre representação política, com vínculos com a opinião pública e com a mídia é a italiana Nadia Urbinati. No seu trabalho *Representative Democracy: principles and genealogy* publicado em 2002, Urbinati (2002) defende a representação política como fundamental para o funcionamento da democracia, baseada no discurso público que valoriza a política democrática, potencializando as vozes dos cidadãos em todo o processo político, não só na escolha dos seus representantes. Nesta perspectiva, Urbinati (2002) considera a representação política vinculada ao estímulo à participação política e à expressão da vontade popular, transformando-se, assim, em uma forma de organização política.

Para Urbinati (2002), a representação política amplia a noção de participação, na medida em que considera que um caráter deliberativo permite uma constante recriação e aperfeiçoamento do que entendemos por democracia. A autora inclui nesta discussão a noção de *advocacy*, como uma vontade superior e apaixonada às causas e às demandas dos seus constituintes com certa autonomia de julgamento, reforçando a importância da representação política como mola propulsora dos regimes democráticos. Urbinati (2002) faz uma defesa dos *expertises*, que seriam porta vozes aprimorados dos seus representantes.

Em outros estudos, Urbinati (2006) reforça que a representação é cada vez mais entendida como um fator intrínseco para a constituição da opinião pública por meio de seu papel reflexivo (deliberação) bem como essencial para definição de vias de influência do Estado (URBINATI, 2006, p.2). Nesta perspectiva, surgem emergentes formas não eleitorais de representação, uma vez que na época atual o mundo está preenchido por atores extraterritoriais, que interferem em todo o processo de representação, como movimentos sociais transnacionais, dentre outros. A autora ressalta que o desenvolvimento das sociedades contemporâneas afetadas pelo mercado, tecnologia e vasto volume de informações fez com que a ideia de representação chegasse a um ponto de ruptura. A ideia do Estado representando povos é parcial, e, serve, atualmente, apenas para algumas questões. Urbinati (2006) enfatiza que os discursos que fornecem razões de legitimidade são pluralizados e cada vez mais públicos, e, mesmo que a representação eleitoral continue a ser a referência para o poder do Estado, hoje em dia os espaços para

reivindicações de representações rompem seus limites e se tornam mais abertos e segmentados por temas e novos sujeitos.

Nestas discussões, a comunicação vai conquistando um espaço de destaque, mesmo que de forma subliminar. As instituições representativas passaram por mudanças importantes que forçaram a inclusão de novos discursos em uma esfera política marcada pelo pluralismo e pela diversidade, como os agentes que se auto-autorizam, como indivíduos isolados¹⁶³ e/ou até entidades como ONGs, fundações, grupos de interesses que mantêm uma participação ativa em fóruns deliberativos, painéis, conferências temáticas ou simplesmente utilizam a mídia para propagar suas bandeiras de lutas específicas.

Nesta revisão histórica, o objetivo não foi discutir detalhes sobre estas teorias e suas funcionalidades na prática política contemporânea, mas trazer para os debates a inserção da mídia e, conseqüentemente, da opinião pública, na reconfiguração do conceito de representação política, o que traz para os debates o papel dos partidos políticos, enquanto instâncias formais de representação, nesta nova realidade. É através da visibilidade midiática, da potencialização da opinião pública e das transformações impactadas pela centralidade da mídia nos processos sociais, econômicos e políticos, que estas discussões ganham força, fazendo com que os significados de representação política passem por novas leituras e por perspectivas relacionais. Percebemos, com isso, o papel cada vez mais ativo e presente da comunicação nestes processos de lutas simbólicas e de construção de sentidos, que se dão através dos espaços midiáticos.

4.2 PT, representação política e abertura democrática

As abordagens neste capítulo sobre a reconfiguração do conceito de representação política nos levam a refletir sobre as singularidades do sistema político brasileiro na organização da sociedade, com ênfase nos partidos de oposição e movimentos populares contra a ditadura militar, a partir de 1970. Neste período, começa a ser reconfigurada esta relação entre representantes e representados, colocando em destaque a presença do Partido dos Trabalhadores pelo seu modo de organização e de estrutura, baseados no estímulo à participação política e à pluralidade discursiva.

¹⁶³ O vocalista da banda U2, Bono Vox, é um exemplo de como indivíduos utilizam sua visibilidade midiática para promover campanhas de cunho social e político. Em 2002, por exemplo, o artista fundou uma ONG chamada DATA, que significa Debt, AIDS, Trade África, com o objetivo de pressionar o governo das nações mais desenvolvidas a fazer sua parte na luta contra a pobreza extrema na África.

De acordo com Almeida (2011), o modelo de representação política que temos nos dias de hoje traz consigo reflexos do autoritarismo do Estado Novo e da ditadura militar pós 64, e, foi somente a partir da década de 1970 que o processo de abertura democrática começou a dar seus primeiros sinais, impactando instituições tradicionais que mediavam a relação entre o Estado e a sociedade civil. A autora enfatiza que as eleições de 1974 foram emblemáticas na rejeição ao regime militar, quando a oposição ganhou nas eleições majoritárias em 16 estados, elegeu 16 dos 22 senadores e 160 dos 364 deputados, todavia, lembra que a chamada abertura democrática foi um “projeto”¹⁶⁴ do governo militar, distinguindo-se assim do “processo” de abertura. Tal momento político, ocorrido entre 1974 a 1988, significou o reestabelecimento da competição eleitoral e o emergir de associações voluntárias e independentes.

Gohn (2000) esclarece que a partir de 1974, os movimentos sociais começaram a se articular, tendo como destaque, as Comunidades Eclesiais de Base, que deram origem aos movimentos temáticos específicos como ações coletivas dos moradores de favelas pela luta por seus direitos de ocupação de terra; por transportes; por saúde nos centros e nos postos comunitários; por vagas nas escolas; dentre outros, o que serviu de base de apoio às greves que se espalharam pelo país em 1978-1979. É bom lembrar que foram estas greves que deram origem ao chamado Novo Sindicalismo, o berço para a fundação do Partido dos Trabalhadores (KECK, 2000). Este movimento foi deflagrado no ABC paulista, o que endossou posições políticas e ideológicas e o despertar da sociedade civil.

Nesta época, o conceito de sociedade civil passou a ser empregado no contexto político como referência à mobilização contra o regime militar e às lutas das forças de Esquerda para a construção de um regime mais democrático, com políticas públicas que atendessem aos variados setores da população. Este estímulo à participação foi também legitimado por discussões oriundas do cenário internacional, tendo como força motriz o aperfeiçoamento democrático em outros países, com ênfase nas lutas por direitos civis, políticos e sociais.

A redemocratização levou a uma série de mudanças na esfera política e societal responsáveis por alterar a forma de vinculação entre Estado e sociedade no Brasil. Entre elas destacam-se três direções do ponto de vista institucional. A primeira está relacionada com a representação eleitoral e com as questões centrais da representação liberal e da cidadania atrelada aos direitos civis, políticos e sociais. A segunda e terceira referem-se a espaços de expressão e

¹⁶⁴ Este projeto dos militares era considerado uma saída porque o clima de violência, repressão aos diversos setores da sociedade e a ausência de liberdades civis e públicas levariam o país a uma situação insustentável do ponto de vista da manutenção do regime de força que caracterizava a ditadura militar (ALMEIDA, 2011, p. 244).

representação da sociedade. Uma voltada para os espaços pluralistas de representação de interesses, como sindicatos e organizações de trabalhadores e patrões. E, por último, outra organizada fora da órbita da competição de grupos e interesses, a qual introduz a pluralidade nas formas de relação entre Estado e sociedade, a partir de diferentes arranjos formais e informais (ALMEIDA, 2011, p. 245).

Estas profundas transformações também afetaram a competição eleitoral, deixando de ser definida entre as elites políticas, na medida em que emergiu uma pluralização de novas forças, incluindo a volta à legalidade dos partidos comunistas em 1985 (PC e PCdoB). Almeida (2011) enfatiza que a história de fundação do Partido dos Trabalhadores, com uma base popular e operária, foi importante para as mudanças institucionais não apenas em nível partidário, mas ampliando os debates de temas e as formas de se fazer representar.

(...) a estrutura da administração política do Estado brasileiro passou igualmente por uma reforma, a qual buscou a racionalização e maior eficiência do serviço público. Interessante notar que a representação política não se restringiu ao universalismo de procedimentos da racionalidade burocrática e ao pluralismo de grupos com recursos de poder e organizativos. A construção da legitimidade democrática extrapolou o momento eleitoral e a interferência de grupos, haja vista a necessidade de um enraizamento social por meio de arenas de negociação com a sociedade civil, a fim de diminuir o déficit democrático e de *accountability*. Desse modo, o período democrático inaugura um momento na história do país de coexistência de lógicas de legitimidade democrática, em que os componentes elitista e autoritário perdem centralidade. Esse aspecto direciona para a terceira transformação na representação política, com foco nas inovações da sociedade civil. A implementação de novos sistemas de gestão veio acompanhada de uma mudança em relação ao papel da sociedade civil, que deixa de ter como eixo estruturante a ideia de autonomia, muito presente na sua agenda de luta contra o regime autoritário, passando a atuar para o leque de programas sociais institucionalizados (ALMEIDA, 2011, p.248).

Almeida (2011) esclarece que tais novas práticas participativas e representativas passaram a unir formas tradicionais como o referendo e o plebiscito, até algumas menos conhecidas, como as conferências de políticas públicas, audiências públicas, conselhos, comitês, ouvidorias, mesas de negociação e de diálogo, além de iniciativas inovadoras como os programas de orçamentos participativos. Com isso, a participação da sociedade civil nos processos decisórios de formulação de políticas públicas e na organização do Estado “consubstanciou-se com a Constituição de 1988, a qual declara (...) que todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente” (ALMEIDA, 2011, p. 249).

4.3 A representação política e as novas esferas de interação comunicativa

A ampliação da presença da sociedade civil nas discussões e nas definições das políticas públicas e, conseqüentemente, o crescimento das instituições participativas são fenômenos importantes que delineiam uma nova fase democrática no país (AVRITZER, 2007). O Partido dos Trabalhadores têm um ônus na concretude desta nova realidade, na medida em que o seu fazer política privilegiou sempre esta participação da sociedade civil, tanto nos debates como na formulação de políticas e tomadas de decisão dos seus governos, o que imprimiu uma nova lógica à discussão sobre representação política. É bom lembrar o exemplo do projeto de Orçamento participativo como marco importante da participação popular nos governos petistas.

A história do PT é interessante de ser destacada porque a formação de base do partido, principalmente classe operária e popular, contribuiu para o seu apoio a mudanças institucionais em outras esferas, que não apenas a partidária, ajudando também a ampliar os temas a serem abarcados e as formas de se fazer representar (ALMEIDA, 2011, p.246).

De acordo com Almeida (2011, p.253) ocorre hoje uma constatação de que representantes da sociedade civil em instituições participativas estão provocando uma mudança na relação que separa Estado e sociedade, exigindo uma redefinição do próprio conceito de representação, bem como das questões que o orientam este debate. Nesta perspectiva, nosso argumento é que a relação dos partidos políticos com seus públicos sofreu interferências com esta participação mais efetiva de setores da sociedade civil, obrigando-os a uma necessária de aproximação com estes mesmos segmentos em processos contínuos e, não mais, apenas, em períodos eleitorais. Afinal, as demandas da sociedade passaram a ser mais fragmentadas, exigindo respostas e posicionamentos de forma mais rápida pelos partidos políticos para manterem suas bases partidárias e eleitorais. Com este cenário, os meios de comunicação massivos passaram a desempenhar um papel fundamental nesta interação entre os diversos segmentos sobre seus problemas, reivindicações e novas demandas, uma vez que a mediação entre o Estado, as instituições políticas e a sociedade passa a ter a força, a potencialização e a visibilidade da mídia.

Prudêncio (2010, p. 262) aponta que os movimentos sociais contemporâneos têm colocado a mídia como o “adversário central por entender que ela reproduz o discurso dos centros de poder”. Com isso, a autora afirma que os movimentos sociais adotam como meta forçar esse poder da mídia a prestar contas e tornar transparentes suas decisões.

(...) os representados são consumidores de informação (...) ou investidores do mercado de discursos públicos. O “investimento” depende da capacidade de se fazer ouvir ou repercutir as versões de seu interesse. A formação da opinião pública depende então da potencialização retórica de grupos sociais, os quais promovem, midiaticamente, a *accountability* (PRUDÊNCIO, 2010, p.263)

Assim, passou a ser necessária uma reconfiguração da organização e da estrutura dos partidos políticos que precisavam se adequar a esta nova lógica com o incremento da participação mais efetiva da sociedade civil e a midiaticização dos processos sociais e políticos que passaram a ditar a política. O contra-fluxo informativo passou a ser um motor de visibilidade e de posicionamento das siglas, por isso tornou-se importante uma rede de comunicação que fosse utilizada de forma estratégica, apostando na contra-informação.

Para Fadul (1982) o conceito de contra-informação, como o de estratégia, teve em princípio, uma conotação militar, no campo da espionagem, para só, em um segundo momento, ser utilizado para se referir aos mecanismos de resistência contra a classe dominante que utilizava (a) os meios de comunicação para disseminar sua ideologia. A autora parte do pressuposto, que não existe uma subordinação absoluta de uma classe perante outra, o que reforça a ideia de resistência à ordem hegemônica. Neste caso, contra-informação teria o seguinte significado:

(...) práticas de comunicação e militância política que resistem à ordem hegemônica e lutam pela instalação de uma nova hegemonia. Esta prática de contra-informação refere-se tanto à operação clandestina, fora do circuito normal, com a criação de meios populares próprios de transmissões de informações, como a ocupação de espaços e brechas deixados nos meios de comunicação como estão instituídos, ou seja, a utilização do cinema, das canções, do teatro, do jornal, da televisão, conforme as possibilidades oferecidas em cada situação específica (FADUL, 1982, p. 35).

Neste contexto, sustentamos que o PT mantém sua força política por apostar neste diálogo e apoio dos movimentos sociais, daí a necessidade de investir na comunicação partidária de forma estratégica, gerando dispositivos simbólicos de representação política em rede por meio do seu sistema de mídias cruzadas. A produção da contra-informação abre uma infinidade de novas perspectivas de interpretação da conjuntura política, atualizando seus discursos sempre com o objetivo de gerar um *feedback* dos seus representados, construindo novos sentidos políticos.

A ideia de fluxo e contra-fluxo informativo como estratégia de comunicação passa pelo apelo à opinião pública, com o propósito explícito de legitimar determinados posicionamentos do Partido, atraindo a credibilidade e o aval da sociedade. Deste modo, configura-se a importância do monitoramento das notícias políticas que são divulgadas pelos grandes conglomerados de comunicação porque permite que os partidos políticos atuem na contra-informação, criando versões dos fatos e angulando sobre o prisma que mais lhes convêm. Afinal, os meios de comunicação se transformaram em arenas de disputa política, o que exige sempre uma atenção para as manchetes estampadas todos os dias nos jornais, emissoras de rádio, televisão e portais de notícias.

Maia (2006) destaca de forma exemplar como as negociações entre os políticos até as conversas diretas com os cidadãos sobre questões políticas são atravessadas pela mídia.

A mídia reconfigura os padrões de discurso político e as relações entre representantes e representados. Ela é a principal instância para líderes políticos divulgarem informações sobre suas atividades, buscarem adesão em campanhas eleitorais ou conquistarem suporte público no jogo político mais geral. Por sua vez, a grande maioria das informações de que os cidadãos comuns necessitam para tomar decisões e agir na esfera política – escolher seus representantes, conhecer e avaliar as políticas públicas, construir mecanismos de controle popular sobre os governantes – articula-se, de modo rotineiro, com os meios de comunicação. (...) O espaço de visibilidade midiática pode ser entendido como um “palco”, “arena”, “fórum” de disputa política e de negociação de sentidos. Em termos gerais, o governo e os políticos precisam frequentemente tomar decisões sobre questões controversas diante, simultaneamente, da oposição político-partidária, de grupos de interesse e daquilo que é colocado em cena através dos veículos de comunicação. Em termos mais específicos, o espaço de visibilidade midiático é um ambiente em que embates ideológicos se desdobram, colocando em movimento interações diversas dentre atores políticos e os próprios cidadãos. Aquilo que se torna visível através da mídia produz segmentações, constrói solidariedades, dissemina projetos ou visões do mundo, catalisa debates, faz deslanchar processos de prestação de contas ou estimula a mobilização cívica (MAIA, 2006, pp.25-27).

São importantes algumas elucidaciones que mostram o vínculo entre as funções dos veículos tradicionais (Tv, rádio, impresso) e as novas formas de comunicação no ambiente *online*, que reconfiguram a emissão, a circulação e a recepção das informações políticas, a partir desta nossa proposta de releitura do conceito de representação política.

André Lemos (2002) diferencia as funções das mídias massivas e das mídias pós-massivas, mostrando que o que caracteriza a esfera midiática nos dias atuais é uma constante tensão sobre os fluxos informativos das mesmas. Por mídia massiva, Lemos (2002)

refere-se aos veículos de comunicação tradicionais, com concessão do Estado, mantidas por grupos políticos, por verbas de publicidade e de grandes empresas, caracterizadas pela mediação de profissionais na área de comunicação. Já as chamadas mídias pós- massivas passam pela articulação e globalização das redes telemáticas, descentralizando o fluxo de informação, criando um perfil de circulação aberta, de conversação, sem controle. Essa expansão do “ecossistema midiático”, denominado por Lemos (2002), faz com que estes dois modelos de mídia (massivos e pós-massivos) se complementem, uma vez que os veículos tradicionais passam a incorporar estes novos canais interativos na produção noticiosa. Neste contexto, é que emerge um novo modelo de comunicação partidária que se adequa à complementariedade destes novos formatos para reforçar seu diálogo com setores da sociedade, expandindo suas estratégias políticas por meio da utilização dos seus canais privados de comunicação, mas com o olhar atento às informações e às notícias dos veículos tradicionais para reabastecer seu ciclo de produção noticiosa, construindo suas perspectivas singulares dos fatos e fenômenos.

Esta construção de sentidos é permeada por uma disputa discursiva entre as instituições não eleitorais (ONGS, fundações, grupos de defesa de interesses específicos em relação a temas, etnias, gêneros, religiões etc) e os partidos políticos, na busca pela aglutinação de forças políticas para o enfrentamento com grupos opositoristas e de interesses divergentes. Nisso, consiste esta chamada “esferas de interação comunicativa”, denominada por Fabrino (2011), que começa a ditar a legitimidade de representação política das associações da sociedade civil em nível discursivo. O autor enfatiza que estas representações não eleitorais passaram a lidar com esta ideia de autorização, responsividade e delegação a partir de uma legitimidade construída pelos efeitos de sua “porosidade interacional”, ou seja, a prestação de contas se dá em nível discursivo em diferentes contextos comunicativos pelos sistemas deliberativos que começam a ser favorecidos por este incremento da participação social, que começa a se firmar a partir do final dos anos 80.

Com estas mudanças, o conceito de representação se ampliou e permitiu uma inclusão maior de segmentos antes marginalizados do processo político, que de certa forma, trouxeram à cena política uma multiplicidade de discursos e de demandas. O autor aponta que tal cenário foi decorrente das macro-relações de discussões transnacionais, que alteraram as demarcações das comunidades políticas e, em nível interno, o aparecimento de clivagens sociais cada vez mais plurais. Com efeito, este potencial das associações da sociedade civil se consolida pelos seus efeitos pragmáticos para atuar

politicamente como representantes discursivos, gerando novas perspectivas tanto para segmentos específicos como para o Estado, como um todo.

Fabrino (2011) ainda traz para os debates a ideia de deliberação como um macro processo em várias esferas comunicativas e uma porosidade entre elas com a sociedade, caracterizadas pela parcialidade e pela generalidade no tratamento de assuntos políticos. Para o autor, a representação passou a conectar instituições e sociedade em um processo cíclico, o que obrigou os representantes e representados a darem justificativas para interesses, opiniões e ideias que defendem, na medida em que é uma disputa de sentidos e perspectivas políticas. Desta forma, se concretiza uma rede mais complexa entre representantes e representados, promovendo um mundo politicamente mais compartilhado com transparência e com participação popular (FABRINO, 2011, pp 120-121). No entanto, com mais conflitos políticos e jogos de interesses nas relações de poder.

Neste contexto, os partidos políticos passaram por mudanças estruturais e organizacionais¹⁶⁵, que pudessem garantir conviver, e até sobreviver, com o seu papel formal de mediação entre a sociedade e o Estado. Afinal, surgiram novos setores e segmentos da sociedade civil, cada vez mais plurais, com bandeiras de lutas de grupos específicos que passam por variedades de temáticas. São questões que passam por diversidades de identidades profissionais, grupos religiosos, ambientalistas, identidades de gêneros, moradores de favela, portadores de necessidades especiais, dentre outros. Segmentos estes que viabilizam seus discursos para pressionar e a defender seus interesses independentes dos partidos políticos, baseados em perspectivas, visões singulares de mundo e de luta por direitos, deixando em um segundo plano as ideologias classistas, que tradicionalmente marcaram os grupos políticos e foram o berço para a criação de muitos partidos políticos no Brasil e no mundo, principalmente os de Esquerda, como mencionamos nas análises de alguns teóricos como Chadwick (2006) e Panebianco (2005). Tais transformações obrigaram os partidos políticos a criarem mecanismos de aglutinação de força política com estas novas representações não eleitorais, reforçando suas bases e apostando em discursos e bandeiras de lutas em comum.

A expressão utilizada por Fabrino (2011) denominada “esferas de interação comunicativa” dá o tom das mudanças nesta relação entre sociedade e Estado, que foi

¹⁶⁵ Nos referimos a tais mudanças na organização e na estrutura dos partidos no Capítulo 1 quando tratamos da evolução dos partidos políticos nas últimas décadas, passando por modelos diferenciados como o *Catch-all*, o Cartel e o Político-eleitoral, que exigiram uma postura diferenciada das legendas tanto no ambiente político externo quanto interno, na relação com suas bases partidárias.

contemplada pelo diálogo constante entre as partes para que os discursos entre ambos se tornassem afinados e permitissem consensos e avanços políticos, tanto no Brasil como em outras partes do mundo¹⁶⁶. Neste contexto, a comunicação começa a consolidar seu espaço na formulação deste novo conceito de representação política não eleitoral, no qual a legitimidade conquistada se faz em nível discursivo, o que impacta também a representação política dos partidos políticos com sua base partidária. O autor sugere que quanto mais complexa for a rede de mecanismos de representação, maiores as chances de representar mais aspectos dos cidadãos, pois é através da troca pública de argumentos em diferentes arenas discursivas que uma representação não eleitoral pode construir sua legitimidade, mantendo um processo contínuo discursivo articulado em diferentes fluxos e esferas. Com isso, a representação deve ser centrada em discursos e o núcleo da política transforma-se em múltiplos discursos (FABRINO, 2011, p. 122).

Avritzer (2007) dá um passo à frente nesta perspectiva dialógica consolidada pelo crescimento de instituições da sociedade civil quando constrói um conceito de representação política por afinidades. Apesar de seu texto original sobre o tema não fazer nenhuma menção à importância da comunicação neste entendimento sobre as transformações do conceito de representação política e muito menos como os partidos políticos se posicionam frente a esta nova realidade, o autor dá ênfase à consolidação de múltiplas soberanias, imbuídas nas representações eleitorais e não eleitorais, que traz para os debates os múltiplos discursos que passaram a fazer parte da cena política, reforçando a tendência de criação de mecanismos de comunicação entre as partes.

O autor ressalta a presença cada vez mais marcante da sociedade civil nas políticas públicas em todo o mundo, a partir da especialização temática e da experiência, sejam os eleitos pela população para desempenharem funções em conselhos e fóruns¹⁶⁷

¹⁶⁶ Um estudo de Maia (2010) sobre os atores da sociedade civil, ação coletiva e relações com a comunicação de massa é exemplar nesta configuração das mudanças entre a sociedade e o Estado e a importância das “esferas de interação comunicativa” apontadas por Fabrino (2011), o que contempla a realidade nacional e de outros países. Em termos gerais, Maia (2010) mostra modelos de mobilização política, da identidade coletiva e do reconhecimento na tentativa de compreender as relações que os atores cívicos estabelecem com os *media*, a fim de configurar a política pública e promover a comunicação com amplas audiências. “Para além da visibilidade e das ações estratégicas, torna-se importante entender os *media* também como uma arena discursiva, em que opiniões e argumentos são trocados e disputados. O ambiente midiático – com características próprias, mecanismos de seleção de temas e tópicos, procedimentos de corte e edição de discursos dos atores sociais – constitui-se como importante fórum para o debate cívico” (MAIA, 2010, p.294). Fabrino (2011) cita a dificuldade de demarcações de comunidades políticas devido a macro relações que tornam transnacionais diversas discussões políticas. Para o autor, a ideia de representação mudou em paralelo com a mudança das instituições em todo o mundo (p.117).

¹⁶⁷ O Instituto de Pesquisas Aplicadas (IPEA), em parceria com a Secretaria Geral da República (2013) realizou um estudo sobre a participação social e o diálogo com a sociedade. Segundo o relatório, dado o recente fortalecimento das relações entre sociedade civil e Estado, por meio da ampliação e diversificação dos canais de participação – como conselhos, comissões, conferências, audiências públicas, ouvidorias –, o Instituto considera fundamental conhecer estes espaços democráticos a fim de contribuir com a criação de condições para seu aprimoramento. Ainda segundo dados do relatório, o número de conselhos nacionais aumentou consideravelmente desde o início da década de 1990.

deliberativos setoriais, sejam aqueles que são definidos no interior das associações civis, agregando interesses parciais e solidariedades. Mas o destaque fica por conta da visão do autor sobre uma antecipação do processo de representação política, legitimado não só pela ação, mas por um passado de defesas de temas, direitos ou bandeiras de lutas, na medida em que esta trajetória de participação destes agentes da sociedade civil (sejam indivíduos ou associações) os permitem denunciar, criticar e reivindicar em nome dos segmentos que representam. Este contorno político é que altera a concepção de representação política dos tradicionais moldes eleitorais para mecanismos mais sutis de afinidade, construída, paulatinamente, de forma contínua e monitorada, pela troca comunicativa entre estes novos atores que emergem na sociedade, nos seus diálogos com as instâncias formais de representação, como os partidos políticos.

(...) O importante em relação a esta forma de representação é que ela tem sua origem em uma escolha de atores da sociedade civil, decidida, frequentemente no interior de associações civis. Estas exercem o papel de criar afinidades intermediárias. (...) Ao agregarem estes interesses, elas propiciam uma forma de representação por escolha que não é uma representação eleitoral de indivíduos ou pessoas. A diferença entre a representação por afinidade e a eleitoral é que a primeira se legitima em uma identidade ou solidariedade parcial exercida anteriormente (AVRITZER, 2011, p.458).

Avritzer (2007) enfatiza que tal complementariedade destes dois tipos de representação, eleitoral e não eleitoral, tem sido comum nos últimos governos. O que nos faz complementar este raciocínio sobre a importância dos governos petistas na consolidação desta nova lógica, fazendo com que a representação não eleitoral venha legitimando a representação eleitoral. “(...) No governo de Luiz Inácio Lula da Silva, os presidentes dos conselhos nacionais são eleitos pela sociedade civil. Isso mostra que uma forma de representação pode tanto emprestar legitimidade para outra como também questioná-la” (AVRITZER 2007, p.459). Neste cenário, o autor faz o questionamento sobre o futuro da representação eleitoral, que, em sua opinião, parece cada vez mais ligado à combinação destas formas de representação, que têm sua origem na participação da sociedade civil.

Enquanto, entre 1930 e 1989, foram criados apenas cinco conselhos nacionais, entre 1990 e 2009, somaram-se a eles mais 26 conselhos, tendo em vista a difusão da ideia de ampliar a participação no processo de formulação de políticas públicas. Dentre alguns conselhos e fóruns mais atuantes, o estudo destaca: Conselho de Defesa dos Direitos da Pessoa Humana, Conselho Nacional dos Direitos do Idoso, Conselho Nacional de Saúde, Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Portadora de Deficiência, dentre outros. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/participacao/images/pdfs/relatoriofinal_perfil_conselhosnacionais.pdf> Acesso em: 13 novembro 2015.

Com isso, os partidos políticos, instâncias até então formais nesta mediação entre Estado e sociedade, passaram a ter que lidar com a lógica deste processo contínuo de diálogo, que os obriga a investir na comunicação partidária como uma engrenagem que os garanta um espaço político nas discussões e nestas novas instâncias de mediação e articulação de interesses para além do sistema partidário.

Tais mudanças no fazer política partidária consolida uma nova forma de representação entre os partidos e suas bases partidárias, que é permeada pelos seus próprios canais de comunicação para que se estabeleça este processo cíclico de entrosamento da legenda e de seus líderes com os setores e os segmentos que dizem representar, apostando na identificação partidária e na credibilidade de seus posicionamentos. Neste novo cenário, não basta mais ser eleito, é necessária uma opinião pública favorável que os mantenha no poder e os legitime a tomar decisões e posicionamentos a favor de seus representados, mesmo porque tal estratégia é que garantirá os próximos êxitos eleitorais.

Nesta linha de raciocínio, a teoria de representação política por afinidade (AVRITZER, 2007) vai ao encontro de nossa tese sobre a articulação da comunicação como um dispositivo simbólico da representação política do Partido dos Trabalhadores, na medida em que prioriza à legitimidade das experiências e das causas temáticas frente à autorização e à delegação, que sempre nortearam o debate sobre representação política. Avritzer (2007, p. 459) reforça que as eleições ainda são a maneira mais democrática de escolha dos representantes, mas uma vez eleitos, estes despontam para uma nova realidade. Neste ponto, sustentamos que esta conjuntura direciona os partidos e os seus líderes priorizarem mecanismos de adequação política para que eles não se deslegitimem frente seus representados, apostando no diálogo constante e no contra-fluxo informativo para fazer frente às contingências que marcam a política atual. A questão que se apresenta é o que os partidos políticos têm que combinar suas ações e práticas políticas com estas novas formas de representação não eleitoral da sociedade civil.

Aqueles representantes que ignoram essa representação, seja no âmbito nacional, seja no internacional, tendem a se deslegitimar entre seus próprios eleitores e têm sido muitas vezes de implementar sua própria agenda. (...) Neste sentido, a questão colocada pela política contemporânea deve ser uma redução da preocupação com a legitimidade dessas novas formas de representação e um aumento da preocupação sobre de que modo elas devem se sobrepor em um sistema político regido por múltiplas soberanias. O futuro da representação parece cada vez mais ligado à sua combinação com formas de representação que têm sua origem na participação da sociedade civil (AVRITZER, 2007, p. 459).

4.4 O conceito de midiorepresentação e as estratégias de comunicação do PT

Diante das análises feitas sobre o sistema de mídias cruzadas do Partido dos Trabalhadores, realizadas no capítulo 03, bem como nossos apontamentos teóricos sobre a evolução e o alargamento do conceito de representação política, podemos indicar de forma conceitual as principais estratégias de comunicação da legenda para monitorar, reforçar e ampliar sua representação política. Com a metodologia que empregamos nestes respectivos estudos, utilizando as variáveis Técnica-burocrática e Ideológica-prospectiva, detectamos que as estratégias misturam dados empíricos e perspectivas ideológicas na produção dos conteúdos jornalísticos e publicitários, costurando dispositivos simbólicos de representação com as demandas dos segmentos que a legenda diz representar.

Por mais que não seja sistematizado, este tipo de comunicação partidária revela uma linha comum de atuação que visa promover a legenda e estreitar a relação com seus públicos, das mais diversas clivagens sociais, como demonstramos nas análises empíricas. As mensagens, notícias, artigos, *posts*, vídeos e outros produtos de comunicação atuam simultaneamente, reforçando os mesmos conteúdos políticos, porém em formatos e com estratégias diferentes, de acordo com as especificidades, limites e abrangência dos inúmeros canais que compõem este sistema de comunicação. Com isso, são criadas pautas e agendas positivas que tendem à conformação de uma opinião pública favorável e, conseqüentemente, tendem a sustentar a sua base partidária, ao ponto de suportar as constantes tensões e pressões desencadeadas pela conjuntura política, pelos partidos opositores e pelos grupos de interesses contrários, principalmente, alguns grandes conglomerados de comunicação.

Tais estudos sobre as estratégias de comunicação do Partido dos Trabalhadores nos conduziram ao entendimento de um modelo de representação política que passaremos a denominar de “midiorepresentação”. Trata-se da articulação planejada dos diálogos das legendas com seus públicos com o objetivo de criar laços de identificação, de construir imagens positivas das siglas e de líderes, de amenizar crises e escândalos políticos, de reforçar posicionamentos políticos e ideológicos, em um processo contínuo e monitorado, construindo, por meio de estratégias e políticas de comunicação, a representação política.

Neste cenário, a produção jornalística tem um papel fundamental na cobertura de fatos políticos, na coleta de dados estatísticos, na condução de entrevistas e de depoimentos das mais variadas fontes, que transformam-se em matéria-prima para a comunicação partidária. Por isso, defendemos ainda que o conceito de

midiorepresentação é ancorado na produção constante e dinâmica de contra-fluxos informativos, em uma relação direta de ação e de reação com as informações políticas divulgadas pelos grandes conglomerados de comunicação. Em suma, a midiorepresentação se define como uma construção planejada da relação entre representantes e representados, desencadeada por meio da comunicação partidária.

Este “novo modelo de representação” não se baseia nas tradicionais discussões sobre autorização, delegação e *accountability*, mas em um processo contínuo de conquista subjetiva de afinidades, de forma paulatina e monitorada, que legitima a sigla frente às demandas dos segmentos e setores da sociedade civil, principalmente os que sustentam suas bases partidária e eleitoral. Em decorrência deste processo, a representação política se antecipa à lógica eleitoral, na medida em que são as políticas de comunicação que passam a consolidar a legitimidade da relação entre os partidos e suas bases, resultando em médio e em longo prazos na sua crescente institucionalização, o que pode ser a garantia de futuros êxitos eleitorais. Por meio da gestão da comunicação partidária que serão desencadeadas as afinidades dos partidos com suas bases através dos diálogos constantes, enfatizando temáticas, experiências, posicionamentos, bandeiras de luta, trajetória histórica, construindo assim sua representação política.

Mesmo tendo como objeto de pesquisa a comunicação partidária do PT, por se tratar de um caso exemplar do processo de midiorepresentação, acreditamos que tal conceito e suas variáveis podem ser mobilizados para estudos das estratégias comunicacionais de outros partidos políticos para reforço e para ampliação de suas representações políticas, em um estágio anterior ao período eleitoral, exigindo táticas contínuas de gestão da informação política. Tal modelo ainda nos mostra promissor para as instituições não eleitorais - que avançam em seu poderio de representação política de inúmeros setores da sociedade - para a elaboração de suas estratégias de comunicação.

A partir de nossa pesquisa sobre como a comunicação produzida pelo Partido dos Trabalhadores interfere no processo de sua representação política estas abordagens conceituais sobre midiorepresentação ficaram evidenciadas. Diante do contexto e dos resultados das análises que fizemos no decorrer do capítulo 03 podemos apontar que o diálogo do Partido com os diversificados segmentos da sociedade se mantém por mecanismos de reforço da identificação partidária. A partir do momento que o PT passa a agregar aos seus discursos valores e demandas dos mesmos, por meio dos seus canais privados de comunicação, como em defesa do MST (Movimento dos Sem Terra); das questões de igualdade de gênero; combate ao racismo; defesa das religiões e cultura afro-

brasileira; direitos dos trabalhadores, dentre outras, a representação política vai sendo monitorada, construída e até ampliada.

Trata-se de um desafio para os partidos políticos conciliarem um posicionamento político que agrade interesses muitas vezes divergentes, o que exige mecanismos para potencializar os pontos comuns e silenciar os polêmicos. Tal proposta é tão antiga quanto os primeiros conceitos de partidos políticos por Burke, no século XVIII, mas que ainda trazem efeitos práticos na consolidação das bases partidárias. Todavia, o detalhe é que, com as inovações tecnológicas de comunicação e a instantaneidade da circulação da informação política, o lidar com estas diferenças das bases partidárias torna-se ainda mais complexo, exigindo estratégias específicas para grupos cada vez mais específicos.

O convívio com as associações da sociedade civil e movimentos sociais, que se auto-legitimam por seus discursos de especializações temáticas ou de experiências, que eclodiram a partir da década de 80, exigem que os partidos políticos trabalhem com a ideia de complementariedade, como defende alguns autores como Avritzer (2017), Urbinati (2006), Young (2000). “Neste sentido, a eleição decide uma maneira através da qual, corpos representativos se relacionarão com a advocacia e a representação da sociedade civil. Esta relação pode ser mais ou menos complementar, dependendo da proposta política eleita” (AVRITZER, 2007, pp. 458-459).

O Partido dos Trabalhadores trabalha com esta complementariedade desde a época de sua fundação, nos anos 80, o que fortalece seu processo de enraizamento na sociedade, porque cria uma imagem de inclusão de vários destes movimentos na formulação de suas plataformas de governo, legitimando sua representação política. Como analisamos no capítulo 03, as secretarias setoriais funcionam como pontos espalhados que permitem com que a política do PT faça uma ligação entre eles, reforçando o poderio de institucionalização da legenda. Por este motivo, argumentamos que os diálogos são constantes com sua base partidária, o que faz com que o Partido dos Trabalhadores busque não só absorver as demandas de múltiplos segmentos com suas diferentes demandas, mas pulverizar uma imagem positiva e amenizar escândalos e crises políticos junto a estes mesmos grupos.

Por último, o conceito de midiorepresentação materializa-se com o contra-fluxo informativo produzido pelo Partido dos Trabalhadores. A partir do momento em que as demandas dos principais setores sociais (Sindicatos e suas Centrais sindicais, Ongs, fundações, conselhos, fóruns temáticos, etc) são atravessadas pelos meios de comunicação como estratégias de visibilidade e de potencialização dos seus discursos

(MAIA, 2010; PRUDÊNCIO, 2010) a legenda monitora o conteúdo publicado para que consiga reverter estas informações em matérias-primas para construção de seus posicionamentos e plataformas políticas. Em nossa análise, com o recorte do período eleitoral de 2014, esta assertiva ficou muito clara. Notícias e/ou boatos divulgados pelos meios de comunicação conseguiram redirecionar estratégias e discursos do PT e de suas coligações de um dia para o outro. Com as inovações tecnológicas, disponibilizando novos meios, canais e mídia, o papel dos *media* se fortaleceu ainda mais como um território de disputa em nível discursivo, testando a força das siglas para lidarem com os constantes escândalos, denúncias e declarações bombásticas dos adversários.

Neste contexto de múltiplas versões, perspectivas e sentidos, já que cada espaço nos meios de comunicação comerciais é disputado mediante interesses dos grupos políticos, a estratégia é apostar nos canais privados de comunicação, como fez o Partido dos Trabalhadores, com um amplo sistema de mídias cruzadas, reforçando o seu conteúdo político em rede. Os estudos de muitos teóricos sobre enquadramentos duvidosos e denúncias seletivas de alguns grandes conglomerados de comunicação contra o Partido dos Trabalhadores (PORTO, 2007; SINGER, 2015¹⁶⁸) reforçam a nosso ver a importância de se apostar na visibilidade de suas perspectivas política como estratégia de contra-informação. Nestes casos, depoimentos, declarações e até mesmo factóides¹⁶⁹ criados pelo Partido podem fazer com que pautas produzidas pelos seus canais privados consigam espaços de reverberação junto aos seus públicos e nos grandes conglomerados de comunicação, bastando mobilizar estratégias de comunicação adequadas.

As estratégias de comunicação, utilizadas na construção, monitoramento e ampliação da representação política do Partido dos Trabalhadores, podem ser esboçadas de acordo com as particularidades que priorizam: discursos, temáticas, pessoas, dados empíricos, bandeiras de lutas, ideologias e episódios, conforme propomos na tabela abaixo.

Quadro 5 – Categorias de estratégias de comunicação do PT

¹⁶⁸ Disponíveis em < <http://jornalggn.com.br/noticia/as-diferencas-no-tratamento-da-midia-ao-pt-e-psdb-por-andre-singer>> Acesso em: 20 setembro 2015.

¹⁶⁹ “O neologismo norte-americano *factoid* (factóide, algo que parece, mas não constitui um facto) é uma designação bem popular para este fenómeno, recorrente na imprensa anglo-saxonica desde o século XIX” (PAIVA & SODRÉ, 2005, p. 97). Para os autores são comuns também os factóides levados adiante por diversos atores sociais, com o intuito de chamarem atenção para si, especialmente das mídias noticiosas.

Estratégias	Descrição
Discursivas	Apelam para discursos que geram identificação, utilizando palavras, conceitos e expressões utilizados pelos segmentos que o Partido diz representar.
Temáticas	A ênfase é dada a determinado assunto ou ao tema que está em voga no momento, principalmente com destaque nos meios massivos comerciais, transformando-o em mote para os posicionamentos e para produções jornalísticas do Partido. Em um primeiro momento, são fatos que não estão ligados diretamente às questões políticas, mas que servem de embasamento para se buscar um viés político sobre os mesmos.
Empíricas	Utilizam-se indicadores empíricos, como dados estatísticos, tanto positivos quanto negativos, no contexto sócio, econômico e político para alavancar os discursos de feitos e/ou futuros projetos da legenda.
Ideológicas	A carga ideológica das Esquerdas, com ênfase em ideais socialistas de igualdade, participação popular, luta de classes, defesa de direitos e outros clichês são pulverizados em textos, matérias e artigos produzidos pela legenda, costurando sempre o atual com o tradicional.
Episódicas	A contingência da política contemporânea dita as estratégias a serem desenvolvidas de acordo com algum fato ou fenômeno político que está em destaque na grande mídia comercial. Neste caso, a questão política é mais aflorada e atinge diretamente o Partido e os seus líderes. O mecanismo é utilizar a contra-informação para beneficiar a legenda e os seus líderes, ou utilizar uma versão deste mesmo fato ou fenômeno na perspectiva da legenda, forçando um posicionamento positivo frente à opinião pública, militantes e filiados.
Personalistas	A credibilidade das informações divulgadas e as análises da conjuntura política são asseguradas pela utilização de fontes com conhecimentos científicos, de experiências específicas nos campos temáticos abordados ou, simplesmente, apela-se para celebridades que tenham empatia com determinados segmentos.
De lutas	As bandeiras de luta por direitos de determinados segmentos são incorporadas nos conteúdos programáticos das legendas, reforçando uma identificação e representação do Partido com causas específicas de grupos, como mulheres, afrodescendentes, jovens, LGBT, religiosos, dentre outros.

Dentre os exemplos elencados nas análises da comunicação partidária, entre as chamadas sazonais e permanentes, podemos apontar como as estratégias acima categorizadas são materializadas nos produtos informativos, divulgados pela legenda. Para explicar cada uma das estratégias, iremos recorrer às amostras analisadas no capítulo

03, quando apresentamos como as estratégias eram desencadeadas, de acordo com a especificidade dos canais, em um trabalho de complementariedade e de reforço dos conteúdos políticos, no conjunto de todo o sistema de mídias cruzadas do Partido dos Trabalhadores¹⁷⁰.

As estratégias **discursivas** mobilizam clichês e linguagens dos públicos a quem se destinam, podendo ser evidenciadas em diversas falas do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, como, por exemplo, quando ele se referiu ao programa ícone dos governos petistas, o Bolsa Família, no HGPE: “O Bolsa Família é como bolo, quanto mais bate, mais ele cresce e garante uma vida digna a milhões de brasileiros”. Outra amostra deste tipo de estratégia se deu em um programa eleitoral para o rádio, sobre os avanços do primeiro mandato de Dilma Rousseff no setor de mobilidade urbana, quando uma voz caracterizada por um homem do povo chamou a atenção do locutor para a expressão, explicando que era necessário que a mensagem fosse simplificada, e que mobilidade urbana referia-se às obras de melhorias que a presidente empreendeu em rodovias, ferrovias, portos e outros. Esta aproximação discursiva é o mote para facilitar a recepção da comunicação partidária, desencadear mecanismos de identificação partidária, e, o mais importante, adequá-la aos receptores padrões de determinados veículos, com características bem marcantes, como o rádio, por exemplo, que enfatiza a oralidade e a simplicidade da linguagem.

As denominadas estratégias **temáticas** são muito utilizadas nos artigos e nas matérias das publicações das tendências internas do PT, como os jornais analisados *O Trabalho* e *Página 13*. Mais uma vez fica evidenciado como o formato e as peculiaridades dos veículos ditam as estratégias, de reforço e monitoramento da representação política, utilizadas pela comunicação partidária da legenda. Os referidos jornais, sejam impressos ou digitais, garantem um espaço maior para textos, interpretações e reflexões mais densos, com isso, são possibilitadas discussões mais temáticas. Um bom exemplo foi o artigo “Gravidez e poder”, assinado por Tábata Silveira, uma feminista militante da tendência Articulação de Esquerda, que abordou a trajetória das mulheres que atuam na política e têm que conciliar família e poder.

A utilização de dados de pesquisas e de outros estudos científicos da sociedade embasam as chamadas estratégias **empíricas**, transformando-os em matérias-primas para mostrar os avanços das administrações petistas para a vida de determinados setores da

¹⁷⁰ Tais referências sobre programas, artigos, *posts*, dentre outros materiais informativos, já foram disponibilizados no capítulo 03.

sociedade, bem como alimentar novos desafios a serem conquistados com apoio destes mesmos setores. Neste jogo político, a representação política é construída, visto que legenda se posiciona na vocalização dessas demandas. Na comunicação partidária sazonal, desenvolvida nos programas do HGPE, estas estratégias são muito utilizadas, afinal, os números e as estatísticas são marcadores importantes para a construção dos discursos da legenda, com a inclusão de um apelo emocional. Um destes programas trouxe o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva apresentando os números que comparavam a performance do Brasil nos últimos anos de gestão petista: “A 4ª força de trabalho, o 2º em geração de energia elétrica, o 4º mercado consumidor do mundo, o 2º país exportador de alimentos, o 5º país com destino de investimento estrangeiros e a 7ª economia mundial”. Apesar de não ter uma relação direta com nenhum grupo social específico, a representação política se apega às melhorias para o povo brasileiro, contemplando todos os cidadãos, independente das suas clivagens sociais. Alguns dados são direcionados de forma mais específica a determinados grupos, como nos programas eleitorais que utilizaram as estatísticas sobre a retirada de “32 milhões de brasileiros da extrema pobreza”, ou os “2 milhões de matrículas no PRONATEC” ou ainda as “779 mil mulheres com crédito rural”. Todavia, alguns números negativos de institutos de pesquisas podem ser também utilizados nas estratégias de comunicação para mostrar a necessidade de intervenção política em determinado campo ou setor para trazer melhorias e desencadear novos projetos e políticas públicas.

As estratégias que denominamos como **ideológicas** injetam uma carga de valores e ideais na retroalimentação política do Partido, reforçando a ênfase à ideologia das Esquerdas, não rompendo o vínculo com estes discursos, por mais que na prática a gestão dos governos petistas tenha se rendido aos ditames do capitalismo moderno, com a flexibilização da economia, dos direitos trabalhistas, dentre outros. Um dos exemplos desta carga ideológica nas estratégias de comunicação utilizados pela legenda são os vínculos e os diálogos constantes com os movimentos sociais, que suportam sua base partidária. Essa discussão ideológica também é aproveitada nas publicações das tendências, que como já mencionado, o que garante espaço para a densidade de reflexões. Nestes artigos ficam evidenciadas palavras e expressões que reforçam o compromisso com o conteúdo programático das Esquerdas, como “guerra anti-imperialista”, “luta de classes”, “revolução proletária”, “fileiras operárias”, menções à “Direita e grupos conservadores”, dentre outras. O slogan, por exemplo, do jornal *Página 13*, evidencia esta preocupação com a manutenção do vínculo com as Esquerdas: “Um jornal a serviço

do PT democrático, socialista e revolucionário”. Todavia, na comunicação sazonal, como na propaganda partidária, outros exemplos demarcam a questão ideológica como em alguns trechos do *clipe* político “Fantasmas do Medo”, exibido em maio de 2014. No referido clipe, a dicotomia “pobres versus ricos” foi o mote da propaganda. Uma fala do presidente do Partido, Rui Falcão, injetou esta carga ideológica no material informativo: “(...) precisamos de uma constituinte exclusiva para a reforma política para que este novo Brasil possa se expressar, participar e sentir representado”. O estímulo à participação popular é um marcador característico das Esquerdas, que contempla a ideia do povo nas ruas, nos processos decisórios e na condução da política pela representatividade de seus líderes. Outro ponto a destacar é o papel das secretarias setoriais que constroem a perspectiva de compromisso com segmentos excluídos da sociedade, como mulheres, trabalhadores rurais, LGBT, deficientes físicos, dentre outros. Esta concepção de minorias na base partidária da legenda também reforça a questão ideológica atrelada à defesa dos “marginalizados contra as elites hegemônicas”.

As estratégias **episódicas** permeiam nossa discussão sobre os contra-fluxos informativos, fazendo com que as notícias e boatos divulgados pelas redes e conglomerados de comunicação tornem-se disparadores para novas releituras e abordagens da comunicação partidária, visando reforçar a identificação partidária. Funciona como um gancho, que no jargão jornalístico é um motivo ou uma causa que legitima a produção noticiosa. As mídias sociais são os principais canais do Partido dos Trabalhadores neste monitoramento instantâneo sobre as informações divulgadas, sempre permitindo uma contra-informação, que beneficie a legenda e a seus líderes. Como exemplo, uma entrevista que foi disponibilizada pela TV PT, no portal *Agência PT de Notícias*, quando a secretária nacional de combate ao racismo do PT, Cida Abreu, se posicionou em nome da legenda contra uma decisão do juiz Eugênio Rosa de Araújo, da 17ª Vara Federal do Rio de Janeiro, que na semana anterior declarou em sentença que a umbanda e o candomblé não eram religiões. A resposta veio como uma defesa do Partido dos Trabalhadores em relação às religiões afro-brasileiras e seus adeptos. “(...) O PT vai cobrar do Judiciário uma posição de respeito à laicidade do estado brasileiro para que ele possa também respeitar a população eticamente reconhecida como afrodescendentes adeptos a religiões de matriz africana”, afirmou, na época, a secretária. Outro episódio que foi mobilizado para alavancar um discurso de representação política foi a notícia divulgada por inúmeros canais do Partido sobre uma audiência pública, proposta por deputados petistas para discutir o racismo no futebol, consequência de caso de

xingamentos de torcidas a jogadores de futebol, com destaque a uma partida válida pelo campeonato espanhol, quando torcedores jogaram banana em direção ao jogador brasileiro Daniel Alves, que comeu a fruta em pleno gramado em resposta à torcida. Episódios parecidos também motivaram a convocação desta audiência pública, dando aval a este tipo de estratégia de aproveitar assuntos factuais na sociedade para transformá-los em discussões políticas que tragam a reverberação da representatividade da legenda contra o racismo e a favor da igualdade étnica. Esta relação direta com as notícias que são veiculadas pelos órgãos tradicionais de comunicação também é evidenciada nestes episódios, que se transformam em marcadores das perspectivas de como o Partido lida com determinadas temáticas, reforçando seu posicionamento junto aos segmentos que diz representar, a partir do momento em que a sigla apresenta-se na defesa de seus interesses, o que reflete o “falar por” determinado grupo social.

O apoio de personalidades do mundo artístico, intelectuais, especialistas em determinadas áreas ou pessoas comuns do povo também desencadeiam as estratégias que denominamos como **personalistas**. O Partido dos Trabalhadores utiliza esta tática de forma muito convincente desde os anos áureos de sua fundação, quando intelectuais, sindicalistas e até simples trabalhadores davam seus depoimentos a favor da legenda. Se nos primeiros passos de atuação, o PT trazia análises de sociólogos como Florestan Fernandes – como demonstramos no início da trajetória da imprensa partidária petista¹⁷¹, hoje em dia, o PT tem o apoio de grandes nomes da Sociologia, das Ciências Políticas, do Jornalismo, além de artistas e de intelectuais, que reforçam a institucionalização do Partido e a imagem positiva frente às diferentes clivagens sociais. Como exemplo, a partir de nossas análises, no período de 2014, podemos apontar uma entrevista do ator e escritor Gregório Duvivier, veiculada no programa Jô Soares, na *Rede Globo de Televisão*, cuja reprodução foi feita em um *post* no *Facebook* oficial do Partido. Na ocasião, Duvivier defendia seu voto no Partido dos Trabalhadores, fazendo uma ampla defesa às igualdades de oportunidades criadas pelas gestões petistas, tanto para ricos quanto para pobres. Outro depoimento que foi mobilizado em um vídeo postado no *facebook* foi o do ator José de Abreu, que falou sobre sua militância política no Partido desde a década de 80, defendendo o modelo petista de governar. A utilização de depoimentos e falas destas pessoas consegue aglutinar valores ao conteúdo programático da legenda, como se ocorresse uma transferência de credibilidade da atuação profissional dos mesmos para

¹⁷¹ Ver capítulo 2.

suas perspectivas políticas, favorecendo o Partido. A ideia de apoio de determinados profissionais e artistas significa que os mesmos comungam as mesmas ideias e perspectivas do Partido, confundindo, de certa forma, o talento, a especialização, o glamour à representatividade frente a determinados segmentos da população. Mas, as estratégias personalistas utilizam ainda pessoas comuns da população para criar identificação com grupos. Mediante determinadas características destas pessoas, outras que possuem um estilo de vida similar ou que passam pelas mesmas dificuldades e têm demandas em comum acabam se identificando com o discurso do Partido. É como se a legenda falasse por meio destas pessoas. Esta estratégia foi utilizada no *Facebook* oficial do Partido quando famílias inteiras postaram fotos na posse de Dilma Rousseff, com cartazes que continham frases de efeito em apoio a vitória petista à Presidência da República.

Finalmente, a estratégia **De Lutas** refere-se à articulação que o Partido mantém entre a produção de seus discursos e a defesa de tradicionais bandeiras de luta de determinados segmentos que compõem suas bases partidárias, como negros, mulheres, homossexuais, menores, trabalhadores, sem-terra, dentre outros. A luta contra o racismo; contra à violência doméstica, que afeta às mulheres; contra à falta de oportunidades de educação e de profissionalização para jovens carentes; contra o abuso do poder econômico, nas relações entre patrões e empregados; transformam-se em dispositivos de retroalimentação constante do posicionamento do PT a favor destes grupos. A representação política se consolida nas vozes destes mesmos segmentos, que são potencializadas pelos discursos, ações, projetos, políticas públicas que os favorecem. Um exemplo que marca este tipo de mobilização foram os *clipes* políticos, que foram divulgados durante a campanha eleitoral de 2014, quando foram produzidos dois vídeos sobre mulheres, enaltecendo a figura feminina no desenvolvimento do país. “É a força da mulher que se expande sem limites. Com seu esforço, apoio da família e estímulo do governo do PT, a força da mulher é a nova força que move o Brasil”. As imagens trouxeram a diversidade profissional feminina, como a motorista de ônibus, a metalúrgica, a professora, dentre outras. Nas publicações impressas das tendências, as bandeiras de lutas destes grupos são mais evidenciadas como parte da discussão ideológica de construção de uma sociedade inclusiva, como um artigo veiculado pelo jornal *Página 13* em defesa do Movimento dos Sem Terra, assinado por um militante do Partido, Wladimir Pomar. O jornalista usa argumentos como “revolução política” e a

“construção de relações sociais de produção que eliminassem ou reduzissem a exploração, a concentração da propriedade privada, a injustiça e as desigualdades”.

Tais categorizações refletem um caráter híbrido das estratégias, que se mesclam no sentido de construir, monitorar e ampliar a representação política do Partido na sociedade, reforçando a importância de se pensar a comunicação partidária neste contexto político atual, marcado pela convivência e pela complementariedade entre os veículos dos grandes conglomerados de mídia e os canais privados de comunicação dos partidos políticos e de outras instituições da sociedade civil, ou na linguagem de André Lemos (2011), uma sinergia entre mídia massiva e pós massiva. Nestas disputas de sentidos, a comunicação torna-se uma das principais armas de persuasão dos cidadãos, revelando leituras singulares e diferenciadas da mesma realidade política. Mesmo que a mídia hegemônica detenha mais poder, os canais privados aparecem como mecanismos de questionamentos e denúncias dos abusos da gestão parcial da informação política de alguns grupos em detrimentos de outros.

4.5 Perspectivas e limites da comunicação partidária do PT

Como foi demonstrado no decorrer deste trabalho, a organização e a estrutura dos partidos políticos seguem o dinamismo das mudanças na sociedade, afinal é da relação com esta mesma sociedade que a política se alimenta no seu dia a dia. Como defendido por Avrtizer (2007) e Urbinati (2006), as eleições ainda não importantes mecanismos de escolha dos representantes, e, em consequência, os partidos políticos ainda se mantêm como os principais polos de discussões ideológicas e pragmáticas para a consolidação da democracia representativa.

A comunicação produzida pelo Partidos dos Trabalhadores demonstrou como as legendas podem se reestruturar e afinar seus discursos com a sociedade, mesmo tendo que dividir sua representatividade política com associações da sociedade civil. Muito mais do que discutir substituição de modelos de representação, os discursos teóricos, como demonstramos, apontam para sistemas de complementação, enfatizando a participação política na formulação de políticas públicas e nas tomadas de decisões junto com as instâncias legalmente representativas, asseguradas pelo processo eleitoral, ou seja, com os partidos políticos. Este modelo é apropriado pelo Partido dos Trabalhadores desde sua fundação, o que fortaleceu e fortalece ainda sua base partidária.

Este crescimento e a presença marcante de instituições organizadas da sociedade civil nas discussões rotineiras da esfera política têm uma aderência muito forte com o modo de fazer política do Partido dos Trabalhadores, o que facilita o desencadeamento de suas políticas de comunicação, não passando uma imagem de maquiagem e truques discursivos. A participação política destes setores da sociedade reforça o modelo de fazer política do Partido dos Trabalhadores, que sabe aproveitar o entrosamento destas demandas que surgem na sociedade, atualizando sempre sua representação política e, conseqüentemente, fortalecendo sua institucionalização. Mesmo que à frente do Governo Federal, a legenda tenha se rendido às alianças políticas com o objetivo de manter a governabilidade, priorizando a macropolítica e não as demandas de setores da sociedade civil, a presença dos movimentos sociais na sua base de apoio político ainda se mostra forte, conforme mostramos com a participação ativa dos setoriais sindicais, mulheres, meio ambiente, combate ao racismo, dentre outros.

Diante deste quadro, a comunicação partidária produzida pelo Partido dos Trabalhadores apresenta perspectivas e limites nesta construção e monitoramento de sua representação política, conforme indicam os momentos políticos mais recentes. Em suma, os limites são estabelecidos pela relativa audiência que estes canais, meios e mídia podem ter se comparados com o poderio dos grandes conglomerados de comunicação. A maioria dos cidadãos busca informação política por meio dos jornais e portais de notícias destes conglomerados, não tendo o hábito de procurar *sites* dos partidos políticos para se informar, a não ser os militantes e os politicamente engajados com a causa e com a ideologia dos mesmos. Mesmo com a premissa de que a Internet abre um campo maior de acesso à informação política do que os meios tradicionais de comunicação (rádio, tv e jornais impressos), um artigo da pesquisadora Alessandra Aldé, publicado em 2011, *Internet e democracia: expectativas da comunicação em rede*, revela, por meio de uma pesquisa, que o internauta mostra-se acomodado para procurar a informação política e espaços para debater políticas públicas ou propostas eleitorais, seguindo apenas “ondas” dos noticiários, ou seja, assuntos que estão pautados e debatidos com destaque pelos *media* em determinados momentos. Este consumo de informação política se dá principalmente em períodos eleitorais, marcado pelo tom acirrado das disputas.

Talvez uma das principais conclusões é que se trata de um internauta que participa de “ondas” de interesse. (...) Tradicionalmente, existe para o leitor comum um período identificável para se interessar pela “política”, cujo marco é o horário eleitoral gratuito, o que é confirmado pelos participantes dessa pesquisa. Os debates eleitorais também são muito aguardados, antecipados

como uma boa oportunidade de ver os candidatos com menos manipulação de marketing e da propaganda. Trata-se de um cidadão, portanto, para quem a política (ao menos no seu aspecto mais formal, institucional) torna-se tema central de acordo com o calendário eleitoral). Sem interesse mais específico no tema, segue as ondas de noticiários que marcam a campanha, a se reproduzirem nos portais, caixas de mensagens e mesmo Orkut com intensidade crescente (ALDÉ, 2011, p. 40).

Estas “ondas” de interesse citadas pela autora não são suficientes para que os cidadãos comuns procurem informações políticas nos portais de notícias dos próprios partidos ou nos seus outros canais de comunicação. No entanto, como afirma Aldé (2011) as redes sociais seguem as “ondas” dos noticiários com uma intensidade crescente. O *Facebook*, por exemplo, vem se mostrando como um espaço importante de reverberação política e ideológica, muito explorado pelas legendas e seus militantes, como demonstramos na análise do capítulo 03. Se por um lado a necessidade de visibilidade do lado pessoal dos seus membros ainda se sobrepõe às discussões políticas, o canal vem mesclando interesses pessoais com afinidades políticas dos seus usuários, reverberando conteúdo dos partidos.

Aldé (2011) reforça com sua pesquisa que o perfil de determinado tipo de internauta é construído em uma relação direta com outros quadros de referências, tanto interpessoais quanto midiáticos. “(...) os diferentes usos são construídos a partir de atitudes mais abrangentes, que ao mesmo tempo precedem e são alimentadas pelos quadros de referência acessíveis” (ALDÉ, 2011, p.40). Mais informado e com o contato direto e instantâneo com a política, essa aproximação com os cidadãos menos engajados torna-se mais fácil de ser conquistada.

Semetko (2011), outra autora que estuda o comportamento político diante destas tecnologias, enfatiza que elas abrem um leque maior de oportunidades de comunicação política, mas o que marca, principalmente, o papel da Internet neste contexto é que os movimentos de massa vêm utilizando este meio para se contrapor aos veículos tradicionais de comunicação. Neste sentido, é que sustentamos no decorrer deste trabalho, como a comunicação partidária transformou-se num dispositivo fundamental de entrosamento com setores representativos da sociedade na releitura de fenômenos sociais e políticos, com perspectivas que beneficiem as legendas e marquem seus posicionamentos na sociedade.

Semetko (2011) reforça a capacidade da Internet em transmitir informações, em tempo cada vez mais instantâneo, e chamar atenção para os fatos mais recentes, no entanto revela um paradoxo, à medida que estas novas mídias do ambiente *online* aproximam os

governos e os cidadãos, simultaneamente, tendem a torná-los mais separados, justamente pelo volume de informações que o cidadão é obrigado a selecionar para consumir. Esta assertiva revela que, ao mesmo tempo, que os partidos políticos têm mecanismos de maior de aproximação, concorre com um número cada vez maior de informações políticas oriundas das mais diversas fontes, sejam de partidos oposicionistas, sejam de entidades representativas da sociedade, sejam dos próprios grupos que mantêm os grandes conglomerados. Nesta disputa de sentidos, as legendas têm que apostar na eficiência da gestão da informação política, criando sempre novas estratégias de comunicação.

A incorporação desta interatividade do ambiente *online* com o fazer jornalismo tradicional é fruto do aproveitamento do conteúdo reverberado pelos próprios internautas através dos fóruns, comentários, além da produção de pautas decorrentes de fatos desencadeados pela Internet. Esta conexão entre os veículos tradicionais e este novo espaço reforça os mecanismos com que a comunicação partidária pode formular novas estratégias de agendamentos temáticos na sociedade. Conforme demonstrado em nossas análises, o Partido dos Trabalhadores utilizou seus diferentes canais privados, simultaneamente, para potencializar determinados debates com o objetivo de reforçar o seu conteúdo político.

Com base nestes pressupostos teóricos, podemos afirmar que a comunicação partidária do PT tem os limites do alcance de sua abrangência junto aos cidadãos comuns, no entanto, com as inovações tecnológicas vem conseguindo arar novos campos de atuação, reforçando um ativismo político que vai sendo propagado. Em nossas análises sobre o período eleitoral, esta questão foi muito enfatizada, uma vez que os *posts* das mídias sociais conseguiram se contrapor às denúncias e aos boatos contra o Partido, oriundas de inúmeras fontes, além de criarem até eventos virtuais, com confirmação da presença de milhares de pessoas, em apoio ao PT e às suas bandeiras de luta, que reforçaram as discussões propostas pelo Partido, em determinados momentos. Os movimentos sociais ligados às secretarias setoriais também ampliam a abrangência desta comunicação, em uma via de mão dupla, pois simultaneamente recebem o apoio do Partido na cobertura de seus interesses e realimentam a legenda nos seus posicionamentos e na representatividade política junto aos seus seguidores.

As perspectivas da comunicação partidária do PT se estabelecem ainda no investimento no ciberativismo, provocando um importante contra-fluxo informativo, que atua para conter e reverter o descrédito que sofreu nos últimos anos, decorrente dos escândalos de corrupção e do agravamento da crise econômica. E este contra-fluxo é o

instrumental para otimizar o diálogo do PT com suas bases partidárias, mantendo o vínculo com as demandas dos segmentos que diz representar.

Outra ferramenta que potencializa o espaço ocupado pela comunicação partidária é a utilização estratégica dos *spots*, distribuídos no horário comercial das emissoras de rádios e TVs abertas. Por meio destas pequenas inserções, a propaganda partidária do PT também desempenha um papel importante no equilíbrio político entre a sigla e os seus grupos opositoristas. Um exemplo foi o *clipe* político “Fantasmas do Medo”, que analisamos em detalhes no capítulo 03, que causou polêmica e proliferou como um vírus nas redes, envernizando o modelo de fazer política dos governos petistas.

Nestes eixos de abordagem, a comunicação partidária da legenda demonstra uma capacidade de manejo de suas estratégias de comunicação a serem utilizadas, de acordo com as contingências que ora modificam o cenário político de um momento para o outro. O que esta pesquisa sobre o sistema de mídias cruzadas do PT nos traz é que a variedade de canais, meios e mídias, disponibilizados pelas modernas tecnologias de informação, permitem ampliar e potencializar as estratégias de comunicação partidária, fazendo que uma mesma mensagem seja replicada em inúmeras frentes estratégicas, reforçando o seu conteúdo e se apresentando sempre com um novo formato que atinja diferentes perfis de cidadãos, de acordo com características bem peculiares dos seus respectivos grupos sociais. Tais perspectivas de avanço favorecem este novo modelo de comunicação produzida pelos partidos políticos, revelando a complexidade das políticas de comunicação partidária, que conseguem aglutinar diferentes estratégias a serem desencadeadas pela comunicação eleitoral, política, organizacional, institucional, pública e por outros campos na conformação de uma comunicação partidária cada vez mais eficiente, técnica e moderna.

Os escândalos envolvendo o Partido à frente do Governo Federal, com denúncias de corrupção, inclusive com a prisão e condenação de membros importantes da cúpula da legenda na Operação Lava-jato, como José Dirceu; o tesoureiro do Partido, José Vaccari Netto, o senador, líder do Governo no Congresso Nacional, em 2014, Delcídio do Amaral, abalaram sobremaneira a imagem da legenda. Tais episódios, culminaram na abertura do processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff, no final de 2015.

Todavia, o Partido dos Trabalhadores mostrou que ainda pode reagir a um cenário adverso por conta de sua força junto aos movimentos populares e grupos organizados da sociedade civil, conforme demonstraram manifestações pró-governo Dilma em março de 2016, em todo o país, denunciando um suposto golpe patrocinado pela oposição e grandes

conglomerados de comunicação. Mesmo que a aderência a estes movimentos seja inferior ao movimento de contrários ao Governo Dilma que levou mais de 3 milhões de pessoas às ruas pedindo o seu afastamento¹⁷², o Partido mostrou que tem uma base partidária fiel que é capaz de sustentá-lo no cenário político por muitos anos ainda. O futuro do Partido é uma incógnita, mas a fidelidade de muitos militantes é ainda um fator que revela a força da legenda na conjuntura política nacional.

¹⁷² Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/03/1749528-protesto-na-av-paulista-e-o-maior-ato-politico-ja-registrado-em-sao-paulo.shtml>> Acesso em: 15 março 2016.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um simples gesto e depoimento podem ter o grande poder de mudar os rumos dos acontecimentos políticos, bastando apenas que sejam divulgados de forma estratégica neste ambiente político contemporâneo, caracterizado pela centralidade da mídia nas experiências dos cidadãos com as questões políticas. *Transmedia*, *crossmedia*, mídias cruzadas e muitos outros conceitos refletem o embaralhamento e o redirecionamento dos fluxos de informações na atualidade, que permitem com que determinados conteúdos sejam atravessados por múltiplas plataformas de mídias, trazendo diferentes perspectivas sobre a realidade.

Estas mídias levam aos receptores diferentes formas de consumo e de circulação de mensagens, que, como a antiga brincadeira do telefone sem fio, vai tendo elementos informativos acrescentados ao longo do transporte destes conteúdos. E, nem sempre, tais elementos têm o objetivo de acréscimos de detalhes à informação, mas aparecem como estratégias para manipular determinados dispositivos simbólicos, que criam sentimentos de pertença a determinados grupos, compartilham demandas comuns, levantam novos questionamentos, criam boatos, estimulam a desinformação, ampliando e/ou distorcendo os fatos ou os fenômenos políticos. Tais estratégias de comunicação mostraram-se nesta tese como importantes arsenais de embate político, como foram utilizados pelo Partido dos Trabalhadores, com seu complexo sistema de mídias cruzadas.

No meio acadêmico, enquanto os estudos sobre comunicação política privilegiam como os grandes conglomerados de comunicação têm um papel importante na veiculação da informação política com todas as suas estratégias de enquadramentos para favorecer determinados grupos e interesses econômicos, as pesquisas sobre a comunicação produzida e transmitida pelos canais privados dos partidos políticos são negligenciadas a um campo menor de atuação e de importância. Tanto que o estado de arte sobre o tema se restringe à época áurea da imprensa partidária no final dos anos 70 - período que marca o início da abertura política e democrática do Brasil-; às pequenas menções na literatura sobre modelos de partidos políticos; aos antigos textos de Lenin e Gramsci, do século passado, voltados mais para a organização dos partidos de corte socialista e suas atuações, principalmente, em países da Europa; e, mais recentemente, a alguns canais específicos utilizados pelas legendas, em períodos eleitorais. O motivo é a hegemonia da grande mídia massiva comercial, que dispensa quaisquer argumentos comparativos de força política em relação a estes canais privados das siglas, com todos os seus limites de

audiência, de recursos de produção e de transmissão de conteúdos. Todavia, a política contemporânea nos ensina ser possível fazer enfrentamentos políticos com a produção de contra-informação por meio destes canais, meios e mídias, mesmo com suas limitações. Com isso, torna o jogo político mais democrático e com pluralidade de vozes e de perspectivas discursivas, principalmente, em um momento em que o campo midiático revela-se promissor com as inovações tecnológicas, com suas múltiplas ferramentas interativas para redirecionar fluxos de informação política na sociedade.

Pudemos, com o recorte de análises das estratégias de comunicação do Partido dos Trabalhadores, no ano eleitoral de 2014, confirmar nossa hipótese de que a comunicação partidária constrói e monitora a representação política da legenda, justamente porque encontra mecanismos de manter, de forma constante, o diálogo com militantes, filiados, movimentos sociais e outros setores da sociedade. Tal assertiva revelou que a comunicação partidária, independente da sigla, é um importante instrumental na construção da representação política junto a determinados segmentos-chave no atual cenário político, uma vez que demarca seu território, fortalece seus posicionamentos e reforça sua identificação partidária.

Por mais que os grandes veículos de comunicação tenham a capacidade de dissimular seus reais objetivos políticos com a máscara da credibilidade de seus enquadramentos, atingindo públicos mais amplos e heterogêneos, o Partido dos Trabalhadores revelou, nesta pesquisa, que existem outros elementos que podem ser acionados para contrapor a esta visão hegemônica da mídia, bastando traçar ou até mesmo improvisar políticas de comunicação, que sejam ancoradas nos seus canais privados para alertar, conscientizar e persuadir os cidadãos e os possíveis eleitores, forçando a opinião pública. Por mais que o conceito de políticas de comunicação (BUENO, 2007) siga uma lógica planejada de linhas de ação e de atuação, o Partido dos Trabalhadores mostrou que a mesma pode ser construída em suportes mais fluídos, que sobrevivam à contingência que marca o mundo político contemporâneo. Neste processo de gestão da informação política, as legendas podem buscar inserções no campo midiático com suas perspectivas singulares, agendando a esfera política, apesar dos seus limites.

Em um momento em que as tecnologias de informação tornam confusas as antigas noções que tínhamos sobre emissor e receptor, já que os mesmos se complementam e se confundem, todos enunciados políticos, nos dias atuais, geram reverberações que acabam pautando ou modificando a embalagem noticiosa com que os fatos têm ou tiveram nos poderoso conglomerados de comunicação. Nenhuma informação escapa deste complexo

sistema midiático, bastando apenas que se tenha um conjunto de estratégias para fazer com que determinado conteúdo entre no fluxo dos grandes debates políticos da sociedade. Um simples *post* no *Facebook* pode reverberar em outros canais de comunicação e atingir à grande mídia, de acordo com a proporção de sua repercussão, que não tem como silenciar frente a determinados episódios. Este é o caso de que os partidos políticos têm para o enfrentamento contra o poder dos grandes conglomerados de comunicação.

A nosso ver a discussão sobre a importância do conteúdo noticioso produzido pelos canais privados dos partidos, em especial do Partido dos Trabalhadores, não passa pela questão de medir forças, mas estrategicamente enxergar lacunas para conseguir inserir novos vieses políticos na sociedade, seja direcionando suas mensagens a públicos específicos, seja criando mecanismos para chegar a visibilidade da mídia hegemônica. O importante é aproveitar a contra-informação, em um processo cíclico de reaproveitamento das notícias veiculadas por estes grandes conglomerados.

Um exemplo que trouxemos em nossas análises foi a produção jornalística da *Agência PT de Notícias*, que tem um papel estratégico no direcionamento e na manutenção do diálogo constante com sua base partidária por meio das secretarias setoriais, que são os principais constructos da legenda. E, por mais, que a grande mídia possa exacerbar os pontos negativos que envolvem a sigla no momento político atual, que convenhamos, são muitos, o PT consegue contrapontos importantes para buscar uma opinião pública favorável, em determinados momentos. Mesmo que nem sempre seja vitorioso nestas tentativas, o que nos mostraram as análises é que o Partido obtém resultados favoráveis junto a determinadas parcelas da população, como ocorreu no ano eleitoral de 2014, que culminou em sua vitória eleitoral. As estratégias evidenciaram que é possível pulverizar as mensagens políticas, com novas leituras sobre a realidade, nas múltiplas plataformas mantidas pela sua comunicação partidária, principalmente, pelas mídias sociais. As várias estratégias que categorizamos revelaram-se importantes mecanismos para trabalhar com o simbólico das mensagens no sentido de reforçar a representação política do Partido na sociedade.

O que nosso estudo comprovou é que o Partido dos Trabalhadores se beneficia duplamente com suas estratégias, pois ao mesmo tempo em que monitora e constrói seu posicionamento político frente aos temas atuais que emergem na sociedade, consegue manter seus tradicionais conteúdos programáticos de origem, que reforçam sua identidade como um Partido de Esquerda, por mais que os moldes do capitalismo ditem sua política na atualidade. É justamente neste processo cíclico de reaproveitamento das pautas da

mídia hegemônica, que a legenda reescreve com outros dizeres seu modelo de fazer política e de governar, atualizando sempre um discurso junto a setores importantes da sociedade, reafirmando sua identidade para que a mesma não se distancie do PT do final dos anos 70, quando defendia uma democracia socialista e uma sociedade mais justa e com igualdade de oportunidades.

Pudemos no primeiro capítulo mostrar a trajetória de ascensão petista sob a perspectiva da comunicação, revelando como a organização e a estrutura do Partido dos Trabalhadores foi moldada, ao longo do tempo, no campo da comunicação. Este entrelaçamento entre os sistemas político e midiático norteia o desenvolvimento dos partidos políticos, em uma relação de ação e contra-reação constantes, ditadas pelo fluxo cada vez mais veloz das informações políticas que chegam aos cidadãos. Todas estas alterações na estrutura e no funcionamento das legendas, o que gerou inúmeras teorias sobre modelos de partidos, chegaram aos dias atuais com a centralidade da mídia na reconfiguração política contemporânea. Neste percurso de discussões teóricas, tendo o PT como objeto principal, revelamos como as legendas na atualidade necessitam investir cada vez mais em seus canais privados de comunicação, para fazer parte do jogo político e não serem descartadas. A história mostrou que o PT só conseguiu disputar as eleições de igual para igual com outros grupos políticos quando investe, de fato, em um trabalho técnico e profissional de comunicação, da década de 1990 em diante.

Com as inovações tecnológicas, oferecendo sempre novas ferramentas na construção e na divulgação de conteúdos políticos, a restrita e a limitada imprensa partidária, que foi o berço dos primeiros passos dos partidos políticos, principalmente os de Esquerda, chega à sua maturidade de uma forma muito mais complexa, técnica e eficiente. Com a apropriação das plataformas do ambiente *web*, as estratégias dos partidos políticos ganham novos contornos e redesenham o fazer política. Portais de notícias, *newletters*, mídias sociais, revistas e jornais digitais, TVs, rádios e muitos outros produtos e serviços de comunicação permitem que as siglas se aproximem mais dos cidadãos comuns, que são surpreendidos em suas particulares redes sociais com algum *post* replicado de canais dos partidos políticos. Neste sentido, são acrescentadas novas perspectivas e novos vieses às informações que a grande mídia omitiu, por descuido, por questões mercadológicas ou por interesse político. Não é necessário que o cidadão comum, desinteressado ou apático politicamente procure estas informações políticas exclusivamente nos canais privados do Partido, os repliques das mídias sociais pulverizam este tipo de informação e geram repercussões, que inclusive retornam à

grande mídia. Os *memes*¹⁷³ na época das eleições foram excelentes exemplos neste sentido. Neste sentido, propusemos um conceito de comunicação partidária, que fosse capaz de dar conta da complexidade da conjuntura política atual, o que exige sempre novas estratégias planejadas pelos partidos políticos para desbravar este novo campo midiático, apoiado nas constantes inovações tecnológicas, para travar as batalhas necessárias com seus grupos opositoristas.

Esta construção de um conceito mais amplo de comunicação partidária, que refletisse o momento atual, nos conduziu às análises das estratégias de comunicação do Partido dos Trabalhadores no ano de 2014, quando a legenda utilizou de forma sinérgica todos os seus canais, meios e mídias, em um momento único, visando o período eleitoral. Com isso, acreditamos que conseguimos trazer inferências sobre como a comunicação partidária do PT se traduz em um complexo sistema de mídias cruzadas, que aproveita cada um dos seus canais interativos, desencadeando suas armas estratégicas de acordo com as especificidades de cada um, utilizando todas as possibilidades das novas plataformas e das ferramentas do ambiente *web*, em um modelo cíclico de reforço dos conteúdos.

A categorização que propusemos da comunicação partidária do PT, entre as sazonais e as permanentes, revelou que a política de comunicação de uma legenda deve ser constante, pautada pelo dinamismo da sociedade atual. Mesmo que, em um primeiro momento, esta comunicação apareça de forma não sistematizada, ela mantém uma linha de atuação que une todos os canais com o reforço dos conteúdos produzidos e trabalhados politicamente. A contingência política, mais uma vez, aparece como marcador importante na gestão da informação política.

As análises revelaram como o Partido dos Trabalhadores pulveriza suas visões e seus posicionamentos políticos por meio de suas singulares estratégias de passar o mesmo conteúdo de forma diferenciada. A mesma mensagem ganha novos formatos, mas mantém o mesmo teor político. Neste diálogo constante com a sociedade é que sustentamos que a representação política vai sendo paulatinamente construída, reforçada, monitorada e ampliada. Os estudos que fizemos durante os últimos quatro anos nos levaram a repensar os conceitos de representação política com a inserção da mídia neste

¹⁷³ Os memes podem ser ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida como unidade autônoma. O termo tem a mesma raiz da palavra mimese, que quer dizer imitação. Ver Dawkins, Richard. *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

intenso e fluído processo relacional entre representantes e representados, tentando entender como se posicionam os partidos políticos diante desta nova conjuntura.

O quarto capítulo foi construído a partir desta discussão sobre o alargamento da concepção teórica de representação política, passando por definições de clássicos sobre o tema, como Hanna Pitkin até autores mais contemporâneos, que já traziam, desde as últimas décadas, novas leituras sobre o assunto, como Urbinati (2006); Young (2006); Avritzer (2007); Fabrino (2011); Almeida, (2011). Todavia, o que nossos estudos mostraram é que o conceito se desdobra em novas matrizes teóricas, na medida em que a mídia passa a centralizar esta relação entre representantes e representados, exigindo mais pesquisas sobre este deslocamento do tema das Ciências Políticas para o campo da Comunicação Social. Foi esta nossa proposta de apresentar uma nova formulação teórica, que denominamos de midiorepresentação, que abarcasse esta complexidade da representação política, tendo a comunicação partidária cada vez mais presente no desencadeamento da perspectiva relacional entre representantes e representados. Defendemos que o conceito proposto não se restringe aos partidos políticos e aos seus líderes, mas permite novos olhares sobre a representação política de instituições não eleitorais, que, nas últimas décadas, dominam a cena política mundial, transformando questões locais em transnacionais com a apropriação das inovações tecnológicas, assegurando, assim, uma legitimidade de representação de muitos grupos e setores da sociedade.

O conceito de representação política por afinidade (AVRITZER, 2007) foi um o eixo teórico para conduzirmos nossos estudos neste sentido, do amálgama entre a comunicação partidária, mídia massiva comercial e representação política. Esta concepção de midiorepresentação permitiu uma nova leitura sobre representação política, em um processo anterior à delegação de poderes dos representados para seus representantes, ou seja, antecedendo o ato eleitoral, tendo a mídia como suporte deste modelo. Assim, tal noção é permeada por um papel central da comunicação nesta nova configuração política, em que os canais privados das instituições (partidos ou instituições não eleitorais) trabalham de forma contínua e monitorada com a gestão de dispositivos simbólicos de seus discursos, visando construir e monitorar este novo tipo de representação política.

O Partido dos Trabalhadores foi exemplar nesta nova formatação do conceito da representação política, o que nos fez ir além e pensar categorias de estratégias de comunicação utilizadas pela sigla, que poderão nortear futuros estudos sobre a estreita

relação entre a representação política e a comunicação partidária. Por meio do entendimento de como funciona o processo de construção da representação política poderemos levantar novas questões, construir e desconstruir estratégias políticas, planejar novas políticas de comunicação para os partidos políticos, ou seja, mergulhar no infinito de possibilidades que o campo da comunicação oferece. O importante é que os partidos políticos não se tornem reféns dos grandes conglomerados de mídias massivas comerciais, mas tenham a possibilidade deles mesmos escreverem suas próprias histórias, com suas perspectivas e dizeres outros. Afinal, é na pluralidade de discursos que a democracia se sustenta e que a representação política torna-se legítima.

Chegamos ao final desta pesquisa sobre as políticas de comunicação do Partido dos Trabalhadores com indicativos de que a comunicação partidária é um dispositivo estratégico para fazer o seu suporte político, enfatizando o lado positivo do modelo petista de governo, de suas ações e de práticas políticas. As estratégias de comunicação visam construir, fortalecer e sustentar a sua representação política junto a setores importantes da sociedade, que consolidam a sua base partidária. São estes marcadores que garantiram ao Partido dos Trabalhadores manter sua posição de um dos maiores e um dos mais representativos partidos políticos nos cenários nacional e internacional, nas últimas décadas. O seu futuro ainda é uma incógnita. Todavia, a comunicação partidária da legenda revela-se como a principal arma para se defender e combater a pressão dos grupos opositoristas e dos grandes conglomerados de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Flávio (Org). *Antônio Cândido: pensamento e militância*. São Paulo: Editora Humanitas, Fundação Perseu Abramo, 1999.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê – a propaganda política na televisão*. Niterói: Editora MCII, 1999.
- _____. *O paralelismo político em questão*. Revista Compólitica, v. 2, n. 1, ed. jan-jun, ano 2012. Disponível em <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/43>> Acesso em: 15 agosto 2014.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Marcia R. *Propaganda Política e a construção da imagem partidária no Brasil*. Revista Civitas, Vol.2, nº 2, p 309-326, 2002.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; MARTINS, Ariane F. *Apontamentos para um modelo de análise doas partidos na web*. In: XIX Encontro da Compós, 2010, Rio de Janeiro-RJ. Anais do XIX Compos, 2010. Disponível em: <http://compos.com.pucrio.br/media/gt3_afonso_de_albuquerque_adriana_figueirola_martins.pdf> Acesso em: 08 julho 2014.
- ALDÉ, Alessandra. *Cidadãos na Rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online*. Contemporânea (UFBA. Online), v. 9, p. 370-389, 2011. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/5809>> Acesso em: 10 out. 2014.
- _____. *Internet e democracia: expectativas da comunicação em rede*. Revista USP, São Paulo, nº 90, p.24-41, junho/agosto, 2011.
- ALMEIDA, Débora C. R. *Repensando representação política e legitimidade democrática - entre a unidade e a pluralidade*. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Departamento de Ciência Política, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.
- ALTMAN, Breno. *El Salvador: a terceira vida do comandante Leonel*. Página 13, São Paulo, edição nº130, abril, 2014.
- ALTMAN, Max. *Direita ameaça, mas o desafio maior é a economia*. Página 13, São Paulo, edição nº130, abril, 2014.
- AMARAL, Oswaldo M. E. *As transformações na organização interna do Partido dos trabalhadores entre 1995 e 2009*. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Estadual de Campinas, 2010.
- ANDRADE, Everaldo. *USP, UNEP e UNICAM em crise? Teoria e Debates*, ed.128, setembro, 2014. Disponível em <<http://www.teoriaedebate.org.br/index.php?q=materias/nacional/usp-unesp-e-unicamp-em-crise>> Acesso em 15 julho 2015.
- AUGRAS, Monique. *Opinião pública: teoria e processo*. Petrópolis: Vozes. 1970.
- AVRITZER, Leonardo. *Sociedade Civil, Instituições Participativas e Representação: da autorização à legitimidade da ação*. DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, Vol. 50, no 3, 2007.

AZEVEDO, Fernando Antônio. *Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político*. Opinião Pública vol.12 no.1, Campinas, 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762006000100004> Acesso em: 23 agosto 2015

BALBACHEVSKY, Elizabeth. *Identidade partidária e instituições políticas no Brasil. Lua Nova, nº26, São Paulo, 1992*. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-64451992000200005&script=sci_arttext> Acesso em: 07 jul.2015.

BARROSO, Antônio. . *A crise da esquerda europeia*. Lisboa: Dom Quixote,2012

BENNETT W. Lance; SHANTO Iyengar. *A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication*. Journal of Communication, nº 58, pp.707-731, 2008.

BOBBIO, Norberto. *Direita e Esquerda*. São Paulo: UNESP, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOYD, Danah. *Social Network Sites: public, private, or what*: In: Knowledge Tree 13 , 2007. Disponível em <<http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>>. Acesso em 14 agos.2015.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Conceito de comunicação pública*. In: DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BUENO, Wilson. *Comunicação Empresarial - Políticas e Estratégias - 2ª Ed*. São Paulo: Saraiva, 2013.

CADERNO FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. FPA Comunica: “*Trajetória da presença do PT nas cidades brasileiras*”, lançado em maio de 2013. Disponível em: http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/fpa_comunica_02_-_trajetoria_pt.pdf - Acesso em: 20 julho 2014.

CARVALHO, Apolônio. *Correntes internas do PT – Movimento de exclusão*. Teoria e Debates, ed.09, jan/fev./mar. 1990. Disponível em <http://www.teoriaedebate.org.br/index.php?q=busca/results/field_edicao%3A527> Acesso em : 15 julho 2015.

CHADWICK, Andrew. *Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press, 2006.

CHARLOT, Jean. *Os partidos políticos*. Brasília: Universidade de Brasília, 1982.

COMITÊ DE MULHERES DE SÃO PAULO. *A mulher e a discussão de um tema tabu – aborto*. Teoria e debates, ed.01, dezembro de 1987. Disponível em <<http://www.teoriaedebate.org.br/index.php?q=edicoes/520>> Acesso em: 10 julho de 2015.

CORREIA, João Carlos; (Org.). *Comunicação e Política*. Covilhã: LabCom, 2005.

_____ et al (Org). *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: LabCom, 2010.

- _____. *Teoria e crítica do discurso noticioso*. Covilhã: LabCom, 2008.
- COURTINE, Jean-Jacques. *Metamorfoses do discurso político: as derivas da fala pública*. São Carlos: Claraluz, 2006.
- COUTINHO, Eduardo. “Gramsci: a comunicação como política”. In: COUTINHO, E.G. et al. (orgs.) *Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- DAU, Sandro. *Metodologia científica; normas técnicas para se elaborar trabalhos científicos*. 2. ed. Juiz de Fora: Editar, 2015. v. 01. 120p .
- DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007
- DIAS, Marcia Ribeiro. *Sob o signo da vontade popular: o orçamento participativo e o dilema da Câmara Municipal de Porto Alegre*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2002.
- _____. *Partidos protagonistas e partidos coadjuvantes: uma análise da construção da imagem partidária no HGPE 2006*. 31º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu, 2007. Disponível em <
http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=3031&Itemid=231> Acesso: 20 março 2015.
- DUARTE, Jorge (org.). *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- _____. *Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública*. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2011.
- DUVERGER, Maurice. *Os partidos políticos*. Rio de Janeiro: Zahar/UnB, 1980.
- EID, Marco Antônio de Carvalho. *Entre o poder e a mídia – Assessoria de imprensa no governo*. São Paulo: M.Books, 2003.
- ELIEL, Leandro. *Cartografia das Esquerdas no país*. Revista Esquerda Petista, São Paulo, ed.01, pp 63-69, maio 2014.
- ENTMAN, Robert. *Framing: toward clarification of a fractured paradigm*. In: Levy, M.; Gurevitch, M. (Ed.). *Defining media studies*. New York: Oxford University Press, 1994.
- FADUL, Anamaria. *Hegemonia e contra-informação: por uma nova práxis da comunicação*. In: SILVA, Carlos Eduardo Lins (org.). *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Cortez Intercom, 1982.
- FERREIRA, Gil B. *Democracia deliberativa*. IN: CORREIA, João Carlos et al (Org.). *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: LabCom, 2010.

FERREIRA, Maria Nazareth. *Imprensa Operária no Brasil*. São Paulo: Ática, 1988

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. *Opinião Pública*, Campinas, vol. IV, nº 3, Novembro, 1997. Disponível em < <file:///C:/Users/Principal/Downloads/8641017-11913-1-SM.pdf>> Acesso em: 27 de julho 2015.

FISHKIN, James. *When the People Speak: Deliberative Democracy and Public Consultation*. New York: Oxford University Press, 2009.

FLUSSER, Victor. *A contra-informação como ato cultural*. In: SILVA, Carlos Eduardo Lins (org.). *Comunicação, hegemonia e contra-informação*, pp. 159-164. São Paulo: Cortez Intercom, 1982.

FREITAS, Sidnéia G. *Formação e desenvolvimento da opinião pública*. *Revista Comunicarte*, v. 2, n. 4, p. 177-184, Campinas, 1984.

GARCIA, Cyro. *Partido dos Trabalhadores: rompendo a lógica da diferença*. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia/ Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2000.

_____. *Partido dos Trabalhadores: rompendo a lógica da diferença à sustentação da ordem*. Tese (doutorado em História) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia/ Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2008.

GENOINO, José. *A transição fardada*. *Teoria e Debates*, ed. 01, dezembro, 1987. Disponível em < <http://www.teoriaedebate.org.br/index.php?q=edicoes/520>> Acesso em: 10 julho 2015.

GOHN, Maria da Glória. *500 anos de lutas sociais no Brasil: movimentos sociais, ONGs e Terceiro Setor*. *Revista Mediações*, Vol.05, nº 01, Londrina, 2000.

GOMES, Neuza Demartini. *Propaganda*. IN: CORREIA, João Carlos. *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: Labcom Books, 2010

GOMES, Wilson. *A transformação da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 3ª edição, 2011.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. *Comparing Media System – Three model of media and politics*. Cambridge University Press: 2004.

HOLBERT, R. Lance *et al.* *A new era of minimal effects? A responde to Bennett and Iyengar*. *Journal of Communication*, nº 60. International Communication Association, p. 15-34, 2010.

HARMEL, Robert. *Party Organizational Change: Competing Explanations?* In: LUTHER, Kurt Richard; ROMMEL, Ferdinand Müller (Ed.). *Political Parties in the New Europe: Political and Analytical Challenges*. Oxford: OUP, 2002.

KATZ, Richard; MAIR, Peter. *Three faces of party organizations: adaptation na change*. *European Policy Research Unit Working Paper*, Manchester, 1995.

KECK, Nargareth Elisabeth. *PT: a lógica da diferença – o Partido dos Trabalhadores na construção da democracia brasileira*. São Paulo: Ática, 1991.

KHAIR, Almir. *Gestão pública em foco*. Teoria e Debates, ed. 120, janeiro, 2014. Disponível em < http://www.teoriaedebate.org.br/index.php?q=busca/results/field_edicao%3A4363> Acesso em: 15 julho 2015.

KIRCHHEIMER, Otto. *The Transformation of the Western European Party Systems*. In: LAPALOMBARA, Joseph; WEINER, Myron (Ed.). *Political Parties and Political Development*. Princeton: PUP, 1966.

KOÇOUSKI, Marina. *Comunicação pública: construindo um conceito*. In: MATTOS, Heloisa. *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2013.

KROUWEL, André. *Party models*. In: KATZ, Richard; CROTTY, William (Ed.). *Handbook of Party Politics*. London: Sage, 2006.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários – nos tempos da imprensa alternativa*. 2 ed., revista e ampliada. São Paulo: Edusp, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus, 1986.

LAGE, Nilson. *O controle da opinião pública – um ensaio sobre a verdade conveniente*. Petrópolis: Vozes, 1988.

LAVALLE, Adrián Gurza; HOUTZAGER, Peter P.; CASTELLO, Graziela. *Democracia, Pluralização da Representação e Sociedade Civil*. Lua Nova, São Paulo, n. 67, p. 49-103, 2006.

LEAL, Paulo Roberto Figueira: *O PT e o dilema da representação política*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; ROSSINI, P. G. C. *Relações entre representados e representantes no twitter: os perfis de presidentes latino-americanos e a construção de uma agenda de pesquisa*. In: XXI Encontro Anual da Compós, 2012, Juiz de Fora. XXI Encontro Anual da Compós, 2012.

LEAL, Sayonara A. G. *Os movimentos em torno da quebra do monopólio estatal no sistema de telecomunicações no Brasil: a evolução do setor dos anos 80 à Lei Geral de Telecomunicações (LGT)*. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de Sergipe, 1998.

LE MOS, A. *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LENIN, Vladimir Ilich. *Que fazer? A organização como sujeito político*. Tradução Rúbia Prates Goldoni. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

LIMA JUNIOR, Olavo Brasil. *Instituições Políticas Democráticas: O Segredo da Legitimidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

LIMA, Venício. As “brechas” legais do coronelismo eletrônico. *Revista Aurora – Arte, Mídia e Política*, 1º sem/2007. Disponível em < <http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/index>> Acesso em: 20 maio 2015.

LIMA, Venício; RABELLO, Braulio Santos. *Monopólio ou Oligopólio – contribuição ao debate*. Disponível em < <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse->

[publico/ ed833_monopolio_ou_oligopolio_contribuicao_ao_debate/](#)> Acesso em 18 agosto 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*; Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo, Companhia das Letras, 2009.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MAIA, Rousiley. *Mídia e vida pública*. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria C. P. Spínola (org.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: UFMG, 2006

MAIA, Rouseley; LUNA, Luiza. *A construção da imagem pública e disputa de sentidos na mídia: Lula em dois momentos*. Revista Media e Jornalismo, nº 07, Universidade Nova de Lisboa, 2005.

MC COMBS, Maxwell. *A Teoria da Agenda – a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009

MAKLOUF, Luiz. *João Santana: um marqueteiro no poder*. São Paulo: Record, 2015.

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Anpocs, São Paulo, ano 10, nº 29, 1995. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm> Acesso em: 10 maio 2013.

MANJABOSCO, Adriele. *Soltar o freio de mão*. Página 13, São Paulo, edição nº 128, fevereiro, 2014.

MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; WOLFE, Joel D. *Party Competition on the Internet in the United States and Britain*. Press/Politics 4(4): 24-47, 1999.

MATEUS, Carlos. *As opiniões se movem nas sombras*. São Paulo. Atlas, 2011.

MATTOS, Heloisa (Org) *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MARTINS, Allysson. *Experiência das narrativas cross e transmidiáticas no webjornalismo*. Logos, ed. 34, v. 18, n. 1, 2011.

MEDINA, Gabriel. *Quem tem medo do rolezinho?* Teoria e Debates, ed. 120, 2014. Disponível em: <http://www.teoriaedebate.org.br/index.php?q=busca/results/field_edicao%3A4363> Acesso em: 15 julho 2015.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. *Representation and deliberation in civil society*. Brazilian Political Science Review, nº2, p.117-137, 2008. Disponível em: <http://www.bpsr.org.br/english/arquivos/BPSR_v2_n2_dec2008_05.pdf.pdf> Acesso em: 15 abril 2013.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; Simões, Paula Guimarães. *Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito*. Revista Brasileira de Ciências Sociais (Impresso), v. 27, p. 187-201, 2012.

MENEGUELLO, Rachel. *PT: a formação de um partido (1979-1982)*. São Paulo: Paz e terra, 1989.

MENEZES, Newton. *A vitória de Dilma e os desafios da estrela*. Teoria e Debates, ed. 130, novembro, 2014. Disponível em < <http://www.teoriaedebate.org.br/index.php?q=edicoes/4807>> Acesso 15 julho 2015.

MICHELS, Robert. *Sociologia dos Partidos Políticos*. Brasília: UNB, 1982.

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

MIGUEL, L. Felipe. *Representação política em 3-D – elementos para uma teoria ampliada da representação política*. Revista Brasileira de Ciências Sociais - Vol. 18, nº 51, 2003. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v18n51/15989>> Acesso em: 09 março 2013.

_____. *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova, São Paulo, n.55-56, p. 155-184, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>>. Acesso em: 21 junho 2012.

_____. *Influência e resistência: em busca de um modelo complexo da relação mídia/política*. Trabalho apresentado ao X Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação (COMPÓS), Brasília/DF, 2001. Disponível em < <<http://vsites.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/LuisFelipe2001.pdf>>. Acesso em 08 abr.2015.

MOLLEDA, Juan Carlos. *Um modelo de diálogo com a imprensa*. In: DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NASSAR, Paulo. *Conceitos e processos de comunicação organizacional*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle. Political Communications in Post-Industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

O TRABALHO. Órgão da Corrente O Trabalho do Partido dos Trabalhadores – Seção Brasileira da 4ª Internacional. São Paulo, 2014. Periódico.

O PT E A CONSTITUINTE – 1985-1988. Centro de estudos Sergio Buarque de Holanda, Fundação Perseu Abramo. Disponível em: <http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/4.perseu6.documentos.pdf>> Acesso em: 16 junho 2015.

O'BOYLE, L. *The image of the journalism in France, germany and England, 1815-1848*. Comparative Studies in Society and History, Vol. X, nº 3, 1968. In: TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo – Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2ª ed., 2005.

OYAMA, Thais et al. *Lula muda a história – Eleições 2002*. Revista Veja, São Paulo, ed. 1775, nº 43, pp 34-11, outubro 2002.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. *Sobre o facto e o acontecimento*. In: Trajectos – Revista de comunicação, cultura e educação. Lisboa: Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa. Nº 6, 2005.

PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre.(Orgs). *Comunicação e cultura das minorias*. São Paulo: Paulus, 2005.

PANEBIANCO, Angelo. *Modelos de Partido: a organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PEREIRA, Luiz F. R. *O adiantado do minuto – a internet e os novos rumos do jornalismo*. Disponível em : <http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-luis-novos-rumos-do-jornalismo.html> Acesso em: 15 agosto 2014..

PITKIN, Hanna. *The Concept of Representation*. Berkeley, University of California Press, 1967.

_____. *Representation*. In: BALL, Terence; FARR, James; HANSON, Russel (org). *Political innovation and conceptual change*. Cambridge, University Press, 1989.

PLATÃO. *O mito da caverna*. Trad. Edison Bini. São Paulo. Edipro, 2015.

POMAR, Wladimir. *A proposta de reforma agrária no Brasil*. Página 13, São Paulo, edição 128, fevereiro, 2014.

_____. *Copa, Eleições e mudanças*. Página 13, São Paulo, edição 133, julho, 2014.

POPKIN, Samuel L. *The reasoning voter – communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

PORTO, Mauro. *A televisão e política no Brasil – A Rede Globo e as interpretações da audiência*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

PRIOR, Marcus. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press, 2007.

PRUDÊNCIO, Kelly. *Mobilizar a opinião pública: sobre a comunicação dos ativistas políticos*. In: MIGUEL, Luís Felipe e BIROLI, Flávia (Orgs.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010.

KUCINSK, Bernardo. *Jornalistas e revolucionários- no tempo da imprensa alternativa*. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 2001.

KUNSCH, Margarida. *Pressupostos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional*. In: KUNSCH, M. (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009

RECUERO, R;ZAGGO, G. *Em busca das “ redes que importam ”: Redes sociais e capital social no Twitter*: In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6787/6129>. Acesso 18 agosto 2015

REGO, Gaudêncio T. *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira, 2002.

_____. *Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional*. São Paulo: Summus editorial, 1986.

RIBEIRO, Pedro Floriano. *Dos sindicatos ao governo: a organização nacional do PT de 1980 a 2005*. São Carlos: Edufscar, 2010.

RITA, Ana. *Ampliar a democracia exige por fim aos legados da ditadura*. Teoria e Debates, ed. 123, abril, 2014. Disponível em < <http://www.teoriaedebate.org.br/index.php?q=edicoes/4467>> Acesso em: 15 julho 2015.

RODRIGUES, L. M. *Partidos e sindicatos: escritos de sociologia política*. São Paulo: Àtica, 1990.

ROLANDO, Stefano. *A dinâmica evolutiva da comunicação pública*. In: KUNSCH, M. (Org.). *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul: Difusão, 2011, p. 23-37.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *As imagens de Lula Presidente*. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo (Orgs.). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Leopoldo: UNISINOS, 2003.

SANTANA, Marco Aurélio. *Partidos e trabalhadores na transição democrática: a luta pela hegemonia na esquerda brasileira*. Dados - Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol.55, nº3, 2012.

SANTO, Paula do Espírio; FIGUEIRA, Rita. *Comunicação Eleitoral*. In: CORREIA, João Carlos et al (Org). *Conceitos de Comunicação Política*. Covilhã: Labcom, 2010.

SAMUELS, David. *As bases do petismo*. Opinião Pública, Campinas, Vol. X, nº 2, Outubro, 2004, p. 221-241. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/op/v10n2/22016.pdf>> Acesso 25 abr.2014.

SAMUELS, David; JR, Cesar Z. (2014). *The power of partisanship in Brazil: evidence from survey experiments*. American Journal of political Science, vol. 58,nº 1, january, 2014, pp 212-225. Disponível em < [2Fajps.12050?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED](http://onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED)> Acesso em 26 jul.2014.

SEMETKO, Holli. *Political Communication*. In: DALTON, R. e KLINGEMANN, H.-D. *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford University Press, 2007.

SERRANO, Estrela. *Spin doctoring e profissionalização da comunicação pública*. In: CORREIA, João C. et al. (org) *Conceitos de Comunicação Política*, Covilhã: LabCom, 2010.

SERGIO, M. *Notícias do Planalto – A imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SILVEIRA, Tábata. *Contradições entre espaços de poder e gravidez, outra questão de gênero*. Página 13, São Paulo, edição 128, fevereiro, 2014.

SINGER, ANDRÉ. *Os sentidos do lulismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

_____. *As diferenças no tratamento da mídia ao PT e PSDB*. In: GGN – Jornal de todos os Brasis, 16/12/2015. Disponível em <http://jornalggn.com.br/noticia/as-diferencas-no-tratamento-da-midia-ao-pt-e-psdb-por-andre-singer> Acesso em: 15 dezembro 2015.

SOARES, M. César. *Representações, jornalismo e a esfera pública democrática*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira. *A imprensa operária anarquista*. Dossiê 200 anos da imprensa no Brasil. Revista UFG / Dezembro 2008 / Ano X. nº 5.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis – afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

SOSTER, Demétrio de Azevedo. *Modelo para análise do jornalismo midiaticizado*. In: *Metamorfoses jornalísticas 2 - a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

TABAGIBA, L. *Os conselhos gestores e a democratização das políticas públicas no Brasil*. In: DAGNINO, E. (Org). *Sociedade Civil e Espaços Públicos no Brasil*. São Paulo: Paz e terra, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo – Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2ª ed., 2005.

URBINATI, N. *O que torna uma representação democrática*. Lua Nova, São Paulo, 2006. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ln/n67/a07n67.pdf>. Acesso em: 20 abril 2014.

_____. *The concept of representation in contemporary democratic theory*. Annual Review of Political Science Vol. 11, 2008. Disponível em: <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.polisci.11.053006.190533>. Acesso em: 13 janeiro 2014.

YOUNG, Iris Marion. *Inclusion and Democraton*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

_____. *Representação política, identidade e minorias*. Trad. Alexandre Morales. Lua Nova, São Paulo, 2006. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ln/n67/a06n67.pdf> >. Acesso em: 10 novembro 2012.

VACCARI, Christian. *Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections*. European Journal of Communication 23(1): 69-77, 2008.

VALENTE, Jonas. *Regulação democrática dos meios de comunicação*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2013. Disponível em < <http://www.fpabramo.org.br/forum2013/wp-content/uploads/2013/12/colecaoquesaber-02.pdf> > Acesso em: 10 setembro 2014.

VELHO, Gilberto. *Projeto e metamorfose – Antropologia das sociedades complexas*. 3ª ed., Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

WEBER, Max. *Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa*. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol II. Número 1. 1º semestre de 2005. p. 13-21. Florianópolis, UFSC.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

ZÉMOR, Pierre (1995). *La communication publique*. 3.ed. Paris: PUF, 2005. In: MATTOS, Heloisa (Org) – *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2013.

SITES CONSULTADOS:

BLOG DO FERNANDO RODRIGUES. Disponível em < <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/> > Acesso em: 23 julho 2015.

BRASIL 247. *PT lança agência contra “mentiras da mídia*. Disponível em: <http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/138487/PT-lan%C3%A7a-ag%C3%A2ncia-contramentiras-da-m%C3%ADdia.htm>> Acesso em: 28 jan. 2015.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/Constituicoes_Brasileiras/constituicao-cidada/parlamentaresconstituintes/constituicao20anos_bioconstituintes?pk=101775>_Acesso em: 28 setembro 2014.

CORREIO DO ESTADO. Disponível em <http://www.correiodoestado.com.br/> Acesso em: 18 março 2015

CORRENTE O TRABALHO. Disponível em < <http://otrabalho.org.br/>> Acesso em 16 março 2015.

DIALOGA BRASIL. Disponível em < <http://dialoga.gov.br/>> Acesso em: 26 julho 2015.

DOXA – Laboratório de Estudos Eleitorais, em Comunicação Política e Opinião Pública. Disponível em < <http://doxa.iesp.uerj.br/artigos/SE100.pdf>> Acesso em: 28 junho 2015.

EMPRESA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO – EBC. Disponível em < <http://memoria.ebc.com.br/>> Acesso em: 30 setembro 2014.

ESQUERDA MARXISTA. Corrente Marxista Internacional. Disponível em <http://www.marxismo.org.br/> Acesso em: 23 maio 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO - ACERVO. Disponível em < <http://acervo.folha.uol.com.br/>> Acesso em 10 outubro 2014.

FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. Disponível em < <http://www.fndc.org.br/>> Acesso em 10 setembro 2014.

FRANKLIN MARTINS- CONEXÃO POLÍTICA. Disponível em< <http://www.franklinmartins.com.br/>> Acesso em: 10 outubro 2014.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. Disponível em < <http://www.fpabramo.org.br/>> Acesso em: 15 setembro 2014.

INTERVOZES COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Disponível em < <http://intervozes.org.br/>> Acesso em: 15 setembro 2014.

INSTITUTO LULA. Disponível em <http://www.institutolula.org/> Acesso em: 20 novembro 2014.

IPEA- Instituto de Pesquisas Econômica e Aplicadas. Disponível em < <http://www.ipea.gov.br/portal/>> Acesso em 30 agosto 2015.

JORNAL O DIA. Disponível em< <http://www.correiodoestado.com.br/>> Acesso em: 18 março 2015.

JORNAL O GLOBO. Disponível em < <http://oglobo.globo.com/>> Acesso em: 28 dezembro 2014.

JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO: Disponível em < <http://www.estadao.com.br/>>
Acesso em: 02 agosto 2015.

JUSTIÇA ELEITORAL. Disponível em < <http://www.justicaeleitoral.jus.br/>> Acesso em: 02 dezembro 2014.

MEGACIDADANIA. Disponível em < <http://www.megacidadania.com.br/alberto-cantalice-no-mega-tv/>> Acesso em 14 maio 2015.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Disponível em < <http://www.mc.gov.br/>> Acesso em 28 setembro 2014.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Disponível em < <http://observatoriodaimprensa.com.br/>>
Acesso em: 20 setembro 2014.

PÁGINA 13. Órgão da Corrente Articulação de Esquerda. Tendência interna do Partido dos Trabalhadores. São Paulo, 2014. Periódico.

PARTIDO DOS TRABALHADORES. Disponível em < <http://www.pt.org.br/nossa-historia/>>
Acesso em: 30 janeiro 2015.

PRIMEIRA PÁGINA – BBC BRASIL. Disponível em< <http://www.bbc.com/portuguese>>
Acesso em: 18 julho 2015.

PORTAL BRASIL – Disponível em< <http://www.brasil.gov.br/>> Acesso em: 16 outubro 2014.

PRAGMATISMO POLÍTICO: Disponível em <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/>>
Acesso em: 20 junho 2015.

REVISTA VEJA. Disponível em <http://veja.abril.com.br/> Acesso em: 02 agosto 2015.

SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Disponível em < <http://www.secom.gov.br/>> Acesso em: 10 agosto 2014.

TEORIA E DEBATE. Disponível em < <http://veja.abril.com.br/>> Acesso em: 10 agosto 2015.

TELEBRASIL – Associação Brasileira de Telecomunicações. Disponível em < <http://www.telebrasil.org.br/>> Acesso em: 18 outubro 2014.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL – Disponível em:
<http://www.tse.jus.br/partidos/propaganda-partidaria/propaganda-partidaria-2014> Acesso em: 20 maio de 2015.