

# CRISE DE IMAGEM E GESTÃO DA VISIBILIDADE: PORQUE DILMA ROUSSEFF NÃO SE PRONUNCIOU PELA TV NO DIA DO TRABALHADOR DE 2015

Fernando de Resende Chaves<sup>1</sup>  
Gustavo Fernandes Paravizo Mira<sup>2</sup>  
Luiz Ademir de Oliveira<sup>3</sup>

## Resumo

O presente artigo examina a conexão entre visibilidade midiática e capital político, observando a estratégia de comunicação empregada pelo Governo Federal na ocasião do Dia do Trabalhador de 2015, quando a presidente, quebrando uma tradição do governo do PT, não se pronunciou em Cadeia Nacional de Televisão, numa demonstração de prevenção à superexposição. Num momento em que Dilma Rousseff começava a enfrentar uma intensa crise de popularidade, a estratégia foi evitar a visibilidade excessiva, se pronunciando apenas via Internet, meio que atinge um público segmentado e que ainda possui alcance bem menor que a TV no Brasil. A partir da análise de conteúdo são estudados os quatro pronunciamentos feitos por Dilma na ocasião do Dia do Trabalhador e veiculados pela televisão (primeiro mandato) com o pronunciamento de 1º de maio de 2015, divulgado via Internet. Além disso, o trabalho sugere categorizações preliminares para o estudo de pronunciamentos presidenciais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Dilma Rousseff; Marketing Político; Crise de Imagem; Visibilidade.

## ABSTRACT

*This article examines the connection between media visibility and political capital by looking at communication strategy employed by the Federal Government at the time of the 2015 Labor Day, when the president, breaking a PT government tradition, did not comment on National Chain TV in a demonstration of preventing overexposure. At a time when Dilma Rousseff began to face a intense popularity crisis, the strategy was to avoid excessive visibility, in answer only via the Internet, through which reaches a targeted audience and also has reach much smaller than the TV in Brazil. From the content analysis, four pronouncements made by Dilma on Labor Day occasion and conveyed by television (first term) with the statement of 1 May 2015, released on the Internet, are studied and analysed to*

---

<sup>1</sup>Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Contato: chavesfernandorc@gmail.com@yahoo.com.br.

<sup>2</sup>Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Contato: gustavoparavizo@yahoo.com.br.

<sup>3</sup>Docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF) e do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: luizoli@ufs.edu.br.  
Mestrando em Marketing, docente na Estácio de Vitória. E-mail: mfmiranda@gmail.com

*verify the kind of senses emerge from the speech. Moreover, the study suggests primary categorizations for the study of presidential statements.*

**KEYWORDS:** *Dilma Rousseff; Marketing Político; Crise de Imagem; Visibilidade.*

## **INTRODUÇÃO**

A Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT) é um espaço privilegiado no qual o Governo Federal dispõe de amplo acesso às diversas camadas sociais. De acordo com dados da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), a televisão é a fonte de informação mais utilizada pelos brasileiros, sendo que 95% da população afirma ter o costume de assistir TV (BRASIL, 2014, p.7). Ainda segundo a SECOM, 50,3% dos brasileiros que assistem televisão afirmam assistir os pronunciamentos do Governo Federal (BRASIL, 2010, p.37)

De sua posse em 2011 até o Dia do Trabalhador de 2015, a presidente Dilma Rousseff (PT) utilizou a CNRT para fazer 20 pronunciamentos aos brasileiros. É o maior número de convocações da rede por um presidente em um único mandato já registrado na história. Rousseff praticamente dobrou o número médio de convocações da rede em relação aos seus antecessores. Lula, em oito anos no poder, fez 21 convocações. FHC também precisou de oito anos de governo para atingir a marca de 22 pronunciamentos em CNRT.

O número expressivo de convocações da CNRT pode ser entendido como uma adaptação gradual do Estado a um ambiente social cada vez mais midiático e com maior demanda informativa, mas também como uma postura comunicacional mais incisiva, pautada pelo marketing político. Além disso, o Governo Dilma Rousseff tem revelado outras peculiaridades na utilização desse instrumento privilegiado de comunicação governamental. Como forma de reforçar sua identidade feminina, por exemplo, a presidente vem dirigindo alguns de seus pronunciamentos especialmente às cidadãs brasileiras, seja por ocasião do dia das mães, seja em homenagem ao Dia internacional das Mulheres.

De um modo geral, durante o seu primeiro mandato, Dilma ocupou a cadeia nacional para anunciar e justificar projetos e ações de governo, para dirigir mensagens a setores e segmentos sociais específicos, para defender o governo de críticas opositoras e, num caso bastante particular, para acalmar os ânimos e responder oficialmente ao grande número de reivindicações populares desencadeadas no país ao longo do mês de junho de 2013.

Seguindo uma lógica publicitária, a maioria dos pronunciamentos são feitos em datas com forte apelo simbólico, como o Dia das Mães, o Feriado da Independência e ou Dia do Trabalhador. Em maio de 2015, o governo adotou uma estratégia de comunicação diferente em relação à adotada ao longo do primeiro mandato

de Rousseff. Depois de usar a CNRT para se pronunciar em homenagem ao Dia do Trabalhador, sucessivamente, de 2011 a 2014, a presidente abriu mão de convocar a rede e decidiu se pronunciar exclusivamente via internet, fazendo uso do Blog do Planalto e das redes sociais para divulgar o já tradicional discurso dirigido à classe trabalhadora. Essa opção ocorreu no momento em que Rousseff vivia seu mais baixo índice de aprovação popular, desde que havia chegado à presidência.

A mudança no meio de comunicação utilizado sugere uma estratégia que evita a superexposição da presidente num momento de crise política e de imagem, permitindo uma discussão em torno das relações entre visibilidade e capital político. Se, na sociedade contemporânea, a mídia ocupa um espaço de centralidade ao qual os diversos campos sociais precisam recorrer para obter visibilidade e legitimidade perante opinião pública (Rodrigues, 1990, p.152) e se, por um lado, o acesso a visibilidade midiática tem se apresentado como pré-requisito para a projeção e a construção da imagem pública dos atores políticos (Cf. Lima, 2006; Gomes, 2004;) por outro lado, há contextos em que a visibilidade de líderes políticos e governos opera negativamente e precisa ser dosada. Em alguns casos, diminuir a exposição na mídia é a estratégia mais adequada, como parece ser a situação de Dilma Rousseff no início de 2015, período marcado pela desaceleração da economia brasileira e por medidas governamentais de arrocho fiscal e corte de investimentos públicos.

Considerando as relações entre visibilidade midiática e capital político, este artigo propõe uma discussão sobre a decisão estratégica do Governo Federal de não se pronunciar pela CNRT no dia 1º de maio de 2015. Posteriormente, realiza uma análise de conteúdo de cinco pronunciamentos de Dilma Rousseff por ocasião do Dia do trabalhador – os quatro veiculados no primeiro mandato (2011-2014), por meio da Cadeia Nacional de Rádio e Televisão, e o último veiculado em 2015, exclusivamente pela Internet. A análise compara os pronunciamentos do primeiro mandato com o de maio de 2015, apontando algumas divergências nas estratégias de comunicação empregadas em dois momentos políticos distintos e por meio de plataformas de comunicação (TV e Internet) que impõem uma gramática comunicacional diferenciada.

## **Interface mídia e política**

Rodrigues (1990) constrói um modelo em que a mídia se constitui como espaço de mediação simbólica entre os diversos campos que compõem a vida social. A passagem das sociedades tradicionais para as modernas foi marcada pela autonomização crescente dos diversos campos sociais (religião, ciência, economia, política). Na idade moderna, ocorre, ainda, a emergência do campo dos media, especializado no exercício da mediação social. Assim, a mídia passa a ocupar um espaço de centralidade no mundo moderno, funcionando como um palco onde os diversos agentes buscam obter visibilidade e legitimação perante a opinião pública e os campos sociais em geral. Para o exercício da política, campo do debate sobre o interesse público, o acesso ao campo midiático é ainda mais fundamental.

Lima aponta que nas democracias de massa, o debate político se dá majoritariamente no cenário midiático. “Não há política nacional, sem mídia” (Lima, 2006, p. 55). O autor ressalta que tais transformações na esfera da política podem ser demarcadas historicamente no Brasil a partir do processo de redemocratização, em 1985, e com a eleição do presidente Fernando Collor de Mello (PRN) em 1989, com o uso intenso de estratégias de marketing. Embora os aparatos de comunicação de massa, como o rádio, a TV e a imprensa, tenham sido amplamente utilizados pelos regimes autoritários do século XX, tais relações entre a esfera do poder político e a esfera midiática eram marcadas por uma tendência à instrumentalização da mídia pela política, inclusive devido às práticas de censura e repressão ao embate de ideias. Atualmente, o que os pesquisadores têm verificado é a tendência a uma transformação do fazer político, no sentido de uma adaptação à lógica midiática, seja nas disputas eleitorais ou por meio da comunicação governamental.

Wilson Gomes (2004) adota uma análise a partir da perspectiva teatral para “falar da política em seu aspecto cujo propósito é a produção e a administração das impressões do público” (GOMES, 2004, p. 293). Ele ressalta que, desde as definições clássicas de Aristóteles, o conceito de *poética* está ligado ao propósito de despertar emoções no público por meio de representações. Já a *retórica* está ligada à racionalidade, sendo definida como a arte do convencimento e da persuasão por meio da argumentação.

A partir dos conceitos de *poesia* e *retórica*, Gomes (2004) vê uma relação de tensão entre os campos da mídia e da política. Enquanto a política é vista como um campo de disputas e de conflitos entre sistemas de pensamento, sendo mais profundamente marcada por uma lógica racional de debate argumentativo, a mídia apresenta-se com uma lógica publicitária, mercadológica, marcada por um forte apelo emocional, pelo entretenimento, pelo ficcional e pela espetacularização (Cf. ATHEIDE & SNOW, 1979; GOMES, 2004; DEBORD, 1997; MEYER, 2002). Se a lógica da política se aproxima das definições clássicas de *retórica*, a lógica da mídia se acomoda melhor à definição da *poética*, da representação. A princípio, mídia e política não se misturariam. No entanto, por uma série de razões, esses dois campos estão cada vez mais próximos. Com a democracia de massas, os atores políticos se veem obrigados a recorrer aos meios de comunicação para obter legitimidade perante o eleitorado e acabam assimilando a lógica funcional e a gramática expressiva típicas dos meios de comunicação midiática. É nesse sentido que Gomes (2004) destaca a profissionalização da comunicação política.

Rubin (2000) se refere à contemporaneidade como a Idade Mídia e aponta a “comunicação midiática como um dos fatores mais estruturantes da sociabilidade contemporânea” (RUBIN, 2000, p. 29). Nesse contexto, partidos políticos, governos e sociedade civil organizada recorrem cada vez mais aos meios de comunicação de modo estratégico para dar suporte às suas atividades, para construir consensos, credibilidade e adesão popular. Torquato (2010) enfatiza a importância da comunicação governamental no sentido de “informar, integrar a comunidade no espírito de uma administração e preservar a sua identidade” (TORQUATO, 2010, p. 128). Para além das disputas partidárias e da gestão da imagem pública de governos, a comunicação midiática também

se relaciona diretamente com configuração de uma sociedade mais democrática. O conceito de Comunicação Pública defendido por Duarte (2007) reivindica um ambiente comunicacional mais equitativo e a participação mais ativa da comunidade, de modo a quebrar o paradigma linear tradicional. O ideal de uma comunicação efetivamente pública reivindica “mais poder para a sociedade, menos para os governos, mais comunicação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismo” (DUARTE, 2007, p.43). Essa discussão propõe e reivindica a superação da visão publicitária e instrumental, para que a comunicação seja vista como política pública.

A comunicação do poder executivo brasileiro no período pós redemocratização demonstra que o país não definiu a comunicação como processo de inclusão e construção da cidadania. Kleger, citado por Brandão (2007), aponta que, no Brasil, o poder executivo é o que mais concede visibilidade as suas ações e conta com melhor estrutura de comunicação. Brandão destaca que essa comunicação é predominantemente publicitária e secundariamente educativa. “Essa comunicação persuasiva em suas diversas formas e manifestações atravessou poderosa e incólume todos os matizes políticos, sendo sempre a preferida dos governantes, independente de ideologias ou partido” (BRANDÃO, 2007: p.11).

Em síntese, os meios de comunicação permeiam a vida social contemporânea. Sua estrutura em uma dada sociedade se inter-relaciona de forma marcante com o exercício da política partidária, com a condução dos governos, com a geração de políticas públicas, com o *accountability* governamental e com a definição dos limites democráticos de uma sociedade. Os arranjos entre os campos da mídia e da política constituem uma área de estudos acadêmicos que se desenvolvem em diversas linhas e grupos de pesquisas.

### **Visibilidade midiática e capital político**

Seguindo a definição de campo social proposta por Bourdieu (2009, p. 06) como “um universo obedecendo a suas próprias leis”, evidencia-se a independência pretendida pelos domínios que compõem a vida em sociedade. Relativamente autônomos, com lógicas, princípios, ideais e objetivos próprios, os campos da mídia e da política estariam em constante interpenetração e influência mútua. Mas, para Bourdieu (2009, p.189), as relações entre esses dois campos não ocorrem de maneira simétrica. O campo midiático estaria colonizando o campo político, já que a visibilidade na mídia estaria determinando crescentemente a distribuição do poder político. Como o reconhecimento social é a mola que impulsiona e mantém o poder simbólico e o poder político como tal (BOURDIEU, 2009, p. 188), os meios de comunicação se constituem, cada vez mais, como uma instância necessária ao funcionamento da política, afinal a mídia pode dosar a visibilidade e distribuir graus distintos de legitimidade aos diversos atores sociais, além de funcionar como principal referencial de mundo para o homem comum nas sociedades modernas (RODRIGUES, 2009, p. 107).

Um exemplo prático que evidencia como a visibilidade midiática está diretamente ligada à promoção

política é a grande quantidade de profissionais da TV (atores, cantores, jornalistas, comediantes etc.) que se aventuram atualmente em eleições parlamentares, obtendo sucesso eleitoral estritamente em função da fama que conquistaram na esfera midiática. Embora estejam, na maioria das vezes, restritos aos cargos minoritários, esses exemplos ilustram a forte relação existente entre visibilidade midiática e capital político. Gerir com competência profissional a sua aparição na esfera pública e na mídia se torna um imperativo da política contemporânea. Entretanto, muitas dificuldades e obstáculos se colocam aos agentes políticos na construção, distribuição e administração da sua imagem pública por meio da mídia. Isso porque o imaginário coletivo e os processos mentais “são mutáveis, com limites imprecisos, retroajustáveis e complexos” (GOMES, 2004: p. 257). Além disso, há sempre uma disputa pelo espaço social de visibilidade política, onde ocorre o embate de interesses e visões de mundo diversas. A disputa pelo direito de fala é característica clássica do campo político, que é definido por Bourdieu (2009, p. 164) nos seguintes termos:

O lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher (BOURDIEU, 2009: p. 164).

Assim, cada espaço midiático é valorizado e disputado pelos atores políticos mediante diversas estratégias políticas e de comunicação. Tanto as mídias controladas por empresas jornalísticas independentes, quanto os meios de comunicação institucionais, sob controle direto dos atores políticos ou dos governos, desempenham papel central nas estratégias políticas contemporâneas. No Brasil, a disputa política por visibilidade midiática fica evidente nos períodos pré-eleitorais, quando são formadas as alianças partidárias para os pleitos de abrangência nacional. Como o tempo de aparição dos partidos na televisão aberta é determinado pelo tamanho de suas bancadas no Congresso Nacional, as candidaturas se esforçam por formar grandes coligações, contendo o máximo de siglas partidárias representativas, a fim de obterem maior tempo na mídia, especialmente na televisão. Partidos com bancada expressiva e com posicionamento centrista e pragmático, como o PMDB, mantêm um poder de barganha extremamente significativo, em grande medida porque o seu apoio eleitoral significa um bom tempo de acesso ao rádio e à TV.

Os estudos teóricos da interface entre mídia e política, bem como a observação da práxis política cotidiana, apontam para forte correlação entre visibilidade e construção de capital político. Entretanto, a ligação entre essas duas variáveis não pode ser feita entendida de maneira direta ou determinista. Há diversas circunstâncias em que a visibilidade pode ser nociva à imagem pública dos atores políticos, sendo mais aconselhável resguardar-se dos holofotes. É essa a situação vivida pela presidente Dilma Rousseff no início do seu segundo mandato, como já ficou evidente a partir da observação de algumas posturas comunicacionais da presidente. Uma delas veio antes mesmo do fechamento de seu primeiro mandato. Depois de se pronunciar em CRNT nos três primeiros anos de governo (2011 a 2013) em razão do final de ano, transmitido um balanço das ações de governo referentes ao ano corrente, o governo resolveu preservar a presidente da superexposição e não divulgou nacionalmente

nenhum vídeo de Rousseff apresentando o balanço final de 2014, seja por meio da CNRT, seja por outro meio de grande abrangência. Desgastado após uma campanha de reeleição polarizada e agressiva, consciente do contexto econômico desfavorável e das medidas austeras que precisaria tomar logo no início de 2015, o governo optou por tirar a presidente do palco e preservar sua imagem.

## **Conjuntura política no Governo Dilma Rousseff: os contextos diametralmente opostos dos anos de 2011 e 2015**

Até meados de 2013, a presidente Dilma Rousseff manteve, a exemplo de seu antecessor, uma imagem bastante positiva, chegando a obter índices de popularidade em que 60% da população considerava o governo bom ou ótimo, segundo as pesquisas trimestrais CNI-Ibope. Mas em junho de 2013, terceiro ano de mandato da presidente, o Brasil foi marcado por diversas manifestações de descontentamento popular. Desencadeadas a partir de reivindicações por melhorias no transporte coletivo na cidade de São Paulo, os atos de protesto se intensificaram quando teve início a Copa das Confederações da FIFA, realizada em seis capitais brasileiras. Iniciada a competição, os manifestantes passaram a questionar os gastos públicos com o torneio e com a Copa do Mundo de 2014, especialmente nas capitais onde ocorriam os jogos da Copa das Confederações.

As manifestações se espalharam por todo o país, tendo ocorrido atos de apoio (pacíficos ou não) por todos os estados da federação, em 438 municípios até o dia 21 de junho, segundo informações da Confederação Nacional dos Municípios (CNM). Enquanto cresciam em abrangência territorial, os protestos também ampliavam a sua pauta. Em geral, manifestavam contra a corrupção na política e reivindicavam maiores investimentos em setores como transporte público, saúde e educação. Ao mesmo tempo, apontavam os gastos governamentais com a Copa do Mundo como incompatíveis com a realidade social de um país em desenvolvimento como o Brasil. Com o crescimento da onda de protestos e com a ampliação da pauta dos manifestantes, a grande mídia, que inicialmente se colocou em posição contrária aos atos por melhorias no transporte público de São Paulo, passou a se posicionar com um viés favorável às manifestações.

Passado o mês de junho, a onda de manifestações se acalmou. No entanto, a imagem do Governo Dilma estava abalada. Nesse curto período, a aprovação popular da presidenta caiu de 57% para 30%, segundo pesquisa do Datafolha, realizada nos dias 27 e 28 de junho. A queda de aprovação foi confirmada por pesquisa de intenção de voto para presidente, realizada pelo IBOPE nos dias 14 e 15 de julho, na qual a presidenta aparece com 30% de intenções de voto, 28 pontos a menos que na pesquisa anterior, realizada em março. Uma possível crise de popularidade do governo anunciava-se e era ainda mais significativa porque o país estava a um ano da corrida pela sucessão presidencial de 2014. A realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas no Brasil, até então interpretada como um mote previsível da campanha para a reeleição de Dilma em 2014, passou a ser vista por muitos como uma grande incógnita, com consequências político-eleitorais imprevisíveis.

Mais do que nunca, a eleição presidencial de 2014 se anunciava como um pleito extremamente disputado e com alto grau de imprevisibilidade. A um ano da corrida presidencial, quando pré-candidatos e partidos estão arquitetando suas alianças e garantindo mais visibilidade nos meios de comunicação, o Governo Federal e a presidenta se viram enredados em uma crise de imagem de proporções consideráveis, a maior enfrentada pelo PT, desde que Lula assumiu a presidência em 2003.

Entretanto, com o passar dos meses até o fechamento do ano de 2013, Dilma Rousseff conseguiu uma recuperação contínua nas pesquisas de avaliação do governo, superando a marca de 40% de aprovação (IBOPE) e chegando a dar a impressão de que recuperaria a maior parte do impacto negativo ressentido logo após a onda de protestos. As manifestações de 2013 podem ser vistas como a emergência de um novo tipo de ativismo político, tecido a partir da internet e, até agora, sem dimensões, finalidades e limites bem definidos. A queda vertiginosa da aprovação da presidente e sua recuperação (parcial, mas significativa) em um curto período evidenciaram a volatilidade da opinião pública e das intenções de voto na sociedade contemporânea.

Iniciado o ano de 2014, a recuperação de popularidade da presidente encontra logo o seu teto e começa a cair novamente. Dilma Rousseff perde apoio popular gradativamente, até chegar, mais uma vez, em junho de 2014, ao índice de 31% de aprovação, mesmo patamar de junho de 2013. A um mês de iniciar a disputa pela reeleição, a presidente atinge novamente o pior índice de aprovação experimentado pelo Partido dos Trabalhadores no Governo Federal. No entanto, com o início da propaganda eleitoral e com a manutenção de uma ampla coalisão partidária, o governo inicia novamente uma guinada gradativa nos índices de aprovação. Essa curva ascendente na avaliação popular do governo iria durar até o final de 2014.

Em outubro 2014, Dilma Rousseff seria reeleita, vencendo o candidato Aécio Neves (PSDB) no segundo turno da eleição que foi considerada a mais disputada da história do país. Apesar da forte polarização do eleitorado no segundo turno e de uma campanha marcada por discursos agressivos e ataques pessoais (não só por parte do governo e da oposição, mas também pelos eleitores, que experimentaram as ferramentas de expressão disponibilizadas pela internet como jamais se tinha visto em uma eleição brasileira), Dilma ainda atravessou os últimos meses de 2014 em ligeira ascensão de popularidade, fechando seu primeiro mandato com 55% de aprovação ao governo (IBOPE).

### **Queda vertiginosa na aprovação do governo no início do segundo mandato e mudança na estratégia de visibilidade na CNRT**

O início do segundo mandato traria grandes desafios para a presidente Dilma Rousseff. Com a economia em desaquecimento, aumento da inflação e com a imagem afetada por crises de corrupção na Petrobrás, o cenário político e econômico que se apresenta é bem distinto daquele que a presidente encontrou ao assumir o país em 2011. A comparação das pesquisas trimestrais realizadas em parceria pela CNI e pelo IBOPE revela



que a situação no início de 2015 é inversa àquela observada no começo de 2011. Ao fim do primeiro trimestre de 2011, Dilma batia recorde de aprovação popular (73% da população). No mesmo período de 2015, a presidente bate novo recorde, mas agora de desaprovação (também 73% da população).

É nesse contexto de crise de imagem aprofundada que o Governo Federal opta por não se pronunciar em CNRT por ocasião do Dia dos Trabalhadores de 2015. Em substituição ao pronunciamento tradicional, feito nos quatro anos do primeiro mandato, Dilma Rousseff fez uso da Internet, divulgando um discurso, também em vídeo, por meio do Blog do Planalto e de rede sociais. É possível conjecturar que a estratégia foi poupar a presidente da superexposição em um momento de crise acentuada, isso porque, comparada à televisão, a Internet ainda possui abrangência bem menor na sociedade brasileira. Pesquisa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) divulgada em 2015 mostra que apenas 49% da população acessa à Internet. Apesar desse número estar crescendo rapidamente, ele é baixo se comparado ao alcance da televisão, que abrange 95% da população. O alcance da Internet ainda fica atrás do rádio, utilizado com mais ou menos frequência por 66% dos brasileiros. Esses dados sugerem que a visibilidade excessiva estava sendo evitada pelo governo, quando foi definido o não pronunciamento via CNRT.

Outra observação pertinente diz respeito às formas distintas como ocorrem a recepção dos conteúdos advindos da Internet e da televisão por parte do público. No caso da televisão, a audiência é mais passiva. O conteúdo televisivo “invade” a casa das pessoas e a CNRT ocupa todos os canais de rádio e TV aberta. Isso implica em praticamente impor uma mensagem governamental a uma parcela significativa da população que não tem interesse pelo tema, o que tenderia a aumentar a rejeição à imagem da presidente, principalmente devido ao contexto político e econômico de vulnerabilidade. Já no caso da Internet, além de o conteúdo alcançar uma parcela menor da população, já que mais da metade dos brasileiros ainda não navegam pela Web, verifica-se, também, uma audiência mais ativa, que pode optar ou não por assistir o pronunciamento governamental. Dessa forma, pela Internet, o governo atinge apenas os grupos realmente interessados em sua mensagem e, ao invés de correr o risco de aumentar sua rejeição em decorrência de uma superexposição, a presidente tende a fidelizar e dar argumentos aos setores que a apoiam, considerando-se que a tendência do pronunciamento via internet é atingir majoritariamente seguidores, ou seja, aqueles que mais se relacionam com os canais virtuais do governo e que são assinantes de suas páginas em redes sociais.

Tendo em vista o contraste significativo entre o contexto político do primeiro mandato de Dilma e o que se apresenta logo no início de 2015, bem como as distinções do nível de visibilidade e do tipo de recepção proporcionado pela televisão e pela Internet, realiza-se uma análise de conteúdo que compara os pronunciamentos realizados por ocasião do Dia do Trabalhador em CNRT durante o primeiro mandato de Dilma, com o pronunciamento divulgado via Internet no 1º de maio de 2015. A análise detecta distinções retóricas determinadas pelas diferentes conjunturas políticas das quais irrompem os pronunciamentos, bem como a adaptação da mensagem presidencial à gramática da Internet, além de apontar continuidades de conteúdo no

discurso presidencial como forma de manutenção de uma identidade política do governo, sobretudo quando se trata da defesa de direitos trabalhistas.

### **Análise de conteúdo e as categorias de estudo**

As estratégias discursivas construídas pela presidente foram observadas tendo como base de dados as transcrições dos pronunciamentos e a posterior análise das categorias semânticas que emergem do texto. Aplicam-se as ferramentas de análise de conteúdo propostas por Laurence Bardin (1977). Para a autora, esta metodologia tem como objetivo “tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (BARDIN, 1977, p.36-37). Dessa forma, permite-se a exploração dos textos em profundidade, desde os aspectos semânticos referentes aos sentidos presentes nas construções textuais até as formas discursivas que participam da constituição de determinados lugares de fala (ALMEIDA, 2010, p.70).

Privilegia-se a análise categorial, tendo em vista que o seu emprego admite a organização semântica de elementos próximos, seja por aspectos gramaticais ou de sentido (Bardin, 1977, p.117). Para isso, utiliza-se o princípio da inferência como ferramenta básica para a análise dos dados e conhecimento dos sentidos propostos pela presidente. Assim sendo, a articulação deste aparato metodológico com a textualidade aferida dos pronunciamentos deu origem a quatro categorias de análise: “Programas e Ações do Governo”, “Construção da Imagem do País”, “Construção da Imagem do Governo”, “Imagem da Presidente”, “Estratégias Retóricas”. Após aferição da recorrência das categorias, realiza-se análise comparativa dos temas tratados nos diversos anos dentro da categoria “Construção da Imagem do Governo”, que foi, em geral, a mais empregada e da categoria “Construção da Imagem do País”, que apresentou uma recorrência pequena em 2015, menor do que em qualquer outro ano.

A análise empreendida quantificou a recorrência de cada categoria e verificou alguns sentidos que emergem das peças publicitárias. Isso permitiu conjecturar sobre relações entre as características constitutivas dos pronunciamentos e o contexto político durante o qual emergem e analisar a adequação da mensagem presidencial ao meio novo em que foi veiculado.

### **A linguagem publicitária e a construção de vínculos simbólicos entre o público, o governo e a presidente nos pronunciamentos**

As estratégias argumentativas de Dilma Rousseff nos pronunciamentos analisados buscam o reforço de

---

<sup>4</sup>Inferência, segundo Bardin (1977, p. 39) “é uma operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras”.

vínculos entre o governo e os trabalhadores, dirigindo a maior parte do discurso à interlocução com a classe trabalhadora em específico, reforçando compromissos e elencando o que o governo considera como os principais avanços trabalhistas dos últimos anos. Desta forma, apresenta-se (QUADRO 1) uma categorização de sentidos discursivos que a análise de conteúdo dos pronunciamentos nos oferece.

Categorias		2011		2012		2013		2014		2015	
Programas e Ações de Governo	Inclui os momentos em que são realizados anúncios/balancos de ações e programas de governo, onde se verifica o viés publicitário ou de prestação de contas, no qual se estabelece um vínculo direto com o público-alvo: o trabalhador	18	37,50%	4	21,05%	20	51,63%	11	34,38%	5	45,46%
Construção da Imagem do País	Trechos em que ganham destaque narrativas ficcionais da realidade nacional que sugerem uma trajetória referente ao passado, presente e futuro no discurso presidencial	12	25%	5	26,31%	7	17,80%	6	18,75%	1	9,09%
Construção da Imagem do Governo	Ordena os trechos em que ocorrem reforço de valor e a aproximação ou contraposição a classes sociais e grupos específicos	12	25%	7	36,84%	7	17,90%	8	25%	3	27,27%
Imagem da Presidente	Momentos em que a presidente reforça o vínculo de sua imagem com ações de governo ou a atributos específicos	6	12,50%	3	15,78%	5	12,80%	7	21,87%	2	18,18%
<b>TOTAL (Recorrência / % do total)</b>		<b>48</b>	<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

Em todos os pronunciamentos tratados, a presidente relata ações e programas de governo recorrentemente e lança mão de sentidos ligados à afetividade para gerar aproximação entre o trabalhador brasileiro, o país e o governo. No entanto, o tom dos discursos e a recorrência das categorias dentro dos pronunciamentos sofrem algumas mudanças na medida em que o contexto político e os índices de aprovação ao governo se alteram. No QUADRO 1 apresentamos a recorrência dos diversos sentidos discursivos nos quatro pronunciamentos analisados.

Os dados aferidos demonstram que, no geral, a categoria mais acionada pelo discurso presidencial foi “Programas e ações de governo”. Essa categoria, por um lado, pode ser interpretada como tendo um viés de *accountability*, já que presta contas e justifica ações realizadas pelo governo. Mas tal categoria se liga também à lógica publicitária, na medida em que as ações governamentais são apresentadas em enunciados retóricos, às vezes com apelo emocional, às vezes atreladas a sentidos discursivos positivos, enaltecendo o governo e da nação. Os programas mais evidenciados nos pronunciamentos são Brasil sem Miséria, Pronatec, Minha Casa Minha Vida, Mais Médicos, PAC, e a Exploração do Pré-Sal.

A “Construção da imagem do País” é menos acionada no pronunciamento de 2015 do que em qualquer outro, o que sugere um cuidado por parte do governo em não confrontar a opinião pública dominante, que naquele momento expressa, nas pesquisas sobre popularidade do governo, o seu pessimismo em relação à

situação brasileira. Sentindo os efeitos de sua postura austera no plano fiscal, além de um cenário de crescimento da inflação, de desaceleração da economia e de escândalos de corrupção na Petrobrás, o governo constrói sua imagem no pronunciamento de 2015 destacando a sua disposição para o diálogo, sua capacidade de ouvir a sociedade. Diferentemente da construção da imagem governamental nos anos anteriores, que foi pautada pelo compromisso do governo com a justiça social, com os pobres e a classe média. O respeito e a defesa dos direitos e garantias do trabalhador foram mencionados em todos os pronunciamentos analisados.

### **Considerações Finais**

A estratégia de comunicação adotada pelo Governo Federal, desde a transição do primeiro para o segundo mandato de Dilma Rousseff, sugere um esforço no sentido de evitar a superexposição da presidente em um momento em que o país atravessa dificuldades econômicas e quando o governo inicia uma postura de arrocho fiscal e de corte de investimentos públicos. Essa estratégia começa a ficar perceptível antes mesmo da popularidade da presidente entrar em crise acentuada em 2015. Ela pode ser verificada já no final de 2014, quando a presidente termina o primeiro mandato e decide não se pronunciar em CNRT por ocasião do fechamento do ano, o que havia sido feito sucessivamente nos anos de 2011 a 2013. Evidencia-se, com isso, que a finalidade dos pronunciamentos em CBRT tem sido, primordialmente, a construção publicitária da imagem do governo e da presidente e, secundariamente, o *accountability*. Em outros termos: o importante, de fato, não é prestar contas do ano transcorrido ou justificar ações, e sim construir uma imagem estratégica e positiva do governo. Se o marketing político indica que a melhor postura é o silêncio, abre-se mão do *accountability* governamental.

Conclusão similar pode ser feita a partir da decisão do governo de não se pronunciar via CNRT na ocasião do Dia do Trabalhador de 2015. Quando se opta por divulgar o discurso presidencial através de um meio com menor abrangência e que atinge, principalmente, seguidores e apoiadores do governo, como é o caso da Internet, fica evidente o caráter primordialmente publicitário dos pronunciamentos, voltados para a consolidação da imagem governamental.

Verificou-se neste estudo preliminar que nos pronunciamentos do primeiro mandato, a imagem governamental foi projetada em termos de sua proximidade com os mais pobres e de seu comprometimento com políticas sociais e com a ampliação e o melhoramento dos serviços públicos, em maio de 2015 a projeção da imagem do governo se deu em termos de sua disposição para o diálogo, de sua postura de respeito à democracia e às críticas que recebe da sociedade, numa atitude que se adequa ao momento de crise nos índices de aprovação popular.

A comparação entre os pronunciamentos realizados durante o primeiro mandato (via CNRT) com os pronunciamentos veiculados em 2015 (via Internet) também revela a baixa ocorrência de sentidos discursivos

voltados para a “Construção da Imagem do País” no pronunciamento de maio de 2015, o que sugere o intento de não confrontar o discurso da presidente com a percepção predominantemente negativa que a população tem do país em um momento de desaquecimento econômico, aumento da inflação e escândalos políticos no seio do governo.

Acredita-se que o aperfeiçoamento das categorias sugeridas e o subsequente aprofundamento dos estudos a respeito dos pronunciamentos em trabalhos posteriores pode contribuir para a compreensão dos espaços de interlocução com a sociedade estabelecidos pelos governantes em períodos não-eleitorais, além de outras interações que inevitavelmente são recortadas por relações de poder

## Referências Bibliográficas

- ATHAIDE, D. L., & Snow, R.P. Media logic. **Beverly Hills: Sales**, 1979.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Conceito de comunicação pública**. São Paulo: Altas, 2007.
- BRASIL, Presidência da República. **Secretaria de Comunicação Social**. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.
- BRASIL, Presidência da República. **Secretaria de Comunicação Social**. Hábitos de informação e formação da opinião pública da População Brasileira. Brasília: Secom, 2010.
- CHAVES, F.R. **A construção da Imagem Pública do Governo Federal e da Presidente Dilma Rousseff em Cadeia Nacional de Televisão**. São João del-Rei: UFSJ, 2014.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. In: Matrizes, ano 5, n. 2, jan/jun., 2012.
- LIMA, Venício de. Mídia. **Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.
- MEYER, T. **Media democracy: How the media colonize politics**. Cambridge: Polity, 2002.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **A contemporaneidade como idade mídia**. Interface - Comunicação, Saúde, Educação, v.4, n.7, p.25-36, 2000.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação organizacional e política**. São Paulo, Cengage Learning, 2010.