

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Thamiris Franco Martins

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF (PT) NA ESFERA
MIDIÁTICA:**

dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição

**Juiz de Fora
Fevereiro de 2016**

Thamiris Franco Martins

**A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF (PT) NA ESFERA
MIDIÁTICA:**

dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal.

Coorientador: Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira.

Juiz de Fora
Fevereiro de 2016

Ficha catalográfica elaborada através do programa de
geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Martins, Thamiris Franco.

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

-- 2016.

243 f.

Orientador: Paulo Roberto Figueira Leal Coorientador:
Luiz Ademir de Oliveira

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de
Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós- Graduação
em Comunicação, 2016.

1. Poder. 2. Comunicação Política. 3. Campanha Permanente.
4. Pronunciamentos. 5. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
(HGPE). I. Leal, Paulo Roberto Figueira, orient.
II. Oliveira, Luiz Ademir de, coorient. III. Título.

Thamiris Franco Martins

A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática:
dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para obtenção do título de mestre.

Área de Concentração: Comunicação e Sociedade
Linha de Pesquisa: Comunicação e Poder.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal.
Coorientador: Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira.

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Orientador

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ) – Coorientador

Prof. Dr. Marco Antônio Roxo da Silva (UFF) – Convidado

Prof^a. Dr^a. Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF) – Convidada

Conceito obtido: _____

Juiz de Fora, 23 de fevereiro de 2016.

Aos meus pais – Joana e Pedro Paulo – pela
presença, carinho e compreensão.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me abençoar, me dar forças e saúde nessa longa jornada.

Aos meus pais Joana e Pedro Paulo, pela confiança, apoio, carinho e dedicação.

Ao meu irmão Pablo, por sempre acreditar no meu esforço e me apoiar.

Ao amigo e orientador Prof. Dr. Paulo Roberto, por acreditar e abraçar esse trabalho; por sempre me conceder forças, ensinar, aconselhar, incentivar; pelas suas correções e por me estimular a ministrar minhas primeiras aulas. Finalizar uma dissertação é um sonho almejado por muitos, sendo sua ajuda fundamental para a concretização do meu trabalho.

Ao meu amigo e coorientador Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira, por você ter me ensinado a dar os primeiros passos. Você me ensinou a ter o gosto pela pesquisa e pela academia, acreditando no meu potencial. Que sorte a minha ter você ao meu lado, tanto na graduação, quanto no mestrado. Não há palavras para definir o quanto você é parte do meu aprendizado, um grande amigo, exemplo de inteligência e humildade. Obrigada, por me ensinar, apoiar, realizar correções, aconselhar e pelo carinho. Você faz parte deste trabalho e do meu sucesso e serei sempre sua ‘pupila’ – como dizem no senso comum.

À Prof^a Dr^a Iluska Coutinho, pela amizade e pela disciplina compartilhada no mestrado. Aos professores Dr. Weden Alves, Dr^a Aline Pereira e Dr. Boanerges Balbino, pelas valiosas contribuições ao longo dessa jornada. Ao Prof. Dr. Marco Roxo pela disponibilidade em participar da minha banca e trazer contribuições.

Aos amigos do mestrado: Talita, Lucas Peths, Catarina, Mayra, Fernando, Gustavo, Carlos, Dani, Cibele, Vanilda, Lu, Livinha, J.G., Pablo, Dudu, Silvio, Alice, Lorena, à Ana Paula, à Décia, ao Tarcísio e ao Alexandre, pela amizade ao longo desses anos. A força e o apoio de vocês foram fundamentais para que meus dias se tornassem mais leve.

A todos os docentes e funcionários do PPGCOM-UFJF, pelas contribuições na minha formação.

Aos meus alunos do estágio de docência que tanto me ensinaram, despertando meu gosto pela sala de aula.

Enfim, agradeço à UFJF pelo apoio financeiro que viabilizou o desenvolvimento da minha pesquisa.

Deixo meus agradecimentos a todos que, ao longo desses dois anos, tornaram meus dias mais prazerosos e que sempre acreditaram que eu seria capaz de concluir minha dissertação.

Consideramos o poder como instrumento por meio do qual se obtêm todos os outros valores, qual rede usada para apanhar peixe. Muitas pessoas consideram, também, o poder um valor em si mesmo: na realidade, para alguns é, não raras vezes, o peixe capturado. Já que o poder serve ao mesmo tempo de meio e de fim, como rede e peixe, é um valor-chave em política. No entanto, é um valor-chave apenas no contexto de outros valores, pois os homens não vivem regidos por um valor único.

(Karl Deutsch)

RESUMO

A partir das relações de poder que se estabelecem entre o campo político e a instância comunicativa midiática, a dissertação tem como ponto de partida o conceito de campanha permanente, definido como o uso dos recursos disponíveis no trabalho por parte dos atores políticos (governos, partidos, congressistas ou líderes), a fim de construir e manter o apoio popular. A pesquisa desenvolve um estudo sobre a construção da imagem de Dilma Rousseff, do partido dos trabalhadores (PT), em três instâncias: pronunciamentos em rede de TV, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e jornal *Folha de S. Paulo*. Busca-se verificar como foi trabalhada a campanha, permanente, na função de Presidente da República, eleita em 2010 e de candidata à reeleição em 2014. Como *corpus* de análise, são analisados, primeiramente, os espaços institucionais ocupados como presidente da República, tomando como recorte os pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNRT), durante seu primeiro mandato. Secundariamente, procura-se verificar se a imprensa, por meio da cobertura dos pronunciamentos, projetou uma imagem negativa, positiva ou neutra de Dilma Rousseff na posição de presidente, tomando como recorte as notícias publicadas pelo jornal *Folha de S. Paulo*. Como terceira dimensão de análise, são investigados os HGPEs de 2014. Como estratégia metodológica, recorreu-se à Análise de Conteúdo de Bardin (1977), a fim de analisar separadamente os objetos e depois identificar os pontos de confluência e os aspectos dissonantes. Identificam-se dois momentos no governo Dilma: o de alta popularidade até as manifestações de junho de 2013, e a fase posterior, com queda da aprovação e uma disputa acirrada na eleição de 2014, quando saiu vitoriosa com um percentual muito reduzido de votos em relação ao candidato Aécio Neves do Partido Social da Democracia Brasileira (PSDB). Houve mais pontos de confluências no primeiro momento entre o discurso da petista e a cobertura da imprensa. O segundo período foi conturbado e houve uma cobertura mais negativa e crítica por parte da mídia. A comunicação eleitoral foi uma forma de buscar resgatar as ações do governo, havendo uma intensa propaganda negativa de ataques entres os adversários.

Palavras-chave: Poder. Comunicação Política. Campanha Permanente. Pronunciamentos. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Imprensa.

ABSTRACT

From the power relations that are established between political field and the media communication system, this dissertation has as a key concept 'the permanent campaign', defined as the implementation of the any available resources for the political actors during their work (government, political parties, congressman or leaders) aiming to obtain and keep popular support. This research develops a study about the making of the image of Dilma Rousseff (PT) in three situations: pronouncement in TV network, HGPE and *Folha de S. Paulo* newspaper. This paper tries to verify how the permanent campaign has been undertaken as president of the Brazilian Republic, elected in 2010, and as a candidate running for reelection in 2014. As empirical data, firstly are analysed the institutionalized spaces occupied as president of the Brazilian Republic, defining as analytical material the pronouncements in National Network of Radio and Television (CNTR, in portuguese) during her first mandate. Secondly, it tries to verify if the press, through its pronouncements coverage, created a negative, positive or neutral image of Dilma Rousseff in her position as president, taken as empirical data the news published by *Folha de S. Paulo* newspaper. As third material data, it will be analysed the programs of Free Political Advertising Time (HGPE, in portuguese) in 2014. As methodological strategy, we recurred to the Content Analysis (Bardin, 1977) with the goal of analysing separately the objects and then identify the convergence and dissonant aspects. We can identify two different moments in Dilma's government: high popularity until June 2013 manifestations and the subsequent period with fall of approval and fierce competition on the 2014 election, when she won the elections with a minor percentage of votes in relation to the candidate Aécio Neves (PSDB). There were more confluence aspects in the first period between the president's pronouncements and the media coverage. The second moment was troubled and there was a more negative and critical coverage by the media. The electoral communication was an attempt to retrieve the governments' actions and there was an intense negative propaganda of attacks between the candidates.

Key words: Power. Political Communication. Permanent Campaign. Pronouncements. Free Political Advertising Time. News.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Apresentação gráfica da avaliação do Governo Dilma.....	124
Figura 2 - Representação gráfica dos objetos dos pronunciamentos em CNRT da presidente Dilma Rousseff (2011-2014).....	127
Figura 3 – Representação gráfica dos objetos da propaganda da candidata Dilma Rousseff no HGPE no primeiro turno	187
Figura 4 - Representação gráfica dos objetos da propaganda de Dilma Rousseff no HGPE no segundo turno	192

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Objetos dos pronunciamentos de Dilma Rousseff em CNRT – 2011-2014.....	127
Quadro 2 - Notícias publicadas no jornal Folha de S. Paulo.....	129
Quadro 3 – Resumo dos pronunciamentos de 2011	131
Quadro 4 – Resumo dos pronunciamentos de 2012	143
Quadro 5 – Resumo dos pronunciamentos de 2013	156
Quadro 6 – Resumo dos pronunciamentos de 2014	173
Quadro 7 – Objetos da propaganda da candidata Dilma Rousseff no HGPE – primeiro turno	188
Quadro 8 – Objetos da propaganda de Dilma Rousseff no HGPE no segundo turno	191
Quadro 9– Categorias convergentes nos pronunciamentos e no HGPE.....	219

LISTA DE SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BPA	Blogosfera Progressista Ampliada
CF	Constituição Federal
CNI	Confederação Nacional da Indústria
CNRT	Cadeia Nacional de Rádio e Televisão
CNV	Comissão Nacional da Verdade
COAF	Conselho de Controle de Atividades Financeiras
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
DOXA	Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
FIES	Fundo de Financiamento Estudantil
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IR	Imposto de Renda
IVC	Índice de Veiculação Circular
JN	Jornal Nacional
MEC	Ministério da Educação e Cultura
ONG	Organização não governamental
PAC	Programa de Aceleração do Crescimento
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
PC do B	Partido Comunista do Brasil
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PIB	Produto Interno Bruto
PPG	Programa Partidário Gratuito
PNE	Plano Nacional de Educação
PRONATEC	Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego
PROUNI	Programa Universidade para Todos
PROVAB	Programa de Valorização da Atenção Básica
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSD	Partido Social da Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores

RAPT	Rede Anti-Petista
SAMU	Serviço de Atendimento Móvel de Urgência
SECOM	Secretaria de Comunicação do Governo Federal
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SESC	Serviço Social do Comércio
SINESP	Sistema Nacional de informação de Segurança Pública
SISU	Sistema de Seleção Unificada
SUS	Serviço Único de Saúde
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UHF	<i>Ultra High Frequency</i>
UPA	Unidade de Pronto Atendimento
VHF	<i>Very High Frequency</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 PODER, POLÍTICA E COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE GERAL SOBRE OS SENTIDOS DE PODER E SUAS RELAÇÕES NA SOCIEDADE	22
2.1 A POLISSEMIA DO CONCEITO DE PODER E SUAS RELAÇÕES COM A COMUNICAÇÃO.....	23
2.2 A CENTRALIDADE DO CAMPO MIDIÁTICO NA VIDA SOCIAL CONTEMPORÂNEA: EFEITOS POLÍTICOS.....	35
2.3 O CARÁTER TEATRAL, ESPETACULAR E PERSONALISTA DA POLÍTICA MEDIATIZADA.....	49
3 A ARENA MIDIÁTICA NA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DA CAMPANHA PERMANENTE	64
3.1 A CAMPANHA PERMANENTE: UM ELEMENTO MODERNO DA COMUNICAÇÃO E POLÍTICA.....	65
3.2 AS DIFERENÇAS ENTRE COMUNICAÇÃO DE GOVERNO E COMUNICAÇÃO DE CAMPANHA.....	73
3.2.1 A Comunicação Governamental	75
3.2.2 Comunicação Eleitoral e as Campanhas	80
4 O JORNALISMO COMO CONSTRUTOR DA REALIDADE: A IMPRENSA COMO ATOR POLÍTICO	88
4.1 O JORNALISMO SOB A PERSPECTIVA INSTRUMENTAL.....	89
4.2 A PERSPECTIVA CONSTRUCIONISTA, O PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	95
4.3 TEORIA DO AGENDAMENTO E ESPIRAL DO SILÊNCIO: AGENDAMENTOS E SILENCIAMENTOS.....	103
4.4 OS ENQUADRAMENTOS NOTICIOSOS.....	107
5 CAMPANHA PERMANENTE: ANÁLISE DOS PRONUNCIAMENTOS DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF (PT) E DA COBERTURA DO JORNAL FOLHA DE S. PAULO	114
5.1 METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE.....	115
5.1.1 A Pesquisa Bibliográfica.....	115
5.1.2 A Pesquisa Documental.....	116
5.1.3 Análise de Conteúdo.....	117
5.2 CONTEXTO POLÍTICO: O GOVERNO DILMA ROUSSEFF (2011-2014).....	120
5.3 ANÁLISE QUANTITATIVA: O CONTEÚDO E AS TEMÁTICAS DOS PRONUNCIAMENTOS DE DILMA ROUSSEFF E A VALÊNCIA DAS NOTÍCIAS PUBLICADAS PELA FOLHA DE S. PAULO.....	125
5.4 ANÁLISE QUALITATIVA DOS PRONUNCIAMENTOS DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF E A COBERTURA DA FOLHA DE S. PAULO.....	130
5.4.1 Os pronunciamentos (CNRT) de 2011 e a cobertura jornalística.....	130
5.4.1.1 Pronunciamento (CNRT) do dia 10 de fevereiro de 2011 – ‘Volta às aulas’.....	131
5.4.1.2 Pronunciamento (CNRT) do dia 29 de abril de 2011 – ‘Dia do Trabalho’.....	134
5.4.1.3 Pronunciamento (CNRT) do dia 6 de setembro de 2011 – ‘07 de setembro’.....	135
5.4.1.4 Pronunciamento (CNRT) do dia 8 de novembro de 2011 – ‘Programas na área de Saúde’.....	137
5.4.1.5 Pronunciamento (CNRT) do dia 23 de dezembro de 2011 – ‘Fim de Ano’.....	138
5.4.2 Os pronunciamentos (CNRT) de 2012 e a cobertura jornalística	142

5.4.2.1 Pronunciamento (CNRT) do dia 8 de março de 2012 – ‘Dia Internacional da Mulher’	143
5.4.2.2 Pronunciamento (CNRT) do dia 30 de abril de 2012 – ‘Dia do Trabalho’	145
5.4.2.3 Pronunciamento (CNRT) do dia 13 de maio de 2012 – ‘Dia das Mães’	146
5.4.2.4 Pronunciamento (CNRT) do dia 6 de setembro de 2012 – ‘7 de setembro’	147
5.4.2.5 Pronunciamento (CNRT) do dia 23 de dezembro de 2012 – ‘Final de Ano’	150
5.4.3 Os pronunciamentos (CNRT) de 2013 e a cobertura jornalística.....	155
5.4.3.1 Pronunciamento (CNRT) de 23 de janeiro de 2013 – ‘Redução da conta de energia elétrica’	156
5.4.3.2 Pronunciamento (CNRT) do dia 8 de março de 2013 – ‘Dia Internacional de Mulher’	158
5.4.3.3 Pronunciamento (CNTR) do dia 1º de Maio de 2013 – ‘Dia do Trabalho’	160
5.4.3.4 Pronunciamento (CNTR) do dia 21 de junho de 2013 – ‘Manifestações de Junho’ ..	162
5.4.3.5 Pronunciamento (CNRT) do dia 6 de setembro de 2013 – ‘07 de Setembro’	164
5.4.3.6 Pronunciamento (CNRT) do dia 21 de outubro de 2013 – ‘Anúncio de exploração do Pré-sal’	166
5.4.3.7 Pronunciamento (CNRT) do dia 29 de dezembro de 2013 – ‘Final de Ano’	167
5.4.4 Os pronunciamentos (CNRT) de 2014 e a cobertura jornalística.....	172
5.4.4.1 Pronunciamento (CNRT) do dia 08 de março de 2014 – ‘Dia Internacional da Mulher’	173
5.4.4.2 Pronunciamento (CNRT) do dia 30 de abril de 2014 – ‘Dia do Trabalho’	174
5.4.4.3 Pronunciamento (CNRT) do dia 10 de junho de 2014 – ‘Copa do Mundo’	177
6 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE DILMA ROUSSEFF (PT) NO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE)	181
6.1 METODOLOGIA E <i>CORPUS DE ANÁLISE</i>	181
6.2 A DISPUTA ELEITORAL DE 2014: IMPREVISIBILIDADE E REVIRAVOLTAS ...	182
6.3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS E POLÍTICAS DA CANDIDATA DILMA NO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE) NA ELEIÇÃO DE 2014.....	183
6.3.1 Os objetos de campanha: uma análise quantitativa do conteúdo dos programas do HGPE.....	183
6.3.2 A construção da imagem de Dilma: a centralidade da mídia para a política e o caráter personalista das disputas eleitorais	194
6.3.3 Campanha permanente: <i>accountability</i> e estratégias eleitorais – o discurso da situação	199
6.3.4 Propaganda negativa: a desconstrução dos adversários.....	209
6.3.5 A dimensão teatral e espetacular da campanha	212
6.4 CAMPANHA PERMANENTE: CONVERGÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL, DA CAMPANHA ELEITORAL E DA COBERTURA DA MÍDIA	213
6.4.1 Contexto político do governo Dilma e o sistema midiático brasileiro.....	214
6.4.2 Referências da comunicação governamental na comunicação eleitoral.....	218
6.4.2.1 <i>Temáticas recorrentes: do accountability a estratégias persuasivas de campanha ..</i>	219
6.4.2.2 <i>Disputas de imagens da presidente e da candidata Dilma</i>	226
6.4.2.3 <i>Disputa de retóricas- situação versus oposição – construção do país</i>	227
6.4.2.4 <i>O discurso negativo – ataque aos adversários.....</i>	228
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	229
REFERÊNCIAS	235
ANEXOS.....	243

1 INTRODUÇÃO

As relações entre mídia e política tornam-se cada vez mais próximas. Em função do ainda extenso alcance dos meios tradicionais e da popularização dos novos dispositivos tecnológicos, é necessário reconhecer que se vive em meio a um *bios* midiático que organiza e estrutura a contemporaneidade. Os atores políticos utilizam o poder do campo midiático para enfatizar seus discursos (RODRIGUES, 1990, 2002; BOURDIEU, 1998; RUBIM, 2001), mas, além desse uso instrumental, incorporam as lógicas e gramáticas comunicacionais ao próprio funcionamento da política (GOMES, 2004).

Nesse sentido, cada vez mais, a mídia tradicional – em especial a televisão (TV), ainda o meio massivo de maior alcance –, e as tecnologias digitais com a *internet* e as redes sociais à frente, tornaram-se o palco privilegiado e, ao mesmo tempo, os atores centrais para as disputas políticas. Os candidatos utilizam aparatos midiáticos para ganharem visibilidade e divulgarem suas propostas, paralelamente, ao fato de que as narrativas midiáticas passaram a ser estruturantes do próprio discurso político.

Nesse ambiente complexo e de virtual ubiquidade comunicacional, essa relação entre comunicação e política acontece, ininterruptamente, uma vez que nas democracias liberais o poder deve ser conquistado, diariamente, e isso se faz por meio da construção e da difusão de imagens públicas dos atores políticos. Assim, pode-se afirmar que nas disputas políticas, os discursos já começam a ser construídos e desconstruídos antes do período eleitoral. Chama-se este processo de campanha permanente, conceito fundamental trabalhado nesta dissertação (HECLO, 2000; LILEKER 2007; BLUMENTHAL, 1980; NOGUERA, 2001).

Tais reflexões são pano de fundo para a compreensão de disputas eleitorais recentes. Dados da Secretaria de Comunicação do Governo Federal (SECOM) demonstram que a TV ainda é o meio de comunicação de maior alcance, onde 95% dos entrevistados afirmaram assisti-la, sendo que 73% têm o hábito diário. No entanto, pode-se afirmar que se vivencia um momento de transição em termos de sistemas de mídia, tanto em esfera global, quanto no Brasil. A *internet* já é preferida por 48% da população, principalmente entre os mais jovens, de maior escolaridade e maior renda (BRASIL, 2014). A maior parte da informação política, de que dispõem os cidadãos médios para formarem juízo sobre a realidade – e, portanto, também sobre a política, em geral, e as eleições, em particular –, provém dessas instâncias.

Nesse processo de adaptação das campanhas eleitorais à gramática da mídia, a espetacularização e personalização da política são fenômenos diretamente relacionados com o processo de construção da imagem pública (GOMES, 2004; SCHWARTZENBERG, 1977; MANIN, 1995). Tudo é pensado e planejado, tanto o figurino, quanto o discurso e o cenário, de modo a convencer o eleitor. Isso porque, conforme explica Salgado (2012), as campanhas são momentos cruciais para que os atores políticos convençam o eleitorado e atinja a vitória. Pode-se comparar a arena política a um espetáculo de teatro (GOFFMAN, 2013; GOMES, 2004).

Dessa forma, têm-se, por exemplo, os personagens e seus papéis, a dramatização, a diversão e ruptura das regularidades. É importante destacar também que, as eleições vêm sendo disputadas sobre uma crescente ênfase nos candidatos e não mais nos partidos políticos. Nesse sentido, observa-se que são explorados atributos pessoais, administrativos e políticos como uma estratégia de comunicação e política. Um líder político representa a nação e desenvolve seu papel. Ressalta-se, contudo, que a eleição não pode ser pensada como um fato isolado. Parte-se, nessa dissertação, do conceito de ‘campanha permanente’, em que devem ser compreendidas estratégias que estabelecem uma confluência entre a comunicação governamental e a comunicação eleitoral.

O conceito de campanha permanente, de acordo com Lileker (2007), refere-se ao uso dos recursos disponíveis no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas – governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outros representantes – a fim de se constituir e manter o apoio popular. Quando se começa a pensar as estratégias do governo como uma campanha permanente, tal fenômeno faz com que se perca o questionamento de quando começa a campanha e quando um candidato deveria começar a fazer campanha. Para Nogueira (2001), quando se trata do fenômeno da campanha permanente, essas perguntas perdem o sentido, uma vez que ela não tem um momento determinado para começar. Apesar das diferenças pontuais entre comunicação eleitoral e comunicação governamental, algo que não pode ser ignorado é que, o fenômeno da campanha permanente já é uma realidade e os atores políticos estão imersos nela.

Por meio da literatura sobre comunicação, *marketing* e eleições, é importante pontuar que há distinções entre campanha eleitoral e comunicação governamental. A comunicação eleitoral tem por objetivo central arrecadar votos, conquistar o eleitorado, para que um determinado ator político atinja seu objetivo principal – a vitória. Já a comunicação governamental, segundo a literatura sobre o assunto, tem por objetivo dialogar com os cidadãos, prestar contas e informar.

No entanto, é preciso compreender que são esferas cada vez mais próximas, existindo pontos de confluências, o que promove a reflexão para qual rumo a comunicação governamental está se emergindo. Nesse sentido, pontua-se, nesse trabalho, que as técnicas utilizadas na comunicação eleitoral dos candidatos são as mesmas utilizadas na comunicação governamental do mandato, uma vez que obter apoio popular durante um mandato, contribui para projetar uma próxima vitória. Sendo assim, torna-se possível observar como a comunicação eleitoral usa elementos da comunicação governamental e vice-versa, caracterizando o fenômeno denominado como campanha permanente.

Pretende-se, na presente dissertação, mobilizar estes debates conceituais para jogar luzes na política brasileira contemporânea. De que modo estratégias de comunicação da presidência de Dilma Rousseff, representados na comunicação governamental ao longo do primeiro mandato, repercutiram na campanha eleitoral de 2014 – como, por exemplo: respostas à crise econômica, respostas às manifestações de junho de 2013, disseminação de programas sociais, ataques aos adversários, dentre outros. Ou seja, que narrativas da Dilma presidente interpenetraram-se nas narrativas da Dilma candidata à reeleição?

No que diz respeito às estratégias de comunicação governamental, o governo Dilma concentrou-se, principalmente, nas mídias massivas, mais especificamente, nos pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT). Ao longo de seu mandato, considerando o período de 2011 a 2014, Dilma Rousseff realizou 20 pronunciamentos. Já em relação às estratégias de comunicação eleitoral, Dilma utilizou, além das redes sociais, a TV, representada pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), garantindo no primeiro turno 11 minutos e 24 segundos de propaganda. Quando se realiza uma análise minuciosa dos dois momentos, pode-se testar uma hipótese proposta neste trabalho: de que há um grau de convergência entre o discurso utilizado por Dilma Rousseff nos pronunciamentos em HGPE.

A partir do arcabouço teórico e conceitual, que diz respeito à interface mídia e política, bem como, campanha permanente, a dissertação tem como objeto empírico primário de investigação os pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), em CNRT, ao longo do seu primeiro mandato. Como objetos secundários, que são desdobramentos da comunicação governamental, na pesquisa, optou-se por analisar como foi feita a cobertura por parte da imprensa dos pronunciamentos de Dilma Rousseff. Como objeto de análise foi escolhido o jornal *Folha de S. Paulo*, veículo que tem a maior tiragem conforme o Índice de Veiculação Circular (IVC). Em 2014, o jornal atingiu uma média de circulação de 351.745 exemplares. Entendemos que a mídia faz parte da

campanha permanente, uma vez que, numa disputa eleitoral, o papel dos meios de comunicação é importante, já que uma notícia pode permitir uma reformulação da atitude do eleitor, influenciar a sua percepção sobre o governo ou campanha, sobre a mensagem ou até mesmo a imagem de um candidato.

Como segundo desdobramento das estratégias de campanha permanente, toma-se como objeto empírico os programas televisivos da candidata à reeleição – Dilma Rousseff no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O objetivo é verificar os pontos de confluência e aspectos divergentes entre os discursos nos três diferentes espaços – CNRT, imprensa escrita e HGPE –, investigando a imagem pública de Dilma Rousseff do PT, seja como Presidente da República, seja como candidata à reeleição em 2014. Para a realização dos estudos, utilizam-se dos seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo. A análise de conteúdo, conforme Bardin (1977) constitui-se um método que aplica tanto técnicas quantitativas, como qualitativas, visando obter, por procedimentos sistemáticos e descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitem ao pesquisador realizar inferências sobre o objeto investigado.

Quanto à relevância da pesquisa, seja no âmbito acadêmico ou social, pode ser apontado primeiramente pela própria importância de se estudar os fenômenos comunicacionais em suas interfaces com o campo da política, mais especificamente neste estudo sobre estratégias de campanha permanente, na confluência entre a comunicação governamental e a comunicação eleitoral. Trata-se de enriquecer os estudos já existentes sobre o papel estratégico da comunicação nas democracias representativas contemporâneas. Além disso, o estudo traz uma abordagem que busca compreender a comunicação política, não somente a curto prazo, nos períodos eleitorais, mas de que forma está articulada a jogos de poder estabelecidos ao longo dos mandatos, seja pelos governantes ou pela oposição.

Além disso, a pesquisa incorpora uma investigação sobre a imprensa, tendo em vista que se constitui, principalmente, no caso brasileiro, em importante ator político. Distante dos ideais de objetividade, os jornais atuam na construção de cenários políticos e interferem na imagem dos líderes personalistas e dos partidos, ao optarem por enquadramentos noticiosos que se alinham às linhas editoriais e a suas visões de mundo. Pode-se afirmar, dessa forma, que a pesquisa contempla, tanto a área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) – ‘Comunicação e Sociedade’ –, bem como a linha de pesquisa ‘Comunicação e Poder’, ao realizar um estudo que investiga as relações de poder que permeiam o campo político em sua interface com a instância comunicativa midiática.

A dissertação está dividida em cinco capítulos. No Capítulo 2, intitulado ‘Poder, Política e Comunicação: uma análise geral sobre os sentidos de poder e suas relações na sociedade’, são abordadas as diferentes conceituações de poder a partir de autores como: Foucault (2000, 2003), Almeida (2014), Bottomore e Outhwait (1996), Bourdieu (1998), Japiassú e Marcondes (2006), Johnson (1995) e Thompson (1998). A proposta é associar as relações de poder com a comunicação e com a política. Nesse sentido, diversos autores apontam que, se por um lado, a comunicação impõe poder ao campo político, esse por sua vez, também tem sua lógica própria de funcionamento e também legitima poder ao campo midiático. Nessa perspectiva, é importante trazer algumas contribuições de autores que tratam da especificidade do campo da política e do campo midiático (BOURDIEU, 1998; RODRIGUES, 1990, 2002). No entanto, apesar desses dois campos terem uma relação conflitiva, eles têm uma proximidade. Assim, as contribuições de Lima (2006), Miguel (1997, 2004, 2010) são importantes. A política, ao se adaptar ao campo midiático, aciona o caráter espetacular e personalista. Assim, é válido discutir esses dois eixos a partir de Gomes (2004), Rubim (2001), Goffman (2013) e Manin (1995).

No Capítulo 3, intitulado ‘A arena midiática na política contemporânea: conceito e características da campanha permanente’, discute-se o conceito de ‘Campanha Permanente’ a partir, principalmente, de Blumenthal (1980) e Lileker (2007). São trabalhadas também, as especificidades da Comunicação Governamental e Comunicação Eleitoral, bem como a importância da administração da imagem dos agentes políticos, visando à visibilidade pública. O capítulo traz, ainda, argumentos teóricos e conceituais sobre os tipos de propaganda política existentes e suas características. Por fim, abordam-se as especificidades do HGPE e do pronunciamento oficial de CNRT.

No Capítulo 4, intitulado ‘O jornalismo como construtor da realidade: a imprensa como ator político’, trabalha-se a ruptura com o mito da objetividade, tendo em vista que, as notícias não são um retrato fiel da realidade, mas que fazem parte de uma construção da realidade. São exploradas as contribuições de Shudson (2009), Traquina (2004) e Tuchman (1993). Outro eixo a ser discutido é o jornalismo e o processo de produção das notícias, a partir das contribuições de Motta (1997), Traquina (2005) Chaparro (2007), Marocco (2010), Adghirni (2012) e Genro Filho (2007). Outra conceituação é sobre os enquadramentos noticiosos e, nesse sentido, pode-se dialogar com Sponholz (2009), Tuchman (1993) e Sádaba (2007).

No Capítulo 5, intitulado ‘Campanha Permanente: análise dos pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff (PT) e da cobertura do jornal *Folha de S. Paulo*’ e no capítulo 6

intitulado ‘Estudo de caso: análise das estratégias de Dilma Rousseff (PT) no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)’, são trabalhadas as análises dos objetos empíricos da pesquisa. Num primeiro momento, é importante debater sobre a metodologia da análise de conteúdo categorial, tal como sugerida por Bardin (1977), bem como descrever as categorias adotadas. Posteriormente, é feita uma análise quantitativa e qualitativa dos pronunciamentos em CNRT da presidente Dilma Rousseff, bem como, o enquadramento dado pelo jornal *Folha de S. Paulo* sobre o mesmo. Num segundo momento, analisam-se quantitativamente e qualitativamente, os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de 2014, da presidente Dilma Rousseff. E, por fim, são estabelecidos os pontos de confluências entre os objetos tratados.

2 PODER, POLÍTICA E COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE GERAL SOBRE OS SENTIDOS DE PODER E SUAS RELAÇÕES NA SOCIEDADE

As relações de poder, emanadas de fenômenos ou processos comunicacionais, são cada vez mais visíveis na contemporaneidade. Com base na teoria de Foucault (2003), pode-se dizer que o poder funciona em rede, como mecanismos sociais de disciplinar os indivíduos, modelando seus discursos e desejos. Com base nesse argumento, é possível observar a abordagem do poder na política, na saúde, nas organizações, nos meios de comunicação, nas instituições e em outras esferas da sociedade.

É importante ressaltar as diversas conceituações acerca do termo ‘poder’, a fim de relacionar as relações de poder, com a comunicação e com a política. Pode-se afirmar que os políticos utilizam o poder do campo midiático para enfatizar seus discursos. Nesse sentido, os autores da Comunicação Política argumentam que a mídia, em especial a TV, tornou-se palco para as disputas políticas. Os candidatos utilizam de aparatos como a TV, o rádio, os meios impressos e a *internet* para ganharem visibilidade e divulgarem suas propostas.

A esfera midiática e o campo político têm suas especificidades e uma lógica própria de funcionamento. Se, por um lado, há relações conflitivas entre esses dois campos, por outro, há debates em que mostram que são campos cada vez mais próximos, e que a política contemporânea se estabeleceu numa estreita relação com a comunicação de massa. A mídia funciona como palco, em que o campo da política busca obter visibilidade e legitimidade (RODRIGUES, 1990, 2002; LIMA, 2006; GOMES, 2004).

Diversos autores debatem a espetacularização da política e a personalização como elementos diretamente relacionados com a adaptação das campanhas eleitorais à gramática dos meios de comunicação. Defende-se que os políticos utilizam técnicas para controlarem sua imagem frente ao outro. Pode-se comparar a arena política a um espetáculo de teatro. Dessa forma, predominam os personagens e os seus papéis, a dramatização, a ruptura das regularidades e até a diversão. É importante, também, ressaltar, que as eleições vêm sendo disputadas sobre uma crescente ênfase nos candidatos e não mais nos partidos políticos. São explorados os atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política. Há a predominância de um líder político; ou seja, um personagem que, com sua representação e seus papéis, simboliza a nação (MANIN, 1995; GOMES, 2004; RUBIM, 2002; GOFFMAN, 2013).

2.1 A POLISSEMIA DO CONCEITO DE PODER E SUAS RELAÇÕES COM A COMUNICAÇÃO

Ao tratar das conceituações do termo ‘poder’, podem ser encontradas diferentes abordagens. Japiassú e Marcondes (2006) definem poder de quatro maneiras distintas. Num primeiro momento, os autores definem poder como capacidade, possibilidade de fazer algo, derivada de um elemento físico ou natural ou, ainda, conferida como uma autoridade institucional. Como exemplo, os autores citam o poder de nomear e demitir.

Num sentido político, poder estaria relacionado ao exercício do domínio, como por meio da força: poder ditatorial, poder militar e constitucional. Ao citar Montesquieu, os autores instituem a ‘doutrina dos três poderes’, que estabelecem o equilíbrio e a independência dos poderes executivo, legislativo e judiciário, em um Estado, que deve agir de forma autônoma e livre para que se preserve a harmonia política.

Japiassú e Marcondes (2006) também defendem a ideia de poder relacionada aos fundamentos de Michael Foucault (2000). Os autores, ao citarem Foucault, lembram que o mesmo realiza um exame das relações entre saber e poder, ciência, dominação e controle na contemporaneidade, e constatam que o poder se exerce na sociedade não só por meio do Estado ou das autoridades, mas de maneiras diversas e em níveis distintos, em que muitas vezes nem se é percebido.

Pode-se definir ‘poder’ também por meio de uma conceituação sociológica. Johnson (1995) discute que poder, em termos sociológicos, pode ter diversos significados. No entanto, o autor cita que o mais comum é a definição de Max Weber, que elucida poder como a capacidade de controlar indivíduos, eventos ou recursos, ou seja, fazer aquilo que a pessoa quer, mesmo que haja obstáculos, resistência ou oposição.

Nesse sentido, Weber, citado por Barros (2000), cria tipos ideais ou de relações de poder (dominação tradicional, dominação carismática e dominação legal – racional). Weber identifica nos critérios subjetivos os motivos para obediência. O autor refere-se a um ‘interesse na obediência’, sugerindo uma voluntariedade por parte dos dominados, ou seja, por parte daqueles que obedecem, acreditam que aquele poder pelos quais estão submissos são legítimos. Sendo assim, o dominante tem o direito de exercer o poder sobre os seus súditos.

Na dominação tradicional, a legitimidade repousa na autoridade pessoal do governante. Nesse caso, o dominador não é um superior, mas senhor pessoal e o seu quadro administrativo é composto por servidores pessoais, pessoas ligadas pessoalmente ao chefe ou soberano, sendo os dominados ‘Companheiros tradicionais’ ou ‘Súditos’. A escolha é pessoal

e não há a existência de estatutos. O poder é a força do costume. Weber então insere os seguintes tipos ideais: o ‘patrimonialismo’, o ‘feudalismo’, o ‘patriarcalismo’ dentre outros.

A dominação carismática, segundo Weber, citado por Barros (2000) é baseada no carisma (qualidade pessoal considerada extraordinária), atribuindo a uma pessoa poderes ou qualidades sobrenaturais, ou então a toma como enviada por Deus, como exemplar e, portanto, como um ‘líder’. A legitimidade da dominação se dá por meio de uma relação comunitária e emocional. Assim, conforme explica ele, os ‘discípulos’ se identificam com uma causa e sentem-se bem com o ‘bem-estar’ oriundo do líder. Em relação ao quadro administrativo, ele se baseia em normas fixadas pelo líder, a nomeação é feita segundo inspiração do líder, em virtude da qualificação carismática do invocado. A rotinização de lideranças pode ser constante ou hereditária.

Quanto à dominação legal, Weber, citado por Barros (2000), explica que se baseia na crença de sua legitimidade. Obedece-se às leis estatutárias, à ordem impessoal, objetiva e legalmente estatuída. O tipo de dominação legal, ancorado numa administração burocrática, corresponderia, para o autor, à forma de dominação mais evoluída e mais propícia ao mundo moderno, tendo como característica as organizações burocráticas: divisão do trabalho, hierarquia de autoridade, normas extensivas, separação entre administração e propriedade, salário e promoção baseados na competência técnica. Em relação ao quadro administrativo, diz que é composto por funcionários voltados exclusivamente para a racionalidade – eficiência e rentabilidade –, e se dá via competência técnica ou qualificação profissional.

O trabalho profissional estaria associado à competência fixado em um determinado cargo, ou seja, cada trabalhador atenderia a atribuições estreitamente especificadas e delimitadas. Os operários são submetidos a ordens impessoais que por sua vez são direcionadas para assegurar suas ações e obediência. A disciplina percorre todos os setores e o controle do trabalho é garantido via supervisão de cargos mais elevados da hierarquia. As atividades da organização são definidas de acordo com um conjunto de leis ou regras. Weber, citado por Barros (2000), defende que a burocracia tem as condições para alcançar o mais alto grau de eficiência. Nela a racionalidade atinge o seu mais alto grau, isto é, adequa perfeitamente para alcançar determinados fins ou objetivos almejados.

Johnson (1995) lembra que o poder também pode ser utilizado de maneiras mais sutis e indiretas como a capacidade de não agir diante de uma situação, bem como moldar crenças e valores de outras pessoas, através, por exemplo, do controle da mídia. Desse modo, “o poder seria algo que pode ser conservado, cobiçado, capturado, retirado, perdido ou roubado; e que é usado basicamente em relações de antagonismo, envolvendo conflito entre

os que têm e os que não têm” (JOHNSON, 1995, p. 177). A autoridade é um tipo de poder, associado à ocupação de um dado status social, como exemplo, o poder exercido dos pais sobre os filhos.

Johnson (1995) também discorre sobre o poder de coerção, que é aquele em que se utiliza o medo e a força; tal poder é exercido por nações conquistadoras sobre as conquistadas. Ao citar Karl Marx, manifesta que este, diferentemente de Weber, argumenta que o poder não reside nas relações entre indivíduos, mas na dominação e subordinação de classes sociais, baseadas nas relações de produção.

Outra conceituação é a de poder pessoal, que é a capacidade de influenciar ou controlar outras pessoas, tendo como características a força física ou a habilidade de argumentação. Já o poder como autoritarismo político provoca a desigualdade e o conflito. Johnson (1995) apresenta ainda a conceituação de poder à base do feminismo. Nesse caso, o poder não estaria ligado à hierarquia ou dominação, mas a capacidade de fazer coisas, de atingir metas, especialmente em colaboração com outras pessoas.

Bottomore e Outhwait (1996) definem poder como a capacidade de produzir ou contribuir para resultados. Ou seja, fazer com que ocorra algo que faça diferença no mundo por meio das relações sociais. Ao citar Hannah Arendt, o autor explica as relações de poder como essencialmente cooperativas, o poder como capacidade humana de atuar em harmonia.

Machado (2003), ao discutir a obra ‘Microfísica do Poder’, explica a genealogia do poder na visão de Foucault. O autor esclarece que o poder, para Foucault (2000, 2003), não é como uma realidade que possui uma natureza, não é algo unitário e global, mas sim formas díspares, heterogêneas em constante transformação. “O poder não é um objeto natural, uma coisa, é uma prática social e, como tal, constituída historicamente” (MACHADO, 2003, p.10).

Foucault (2000) institui que o poder é algo que circula e funciona em cadeia. Ele não estaria localizado nas mãos de alguns, não está ligado à riqueza ou localizado em um determinado ponto específico da estrutura social. Então, para o autor, o poder funciona e se exerce em rede, ou seja, todos os indivíduos da sociedade exercem o poder e sofrem sua ação. Ele ainda explica que os poderes periféricos e moleculares – os poderes que são exercidos por indivíduos, empresas, comunicadores, dentre outros –, não são necessariamente criados pelo Estado, ou seja, tais micros poderes podem se integrar ao Estado ou não.

O autor ainda rejeita a ideia de que o poder é totalmente violento e repressivo, sendo assim, para ele, o poder possui uma eficácia produtiva, uma riqueza, uma positividade. O poder tem como alvo o corpo humano, não para mutilá-lo, mas, adestrá-lo. O poder não é uma mercadoria, não estaria totalmente relacionado com o modelo econômico. As relações de

poder, se vinculadas ao Estado, funcionariam como aparelho repressivo. No entanto, Foucault (2003), observa uma positividade, em que tais relações contribuiriam para manter a sociedade organizada e contribuiria para satisfação de desejos e prazeres do indivíduo. Ele diz que se deve deixar de escrever sempre os efeitos de poder em termos negativos – que ele exclui, reprime, recalca, censura, abstrai, máscara e esconde –, mas sim que, na verdade, o poder produz uma realidade e rituais da verdade.

Para Foucault (2003), trata-se de algo que funciona em cadeia e deve ser analisado como algo que circula – que não está concentrado apenas nas mãos de um indivíduo. O poder ajuda a estruturar a sociedade e a manter hierarquicamente organizada. O poder pode gerar um contrapoder, por isso, ninguém o exerce sozinho. Desta maneira, o autor estabelece que o poder se encontra nas esferas sociais como: na família, na mídia, nas práticas culturais, nas instituições etc. Logo, é necessário que o indivíduo, para governar o Estado, deva primeiro saber governar tais esferas sociais. O poder não é visto como único ou central, mas sim a estrutura social se estabelece por meio de múltiplos poderes. Por fim, o poder, para o autor, se estabelece na sociedade e nas relações entre os indivíduos.

Foucault (2000) descreve como as formas de controle foram se alterando – do suplício a dispositivos que geraram a chamada vigilância invisível. Nas sociedades do mundo antigo, o exercício do poder estava relacionado às manifestações públicas de força e superioridade do soberano. No entanto, como explica Thompson (1998), a partir do século XVI em diante, a manifestação espetacular de poder cedeu lugar a novas formas de disciplina e controle, que poderiam ser encontradas em diferentes esferas – como, por exemplo, na família, nos hospitais, nas prisões etc. –, surgindo, assim, um poder do olhar.

O autor relaciona o poder à lógica da economia produtiva – moldar os indivíduos tendo em vista uma maior produtividade. Era preciso ordenar, controlar e fazer com que tivesse uma massa produtiva. Para Foucault (2000), as práticas de poder são socialmente construídas e o poder não seria algo permanente, mas que circula e precisa ser constantemente revigorado. O poder vincula-se ao saber, ou seja, quanto mais conhecimento se tem sobre o indivíduo, se tem sobre a sociedade, se exerce o controle. Ele, ainda, aborda o corpo como objeto e alvo de poder. O corpo como alvo que se manipula, modela, treina, obedece, responde, torna-se hábil ou cujas forças se multiplicam. O corpo estaria preso no interior de poderes que lhe impõem proibições, limitações ou obrigações. Em simples palavras, o indivíduo deve ser moldado para ser produtivo.

Não se trata de cuidar do corpo, em massa, grosso modo, como se fosse uma unidade indissociável, mas de trabalhá-lo detalhadamente; de exercer sobre ele uma

coerção sem folga de mantê-lo ao nível mesmo da mecânica – movimentos, gestos, atitude, rapidez: o poder infinitesimal sobre o corpo ativo (FOUCAULT, 2000, p. 118).

Foucault (2000) explica que esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo são chamados de ‘disciplinas’, que se tornaram fórmulas gerais de dominação. Nasce assim uma arte do corpo, que visa não somente ao aumento da habilidade do corpo, mas à formação de uma relação que o torna mais obediente e útil. Segundo o autor, a disciplina procede primeiramente à distribuição dos indivíduos do espaço. Para isso, era necessário utilizar diversas técnicas como: a cerca – um local heterogêneo a todos os outros e fechado em si mesmo; em cada lugar um indivíduo – saber onde e como encontrar os indivíduos, instaurar as comunicações úteis, poder a cada instante vigiar o comportamento de cada um.

Este procedimento este que visa a conhecer, dominar e utilizar, sendo assim, a disciplina organiza um espaço analítico; as localizações funcionais – local pronto para vários usos; na disciplina os elementos são intercambiáveis – “ela individualiza os corpos por uma localização que não os implanta, mas os distribui e os faz circular numa rede de relações” (FOUCAULT, 2000, p. 125).

Foucault (2000) complementa dizendo que a disciplina produz, a partir dos corpos que controla, uma individualidade dotada de quatro características: é celular – pelo jogo da repartição espacial, é combinatória – pela composição das forças, é orgânica – pela codificação das atividades e é genética – pela acumulação do tempo. E para tanto, utiliza técnicas como: constrói quadros, prescreve manobras, impõem exercícios e organiza táticas.

Para o autor, o poder disciplinar tem como maior função ‘adestrar’ – as multidões confusas, inúteis de corpos e forças para uma multiplicidade de elementos individuais. “A disciplina fabrica indivíduos: ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício” (FOUCAULT, 2000, p. 143). E a vigilância torna-se um operador econômico decisivo, uma vez que é uma engrenagem do poder disciplinar, funcionando como uma máquina.

Ao relacionar poder e visibilidade, Foucault usa como exemplo o *Panopticon*, um modelo de penitenciária criada por Jeremy Bentham em 1791. Segundo Foucault (2000), o princípio é conhecido como uma construção circular, em que no centro há uma torre de observação. A construção periférica é dividida em celas: elas têm duas janelas, uma para o interior e a outra, que dá para o exterior e permite que a luz atravesse a cela de lado a lado. Um vigia ficaria na torre central e em cada cela era trancado um louco, um condenado, um operário ou um escolar, ou seja, um único supervisor na torre central controlaria uma

multiplicidade de internos sob contínua vigília. Cada interno é permanente visível; cada ação é permanentemente vista e vigiada pelo supervisor que permanece invisível. Os internos, sabendo que suas ações são sempre visíveis, mesmo que não sejam observados o tempo todo, eles sempre se comportarão como se estivessem sendo observados. “Eles são submetidos a um estado de permanente visibilidade que garante o funcionamento automático do poder” (THOMPSON, 1998, p. 120).

Ao citar o modelo de Bentham, Foucault (2000) explica que o poder devia ser visível e inverificável. Visível, pois o detento terá diante dos olhos a torre central de onde é espionado e inverificável, já que o detento nunca saberá se está sendo observado, mas deve ter a certeza de que sempre poderá ser vigiado. O autor considera o *Panopticon* como uma máquina engenhosa que fabrica efeitos homogêneos de poder. Ele também considera que este modelo pode ser utilizado como uma máquina de fazer experiências, modificar o comportamento e treinar os indivíduos, como um local privilegiado para tornar possível a experiência com os homens e para analisar as transformações que se pode obter neles.

O *Panóptico* funciona como uma espécie de laboratório de poder. Graças a seus mecanismos de observação, ganha em eficácia e em capacidade de penetração no comportamento dos homens; um aumento de saber vem se implantar em todas as frentes do poder, descobrindo objetos que devem ser conhecidos em todas as superfícies onde este se exerça (FOUCAULT, 2000, p. 169).

O autor complementa que com o *panoptismo* há a disciplina-mecanismo: “um dispositivo funcional que deve melhorar o exercício do poder tornando-o mais rápido, leve, eficaz, um desenho das coerções sutis para uma sociedade que está por vir” (FOUCAULT, 2000, p. 173).

Pode-se dizer que, em diferentes esferas da vida social, os indivíduos são submetidos a um sistema de poder em que a visibilidade é um meio de controle social. No entanto, Thompson (1998) argumenta que, se Foucault tivesse considerado os papéis dos meios de comunicação, ele poderia ter observado que eles estabeleceram uma relação entre poder e visibilidade diferente da que está implícita no modelo do *Panopticon*. E, em tal modelo, muitas pessoas tornam-se visíveis a poucos e reforça o exercício do poder sobre elas, estando sempre em constante visibilidade. Já, com o desenvolvimento da comunicação mediada, muitas pessoas podem reunir informações sobre poucos e ao mesmo tempo poucos aparecem diante de muitos. Thompson destaca que, graças à mídia, aqueles que exercem o poder é que são submetidos à visibilidade, diferentemente do *Panopticon*, em que aqueles que o poder era exercido eram submetidos a uma constante visibilidade.

Bourdieu (1998) explica que a estrutura social se impõe sobre os indivíduos, mas que há brechas em que o sujeito pode buscar formas de interferência no terreno social. Para o autor, a realidade social fundamenta-se em processos objetivos impostos aos indivíduos que internalizam os valores da estrutura social. O autor estuda a relação entre sociedade a partir da teoria geral dos campos (estruturas estruturadas e estruturantes), o indivíduo e sua subjetividade. Para ele, o indivíduo não é refém da estrutura social, mas ele também não tem total autonomia, ou seja, ele carrega sempre marcas da estrutura social a qual está vinculado.

Segundo Bourdieu (1998), o mundo social é objeto de três modos de conhecimento teórico: (1) o conhecimento fenomenológico – apreensão do mundo como natural; (2) conhecimento objetivista – relações objetivas e estruturas dominantes; (3) conhecimento praxiológico – duplo processo de interiorização da exterioridade e exteriorização da interioridade. Nessa visão, a vida social pode ser estruturada e estruturante (enquanto estruturas sociais externas e como estruturas sociais incorporadas), configurando assim, um movimento reflexivo de interiorização do externo e exteriorização do interno.

Bourdieu (1998), ao esclarecer sobre as relações de poder, diz que há um poder simbólico, que está por toda parte e que é invisível, ou seja, é um poder oculto – diferente do poder do Estado ou ligado a algum aparelho de repressão. O poder simbólico atua como se fosse natural (não há coerção) – inconsciente, o que remete a uma violência simbólica, isto é, camufla os processos de dominação como se fossem naturais, ou seja, esconde os processos históricos e sociais que deram origem as formas de dominação. Nesse sentido, o autor estuda como a escola reproduz as desigualdades sociais. Ele procura entender como é exercida a violência simbólica. Trata-se, portanto, de uma violência em que há um consentimento por parte dos grupos dominados, como, por exemplo, consumo, campanhas publicitárias, imposição de padrões de comportamento, segmentos populares que sofrem violência simbólica e incorporam formas de dominação.

[...] num estado do campo em que se vê o poder por toda a parte, como em outros tempos não se queria reconhecê-lo nas situações em que ele entrava pelos olhos dentro, não é inútil lembrar que – sem nunca fazer dele, numa outra maneira de o dissolver, uma espécie de círculo cujo centro está em toda parte e em parte alguma – é necessário saber descobri-lo onde ele se deixa ver menos, onde é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem (BOURDIEU, 1998, p. 7).

Para Bourdieu (1998), os diferentes universos simbólicos como o mito, a língua, a arte, a ciência são instrumentos de conhecimento e de construção do mundo dos objetos.

Sendo assim, os sistemas simbólicos, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. Dessa maneira, o poder simbólico é um poder de construção da realidade, que tende a estabelecer, segundo o autor, uma ordem gnosiológica – quer dizer, um sentido imediato do mundo, uma concepção homogênea do tempo, espaço, número, causa, tornando possível a concordância entre as inteligências.

É nesse sentido que ele afirma que os símbolos são instrumentos da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação. Eles tornam possível o consensus sobre o sentido do mundo social, contribuindo para a reprodução da ordem social. O autor, então, argumenta que por meio do poder simbólico pode-se transformar a visão do mundo e que o poder simbólico nada mais é que uma forma transformada, isto é, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder.

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, que dizer, ignorado como arbitrário. Isto significa que o poder simbólico não reside nos sistemas simbólicos em forma de uma *'illocutionary force'*, mas que se define numa relação determinada – e por meio desta- entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras (BOURDIEU, 1998, p. 14-15).

Ao tratar da noção de campo e das disputas de poder, Bourdieu (1998) evidencia que o campo é um espaço estruturado, no qual os agentes interagem e competem por uma posição que os projetam como detentores de poder – simbólico e os permitem exercê-lo. O campo, para o autor, consiste em um espaço de conflito – desenvolvendo lutas para conseguir o monopólio sobre uma espécie específica de capital (material, simbólico e social), edificando, assim, uma autoridade ou poder legítimo. Configura-se como um sistema de relações objetivas entre posições adquiridas, que demarca o espaço de luta pela definição das regras do jogo inerentes às relações sociais. É no processo de lutas simbólicas que se localizam as inter-relações entre estrutura como algo objetivamente existente e o caráter ativo da ação do sujeito. São vistas como estratégias as ações reflexivas orientadas à conservação ou subversão, cuja adoção depende da posição ocupada pelos agentes no interior do campo, ou seja, do poder ou do capital simbólico que o campo lhe confere.

Bourdieu (1998) aborda que, por meio do *habitus*, é possível que o indivíduo construa suas visões de mundo e acumule certo capital social e poder simbólico. *Habitus* pode ser entendido como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquiridos em experiências práticas e vividas (políticas, culturais, econômicas, familiares, educacionais etc.), que orienta funções e contribui para o indivíduo possa agir no cotidiano. Por meio do *habitus*, os agentes sociais sabem como agir e o momento certo para colocar em prática suas ações.

Dessa forma, o indivíduo pode modificar as regras impostas, no entanto, respeitando a posição que ocupa dentro do espaço de relações no qual está inserido. Se, por um lado, a noção de campo é objetiva e está ligada à estrutura, o *habitus* é subjetivo e está ligado ao indivíduo. Ou seja, as ações, comportamentos, escolhas ou aspirações individuais não derivam de cálculos ou planejamentos, mas sim da relação entre um *habitus* e as pressões e estímulos de uma conjuntura. Assim, para o autor, a maior parte das ações dos agentes sociais é produto de um encontro entre um *habitus* e um campo (conjuntura). Surge, então, a noção de estratégia, que são inconscientes e visa a ajustar uma determinada demanda social, um sentido prático às necessidades impostas por uma configuração social específica.

Ao fazer uma análise dos meios de comunicação e a dinâmica dos campos sociais, Thompson (1998) estabelece um diálogo com Bourdieu (1998). Thompson (1998) assinala que a comunicação é uma forma de ação. Dessa forma, os fenômenos sociais podem ser vistos como ações intencionais. Ele, ainda, afirma que, na vida social, os indivíduos possuem diferentes objetivos; ou seja, eles agem dentro de determinadas circunstâncias (campos de interação) que proporcionam a eles diferentes oportunidades. De acordo com os recursos que possuem, os indivíduos situam-se em diferentes posições dentro desses campos.

Quanto à posição ocupada pelos indivíduos quando são institucionalizadas, tornam-se, portanto, parte de um conjunto de regras, recursos e relações sociais. Nesse caso, Thompson (1998, p. 21) afirma que “as instituições podem ser vistas como determinados conjuntos de regras, recursos e relações com certo grau de durabilidade no tempo e alguma extensão no espaço, e que se mantêm unidas com o propósito de alcançar alguns objetivos globais”. São nas instituições que se definem a configuração dos campos e novas posições dentro deles, bem como, novos conjuntos de trajetória de vida para os indivíduos.

De acordo com Thompson, a posição que o indivíduo ocupa dentro de um campo está ligada ao poder que ele possui. O autor define o poder como “a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências” (THOMPSON, 1998, p. 21). Nas relações de poder,

os indivíduos empregam os recursos que lhe são disponíveis. Segundo autor, ao acumular recursos de diversos tipos, os indivíduos podem aumentar o seu poder. O poder seria, então, um fenômeno social, característico de diferentes tipos de ação e de encontro.

O autor distingue quatro tipos de poder: econômico, político coercitivo e simbólico, que podem se sobrepor de maneiras complexas e variadas no cotidiano. Segundo ele, o poder econômico provém da atividade humana produtiva, isto é, “atividade relacionada com a provisão dos meios de subsistência através da extração da matéria-prima e de sua transformação em bens que podem ser consumidos ou trocados no mercado” (THOMPSON, 1998, p. 22).

Thompson complementa, também, que a atividade produtiva implica o uso e a criação de vários tipos de recursos materiais e financeiros, como matéria-prima, meios de produção, produtos de consumo e capital financeiro. Tais recursos podem ser acumulados tanto por organizações quanto por indivíduos com o objetivo de expandir sua atividade produtiva e assim, aumentar o poder econômico.

O poder político, segundo Thompson (1998), deriva da atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de sua interação. Nesse caso, todos os Estados ou instituições paraestatais são sistemas de autoridade. Assim, implicam uma complexidade de regras e procedimentos que fazem com que os indivíduos ajam de determinadas maneiras. De acordo com o autor, o estado pode recorrer a várias formas de coerção (uso real ou sob ameaça da força física), para garantir o exercício do poder político – com relação às ameaças, invasões, agitação e desobediência interna. O Estado pode se apoiar na difusão de formas simbólicas que procuram cultivar e legitimar a crença no poder político.

O poder coercitivo implica o uso, ou a ameaça, da força física para subjugar ou conquistar um oponente. Segundo Thompson (1998), as instituições mais importantes acumuladoras de recursos deste tipo são as instituições militares e a forma mais importante de poder coercitivo é o poder militar.

O quarto tipo de poder que Thompson (1998) descreve é o poder cultural ou simbólico, que surge da atividade de produção, transmissão e recepção das formas simbólicas. Segundo o autor, a atividade simbólica é característica fundamental da vida social. Dessa forma, os indivíduos ocupam-se constantemente com as atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros.

O autor também sustenta que esses indivíduos estão sempre envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico. Assim, utilizam os recursos dos ‘meios de informação e comunicação’, que incluem: o capital

cultural que são os meios técnicos de fixação e transmissão, as habilidades, competências e formas de conhecimento empregadas na produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico, além do capital simbólico que é o prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito tributado a alguns produtores ou instituições. De acordo com Thompson (1998), o termo ‘poder simbólico’ é empregado para se referir à capacidade de intervir no decorrer dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas.

Thompson (1998) explica que há uma grande variedade de instituições que assumem um papel importante na acumulação dos meios de informação e de comunicação. São elas: instituições religiosas – se dedicam à produção e difusão de formas simbólicas associadas à salvação, valores espirituais e crenças; instituições educacionais – formas simbólicas relacionadas ao conhecimento, competência e treinamento de habilidades e; instituições da mídia – se orientam para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo.

Trazendo o debate para a relação mídia-poder, Albuquerque (2010) faz menção, ainda, ao quarto poder, ou suposto poder jornalístico que, segundo a sua concepção, pode ser abordado sob três perspectivas: *Fourth Estate* ou contrapoder, *Fourth Branch*, ou equilíbrio entre os poderes, e Poder Moderador ou Superpoder. No jornalismo brasileiro, a expressão ‘Poder Moderador’ é a que mais se adequa ao conceito de ‘Quarto Poder’, ou “poder de exceção que deveria ser acionado na defesa da ordem constitucional de modo que impeça a perturbação da ordem pública” (ALBUQUERQUE, 2010, p. 100). Com base nesse modelo, a imprensa brasileira, segundo o autor, reivindica um papel de ‘árbitro transcendente’ e intérprete dos interesses nacionais.

Como os meios de comunicação de massa desempenham papel fundamental na contemporaneidade, há um rico filão de análises que os conectam ao debate sobre poder. É dos *mass media* e das novas tecnologias de comunicação que provêm grande parcela das informações. O público está exposto a todo tipo de conteúdo: economia, política, publicidade, fofocas, notícias científicas, dentre outras. Os meios de comunicação promovem alterações na gestão do tempo cotidiano; as informações chegam para o público de forma instantânea, promovendo também novos sentidos e interações. Em relação à política, os *mass media* alteraram as formas do discurso, a relação entre representantes e representados e até as vias de acesso para a carreira pública. Dessa forma, pode-se dizer que a mídia possui um forte poder de persuasão.

A mídia exerce poder nas campanhas eleitorais – por exemplo, por meio da TV, especialmente pelo HGPE, em que os atores políticos divulgam suas propostas, trabalham a sua imagem, ganham visibilidade e exploram estratégias de campanha durante as eleições. Eles utilizam-se dos recursos do *marketing* político para conquistar o eleitorado. Como explica Rubim (2001), as eleições constituem um momento ritualizado, em que os eleitores escolhem os dirigentes representativos para o exercício de poder – ou poderes – na sociedade, porém, nas situações democráticas em que se vive, observa-se uma constante disputa de poder, o que não garante o poder para um mesmo dirigente constantemente, pode-se afirmar, a política é imprevisível. É importante ressaltar que os eleitores também exercem poder numa disputa eleitoral, através do instrumento do voto, o cidadão decide em quem votar e delega parte do poder para um representante.

Nesse sentido, Gomes (2004) afirma que a política contemporânea se estabeleceu numa estreita relação com a comunicação de massa. O autor argumenta que os agentes políticos tendem a atuar para a esfera da visibilidade pública, controlada pela comunicação, que grande parte da política se encena nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa. Ele frisa que as estratégias eleitorais e políticas supõem uma cultura centrada no consumo de imagens públicas e tais estratégias, para serem eficientes, necessitam dos recursos de *marketing*. E, assim, desta forma, ele argumenta que a política perdeu a sua autenticidade – isto porque o campo político é, cada vez mais técnico, profissional e científico, além de a comunicação política de massa supor planejamento, previsão e controle.

Almeida (2014) explicita a relação de persuasão da mídia a partir do estímulo ao consumo. A autora explica que a mídia, especialmente a TV, pode exercer influência sobre os indivíduos, mas que isso está relacionado com a bagagem cultural que o sujeito tem, ou seja, ele pode se encantar com o que é mostrado, ou até discordar e fazer crítica. A autora retrata que a TV tem um forte poder de impulsionar o consumo. Ela explica que as pessoas possuem o desejo de comprar os produtos, uma vez que os anúncios são repetitivos, constantes e cotidianos.

Para tanto, ela lembra que, para analisar tal efeito da mídia, basta assistir a uma telenovela, situação em que há estímulo pelo consumismo e pela forma como a vida urbana, repleta de bens, modas e produtos industrializados é mostrada ao público. Nesse sentido, pode-se ressaltar que a TV ainda é um dos principais dispositivos utilizados em uma disputa eleitoral. Por meio da TV, os atores políticos comunicam ideias e propostas, de modo a chocar, emocionar, convencer e dramatizar os eleitores.

Como se vê, a palavra ‘poder’ possui conceituações diversas, sendo aplicada, de um modo ou de outro, de acordo com a cultura e sociedade onde está inserida. Fato é que não há relações sem que haja sentidos de poder e, para cada tipo de conexão, também haverá implicações distintas.

2.2 A CENTRALIDADE DO CAMPO MIDIÁTICO NA VIDA SOCIAL CONTEMPORÂNEA: EFEITOS POLÍTICOS

O ser humano é um ser social e político, capaz de criar simbolicamente a sua realidade. Berger e Luckmann (1985) afirmam que o homem tem uma posição privilegiada, ao instaurar pela linguagem a vida em sociedade. Partindo da Sociologia do Conhecimento, os autores, explicam que o homem, diferente dos demais animais, é um ser social e, por sua plasticidade, adapta-se fácil a diferentes lugares e ambientes, daí a diversidade cultural.

Os autores contestam a visão de Durkheim de que os homens seriam apenas produto do meio social. Para eles, o ser humano tem uma relação dialética: são produtos, mas também produtores e podem alterar a ordem social. Para isso, explicam que existe uma realidade objetiva e uma realidade subjetiva. Quanto à realidade objetiva, refere-se ao mundo institucionalizado que o indivíduo encontra pronto ao nascer. Os autores explicam que este mundo objetivo é resultado de ações que se repetem no tempo e posteriormente, tornam-se hábitos, depois são tipificados ou nomeados até se chegar ao processo de institucionalização. Por exemplo, manifestações contra o racismo no Brasil, que tiveram início com indivíduos que, aos poucos, foram contestando, até que se tornou um hábito questionar a postura preconceituosa, ganhou então a nomeação de discriminação racial até virar lei e hoje o racismo é crime no país.

Quanto à realidade subjetiva, Berger e Luckmann (1985), explicam que existe a socialização primária que ocorre na infância. Na família e na escola, as crianças aprendem as regras de convívio social com os outros significativos que são os pais, os professores e pessoas de seu círculo cotidiano. Ao chegar à idade adulta, tem-se a socialização secundária quando as pessoas assumem papéis estratégicos na sociedade por meio de suas profissões.

Segundo os autores, o indivíduo pode optar por uma postura conservadora (conservação rotineira) e não questionar o mundo institucional. Pode ter uma visão crítica, mas sem propor alterações (conservação crítica). Ou pode ser alguém que junto a outras pessoas irá transformar o mundo (alterações da ordem social). Tais alterações se dão a partir da linguagem e do intercâmbio com outros indivíduos. Daí o papel central da linguagem, e

hoje da mídia, que se tornou um espaço privilegiado para manter ou romper a ordem estabelecida.

Portanto, ao destacar a importância da linguagem como configuradora da vida social, é possível articular os argumentos de Berger e Luckmann (1985) com o pensamento de Rodrigues (1990), autor que trata da centralidade do campo midiático, em que os discursos sociais ganham materialidade. Como o campo social é dinâmico, em permanente mutação, a mídia hoje é uma clara evidência disso.

Um campo social constitui uma esfera de legitimidade – atos de linguagem, discursos e práticas. Nesse sentido, Rodrigues (1990) estabelece que um campo social não funciona com o mesmo ritmo e idêntica intensidade. Por exemplo, o campo político pode funcionar de maneira acelerada e intensa por ocasião de uma revolução política ou de um processo eleitoral. “É no decorrer da aceleração do seu ritmo de funcionamento que um campo social se formaliza e aumenta sua visibilidade simbólica” (RODRIGUES, 1990, p. 148). É importante ressaltar que, conforme o autor, quando um campo social não preserva o seu ritmo de aceleração no seu funcionamento, ele tende a diluir-se e enfraquecer. É no decorrer da aceleração do seu ritmo de funcionamento que um campo social se formaliza e aumenta sua visibilidade simbólica.

Rodrigues (2002) institui que o discurso é o principal produto e resultado final do funcionamento da instituição midiática e que todas as funções da mídia têm no discurso o seu objetivo e expressão final. Ele afirma que os discursos espontâneos e os discursos que ocorrem no decurso da vida cotidiana são marcados por um conjunto de hesitações, de esperas, rupturas e silêncios. Quanto ao discurso midiático, apresenta-se como um discurso acabado, fluindo de maneira constante e ininterrupta. Segundo o autor, este efeito resulta da camuflagem do processo de enunciação, por meio do uso predominante da terceira pessoa, garantindo uma estratégia de universalidade e uma credibilidade da narração dos fatos. Rodrigues afirma que, além da função referencial (dar conta dos acontecimentos que ocorrem no mundo), uma das funções mais importantes do discurso midiático é a função fática, que consiste na manutenção do contato com o público, ou seja, falar sempre é fundamental. É nesse sentido que a comunicação se torna fundamental dando ordem ao mundo e organizando os fatos.

O discurso midiático possui características que o habilitam a exercer a função de mediação. Assim, a mídia contamina e é contaminada por outras modalidades de discurso. Segundo Rodrigues (1990), o discurso midiático é ‘exotérico’; ou seja, é um discurso transparente, que não é reservado a um corpo institucional particular, mas destinados a todos

indiscriminadamente. Ao se apropriar de discursos técnicos de outros campos, a mídia torna o discurso mais transparente e universalmente compreensível. Para o autor, o funcionamento ‘exotérico’ do discurso midiático contribui de forma positiva para a permeabilidade dos discursos das outras instituições e para a homogeneização das sociedades modernas.

O campo midiático, ao utilizar o discurso ‘exotérico’ para transparecer o discurso ‘esotérico’ (designa o discurso destinado aos membros de uma instituição, exigindo a sua compreensão e o domínio das suas representações simbólicas próprias) de outros campos sociais, provoca uma natureza metaforizante da prática discursiva midiática. Em função disso, a fronteira entre a natureza exotérica e esotérica é marcada por relações de conflito e de permanente tensão.

Rodrigues (2002) assegura que a modernidade é marcada pela autonomia das diferentes esferas da experiência e que há procedimentos que contribuem para assegurar a composição entre os interesses heterogêneos de diferentes instituições. A instituição midiática é que desempenha na modernidade este papel especular (reflete constantemente os discursos de outras instituições) e estratégico da vida coletiva. Segundo o autor, a instituição midiática não somente torna visível a ordem axiológica e a legitimidade de cada uma das instituições, como também assegura o indispensável confronto entre a diversidade das suas pretensões legítimas.

O autor aponta as funções estratégicas de composição do discurso midiático. Dentre as modalidades estratégicas de composição entre os interesses das diferentes instituições, destacam-se: a modalidade de naturalização, de reforço, de compatibilização, de exacerbação dos diferendos, de visibilidade e de alteração do regime de funcionamento. Em relação à modalidade de naturalização, ele destaca que uma das principais funções do discurso midiático é naturalizar a multiplicidade de domínios presentes na modernidade, naturalizando as pretensões das instituições, dando, assim, uma modernização aos fundamentos da legitimidade das outras instituições. A estratégia de reforço contribui para legitimar as outras instituições garantindo a sua permeabilidade por todo o tecido social, concedendo visibilidade e ajudando a mantê-las presente do imaginário social.

Rodrigues (2002) explica que, no momento em que a legitimidade das diferentes instituições se revela contraditórias ou entra em competição para impor os seus valores, a mídia desempenha o papel de compatibilização. Para tanto, a mídia elabora uma retórica destinada a esvaziar os discursos em confronto, substituindo-os por enunciados formais. As estratégias de exacerbação dos diferendos dizem respeito à exacerbação das pretensões legítimas divergentes, a mídia tende a agravar os diferendos, tornando visíveis as diferenças.

Outra estratégia é a de visibilidade, em que a mídia tende a dar visibilidade pública a outras instituições.

Por fim, o autor cita a alteração dos regimes de funcionamento, situação em que o discurso midiático acelera ou desacelera o ritmo de funcionamento das instituições. Por exemplo, em relação à política, o discurso midiático ora normaliza, ora revoluciona e aquece a luta pela detenção do exercício do poder.

Rodrigues (1990) afirma que as diferentes mídias – rádio, TV, jornal e outras –, passaram a integrar o que ele denomina de campo midiático, acrescentando e atualizando esta discussão a emergência da *internet*. Ele diz ser um campo próprio, que tem o papel de servir de mediador da vida social e está em constante ligação com outros campos sociais numa relação de mútua interferência. Ele explica que a comunicação não é apenas um instrumento que proporciona conhecimento dos fatos. Ela está relacionada com a constituição de uma esfera pública, em que ocorrem as interações sociais e os atores ganham visibilidade e legitimam suas ações e discursos.

A comunicação não é apenas um instrumento à disposição dos indivíduos, dos grupos informais ou dos grupos organizados para darem a conhecer factos, acontecimentos, pensamentos, vontades ou afetos. É, sobretudo, o processo instituinte do espaço público em que se desenrolam as suas ações e seus discursos e coincide com o próprio jogo dos papéis que as instituições lhe destinam. Daí a natureza paradoxal da comunicação, ao mesmo tempo instituinte e instituída, processo de elaboração de um espaço público e agenciamento das regras impostas pela conformidade social, pluralidade feita de múltiplas singularidades (RODRIGUES, 1990 p. 141).

Rodrigues (1990) ainda aborda a emergência do *campo dos media*. Ele ressalta que é um campo que possui uma legitimidade de outros campos sociais, funcionando segundo os princípios, interesses e objetivos de diferentes campos. É um campo que possui modalidades de cooperação visando o reforço da legitimidade e modalidade conflituais (divergências). Tem como objetivo dar conta de todo um conjunto de funções ao funcionamento de uma sociedade dividida e confrontada, assegurando sua estrutura. É fundamentalmente um campo em que as funções expressivas predominam sobre as funções pragmáticas, ou seja, o dizer prevalece sobre o saber, assim o discurso assume uma posição central.

Thompson (1998), por sua vez, alerta para as mudanças na forma de se comunicar. Para que a comunicação ocorresse, era necessário que os indivíduos compartilhassem um mesmo espaço, constituindo o que o autor denomina de comunicação face a face. Nesse tipo de comunicação, o evento público era um espetáculo que poderia ser

visto e dialogado. Agora, com o *mass media*, os cidadãos não necessitam mais de compartilharem um mesmo espaço para que a comunicação ocorra.

São descritos por Thompson (1998) três tipos de interação social: (1) a interação face a face em que os indivíduos compartilham do mesmo espaço e tempo e há as deixas simbólicas (a forma como a pessoa fala, a expressão de um rosto são expressões simbólicas); (2) a interação mediada (que é dialógica, mas é feita através de um meio técnico, como cartas, telefonemas até os meios digitais, como *skype*, *facebook*, *e-mail* etc.) em que as pessoas não compartilham das mesmas dimensões de espaço e tempo; (3) por fim, a quase interação em que um emissor se direciona a um grande público, como ocorre com a mídia massiva ou digital, no caso dos jornais, emissoras de TV, de rádio e portais de notícias etc.. Neste caso, não existem possibilidades de interlocução ou são mínimas.

Apesar de modificar a forma de se comunicar, segundo Gomes (2004), ela não deixa de se constituir como espetáculo. De acordo com o autor, os meios de comunicação, sejam massivos ou digitais, não constituem um mero instrumento de informação, mas um meio de exposição de atores, de serviços e produtos. O jogo político necessita deste modelo atual para apresentar posições, propostas, ações, programas e atores aos olhos dos telespectadores, para que possam, quando necessário, convencer o eleitorado de uma determinada proposta.

Gomes (2004) e Thompson (1998) concordam com o argumento de que na comunicação de massa há um certo controle sobre os textos. O cenário e o figurino são planejados de modo a convencer, chocar e agradar o telespectador. Por trás da comunicação mediada, há um trabalho de controle na produção das mensagens. Isso se aplica à propaganda política veiculada no Horário de Propaganda Eleitoral. No entanto, como ponderam os autores, mesmo cercado de profissionais de comunicação e de *marketing*, pode haver uma quebra do controle sobre as situações. Thompson (1998) trata dos riscos da visibilidade, já que podem ocorrer atos imprevisíveis, como escândalos, vazamentos de informações, gafes, entre outros, que fogem ao controle.

Após serem apresentadas as características que marcam o campo midiático, é importante descrever como se constitui o campo político, tendo em vista que o objetivo da dissertação é traçar uma análise da relação entre estas duas esferas sociais. Em relação ao campo político, Bourdieu (1998) informa ser entendido como um campo de forças e um campo de lutas que tem por objetivo transformar a relação e forças que confere a este campo a sua estrutura. Para o autor, o campo político é o local em que se geram produtos políticos, problemas, análises, comentários, conceitos e acontecimentos entre os agentes envolvidos. Os

produtos oferecidos pelo campo político, segundo ele, são instrumentos de percepção e de expressão do mundo social, no entanto, a concentração do capital político nas mãos de um pequeno grupo limita a participação ativa na política e diminui as opiniões numa população determinada, uma vez que como enfatizado, os produtos concentram-se nas mãos de poucos. Dessa forma, ele também aborda que o campo político exerce, de fato, uma censura ao limitar o discurso do universo político.

O campo, no seu conjunto, define-se como um sistema de desvios de níveis diferentes e nada, nem nas instituições ou nos agentes, nem nos actos ou nos discursos que eles produzem, tem sentido senão relacionalmente, por meio do jogo das oposições e das distinções (BOURDIEU, 1998, p. 179).

Bourdieu (1998) manifesta que, no campo político, há de fato um jogo político, ou seja, um universo de técnicas de ação e de expressão que é oferecido em um dado momento. Nesse caso, os agentes políticos utilizam técnicas para construir a sua imagem perante os outros. Eles oficializam, legitimam e explicitam os discursos e evidenciam uma expressão objetiva. Para o autor, ao tratar sobre matéria de política, os meios de produção propriamente políticos concentram-se nas mãos de profissionais, a política seria como a arte e só os profissionais que possuem uma competência específica podem obter sucesso no jogo propriamente político. Para participar do campo político, é exigida uma preparação especial, ação e pensamento.

É necessária toda uma aprendizagem de saberes específicos – teorias, problemáticas, conceitos, tradições, etc.; dominar uma certa linguagem e uma retórica. Dessa maneira, Bourdieu (1998) explica que, para compreender os discursos políticos que são oferecidos no mercado, seria preciso analisar todo o processo de produção dos profissionais. A Ciência Política seria a responsável por preparar os profissionais no seu estado prático e tem por objetivo aumentar a eficácia prática, legitimando técnicas racionais, como a sondagem, o uso do *marketing político* e relações públicas. Isso faz com que os profissionais resolvam os problemas do campo político em nome do saber e não do interesse de classe propriamente.

Bourdieu (1998) aponta que é preciso conhecer a tomada de posição política, programa, intervenção e discurso eleitoral dos concorrentes dentro do campo político. Dentro do jogo político, o fato de os políticos conhecerem as tomadas de posição dos outros políticos é o que os tornam, também, previsíveis para outros políticos. Ou seja, responsáveis, sérios e dignos de confiança para desempenharem o papel que lhes cabem dentro do jogo político.

As ideias do campo político e acerca do mundo social, segundo Bourdieu (1998), são sempre subordinadas de fato à lógica da conquista do poder. As propostas, os discursos, os programas são submetidos à aprovação de um grupo, e são impostos por profissionais que manipulam ideias e grupos através de uma retórica, de um domínio de técnicas de palavras, controlando assim, a produção do campo político. Dessa maneira, o autor, ainda, compartilha da ideia de que a arena política pode ser comparada com um teatro, em que os representantes se encenam e ações e situações são representadas. Ele também estabelece a relação entre o campo da política e o campo da mídia, ao afirmar que a relação dos homens políticos com os seus ‘clientes’ é sempre mediatizada.

O campo político é o local em que o poder está sempre em evidência e há uma concorrência pelo poder que se dá sempre pelo direito de falar, agir e impor as ideias em nome de uma parte. “O porta-voz apropria-se não só da palavra do grupo dos profanos, na maioria dos casos, do seu silêncio, mas da força desse mesmo grupo, para cuja produção ele contribui ao prestar-lhe uma palavra reconhecida como legítima no campo político” (BOURDIEU, 1998, p. 175). Ou seja, no campo político, as palavras têm poder – o político, ao dizer algo, faz com que um grupo crê que aquilo que está sendo dito é possível de se colocar em prática. Os programas, as expressões políticas utilizadas, planos e promessas somente se tornam verdadeiras na medida em que aqueles que as enunciam são capazes de colocarem em prática, de agirem e de mobilizarem forças para realizarem a ação. Não basta falar, já que a força de elocução emitida pelo porta-voz só faz sentido se mobilizar o grupo a que se dirige e se as ações forem colocadas em prática.

[...] É o que se vê bem na lógica tão tipicamente política da promessa ou, melhor, da predição: verdadeiro *self-fulfillingprophecy*, a palavra pela qual o porta-voz anuncia uma vontade, um projeto, uma esperança ou, muito simplesmente, um porvir a um grupo, *faz o que ela diz* na medida em que os destinatários se reconhecem nela, conferindo-lhe a força simbólica e também material (em forma de votos e também de subvenções, de quotizações ou de força de trabalho ou de combate, etc.) que lhe permite realizar-se. É porque basta que as ideias sejam professadas por *responsáveis políticos*, para se tornarem em ideias- forças capazes de se imporem à crença ou mesmo em palavras de ordem capazes de mobilizar ou desmobilizar que os erros são *faltas* ou, na linguagem nativa, ‘traições’ (BOURDIEU, 1998, p. 187).

Para Bourdieu (1998), o capital político é uma forma de capital simbólico, um pacto na crença e no reconhecimento, nas inúmeras ações que os agentes conferem a uma pessoa ou a um objeto – os poderes que lhes reconhecem. O capital político deve ser entendido como um poder simbólico; como “um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce um crédito com que ele o credita, uma *fides*, uma *auctoritas*, que ele lhe

confia pondo nele a sua confiança. É um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe” (BOURDIEU, 1998, p. 188).

O autor citado explica que, à medida que a política se profissionaliza e que os partidos se burocratizam, a luta pelo poder político torna-se cada vez mais acirrada numa competição a dois níveis: “é do resultado da concorrência pelo poder sobre o aparelho a qual se desenrola no seio do aparelho só entre profissionais, que depende a escolha daqueles que poderão entrar na luta pela conquista dos simples laicos” (BOURDIEU, 1998, p. 194).

Em sua concepção, o capital político pressupõe instrumentos de mobilização e a sua reprodução contínua por mecanismos e estratégias. O capital político garante uma dominação imediata, a qual os detentores de poder se mantêm em tempo duradouro no poder. Assim, quanto mais o capital político se institucionaliza, maiores são as vantagens de se entrar no aparelho, garantindo benefícios e ganhos, confirme elucidação na citação que segue.

[...] à medida que o processo de institucionalização avança e o aparelho de mobilização cresce, o peso dos imperativos ligados à reprodução do aparelho e dos postos que ele oferece, vinculando os seus ocupantes por todas as espécies de interesses materiais ou simbólicos, não deixa de aumentar, tanto na realidade como nos cérebros, em relação àqueles que a realização dos fins proclamados imporia: e compreende-se que os partidos possam ser assim levados a sacrificar o seu programa para se manterem no poder ou simplesmente na existência (BOURDIEU, 1998, p. 196).

Para o autor, o campo político é um lugar de tendências e interesses divergentes. Os partidos funcionam, segundo a lógica e às exigências do campo político e, quanto mais antigos e ricos em capital político, quanto mais determinação em defender suas estratégias e lutas, mais dependentes em relação aos partidos estão os seus membros permanentes. Ele enfatiza que o campo político é um combate por ideias e ideais, que é ao mesmo tempo um combate por poderes e privilégios.

Definidas as especificidades do campo da mídia e da política, é necessário verificar como se estabelecem as relações entre os dois campos. Para isso, é importante trazer as contribuições de Lima (2006) e de outros autores que tratam dessa relação.

Para Lima (2006), a mídia refere-se à indústria da cultura, ou seja, as emissoras de rádio, de TV, jornais, cinema, revistas, que utilizam de um aparato para que a comunicação se realize. Já a política está relacionada à palavra *polis* – aquilo que diz respeito à cidade, o que é urbano, civil. É a atividade eminentemente pública e visível nas democracias.

Ainda que Lima (2006) faça uma diferenciação entre mídia e política, ele argumenta que são campos cada vez mais próximos e elabora sete teses relacionando-os: (1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando

diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular; (2) não há política nacional sem mídia; (3) a mídia está exercendo várias das funções tradicionais dos partidos políticos, como, por exemplo: construir a agenda pública, transmitir informações políticas e fiscalizar as ações do governo; (4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais – os eventos políticos (comícios, debates, viagens) passaram a ser planejados como eventos para TV; (5) a mídia transformou-se em importante ator político; (6) o fato de a mídia ser concentrada potencializa o seu poder no processo político; (7) as características da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político e eleitoral – parte da população não domina leitura e escrita, mas convive com imagens e informações da TV.

Gomes (2004) também pontua as diferenças entre o campo da política e da mídia. Ele afirma que a política é racional e imprevisível, já a mídia é previsível e se articula como uma vitrine da indústria cultural, já que os seus produtos são planejados. Explica que a política precisa se adaptar à lógica do *mass media*, que são regidos por um caráter espetacular que envolve três subsistemas: a diversão, o drama e a ruptura das regularidades. São esses subsistemas que podem ser observados na propaganda política. A mídia, portanto, é planejada, veicula o choque, a mudança, a novidade, o inédito, o que provoca prazer, emoções trágicas e cômicas.

Apesar de tal diferenciação, Gomes (2004) afirma que a política contemporânea se estabeleceu numa estreita relação com a comunicação de massa. Ele diz que os agentes políticos tendem a atuar para a esfera da visibilidade pública controlada pela comunicação, que grande parte da política se encerra nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa. Destaca que a TV alterou a atividade política e exigiu a formação de novas competências e habilidades no campo político e, também, frisa que as estratégias eleitorais e políticas supõem uma cultura centrada no consumo de imagens públicas e tais estratégias para serem eficientes necessitam dos recursos do *marketing*, sondagem de opinião e consultorias de imagens.

Para Gomes (2004), a dependência da comunicação de massa necessita que o campo político, os agentes políticos e os discursos políticos predominantes sejam adaptados de acordo com a gramática específica da linguagem dos meios, a fim de atingir o eleitorado. O discurso político deve adaptar-se a gramática do audiovisual e ter narrações próprias do universo do entretenimento. Deve-se, portanto, adotar estratégias voltadas para a administração das emoções e dos afetos, evidenciando o espetacular. Outra relação que o autor aponta é a de que as estratégias políticas, apoiadas em dispositivos ou recursos de comunicação, devem estar diretamente voltadas para os públicos que constituem a audiência

dos meios de informação e entretenimento. Este público forma a clientela que consome os produtos dos meios. Como consequência, as audiências podem ser convertidas em eleitores, nos períodos eleitorais e em opinião pública favorável, utilizando como aparato os meios de comunicação de massa.

Nesse sentido, o autor argumenta que a política perdeu a sua autenticidade, porque o campo político é cada vez mais técnico, profissional e científico, além de a comunicação política de massa supor planejamento, previsão e controle. Há uma predominância de líderes personalistas e, em consequência, os partidos políticos perderam a importância. A política deve-se adaptar à gramática da mídia, prevalecendo textos simples e curtos e o visual sobre o verbal. O agente político, ao expor sua ideia por meio da comunicação de massa, especialmente a TV, deve ter como prioridade o cômico, o entretenimento, o espetáculo, o dramático e as curiosidades. Os cidadãos são meros espectadores, sendo alvo de interesses e necessidades que os produtos políticos se destinam a satisfazer.

[...] nunca como agora a sociedade política e a sociedade civil necessitaram da comunicação de massa para fazer funcionar de maneira eficiente o jogo político. A sociedade civil, porque sem a mediação dos ambientes profissionais da indústria da informação dificilmente poderia formar opinião e quadros interpretativos sobre o estado da deliberação que se processa na esfera política. A sociedade política, porque, sem meios de alcance massivo não conseguiria apresentar suas posições, programas e pessoas ao conhecimento da esfera civil para, com isso, obter o apoio popular, quando lhe convém, e o voto do cidadão, sempre que necessário. Em ambas as esferas, nota-se uma demanda cognitiva que não pode ser respondida satisfatoriamente, pelo menos por enquanto, a não ser pela comunicação pública controlada pela indústria da comunicação de massa (GOMES, 2004, p. 300).

Miguel e Biroli (2010) também tratam da relação entre mídia e política. Os autores afirmam que a mídia altera as práticas políticas: (1) a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre os políticos e cidadãos e substituiu esquemas políticos tradicionais, reduzindo o peso dos partidos políticos; (2) o discurso político transformou-se, adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa. Os políticos incorporaram o estilo midiático, como, por exemplo, na TV, quando o discurso se torna cada vez mais fragmentado, bloqueando qualquer aprofundamento dos conteúdos; (3) a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública. Ela tem a capacidade de formular as preocupações públicas, privilegiando alguns assuntos em detrimento de outros; (4) os candidatos adotam uma preocupação central com a gestão da visibilidade, no entanto, eles devem cuidar da 'retaguarda' das suas vidas, isto é, das esferas privadas que não deveriam estar expostas aos olhos do público.

Por outro lado, Miguel e Biroli (2010) argumentam que a política ainda tem suas particularidades: os partidos ainda são indispensáveis para o êxito numa disputa eleitoral; o discurso político ainda tem suas particularidades; há agentes políticos que são capazes de orientar os noticiários e nem tudo na política é visível, já que muitos fatos só ficam nos bastidores.

Rubim (2001) elenca que há uma nova circunstância comunicacional, que ele denomina como 'Idade Mídia'. Ele explica que esta compreende uma rede de mudanças complexas na vida social, e que pode ser verificada por meio de múltiplas dimensões da contemporaneidade – como, por exemplo, as transformações culturais propiciadas pela indústria cultural e o desenvolvimento de novas modalidades e tecnologias de comunicação. A partir desta nova circunstância, o autor afirma que, ao reorganizar a sociabilidade, há uma configuração de um novo ambiente, no qual acontecem as eleições. Sendo assim, pode-se afirmar que os aparatos midiáticos, como a TV, tornam-se cada vez mais relevantes, inclusive na política e em uma disputa eleitoral.

O autor também destaca que é importante a política se adaptar à gramática da mídia e isso pode gerar uma imposição de poder entre os dois campos, tornando-se uma relação conflituosa. Por exemplo, a mídia tem suas 'gramáticas', características e lógicas de funcionamento próprias e interesses específicos, buscando então, impor seu poder ao campo político. No entanto, o campo político, ao assimilar as exigências do campo midiático, também pode exercer poder sobre o mesmo, impondo, por exemplo, decisões e também fazendo exigências.

Neste cenário, a profissionalização das campanhas passa a ser fundamental, exigindo cada vez mais profissionais especializados para atuarem nas campanhas eleitorais. Fernando Azevedo, citado por Rubim (2001), num artigo acerca da modernização das campanhas eleitorais no Brasil, propôs quatro indicadores deste processo: a profissionalização da campanha, o uso das sondagens de opinião, a utilização da mídia, em especial da televisiva, e a personalização da campanha eleitoral.

Assim como outros autores, Rubim (2001) também explicita o efeito da mídia para a política. Ele ressalta que os atos políticos-eleitorais como as carreatas, os comícios, as passeatas e até a interação face a face estão cada vez mais midiáticos, ou seja, há um 'efeito mídia' na política. Como exemplo, pode-se citar a eleição de 1989, que trouxe essas novas configurações da política. Nesse cenário, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral assumiu destaque e tornou-se o eixo da campanha entre Collor e Lula, também assumiu importância as

pesquisas de opinião pública, a influência do *marketing político*, os debates eleitorais, a produção de imagem pública e principalmente o poder da mídia na decisão eleitoral.

[...] a mídia, através de seu noticiário e de outros tipos de programas de forte apelo de audiência, como as telenovelas, agendou temas, que se tornaram centrais na eleição, como aqueles referidos à desqualificação dos políticos, do Estado e dos servidores públicos, emblematicamente simbolizados na tematização dos “marajás”, avassaladora na época. Na trilha aos “marajás” vem seu caçador, tornando escandalosamente manifesta a produção midiática de imagens públicas e políticas, com formidável incidência na eleição. A hipótese de que este cenário midiático-eleitoral em algum sentido funcionou como uma antecipação do olhar neo-liberal na sociedade e política brasileiras não parece improvável (RUBIM, 2001, p.13).

Outra contribuição importante para relacionar mídia e política é a de Schwartzberg (1977). O autor explicita que os dirigentes políticos adaptam a ‘mídiapolítica’. Ou seja, por meio de uma lógica de funcionamento, eles se adaptam à gramática da mídia, uma vez que, na democracia, por meio do ato de governar, deve-se convencer e conquistar a opinião pública. Nesse sentido, ele legitima que a TV se tornou o principal esteio da ‘mídiapolítica’ e do *star system* da vida pública. Por meio da imagem, é permitida a transmissão de mensagens que se dirigem principalmente ao inconsciente do espectador. O autor acrescenta, ainda, que a imagem suplanta a linguagem, já que se memoriza mais facilmente a imagem que o discurso.

A TV assume uma importância no cenário político. Por meio dos efeitos visuais, é possível valorizar a personalidade dos candidatos, a fim, principalmente, de conquistar o voto. É por meio das emoções que se conquista o eleitor. “[...] A TV representa, sobretudo os efeitos visuais que valorizam a personalidade do candidato. São impressões e emoções, muito mais que opiniões bem pensadas. Seu princípio: personalizar ao máximo a campanha” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 209).

Miguel (1997) analisa as transformações sofridas pelo discurso político face às exigências impostas pela TV, e observa que este discurso se tornou mais imagético, mais íntimo, mais fragmentário e mais difuso. Segundo o autor, os meios de comunicação modificaram a percepção da realidade política. Primeiramente, isto se deve ao fato de as pessoas terem acesso a uma quantidade muito maior de informações. Além disso, o discurso político se vê obrigado a se adaptar à lógica imposta pela mídia. Ele enfatiza que a mídia transmite sua perspectiva da política não somente nos espaços noticiosos, mas também na programação de entretenimento, como novelas e programas de auditório. Constitui-se, neste sentido, um novo cenário de representação política.

Quanto à adaptação do discurso político à mídia, o mesmo autor aponta quatro características desta nova linguagem: (1) diz respeito à quantidade excessiva de imagens; (2) refere-se ao sentimento de intimidade que a TV provoca, o que modifica o formato do discurso e dá a ideia de um contato face a face com o eleitor; (3) a velocidade – tudo que a mídia passa tem que ser rápido e girar em torno do entretenimento. Por isso, os longos discursos têm que ceder aos discursos mais curtos; (4) a TV trabalha para todos os públicos sem segmentação. Diante da tela da TV, todos estão reunidos e não há diferenciação.

Miguel (2004) relaciona o discurso político a um mito, em que o sentido de mito está relacionado a algo ficcional, fantasioso, ao uso da mentira para convencer o eleitor. No entanto, o mito só é válido quando a massa é passiva, é enganada e não se mobiliza, caso ocorra o contrário, o discurso mitológico poderá perder sua eficácia. O mesmo aponta quatro mitos políticos: (1) o salvador, que é alguém capaz de promover uma prosperidade, mudar a ordem vigente que não é agradável e promover um futuro glorioso; (2) a Idade do Ouro são os discursos que prometem um futuro perfeito como o Reino de Deus, quando todos os problemas serão sanados; (3) a conspiração que são os discursos de que alguém ou um determinado grupo social é responsável por todos os problemas que a sociedade enfrenta e; (4) a unidade que é a fala contra alguém que possui interesses diferentes, são os que defendem interesses particulares sem pensar num todo.

No entanto que, se por um lado, a comunicação mediada facilitou a divulgação de propostas e ajudou o candidato a ganhar visibilidade, por outro lado, segundo Thompson (1998), os atores políticos podem se submeter a uma série de riscos como: as gafes, escândalos políticos, o vazamento de informações e os acessos explosivos.

Gafes e acessos explosivos estão entre as fontes mais comuns de problemas para líderes políticos. Representam o fracasso do indivíduo em controlar completamente o próprio comportamento, e revelam que ele não possui um completo domínio da situação, de seus sentimentos, de suas ações ou expressões [...]. Tais manifestações podem ter consequências tanto para ações de outros distantes, quanto para as carreiras daqueles que tiveram a infelicidade de as protagonizar (THOMPSON, 1998, p. 127).

Thompson (1998) aponta, ainda, três tipos de escândalos que envolvem a esfera política: (1) o escândalo político-financeiro – relativo à corrupção, a desvios de verbas públicas etc.; (2) o escândalo político-sexual que traz à tona relacionamentos privados e íntimos dos representantes e; (3) o escândalo de poder – que envolvem questões sobre o mau uso ou abuso do poder político. Nos três casos, a credibilidade dos atores políticos está em jogo.

Nesse sentido, Schwartzberg (1977) apresenta uma discussão sobre a intimidade dos líderes políticos. Através dos meios de comunicação, é possível saber sobre a idade, o boletim de saúde, as relações conjugais, a vida familiar, os escândalos e até os costumes dos agentes políticos. Ou seja, há uma mistura do público e privado. No jogo da política, nada é insignificante, sendo assim, o espetáculo político é cuidadosamente montado.

Outro autor que trata sobre risco que o homem político está sujeito é Bourdieu (1998). Para ele, o homem político, por ser um homem de honra, está vulnerável às suspeitas, às calúnias, ao escândalo.

[...] em resumo, a tudo o que ameaça a crença, a confiança, fazendo aparecer à luz do dia os actos e os ditos secretos, escondidos, do presente e do passado, os quais são próprios para desmentir os actos e os ditos presentes e para desacreditar o seu autor- e isto, como se verá, de modo tanto mais completo quanto o seu capital deve menos à delegação (BOURDIEU, 1998, p. 189).

Bourdieu (1998) complementa que o capital político e capital simbólico só podem ser conservados mediante ao trabalho, constante, que se faz necessário não só para acumular a confiança e o crédito, como também, para evitar o descrédito. Nesse sentido, são necessários a prudência, os silêncios e as dissimulações aos personagens diante dos adversários, para que estes não coloquem em evidências os escândalos. Dessa forma, os homens políticos devem ter atenção especial na sua representação, devem representar a sua sinceridade ou desinteresse, atitudes que reforçam a imposição de suas ideias.

Deve-se fazer uma ressalva sobre a forte ênfase dada pelos autores à importância da TV, quando se trata da centralidade da mídia para os campos sociais e para a política. Quando as obras foram escritas e publicadas, a TV tinha um poder hegemônico frente a outras mídias. Em pleno século XXI, no entanto, o cenário midiático sofreu grandes alterações, com a emergência e consolidação da *internet* e da *web 2.0*. Discute-se, hoje, o impacto dos *websites*, das redes sociais e de outras ferramentas do ciberespaço tanto na vida social quanto nas disputas políticas e eleitorais (GOMES *et al* 2011; MARQUES *et al* 2015; OLIVEIRA; COIMBRA, 2015).

Mesmo com a perda de espaço da TV, principalmente da TV Aberta, em países como o Brasil, dados apresentados pela Secretaria de Comunicação do governo federal sobre a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015 (PBM) apontou que a TV é a principal mídia no país e revelou que esta continua sendo o meio de comunicação mais recorrente e influente. Conforme os resultados da referida pesquisa, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. O rádio continua sendo o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, mas seu uso caiu na comparação entre a PBM

de 2014 para a PBM 2015 (de 61% para 55%). A *internet* aparece em terceiro lugar, sendo a mídia preferida por 48% dos entrevistados, o que mostra uma inserção cada vez maior no cotidiano dos brasileiros, principalmente entre os mais jovens, de maior escolaridade e maior renda (BRASIL, 2014).

Tais dados são importantes para entender as estratégias de comunicação do governo Dilma Rousseff do PT, que concentrou boa parte das aparições da presidente em seu primeiro mandato nos pronunciamentos em CNRT, e que na campanha de 2014, ainda se concentrou, principalmente, em estratégias que foram ao ar nos programas do HGPE. Isso porque a mídia massiva, em especial, a TV ainda tem grande impacto sobre boa parte da população brasileira, em destaque para a maioria do eleitor de Dilma Rousseff – de menor escolaridade, menor renda e com idade mais avançada e moradores das periferias dos grandes centros, de cidades do interior e do Nordeste do país¹.

2.3 O CARÁTER TEATRAL, ESPETACULAR E PERSONALISTA DA POLÍTICA MEDIATIZADA

Se há uma crescente interface entre a mídia e o campo da política, tem-se efeitos decorrentes de tal processo. Nesse sentido, a profissionalização das campanhas políticas, o uso de recursos do *marketing político* e a personalização das campanhas eleitorais são processos diretamente relacionados à espetacularização da política propiciada pela adaptação das campanhas eleitorais à gramática dos meios de comunicação, sejam eles massivos ou digitais. Busca-se um planejamento de modo a chocar, comover e dramatizar. Assim, pensa-se nas performances, discursos, vestuário, cores, cenários etc.

Goffman (2013) traz contribuições importantes para compreender as encenações da política na era atual. O autor afirma que a vida social é tecida por interações sociais pautadas num jogo de representação social e teatral. Os indivíduos assumem condições de pessoas socializadas e exercem determinados papéis sociais frente ao outro, dependendo do

¹ Conforme dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Dilma obteve uma vitória folgada no Nordeste, o que foi decisivo para a sua reeleição. A petista teve 20.176.579 votos contra 7.967.846 de Aécio Neves, uma diferença a favor da candidata de 12.208.733 votos. Dilma também ganhou no Norte, onde superou Aécio por mais de 1 milhão de votos: a petista obteve 4.393.301 votos nos sete estados nortistas, e o tucano 3.376.148. O candidato do PSDB, por sua vez, saiu vitorioso nas demais regiões. No Sudeste, Aécio obteve 5,6 milhões de votos a mais do que Dilma, somando 25.470.265 votos nos quatro estados da região contra 19.867.849 da petista. No Sul, o tucano teve mais de 2,9 milhões de votos (9.686.559 contra 6.759.908 de Dilma). No Centro-Oeste, a vantagem do candidato foi de pouco mais de 1 milhão – teve 4.388.594 contra 3.254.304 de Dilma. Com o país dividido entre estratos sociais e entre regiões, o resultado foi um dos mais acirrados da história política – Dilma obteve 54.501.188 (51,64%) contra 51.041.155 votos de Aécio (48,36%) (UOL ELEIÇÕES, 2014).

contexto e dos interlocutores. Num jogo de representação, expressividade e dramaturgia frente ao outro, eles constantemente mudam de máscaras sociais.

Nessa perspectiva, Goffman (2013) visa a entender as técnicas empregadas pelas pessoas para controlar e dirigir o seu desempenho frente ao outro, bem como, para identificar os principais problemas que ocorrem nestas representações sociais. Em relação à política, pode-se verificar de que forma os atores políticos constroem as suas imagens em seu contato com o público, seja em uma interação face a face, mediada ou quase-interação, conforme aponta Thompson (1998). Os atores políticos utilizam técnicas, esforçando-se ao máximo para controlar suas impressões frente ao outro.

Numa interação social, o indivíduo busca ter controle sobre o outro. Para isso, quanto mais informações tiver, mais domínio poderá ter sobre a interação. É o que ocorre hoje na busca de contato dos líderes políticos com os eleitores, momento em que eles já são preparados pelos profissionais de *marketing* e já sabe de antemão as características do público a qual vão se dirigir. É fundamental que o ator social passe credibilidade para gerar confiança no interlocutor, o que é essencial no caso da política. Mas Goffman (2013) faz uma ressalva de que a representação é frágil e sujeita a riscos, já que é impossível ter controle pleno.

De acordo com o autor, a representação é toda atividade de um indivíduo perante o outro e que tem sobre este alguma influência. Então, ele trata de oito técnicas para obter controle na representação. As pessoas alteram os papéis sociais e utilizam máscaras sociais (técnicas) que são alteradas de acordo com o contexto e o público.

A primeira técnica de controle de representação descrita é a crença no papel que o indivíduo está representando. O ator deve estar convencido de que aquilo que ele representa é a pura realidade, até para que o público se convença disso. Os observadores devem levar a sério a impressão sustentada perante eles, mesmo que o indivíduo não possua os atributos que aparenta possuir. Os observadores devem ter em mente que o indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo para beneficiar os outros.

O ator inteiramente compenetrado de seu próprio número, ou seja, aquele que está convencido de que a sua encenação é a verdadeira realidade, é mais convincente para o seu público, que o vê como sincero. Já o indivíduo que não crê em sua própria atuação e não se preocupa com o público é visto como cínico, mas nem sempre os atores cínicos estão interessados em iludir a plateia, ele pode fazer isso, julgando ser o próprio bem público. Ao citar Park, Goffman (2013) defende que todo homem está sempre em todo lugar representando um papel e utilizando máscaras. Um indivíduo pode se comportar de forma

diferenciada em uma escola, em um bar ou em uma festa. Para cada tipo de interação, cabe um determinado papel e, são nesses papéis, que se conhecem os outros e a si mesmos.

A segunda técnica é a fachada, ou seja, é “o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 2013, p. 34). Um dos principais componentes da fachada é o cenário, compreendendo a mobília, a decoração, a disposição física e outros elementos do pano de fundo que vão constituir os suportes do palco para o desenrolar da ação humana. Na fachada pessoal podem-se incluir o vestuário, a aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais, elementos que podem variar de um momento a outro. O ator, ao assumir um papel social estabelecido, geralmente verifica que uma determinada fachada já foi estabelecida para esse papel. Por exemplo, após as ondas de protestos, a presidente Dilma Rousseff teve que mudar a estratégia e o papel social, utilizando como elementos segurança, simpatia e uma postura aberta de diálogo com o público.

A realização dramática é a terceira técnica. Na presença dos outros, o indivíduo inclui em sua atividade sinais que acentuam e configuram fatos confirmatórios, para tanto, ele recorre à dramaticidade. Ele precisa recorrer ao drama para mobilizar sua atividade de modo tal, que expresse aquilo que ele precisa transmitir para torná-la significativa. A atividade, então, constitui-se como um espetáculo. Em alguns casos, a dramatização se faz necessária, mas em outros pode se constituir como um problema.

A quarta técnica é a idealização, ou seja, é uma representação que é socializada, moldada e modificada para se ajustar à compreensão e às expectativas da sociedade em que é apresentada. O ator deve oferecer uma impressão que é idealizada. Ele deve mostrar-se melhor do que é. Segundo Goffman (2013), os atores podem tentar mostrar a impressão de equilíbrio e eficiência, como elementos que sempre tiveram e que nunca precisaram passar por um aprendizado. Para isso, o ator pode receber apoio do estabelecimento no qual atua. As estratégias de *marketing* podem auxiliar nisso.

A quinta técnica é a manutenção do controle expressivo. A atuação exige rápido controle no desempenho das ações requeridas pelo ator, sob pena de não se realizar efetivamente a comunicação pretendida com a plateia, o que pode causar embaraços de diversas ordens para ambos. Os atores devem tomar providência para que o maior número possível de acontecimentos ocorra de tal modo a não causar uma impressão errada. O autor cita alguns problemas de representação: (1) alguns gestos involuntários podem mostrar acidentalmente incapacidade, impropriedade ou desrespeito por perder nomeadamente o controle muscular; (2) agir de tal maneira que dê a impressão de estar preocupado demais ou

de menos com a interação (gaguejar, esquecer o que tem a dizer etc.); (3) a representação pode sofrer uma incorreta direção dramática (problemas no cenário, figurino etc.). “Devemos estar capacitados para compreender que a impressão de realidade criada por uma representação é uma coisa delicada, frágil, que pode ser quebrada por minúsculos contratempos” (GOFFMAN, 2013, p. 68).

A representação falsa é a sexta técnica, onde cada ator deve ter cuidado significativo com relação a tudo que faz diante da plateia. O público pode ser enganado e mal-orientado, já que muitos atores podem falsear os fatos, e ainda pode perceber se a impressão do ator é verdadeira ou falsa, válida ou mentirosa, ou seja, ele tem a capacidade de julgar a fidedignidade das deixas da representação. O ator que dissimula e engana corre o risco de ser descoberto, o que pode causar humilhação e perda da reputação.

Os indivíduos surpreendidos em flagrante no ato de dizer mentiras ‘descaradas’ não apenas ficam desacreditados durante a interação, mas podem ter sua dignidade destruída, pois muitas plateias acharão que, se um indivíduo pode permitir-se uma vez contar semelhante mentira, não deve nunca mais merecer confiança (GOFFMAN, 2013, p. 74).

Destaca-se, ainda, a possibilidade de cada ator criar quase todos os tipos de falsa impressão, sem se colocar numa posição indefensável, isso porque os meios de comunicação de massa é um poderoso instrumento. As técnicas de comunicação – tais como: a insinuação, ambiguidade estratégica e omissões –, permitem realizar uma representação falsa. “Representação falsa é considerado um ato intencional, sendo um ato que pode surgir pela palavra, ou pela ação, por uma declaração ambígua ou distorção da verdade literal, não revelando ou impedindo da descoberta” (GOFFMAN, 2013, p. 76). No entanto, o ator deve ter cuidado na representação para não utilizar expressões inapropriadas e para que a plateia não atribua significados não premeditados.

Outra técnica é a mistificação, onde as restrições ao contato fornecem um meio pelo qual o temor pode ser gerado e mantido na plateia, um meio pelo qual a plateia pode ser mantida num estado de mistificação com relação ao ator. Essa técnica impede o público de ver o ator. “No que diz respeito a manter as distâncias sociais, a plateia cooperará, agindo de maneira respeitosa, com reverente temor pela sagrada integridade atribuída ao ator” (GOFFMAN, 2013, p. 82).

Por último, são citadas a realidade e os artifícios. A encenação teatral exige, em sua falsidade, artifícios que a torne convincente, inclusive no sentido de a reconhecerem efetivamente como um teatro. O relacionamento social é como uma cena teatral, resultando da troca de ações, dramaticidade e oposições. Para o autor citado, a vida é uma encenação

dramática e quase tudo se constitui como um palco. No mundo encenado e teatralizado, os indivíduos têm a capacidade de mudar de papéis a todo instante. O ator deve saber não só conduzir o texto, mas também suas expressões, ou seja, como usar a voz, a roupa e o corpo. “Representado com facilidade ou falta de jeito, com consciência ou não, com malícia ou boa-fé, nem por isso deixa de ser algo que deva ser encenado e retratado e que precise ser realizado” (GOFFMAN, 2013, p. 88).

Tais características (técnicas ou máscaras sociais) das representações citadas, anteriormente, podem ser consideradas elementos da interação, que agem sobre os indivíduos e transformam suas atividades em representações e em um espetáculo. Apesar de Goffman (2013) ter focado nas interações face a face, pode-se articular sua teoria pensando na política contemporânea, em que os atores políticos incorporam essas técnicas por meio dos recursos do *marketing* político para se representarem frente ao outro ainda que de forma midiaticizada. Nesse sentido, os atores políticos, ao utilizarem tais técnicas de representação para legitimar sua imagem, acionam um caráter espetacular na política.

Schwartzberg (1977) discute sobre a espetacularização da política. O autor compara a arena política a um espetáculo de teatro, quando predomina os personagens e os seus papéis, a dramatização, a ruptura das regularidades e até a diversão. De acordo com Gomes (2004), cada personagem e/ou dirigente político passam a desempenhar um determinado papel. O Estado passa a se transformar em uma empresa teatral e o cidadão se transforma em um espectador de um poder em representação.

A política, outrora, eram as ideias. Hoje, são as pessoas. Ou melhor, as personagens, pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo- que também está no poder, o Estado se transforma em uma empresa teatral. Tudo para divertir o público de cidadãos. Para distrair e transformar a esfera política em cena lúdica, em teatro, ilusão. A política se encena. Pessoa deriva do latim *persona* que significa máscara de teatro (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 09).

Na ‘política-espetáculo’, os dirigentes transformam-se em atores da política. Nesse cenário de espetacularização – ou seja, na arte da política –, os dirigentes assumem determinados papéis, a política é então feita de ilusões, trucagens e até tapeações. Assim como no teatro, na política há o uso de um conjunto de mecanismos que possibilitam o efeito da surpresa, a visibilidade e a elevação. O objetivo tanto no teatro como na política é o mesmo: deslumbrar o público e chamar a atenção.

Schwartzberg (1977) chama a atenção para o fato de que os atores políticos não precisam anular-se diante da função estabelecida. Eles devem ostentar o seu eu, correndo o risco de personalizar-se exageradamente. O que eles não devem é tornar excessivamente

subjetivo o papel teatral que lhes foi atribuído, para não correr o risco de cair na hipertrofia do eu e no exibicionismo.

Muitas vezes, a política se faz um teatro de ilusão, e os dirigentes assumem determinados papéis, iludindo e enganando o espectador. Às vezes, é tanta emoção, sem dizer que tudo é planejado de modo a chocar e a convencer, que os líderes, por meio do trabalho de marqueteiros, conseguem distrair o público dos problemas reais. Nesse sentido, Schwartzberg (1977) concebe que as estrelas do cinema ou do poder são falsas, que iludem por meio de diretores ou coordenadores de campanha, que planejam e modelam.

[...] a exemplo do ator de cinema, o ator político se transforma num fantoche maleável manipulado por seu coordenador de mídia, seu produtor, afirmando com isso uma nova forma de direção de atores. A estrela perfeita se transforma em nada, em vácuo, autômato, tendo como única alma a de seu diretor. A vedete (do cinema ou da política) vem a ser uma criação de apresentadores de fantoche (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 154).

O autor citado afirma que não é possível existir espetáculo sem os espectadores, uma vez que a personalização do poder não está apenas naquele que a executa, mas também naqueles que são submetidos a ela. Ele explica que o desenvolvimento favorece o poder personalizado, uma vez que, cria-se uma sociedade ‘tecnicizada’, e que, através dos meios de comunicação de massa, cria-se uma ilusão de proximidade entre o cidadão e o líder.

Ao citar Almond e Powell, Schwartzberg (1977) fala da ‘secularização cultural’ como um processo, através do qual os indivíduos se tornam cada vez mais racionais, analíticos e empíricos, em sua ação política. Sendo assim, a razão se coloca na frente da paixão, prevalecendo o critério racional. No entanto, a cultura do espetáculo é uma simulação, engana e ilude. Ele considera ainda que aqueles que são governados são denominados como espectadores da política e são solicitados apenas em admirar e aplaudir aquele que o representa, ou seja, são meros *voyeurs* e não participantes do poder. No jogo político, o divertimento se faz presente, ele distrai, ilude e engana.

A política surge, então, como atividade lúdica, como um jogo. Na verdade, política e jogo se acham por vezes tão entrelaçados que se chega frequentemente a falar em ‘jogo político’. Como se a política constituísse também um divertimento, uma brincadeira, uma recreação. E, tal como no teatro, fala-se em público para designar o povo, invocando um pretenso gosto do público pela teatralização, sustentando que se faz mister vedetizar a política para salvá-la do desinteresse do público, para adaptá-la à ‘cultura de massa’ (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 298).

Para o autor, “o vedetismo no poder procura seduzir mais que convencer, encantar mais que argumentar. Induz a escolher um perfil e não uma política; imagens, e não uma

ideologia. Simplifica ao extremo o debate público” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 303). Assim, a política personalizada apela mais para as emoções do que para as convicções.

Para Schwartzberg (1977), tudo se mistura – a realidade e ao discurso, o vivido real e o vivido imaginário –, envolvendo a política numa imprecisão. O público vive em um mundo irreal, em uma parede de espelhos. O autor chega a fazer uma limitação à democracia e a liberdade de voto, dizendo que não é completa, uma vez que há pressões sobre os eleitores e as campanhas são planejadas por marqueteiros de modo a convencer e chocar. Além disso, há candidatos que investem mais recursos na campanha política do que outros, constituindo um monopólio e alterando a escolha livre do voto dos cidadãos.

Rubim (2002), por sua vez, lança um outro olhar sobre o processo de espetacularização da vida social, afirmando que o espetáculo é inerente a todas as sociedades humanas, presente em todas as instâncias organizativas e práticas sociais – como, por exemplo, o poder político e política. Ele defende “o espetáculo como um momento e um movimento imanentes da vida societária, de maneira similar às encenações, ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais etc.” (RUBIM, 2002, p. 01).

Ao fazer uma crítica ao modelo hegemônico de se analisar o espetáculo, Rubim (2002) explica que tal concepção surgiu com Guy Debord quando, em 1967, lançou o livro com cunho de manifesto chamado ‘A sociedade do espetáculo’, em que fazia muitos questionamentos ao capitalismo e à mídia, geradores do espetáculo na visão do autor.

Segundo Debord (1997), citado por Rubim (2002), o espetáculo estaria ligado à mercadoria e ao capitalismo que atinge totalmente a vida social. Na sociedade do espetáculo, também descrita pelo autor, as imagens passam a ter lugar privilegiado diante das representações. No entanto, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

Para Rubim (2002), a visão de Debord (1997), em relação ao espetáculo, é reducionista, já que ele atribui ao espetáculo uma conotação muito negativa, ligado ao capitalismo e também considera a “autonomização das representações como um processo condenado, ao consolidar a cisão da totalidade social em real e representação” (RUBIM, 2002, p. 4).

Rubim (2002) afirma que o espetáculo está ligado ao poder, não mais apenas na sociedade, ou seja, o Estado constitui, assim, uma empresa teatral, um produtor de espetáculos, e a política se encena. Ele considera, ainda, que não há política sem o uso de encenações, ritos e rituais e papéis especializados.

A política supõe sempre um conjunto de instituições, práticas, atores capazes de produzir sua apresentação e sua representação visíveis na sociedade. A plasticidade desses inevitáveis regimes de visibilidade obriga a política a possuir uma dimensão estética, que não pode ser desconsiderada, em particular em uma sociedade na qual a visibilidade adquiriu tal relevância, como na contemporaneidade, através da nova dimensão pública de sociabilidade. A necessidade de considerar tal dimensão torna-se algo essencial nessa nova circunstância societária (RUBIM, 2002, p. 7).

Rubim (2002) também considera que alguns autores evidenciam a dramaticidade, a teatralidade e a encenação contidas no espetáculo como eventos midiáticos, mas o autor afirma que não se deve esquecer que na vida cotidiana e na política não midiaticizada também há o uso de recursos de encenação e um caráter dramatúrgico. No entanto, ele potencializa que, “hoje, o espetáculo encontra-se em medida significativa associados aos campos cultural e midiático, que apresentam interfaces crescentes, a partir da emergência de uma cultura cada vez mais ‘industrializada’. Isto é, midiaticizada” (RUBIM, 2002, p. 14).

Gomes (2004), de certa forma, alinha-se à matriz crítica sobre o espetáculo, que surgiu com Debord (1997). O autor argumenta que estamos vivendo a política que se constitui como um espetáculo, que encena, que usa recursos do *marketing político*, que é planejada de modo a chocar, comover, divertir e dramatizar.

A política se encena. No Brasil, não causa estranheza a ninguém que o universo político se apresente na cena pública mediante a uma grande variedade de enredos, por meio de múltiplos personagens constituídos e conduzidos, por arte, através de falas, cenários, antagonismos e protagonistas, peripécias e desenlaces (GOMES, 2004, p. 291).

Ao discutir conceitos de representação, espetacularização e encenação, Gomes (2004) acredita que, desde a ‘Era Collor’ (início da década de 90), o caráter de espetáculo na política está, cada vez mais, acentuado no país. Ele considera que este período foi o início da profissionalização das campanhas políticas. Assim, o candidato, e depois presidente, mostrou grande dramaturgia política. Posteriormente, o autor cita, como exemplo, o período de Itamar Franco (1992-1995) em que foram construídos personagens, cenários, enredos, situações dramáticas, textos e figurinos. Depois, o período de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), em que novamente a dramatização se fez presente. Em seguida, o mesmo autor cita a disputa eleitoral de Lula (em 2002), quando ocorreu a construção de personagens conduzidas pelas pesquisas de opinião, controle sobre os textos, administração das emoções do público e a adaptação do discurso à lógica midiática. Desde então, pode-se observar tais fenômenos de espetacularização na disputa eleitoral.

O que houve em comum entre todos esses momentos da encenação da política nas últimas duas décadas de restauração democrática foi certamente o fato de a cena predominante onde o drama político se realiza ser constituído pela comunicação de

massa, principalmente pela comunicação que se dá pela TV (GOMES, 2004, p. 293).

Ainda na perspectiva de Gomes (2004) citado, as mudanças nas sociedades de massa tornam o ideal de democracia dependente dos meios de comunicação. Ele acredita que a política adquire um caráter espetacular para chamar a atenção, chocar o telespectador e atingir objetivos – como, por exemplo, o voto. E, ainda, lembra que por meio da espetacularização e da comunicação de massa é possível potencializar o poder. Também aborda que os meios de comunicação de massa não são meros instrumentos de informação, mas meios de exposição de serviços, atores e produtos. Para ele, o campo da mídia é regido pela lógica publicitária.

A cultura industrial e a informação industrial têm como objetivo fundamental capturar audiência, cativar a atenção pública, fixar clientelas e aficionados. Por isso mesmo, praticamente tudo se torna, então, entretenimento, distração, diversão, que nos segura o suficiente (e quanto mais melhor) em frente à tela ou diante da página para que a vitrine da comunicação entre em ação. E quando a exibição publicitária é acionada, ainda assim nos entretemos, porque tudo é preparado para agradar, divertir, chocar, impressionar, satisfazer. A lógica do entretenimento unifica os produtos da indústria do entretenimento e da informação (GOMES, 2004, p. 305).

A relação entre mídia e política, segundo Gomes (2004), é tensa. A mídia impõe ao campo da política uma série de regras. Os atores políticos precisam trabalhar de acordo com os mecanismos operatórios dos meios de comunicação de massa, como já enfatizado anteriormente. É, por isso, que a política recorre não só à retórica, mas também à poética, que o autor conceitua como a arte de produzir boas representações, visando a chocar e a emocionar o público.

Ele disserta que a política é um *show* e um espetáculo para o consumo dos espectadores. Na política-espetáculo, Gomes (2004) considera que há papéis planejados, bastidores, cenas, maquiadores, plateia, figurino, atores, luzes, cenários etc. A política-espetáculo provoca no telespectador emoção, comoção, esperança, simpatia, além de risos e de choros. “O espetacular não é exatamente o grandioso, o desmedido, o exagerado, o extraordinário, embora tudo isso faça parte do seu campo semântico. O espetacular é o notável, admirável, o apreciável, o que não pode deixar de ser visto, o que enche os olhos” (GOMES, 2004, p. 393).

Ainda, na visão de Gomes (2004), a política-espetáculo é a política presente na esfera da visibilidade pública como estratégia utilizada para obter apoio dos cidadãos. O autor comenta, também, que os meios de comunicação de massa, com seu caráter espetacular, acionam três subsistemas: o drama, a ruptura das regularidades e a diversão. O drama tem a

ver com a criação de personagens, enredos que consigam envolver o público. A ruptura das regularidades busca trazer a ideia do novo, do surpreendente. Por fim, a diversão tem a ver com o aspecto lúdico e de entretenimento.

Para Rubim (2002), a sociedade do espetáculo está ligada com a fase atual do capitalismo, em que a informação e a comunicação tornaram-se mercadorias privilegiadas. Ele também caracteriza tal sociedade como presente em todos os lugares, afetando radicalmente toda a sociedade, ou seja, o espetacular não acontece mais apenas na esfera do extraordinário.

Conforme ele explica, existem diferenças entre espetáculo, espetacularização e midiaticização. O espetáculo seria tudo que atrai e prende o olhar, além de chamar a atenção. É a representação teatral, apresentação artística e escândalo. Já a espetacularização é o processo através do qual se produz o espetáculo. A espetacularização pode ser midiática ou não. “A espetacularização aciona, simultaneamente, uma multiplicidade de dimensões – emocionais, sensoriais, valorativas e também cognitivas – para fabricar e dar sentido ao espetacular” (RUBIM, 2002, p. 13). Por fim, a midiaticização designa a mera divulgação de algo pela mídia.

Neste sentido, Rubim (2002) esclarece que o processo de midiaticização não implica, necessariamente, em espetacularização da política. Conforme argumenta o autor, a política midiaticizada significaria que “a política passa a obedecer a padrões de produção da mídia e do espetáculo” (RUBIM, 2002, p. 19). Ele, ainda complementa que a política midiaticizada busca adequar-se ao espaço em que transita e às linguagens próprias da mídia, e pode – ou não – usar recursos da espetacularização. O autor explica que atividades cotidianas dos poderes executivos e legislativos, noticiários jornalísticos que mostram o dia a dia da política e programas de entrevista tendem a não espetacularizar a política. Já as coberturas políticas, que rompem com o cotidiano – como manifestações, atos públicos, propaganda política e escândalos –, tendem a espetacular o evento político.

Outra vez mais, afirma-se que, a midiaticização não pode ser tomada como processo correspondente ao de espetacularização. Mas a contemporânea sociedade ambientada pela mídia, em especial em seus espaços ambientados pela rede, contém, não se pode esquecer, uma potente tendência ao espetacular (RUBIM, 2002, p. 23).

Rubim (2002) levanta duas considerações acerca da relação entre mídia, política e espetáculo. A primeira é de que a disputa eleitoral tem na mídia, hoje, seu palco privilegiado, pelo menos nos pleitos majoritários em sociedades ambientadas pela mídia. A segunda parte do entendimento de que a campanha desenvolvida, nas telas, apresenta intenso impacto sobre aquela realizada nas ruas.

Feita a explanação sobre a dimensão espetacular, assumida pela política em função da sua interface com o campo midiático, outro fenômeno decorrente de tal processo é a crescente personalização da política. Por isso, diversos autores apontam que as eleições vêm sendo disputadas sobre uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política e não mais nos partidos políticos. Leal e Vieira (2009) citam que, analistas como Martin Wattenberg (1991) e Samuel Popkin (1991), entre outros pesquisadores, identificam uma crescente valorização da personalização do candidato em detrimento do partido político. Os autores evidenciam que a questão já levou autores como Rose e Mackie (1991) a afirmarem a morte das estruturas partidárias.

Wattenberg (1991), citado por Leal e Vieira (2009), diz que a contemporaneidade é a ‘era da política centrada nos candidatos’. Para o mesmo, o eleitor é capaz de julgar seus interesses no momento da decisão do voto. Assim, há uma diminuição do controle partidário e a mídia torna-se a principal arena da disputa política, favorecendo então a personalização da política.

Leal e Vieira (2009), ao citarem Wattenberg (1991), afirmam que, na disputa norte-americana, o crescimento da competição interna nos partidos e a falta de unidade partidária, foram fatores que ajudaram a potencializar o uso da qualidade dos candidatos.

Oliveira (1999) explica que, desde a eleição de 1989, pode-se verificar um novo fenômeno na política brasileira, sendo o mesmo a crescente influência dos meios de comunicação de massa. Isto porque, em 1989, as campanhas possuíam um caráter publicitário, e a TV passou a ser *locus* principal da disputa política. Com o HGPE, os eleitores decidem em quem votar e, desde então, as formas tradicionais de fazer política perdem importância, sendo substituídas pelo contato midiático.

Oliveira (1999) complementa que tal fenômeno gera mudanças na vida política e, em sua concepção, a influência da mídia estimula o personalismo, já que as propagandas são centradas na vida dos candidatos, nos atributos pessoais, administrativos e políticos. O autor utiliza como justificativa o fato de que a maior parte do eleitorado não tem interesse em conhecer todo o programa dos partidos e de seus respectivos candidatos.

Schwartzberg (1977) também defende que há uma personalização na política e os partidos políticos perderam a importância e há predominância de um líder político; ou seja, um personagem simboliza a nação, o Estado ou até mesmo o partido. Por meio de uma máscara, os líderes políticos detêm o poder e, sendo assim, eles impõem uma imagem, por vezes falsa, para captar a atenção e fixação do público. Assim, o autor afirma que muitos

dirigentes são prisioneiros de suas imagens, não podendo modificá-la e, ainda, são forçados a permanecerem no papel que atribuíram a si mesmos, na tentativa de chamar a atenção do público e impressionar. Ele institui que o mundo da política foi buscar, no mundo do teatro, a prática do *star system*, que visa o culto do eu, o individualismo, egocentrismo e o gosto pelo sucesso pessoal.

Deste modo, os dirigentes assumem um papel, uma imagem. Há o herói – que é o homem fora do comum –, o salvador, o chefe, o ídolo. Ele fornece segurança, certeza e tranquilidade e “faz o espetáculo, proporciona sonho e confere certeza” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 22). Ele ajuda a superar as incertezas dos períodos difíceis e de mudanças; com ele o povo se sente seguro, porque o herói não erra e sempre enxerga mais longe, mais claro e certo. “O herói toma o lugar de Deus. Torna-se o substituto funcional, fornecendo aos fiéis, o mesmo serviço: segurança, certeza, tranqüilidade” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 36). A morte do herói provoca angústia, tristeza e desespero.

Também o *commonman* ou o homem ordinário, aquele que vem de uma classe B da política, que é o reflexo das próprias pessoas, é o homem comum. “Ele prodigaliza os lugares comuns e as verdades óbvias. Simples e tranquilo. Representa também o prazer do conformismo, na igualdade” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 51).

Há, ainda, o líder charmoso – que mais seduz que convence. Ele cativa, agrada e surpreende e vê a política como a arte da sedução, como um ofício teatral. Sua característica dominante é a solidariedade e, geralmente, são caracterizados como homens de movimento, descontraídos, inteligentes e dinâmicos. Muitas vezes, é um herdeiro, filho de família poderosa e frequentemente conservadora.

Outra imagem descrita por Schwartzberg (1977) é o pai da pátria – a figura tutelar compulsória. Esse é o homem informado, competente, que tem a capacidade de solucionar os problemas, ele traz segurança, um homem de autoridade e firmeza. Por fim, há as *stars* da política feminina, que muitas vezes copiam os papéis masculinos, passando-se por mulheres dominadoras, fortes e de ferro.

Outro autor que discute a personalização da política é Bernard Manin (1995). Para o autor, o cenário que caracteriza a democracia contemporânea caracteriza-se pela dependência dos meios de comunicação de massa para a exposição de eventos, ideias, programas e até líderes políticos. Ele explica que os partidos perderam a importância em detrimento do crescimento da mídia como canal de informação política importante e acessível. Elucida que parece haver uma crise de representação política, uma vez que durante

décadas havia uma forte relação entre eleitorado e partidos políticos. Em sua análise, a população se identificava com um partido político e se mantinha fiel. No cenário atual, as pesquisas apontam mudanças, mostrando que tem aumentado o número dos eleitores que não se identificam com partido algum. No entanto, o autor esclarece que se trata da emergência de uma nova forma de representação.

[...] a arena política vem sendo progressivamente dominada por fatores técnicos que os cidadãos não dominam. Os políticos chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa, não porque estejam próximos ou se assemelhem aos seus eleitores. O abismo entre o governo e a sociedade, entre representantes e representados, parece ter aumentado (MANIN, 1995, p. 1).

O autor citado aponta, ainda, três tipos de governo que foram mudando ao longo do processo histórico. O primeiro é o governo representativo parlamentar, que tem como modelo a Inglaterra do século XVIII. Este governo tem como característica a relação de confiança. São escolhidas as personalidades mais respeitadas, os ‘notáveis’. “O candidato inspira confiança por sua personalidade, não por suas relações com outros representantes ou com organizações políticas. O representante mantém uma relação direta com os eleitores: ele é eleito por pessoas com quem tem contato com frequência” (MANIN, 1995, p. 09).

No tipo de governo parlamentar, as decisões são tomadas por meio de debate que acontece no Parlamento – um “local de deliberação no sentido pleno da palavra, ou seja, um lugar onde os políticos definem suas posições através da discussão e onde o consentimento de uma maioria é alcançado através da troca de argumentos” (MANIN, 1995, p. 11).

Com o aumento do eleitorado e do surgimento do público de massa, Manin (1995) defende que o modelo parlamentar cede lugar a um novo tipo de representação, denominada ‘democracia de partido’. Neste tipo de representação, a relação deixa de ser pessoal, e os eleitores não votam mais em alguém que conhecem, mas sim, num candidato que representa um partido. A democracia de partido também se baseia na confiança, porém, não mais em uma pessoa, e sim, em um partido. Esse tipo de representação ocorre em fins do século XIX e, de acordo com autor, prevalece até aos anos 80. Os sistemas políticos históricos que inspiram o modelo referem-se às democracias europeias dos partidos socialistas.

O autor ainda explica que os eleitores tendem a escolher os candidatos que pertencem a uma mesma organização. E, de acordo com sua concepção e em suas palavras, “as pessoas não só se inclinam a votar, constantemente, no mesmo partido, como também as preferências partidárias são transferidas de uma geração para outra: os filhos votam como os

país, e os habitantes de uma localidade votam no mesmo partido durante décadas” (MANIN, 1995, p. 12).

Na democracia de partido, os representantes não votam mais de forma livre. Eles ficam ‘presos’ às características partidárias. O partido então tem poder sobre os representantes. As associações e os órgãos de imprensa possuem vínculos partidários. Neste tipo de representação prevalece a posição do partido.

Já, a partir dos anos 80, Manin (1995) explica que emerge um novo tipo de representação – a chamada ‘democracia de público’. Nesse tipo de democracia, o eleitorado não vota mais de forma partidária, mas sim de forma personalista, com foco nas características pessoais dos candidatos. Ele explica que essa situação tem duas causas. A primeira refere-se ao fato de que os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação – os candidatos se comunicam com o eleitorado por meio do rádio e da TV, dispensando, assim, uma rede de relações partidárias. Os candidatos vitoriosos serão aqueles que dominam as técnicas da mídia. Nesse sentido, a democracia de público é o reinado do ‘comunicador’. Já a segunda relaciona-se às novas condições, em que os eleitos exercem o poder – os candidatos e os partidos dão ênfase à individualidade dos políticos em detrimento das plataformas políticas.

Na democracia de público, os eleitores mantêm o poder de destituir os representantes quando seus mandatos terminam. O eleitorado fica suscetível às campanhas planejadas pelo *marketing*. Um dos fatores em que o eleitor escolhe em quem votar é por meio da temática explorada durante a campanha, já que o eleitor vota naquilo que lhe é oferecido. Os políticos não possuem uma total liberdade nos assuntos que irão explorar durante a campanha, já que se o candidato propuser certo assunto que não mobiliza o eleitorado, ele poderá perder a eleição. Nesse sentido, a pesquisa de opinião pública assume grande importância, uma vez que o político poderá manter ou corrigir a proposta inicial de campanha, dependendo da reação do público.

Quanto à independência parcial dos representantes, na democracia de público há certa liberdade para o representante agir, após eleito. A liberdade de opinião pública acontece na instância dos meios de comunicação de massa. A mídia centraliza os debates políticos que, muitas vezes, constitui como um agente político interferindo no processo eleitoral.

Em contrapartida, Albuquerque e Dias (2002) questionam o que chamam de ‘teoria da substituição’ de Manin (1995); ou seja, a ideia de que os meios de comunicação de massa substituem os partidos políticos. “Os meios de comunicação e partidos não são

instituições que se sucedem no tempo; elas coexistem e estabelecem relações entre si” (ALBUQUERQUE & DIAS, 2002, p. 2).

Os autores explicam que, no caso do Brasil, é imprudente afirmar que há um aumento da importância dos meios de comunicação de massa como agentes da vida política e um declínio dos partidos políticos. Para justificar, os autores utilizam duas premissas: (1) a vida política no Brasil não se estruturou em torno de um sistema partidário sólido; (2) o tempo para propaganda política na TV é fornecido aos partidos políticos e não diretamente aos candidatos.

O trabalho de Manin (1995) também deve ser contextualizado por dar grande ênfase à mídia televisiva, em que a concepção de personalismo está focada na forte presença dos líderes políticos na tela de TV, o que traz uma carga simbólica muito maior. Anos depois, com a emergência da *internet*, como foi mencionado, a TV mantém-se como a mídia preferida dos brasileiros, mas vem perdendo espaço para as mídias digitais.

3 A ARENA MIDIÁTICA NA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS DA CAMPANHA PERMANENTE

A comunicação e política vêm sofrendo transformações no contexto atual, a partir de novas formas de sociabilidade intensificadas por uma série de fatores, como a globalização da economia, a mundialização da cultura e a emergência das tecnologias digitais. Nesse sentido, não se pode tratar da confluência entre estes dois campos simbólicos sem estabelecer a relação entre comunicação, política e poder. Um dos processos decorrentes disso é a crescente espetacularização da vida social e da política, quando a mídia tende a buscar estratégias de forma a conquistar audiências por meio de mecanismos que acionam o lado lúdico e emocional.

Como foi discutido anteriormente, vivenciamos também o crescente personalismo na política, em que os partidos políticos perdem importância e o foco passa a ser os atributos pessoais do candidato. Nesse cenário, o poder transfigura-se e, conforme aponta Thompson (1998), tem-se uma ascensão do poder simbólico propiciado pela esfera midiática. Para isso, a política precisa se adaptar à lógica imposta pelos meios de comunicação – sejam massivos ou digitais, além de necessitar recorrer constantemente a especialistas de *marketing* político na tentativa de ter um maior controle sobre o eleitor, mesmo sabendo que a política é a esfera do imprevisível e que, num mercado político, as disputas discursivas tornam-se constantes, tendo a mídia como a arena privilegiada para tais embates entre os atores políticos.

Além disso, na sociedade midiaticizada, os fluxos de informações são cada vez mais numerosos e marcados pela velocidade. Noguera (2001) explica que estes fluxos informativos substituem as velhas estruturas hierárquicas, já que envolvem a opinião pública. Isso faz com que os governos estabeleçam uma comunicação constante com a sociedade e acabam por abandonar as relações autoritárias e hierárquicas.

Nesse cenário, há uma confluência entre campanha e governo, conhecida como campanha permanente. Tal fenômeno faz com que se perca o questionamento de quando começa a campanha e quando um candidato deveria começar a fazer campanha. Segundo Noguera (2001), quando se trata do fenômeno da campanha permanente, essas perguntas não fazem sentido, uma vez que os atores políticos decidem quando começam a campanha e de que ela não tem um momento determinado para começar. A campanha está sempre presente. Pode-se afirmar que a campanha permanente é uma realidade e os atores políticos estão imersos nela.

De acordo com Ornstein e Mann (2000), a campanha permanente tornou-se uma característica fundamental da política americana desde a publicação do livro *The Permanent Campaign*, de Sidney Blumenthal, publicado em 1982. Para outros estudiosos do assunto, o termo campanha permanente ganhou notoriedade quando Pat Caddell cunhou o termo em um memorando de transição para o presidente Jimmy Carter, em 1976, quando se refletia sobre o uso do governo como um instrumento para se criar e sustentar apoio político. Os autores explicam que os presidentes e membros do Congresso eram vistos como explorando os recursos e as oportunidades dos seus cargos com crescente energia e sofisticação para conquistar seus desejos de reeleição.

Nesse sentido, Ornstein e Mann (2000) ressaltam que os atores políticos estão em campanha permanente, porque há estratégias de campanhas, táticas e recursos em todos os aspectos da vida pública. Os consultores políticos e pesquisadores de opinião pública ocupam cargos importantes em meio ao poder público, grupos de interesse lançam campanhas publicitárias sofisticadas para conformar importantes debates de políticas públicas, jornalistas empregam metáforas de campanhas para enquadrar sua cobertura do governo. Assim, os autores intensificam que a linha entre campanha e governo praticamente desapareceu com a campanha permanente se tornando um traço dominante.

3.1 A CAMPANHA PERMANENTE: UM ELEMENTO MODERNO DA COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Ao discutir comunicação e *marketing*, Noguera (2001) afirma que o *marketing* político utiliza pelo menos três situações diferentes e, em cada uma delas, há distintos refinamentos. Segundo o autor, em primeiro lugar se tem o *marketing* de campanha, aquele que é praticado quando se está buscando o poder. Alcançada a vitória eleitoral, tem-se o *marketing* de governo, em que a comunicação acompanha uma fase arquitetônica do exercício de poder e a implementação de uma agenda. Por fim, o autor resalta o *marketing* de oposição, facilmente reconhecível quando a campanha atinge sua etapa final, mas o autor resalta ser importante desde o começo de uma gestão.

Apesar de tal diferenciação, Noguera (2001) resalta que, na era da comunicação, as diferentes formas de *marketing* político tendem a confluir-se e desenvolver-se de forma simultânea. Para o autor, mesmo o governante estando no poder, ele deve conquistar uma quota de poder a cada dia. Ele defende que é preciso repensar o *marketing* político, deixando de vê-lo somente pelo ponto de vista da campanha e começar a prestar atenção em suas

variantes, marcar suas diferenças, mas logo integrá-los em uma visão útil de campanha, governo e oposição. Em sua concepção, quem governa como se ainda estivesse em uma campanha tende a fracassar, como também fracassará quem governa como se não estivesse em uma nova campanha.

Em relação à questão ética, Noguera (2001) argumenta que se, por um lado, o *marketing* político facilitou o contato direto entre o governante e o público, contribuindo para um melhor funcionamento da democracia, por outro, provocaria certa inocência e ignorância, já que o sistema se tornaria tático e comercial.

Noguera (2001), ao tratar sobre comunicação e poder, explica que houve uma mudança e se antes se falava em comunicação do poder nos dias atuais o mais correto é referir-se ao poder da comunicação. Ele ressalta que a comunicação política constrói e gera poder, mas que se trata de uma estratégia que deve ser freqüente. Na visão do autor, não se pode mais afirmar que se tem um poder por ser presidente, por ter sido eleito, por ocupar um cargo, ou seja, o poder deve ser conquistado constantemente, deve ser revalidado diariamente. Isso pode ser feito por meio de consultores políticos especializados, que podem ajudar o governante não só no período eleitoral como também durante a gestão para projetar uma imagem positiva do candidato, ajudando-o a manter e conquistar o poder. Assim, ao buscar o poder constantemente, utilizando técnicas de campanha na gestão e vice-versa e mantendo na gestão os mesmos profissionais que foram utilizados na campanha, pode-se configurar o que se chama de campanha permanente. Assim, não se tem, claramente, uma delimitação de quando se começa a campanha.

Nessa perspectiva, Noguera (2001) considera ser possível afirmar que as campanhas são permanentes e que há uma percepção disso por parte do eleitorado e que os consultores políticos já colocam tal fenômeno em prática. Uma mudança que, segundo ele, deve haver é de que os consultores políticos não devem estabelecer um momento de começar a campanha política, uma vez que ela acontece o tempo todo e que os atores envolvidos estão de fato realizando campanha. Nesse contexto, alguns desenvolvem uma campanha mais eficiente, enquanto outros de forma menos satisfatória. O autor argumenta que aqueles atores que acreditam que não fazem campanha, provavelmente, estão fazendo uma campanha precária, revelando certo silenciamento ou uma inatividade.

Hecló (2000), por sua vez, explica que o termo campanha permanente foi popularizado por Blumenthal (1982), jornalista, assessor político e escritor norte-americano –

um dos assessores de Bill Clinton, mas que, posteriormente, atuou como um dos articuladores de uma campanha semi-permanente para derrubar o próprio presidente durante processo de *impeachment*.

Blumenthal (1982), citado por Heclo (2000), descreveu a campanha permanente como uma combinação de imagem e cálculo estratégico, que transforma o governo em uma perpétua campanha e refaz o governo em um instrumento designado para sustentar a popularidade oficial de um eleito.

Em relação à história, Heclo (2000) aborda que muitos elementos da campanha permanente começaram a se cristalizar a partir da carreira de Richard Nixon – parlamentar jovem eleito para o Congresso em 1946 e depois para o Senado em 1950, o que incomodou muitos observadores políticos, incluindo antigos republicanos em função da competitividade de sua campanha e de uma mentalidade bem alinhada a estratégias de Relações Públicas. Com a ressurreição política de Nixon, no final dos anos 60, algo semelhante passou a ocorrer para ‘vender’ o novo Nixon, um uso sem precedentes por parte da Casa Branca de pesquisas de opinião, consultores políticos e estratégias de mídia, arrecadação de fundos e uma campanha contra inimigos. Para aqueles que ficaram conhecidos como os que odiavam Nixon, o poder político do ex-presidente era visto como uma campanha permanente desgastada.

Uma vez que pessoas no governo, grupos de interesse, rede de colaboradores e oposição são toda parte de uma batalha pela aprovação da opinião pública, pode-se afirmar, segundo Heclo (2000), que a campanha permanente está em todo lugar e ocorre particularmente agora. Para o autor, a campanha permanente reúne uma complexa mistura de pessoas politicamente sofisticadas, técnicas de comunicação e organizações – lucrativas e não lucrativas. O que une todas essas peças é a busca contínua e voraz por aprovação pública. As eleições seriam apenas parte de todo esse quadro, em que o foco é tipicamente centrado em personalidades e no público de massa.

Todo dia é dia de eleição na campanha permanente. Tal campanha é um processo sem fim procurando manipular fontes de aprovação do público para se engajar em uma ação de governar em si mesma. A administração americana entra no século XXI inundada por uma mentalidade de campanha e um maquinário para vender políticos, boas políticas e qualquer coisa entre ambos (HECLO, 2000, p. 17).

De acordo com a definição de Lileker (2007), a campanha permanente refere-se ao uso dos recursos disponíveis no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas – governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outro representante – a fim de construir e manter o apoio popular. É nesse sentido que Galicia (2010) complementa que a comunicação política abarca o conceito de campanha permanente para referir-se à

utilização dos recursos do *marketing político* por parte dos eleitos, tanto em poder legislativo quanto executivo, seja em âmbito nacional ou local, para construir e manter uma ampla base de apoio popular. Para tanto, deve-se valer dos novos instrumentos da comunicação política – como, por exemplo, a espetacularização e a personalização dos candidatos, que podem ser trabalhadas tanto no período eleitoral quanto na gestão governamental. Assim, a campanha permanente converteu-se em um espetáculo, gerenciada por equipes e profissionais detentores da técnica de persuasão. O objetivo da utilização da campanha permanente é facilitar e garantir a vitória do partido e do candidato na eleição seguinte e garantir uma continuidade do projeto e grupo político no poder.

A partir da literatura sobre comunicação, *marketing* e eleições, é importante ressaltar que há distinções entre campanha e comunicação governamental. A comunicação eleitoral tem por objetivo central arrecadar votos, conquistar o eleitorado, para que um determinado candidato atinja seu objetivo principal, a vitória. Já a comunicação governamental tem por objetivo informar e dialogar com os cidadãos, além de prestar contas da administração pública. No entanto, é preciso também reconhecer a partir dos estudos de campanha permanente, que há uma confluência entre comunicação eleitoral e governamental. Nesse sentido, pode-se afirmar que as técnicas utilizadas na comunicação eleitoral dos candidatos vitoriosos são as mesmas utilizadas na comunicação governamental do mandato, uma vez que se faz necessário obter apoio popular durante um mandato para projetar uma próxima vitória. Sendo assim, torna-se possível observar como a comunicação eleitoral usa elementos da comunicação governamental e vice-versa, caracterizando o fenômeno da campanha permanente.

Dessa maneira, Blumenthal (1980), citado por Galicia (2010), explica que governar torna-se uma campanha permanente. Nesse sentido, o governo não só possui instrumentos, como os utilizam para sustentar a popularidade. Ao citar Morris (2003), Galicia (2010) esclarece que, na campanha permanente, há uma necessidade de conquistar o eleitor no cotidiano, ou seja, um político não deve pensar no apoio público apenas quando ganha a eleição, mas também durante a gestão. Ou seja, aquele político que não calcula sua agenda e como manter o apoio popular todos os dias tende ao fracasso. É necessária uma campanha permanente por parte dos eleitos, uma vez que já não há mais fidelidade partidária como antes, utilizando a campanha permanente o governante garante o apoio popular. Assim, pode-se afirmar que a campanha permanente é uma confluência entre a campanha eleitoral e a comunicação governamental, uma vez que a campanha eleitoral após as eleições torna-se a comunicação governamental permanente. Apesar das divergências entre uma e outra, ambas

possuem uma convergência, uma vez que a mensagem deve responder e atender à necessidade e às expectativas básicas do eleitorado. Segundo Galicia (2010), para executar a campanha permanente, os líderes políticos utilizam consultores políticos e o poder da TV, especialmente a propaganda política, como a principal plataforma para conquistar o público.

De acordo com Galicia (2010), a política norte-americana é importante para compreender a campanha permanente. O termo campanha permanente é assinalado por Pat Cadell, especialista político do presidente James Carter. Cadell entregou um extenso documento afirmando que a campanha não poderia terminar com a vitória eleitoral, mas que era necessário continuar ‘cortejando’ as vontades, por meio de diversas ações e programas. Carter não atendeu às recomendações de Cadell, uma vez que a vitória democrata estava fundamentada na renúncia de Nixon (1974), depois do escândalo de Watergate (em 1970) e sua substituição por Gerald Ford (1974), visto como um político pouco carismático. O resultado negativo foi imediato, uma vez que, durante seu mandato, não foi capaz de cumprir seu programa de governo e, portanto, não foi reeleito no processo eleitoral seguinte.

Nessa ocasião, o Partido Republicano recuperou-se e consolidou o poder por três mandatos consecutivos, dois de Ronald Reagan e um de George Bush. É assim que atribui à campanha permanente as formas de ação que os presidentes utilizam para cumprir seus programas de governo, ainda que tenham congressos adversos. Segundo Galicia (2010), no último quarto do século XX, os presidentes Reagan e Clinton foram os melhores qualificados em termos de realizações. Isso porque suas estratégias de campanha permanente levaram a cumprir seus programas e a passarem no teste da reeleição. Nesse sentido, a conquista do poder já deve começar no dia seguinte das eleições, ou seja, quando se instala a campanha permanente.

Blumenthal (1980), citado por Galicia (2010), elenca algumas características da campanha permanente: (1) os políticos que desejam manter e aumentar a imagem pública recorrem aos consultores políticos; (2) a sistematização da informação tornou-se um recurso para medir o nível de aceitação ou rejeição da opinião pública; (3) tornou-se uma prática recorrente na nova era, devido às limitações das legislações eleitorais; (4) governar torna-se uma campanha permanente, como um instrumento poderoso para sustentar a popularidade.

Galicia (2010) também alerta sobre o poder da mídia no processo de campanha permanente. Para o autor, um candidato sem o apoio do eleitorado tende ao fracasso, mas aquele que tem o apoio do eleitorado não pode deixar de anunciar como candidato, concorrente e vencedor. Ao mesmo tempo, o candidato está fadado aos ataques dos

adversários. Por isso, faz-se necessário manter a presença na mídia, especialmente antes das eleições, o que pode favorecer a imagem e gerar uma vitória futura possível.

Ornstein e Mann (2000) também se dedicaram aos estudos sobre campanha permanente. Para os autores, na era da campanha permanente, a comunicação eleitoral e a comunicação governamental tornaram-se um espaço de convergência. Na obra, Heclo (2000) sugere seis tendências do ciclo campanha-governo e governo-campanha: (1) a mudança dos papéis dos partidos políticos – são mais fracos em sua organização, recrutamento dos candidatos e na mobilização e são mais fortes em ideologias, peculiaridades sociais e ataques políticos; (2) a expansão de um sistema aberto e extenso de grupos de interesses políticos; (3) as novas tecnologias da comunicação de uma política moderna; (4) as novas tecnologias políticas, especialmente as relações públicas; (5) a crescente necessidade de financiar a política; (6) o aumento das expectativas para todos os atores, no ativismo do governo.

Em relação ao declínio dos partidos políticos, Heclo (2000) sustenta que o ponto no qual os partidos políticos se tornaram mais frágeis foi no nível dos fundamentos políticos, porque há uma geração de candidatos para cargos e capacidade de mobilizar blocos de pessoas para neles votar. O autor ressalta que as transformações do século XIX em diante, os ‘estragos’ do sistema no emprego público, reformas eleitorais e TV foram algumas características usadas para destruir o controle dos partidos sobre o recrutamento e nomeação dos candidatos aos cargos. Os políticos deixaram de serem homens partidários e se tornaram empresários políticos. Se, por um lado, os partidos políticos tornaram-se fracos no lado do recrutamento, por outro, tornaram-se fortes em relação a levantar e a distribuir verbas. Os escritórios centrais de cada partido também se tornaram mais adaptados à construção nacional de estratégias de eleição e mensagens de campanha de ataques a outros partidos. Segundo o autor, tanto onde os partidos se tornaram fracos e onde se tornaram fortes, o efeito foi facilitar o clima da campanha permanente.

A segunda característica, que cria a campanha permanente, é o surgimento de grupos de interesse político aberto e extensivo. Heclo (2000) relata que a abertura do sistema significou que americanos excluídos (minorias, mulheres, juventude, consumidores, ambientalistas) exigiram voz e lugar no espaço público. De outro lado, a abertura do sistema significou expor todos os aspectos do processo de governo ao escrutínio público. Em consequência do bom governo e da democracia participativa, barreiras entre os políticos públicos foram desfeitas – reuniões de comitê abertas, lei de liberdade de informação, votos registrados publicamente, debates televisivos e divulgação de relatos de requerimentos simbolizaram a nova abertura.

Frequentemente, as duas versões de abertura – inclusão e acesso – se reforçam mutuamente. Grupos exigindo novas leis e procedimentos que dariam grande acesso ao sistema político. Amplo acesso ao sistema político – criação de regras administrativas, lidar com processos em tribunais, comitê de audiência no Congresso, reivindicação de liberdade de informação e assim por diante – encorajaram a se mobilizar e se fazer presentes. Com um conjunto de agendas políticas disponível e o enfraquecimento dos partidos políticos para criar e proteger carreiras, políticos no geral ficaram mais suscetíveis a pressões de grupos de interesse e mais obrigados a se engajarem em campanhas contínuas. Então, também, os grupos de interesses específicos e movimentos sociais que ficaram proeminentes depois de meados do século também forneceram uma grande quantidade de candidatos em potencial que estavam provavelmente mais dispostos a serem politicamente orientados do que o antigo tipo de políticos (tradicionais) de partido. Então, a expansão da esfera dos políticos de interesse de grupo forneceu mais combustível para campanha permanente na forma de pessoas que viam a campanha contra e a favor de grupos de interesse especial como o coração do governo (HECLO, 2000, p. 20-21).

Hecló (2000) destaca que é possível refletir então sobre a dinâmica de algumas características da campanha permanente. Se, por um lado, os partidos políticos estavam se enfraquecendo como mecanismos de ligação entre líderes e militantes, por outro, grupos de interesse mobilizados convergiram para o sistema político aberto. As carreiras dos políticos tornaram-se mais individualmente construídas, coalizões governamentais tornaram-se mais difusas e difíceis de sustentar e, ainda, grupos de defesa e ativistas com uma agenda tomaram o espaço público. O autor reforça que, de todos os lados da disputa, os incentivos foram crescendo e se voltando para o público para conquistar seu apoio e poder barganhar poder com o governo. As mensagens dispostas no governo seriam então utilizadas para conformar reações públicas no processo de campanha contra os oponentes. Dessa forma, o uso da manipulação pública referia-se às estratégias dos políticos para conquistarem seus objetivos.

A terceira característica diz respeito às novas tecnologias de comunicação da política moderna. De acordo com Hecló (2000), a emergência da TV, depois dos anos 40, foi um importante avanço na comunicação direta dos políticos e grupos de interesse para com o público de massa. Os candidatos poderiam ter um contato com o público de eleitores e expor suas ideias. Da mesma forma, pode-se afirmar que grupos poderiam usar protestos e outros eventos de mídia para captar atenção e comunicar suas causas diretamente à audiência de massa. O crescimento explosivo da mídia eletrônica forneceu oportunidades inusitadas para articular possíveis candidatos ao governo. As novas tecnologias também forneceram mais informações ao público intensificando a competição para exposição pública. Assim, foram criadas narrativas que possuem um conflito dramático, interesse humano, imediatismo e valor emocional forte. A mídia, então, enquadrava as realidades do governo em termos de disputa política, tornando os assuntos políticos complexos mais compreensíveis, mesmo que essa

compreensão seja falsa. Isso atua no sentido de obscurecer qualquer senso de distinção entre campanha e governo. Ao desmascarar o significado real dos eventos, jornalistas revelam as tentativas para ganhar vantagens políticas sobre seus rivais no processo de governo.

A quarta característica, que embasa a criação da campanha permanente, relaciona-se às novas tecnologias políticas. Ao mesmo tempo em que as mudanças nos partidos, grupos de interesse e mídia eletrônica estavam se intensificando, as tecnologias das Relações Públicas juntamente com pesquisas de opinião pública foram inventadas e aplicadas com habilidades profissionais crescentes na arena pública. Junto às tecnologias, foram desenvolvidos estudos manipulando as vozes públicas em apoio aos candidatos e suas causas. O resultado pretendido era a transmissão de uma qualidade calculada e forjada para todo processo político. Os profissionais de relações públicas utilizam estratégias para alavancar seus clientes no cenário público. Ao longo da década de 70, os americanos estavam ouvindo os resultados de pesquisas de opinião pública nos canais televisivos. Essas pesquisas descreviam um ponto particular e um relato dramático da corrida de cavalo, das eleições e das previsões eleitorais. Nesse cenário, cresce a indústria de consultores de Relações Públicas. Trata-se de profissionais que sabem como seus clientes estão diante do público e porque tal imagem é boa ou ruim. Precisava-se, ainda, saber o que as pessoas querem. Essas eram exatamente as preocupações que os políticos e grupos de interesse estavam aptos a ouvir quando eles começaram a fazer importantes usos de serviços de pesquisas de opinião pública e das Relações Públicas.

A quinta característica da campanha permanente é a crescente necessidade pelo dinheiro na política. Com a entrada do *marketing* político, pesquisas de opinião pública e profissionais de Relações Públicas no cenário político tornaram-se necessários investimentos em fundos para os serviços de consultoria. Dessa forma, reformas legislativas contribuíram para aumentar os custos com os consultores políticos. Os fundos contribuíam para nutrir a campanha permanente em um futuro previsível. Ao se dispor de dinheiro político seguro, os consultores políticos tornaram-se adeptos a trabalhar numa campanha sem fim dirigido a subgrupos da população com distintos perfis demográficos. O objetivo era conquistar apoio – concentrando recursos para pesquisas focais.

A sexta característica é o aumento das expectativas para todos os atores, no ativismo do governo. Dessa forma, Hecló (2000) afirma que a campanha permanente existe porque existe alguma coisa grande e durável para se lutar. Os elementos envolvidos no governo ativista fazem valer a pena manter o dinheiro da campanha permanente em processo de crescimento para investimentos em educação cívica e participativa. Assim, crescem as

expectativas em relação às políticas públicas e se consolida o território no qual a campanha permanente poderia desenvolver-se. Tudo era político e pronto para acontecer enquanto disputa política diante do público nacional.

3.2 AS DIFERENÇAS ENTRE COMUNICAÇÃO DE GOVERNO E COMUNICAÇÃO DE CAMPANHA

Ao observar as transformações na comunicação e política e analisar o cenário político a partir do conceito de campanha permanente, é necessário conceituar algumas diferenças entre comunicação governamental e campanha eleitoral, uma vez compreendidas, tais diferenças se faz necessário integrá-las, para obter a compreensão do estado da campanha permanente.

Segundo Hecló (2000), é importante destacar que campanha e governo têm muita coisa em comum, já que em qualquer sistema político democrático aquilo que ocorre no governo está relacionado às escolhas eleitorais das pessoas. As eleições funcionam como guias de respostas às eleições passadas e, ao mesmo tempo, antecipam as reações para a próxima. Para o autor, em longo prazo, sem a realização de boas promessas nas eleições e sua manutenção no governo, a democracia representativa deixa de ser legítima e, ao fim, não mais se sustenta. No entanto, ele ressalta que é possível pensar três aspectos que diferenciam campanha e governo.

O primeiro aspecto é em relação ao tempo. A campanha é gerada a partir de uma clara decisão no tempo e está relacionada a uma única decisão, o resultado, evento que determina quem ganha e quem perde. Já governar não conta com singularidade, pois tem muitos pontos interconectados ao longo do tempo em busca do interesse contínuo. Na campanha há uma aceleração do ritmo, aumento da intensidade e o clima pesado do dia da eleição, enquanto governar trata-se de um longo e persistente tempo sem começo ou ponto final de decisão.

Um segundo aspecto é que a campanha é concorrencial, uma disputa levada a cabo para vencer os inimigos; enquanto o governo é muito mais colaborativo do que concorrencial. O governo é um contínuo convite à consulta, barganha, compromisso e renegociação. A campanha tenta vencer seus oponentes para maximizar a persuasão, já o governo deseja a escuta ordenada dos muitos lados.

Um terceiro aspecto é que a campanha é inerentemente um exercício de persuasão. Cria-se a impressão que irá fornecer a resposta favorável para causa de alguém.

Hecló (2000) explica que, enquanto boas campanhas frequentemente persuadem por meio de sua garantia e afirmação, o bom governo tipicamente depende de uma consideração mais profunda e madura.

Noguera (2001) pontua quatro itens fundamentais para observar tais diferenças: (1) em relação aos objetivos; (2) mensagem; (3) a organização e (4) o ciclo temporal. Em relação aos objetivos, o autor aponta que, na campanha eleitoral, o candidato tem por objetivo obter o poder, ganhar a eleição, aumentar o poder e ser reeleito. Para o autor, o candidato deve ter consciência após terminar as eleições de que terminou a parte fácil, sendo mais difícil governar e sair bem visto do governo. O político deve colocar um objetivo na gestão. Deve organizar sua gestão e sua comunicação estabelecendo um objetivo final para determinar qual estratégia usar. De acordo com o autor, sem objetivos de longo prazo, os problemas cotidianos vão consumindo a energia e o tempo do candidato, do presidente e do governador. Os prazos acabam, e as metas não são cumpridas. Ele explica que um candidato eleito enfrenta dois desafios e deve aprender a administrá-los.

O primeiro é saber administrar aquilo que herdou; o segundo é alcançar um objetivo de longo prazo, não relacionado com a eficiência da gestão, mas com a implementação de mudanças na estrutura. Se o governante não promove mudanças, ele tende ao fracasso e pode terminar sendo um simples administrador. Por outro lado, aquele que só promove mudanças estruturais, sem administrar os temas cotidianos, pode perder sua base de sustentação política. É preciso uma visão estratégica para administrar e uma capacidade administrativa para colocar em prática essa visão. Noguera (2001) conclui que definir os objetivos de administração e transformação de curto e longo prazo é crucial para uma gestão bem-sucedida e muito mais complexa que a elaboração dos objetivos eleitorais.

Outro aspecto importante que marca a diferença entre campanha e comunicação de governo refere-se à mensagem central a ser comunicada. Nas campanhas eleitorais, a mensagem deve ser única, porém na comunicação governamental não é o ideal aos objetivos de gestão. Então, segundo Noguera (2001), deve combinar diferentes mensagens em cada etapa e em cada área do governo e fazer com que todas elas estejam relacionadas entre si e gerem um discurso unificado. O autor enfatiza que não se deve abandonar a ideia de se ter um conceito único, mas é preciso destacar que se aplica de forma distinta na gestão governamental e na campanha eleitoral.

Es correcto seguir haciendo campaña cuando se está em el gobierno, seguir com los temas, seguir comunicando, seguir escuchando. Pero debe hacerse com gran cuidado. No necesariamente hay que seguir exactamente com lo mismo, porque la campaña y el gobierno son dos momentos distintos. Si bien la primera parte de um

gobierno puede parecerse a una campaña, luego pueden surgir nuevas realidades. De esta forma, puede suceder que una vez resuelto el tema que era considerado el problema central de la población em la campaña electoral, se genera um vacío com respecto a la definición de cuál es el nuevo problema a resolver. El electorado tiende a dar su apoyo hacia el futuro. Un candidato que está pensando enganar una elección debe saber que no lova a lograr por agradecimiento de los electores. Cuando la gente está agradecida con um gobernante por algo que hizo le hacen un monumento – probablemente una estatua - cuando se muere, le dan su nombre a una calle, o lo retratanen sus billetes, pero no lo votan. El caso siempre citado es el de Winston Churchill que ganó la segunda guerra mundial, y después perdió las elecciones. A los candidatos los votan - y a los gobiernos los apoyan - por lo que van a hacer. También por esto es distinto el trabajo de mensaje cuando uno está em campaña a cuando uno está em el gobierno. La comunicación de propuestas y promesas estando em elejercicio del poder es más compleja, y tiene una lógica distinta de la campaña electoral (NOGUERA, 2001, p. 88-89).

Em relação à organização, Noguera (2001) resalta que muitas vezes na campanha eleitoral é necessário realizar uma campanha dentro da campanha, a fim de convencer, motivar e mobilizar a equipe. Assim, faz-se necessário que cada vez mais os candidatos e políticos tenham conhecimentos de *marketing* político, para entender o funcionamento da campanha. Isso porque, nas campanhas latino-americanas, é comum que tudo se discuta, que haja uma campanha dentro da campanha convencendo os outros que façam tudo corretamente, correspondendo a um processo informal. Na gestão governamental, esse processo deve ser formal, uma vez que se o governo carece de um bom sistema de comunicação interna terá grandes problemas e a comunicação externa poderá não funcionar bem. Se no governo os porta-vozes entram em contradição, dão margem para que existam distintas interpretações acerca de um assunto e para que a mídia e os opositores façam críticas. Segundo o autor, se isso acontece é porque não há uma organização da campanha permanente dentro da gestão.

Outro item citado por Noguera (2001) é o ciclo temporal. Na campanha eleitoral, a ‘venda’ do candidato se dá no dia das eleições e logo há que esperar uma nova eleição, para uma nova ‘venda’. Já, ao analisar sob o ponto de vista da campanha permanente, sabe-se que a situação é mais complexa. Quando um governo comunica, sabe-se que vota todos os dias, que a imagem do candidato é projetada em todos os momentos. Ou seja, ao citar Dick Morris (1999), Noguera (2001) explica que em todos os dias o governo tem de fundo uma eleição, em que uma parcela da população o apoiará e outra fará oposição. Se em um determinado dia a maioria da população não apoia o governo é porque não está governando bem. O governo deve perceber que o trabalho é mais complicado que de uma eleição, que fazer campanha. Na campanha eleitoral fica claro que o que está sendo vendido é o voto, já na gestão governamental o produto a cada dia será uma temática diferente.

3.2.1 A Comunicação Governamental

A Comunicação Permanente pode ser compreendida como uma confluência de estratégias da Comunicação Eleitoral e da Comunicação Governamental. Por isso, é importante tecer considerações acerca destas áreas. Torquato (2010) argumenta que a Comunicação Governamental é estratégica, uma vez que ela está relacionada às funções de informar, integrar a comunidade no espírito de uma administração e preservar a identidade da instituição ou do ator social. Torquato afirma que a eficiência comunicativa é essencial para criar um clima de confiança e credibilidade, que são requisitos fundamentais para o sucesso de qualquer governo. Em relação aos governos, conforme Torquato, a mídia tornou-se indispensável.

Elizabeth Brandão (2012) afirma que como os governos são representantes dos interesses do cidadão, portanto dos interesses coletivos, a Comunicação Governamental pode ser entendida como Comunicação Pública. Quanto ao conceito de Comunicação Pública, conforme explica Duarte (2007), tem como premissa o interesse coletivo como principal objetivo do ato comunicativo. Segundo o autor, comunicação pública evoca o espírito democrático, já que propõe a participação ativa da comunidade no processo comunicativo, quebrando o paradigma linear tradicional, que privilegia o emissor em contraposição ao receptor das mensagens. Além de garantir o direito à informação, ela deve prover, sobretudo, os direitos de expressão e participação.

Segundo Brandão (2012), a comunicação governamental é um instrumento de construção da agenda pública, e o seu trabalho é voltado para prestação de contas. Há um estímulo para o engajamento da população nas políticas adotadas e o reconhecimento das ações promovidas em diversos campos como o político, econômico e social, provocando o debate público. “Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público” (BRANDÃO, 2012, p.5).

De acordo com Brandão (2012), entendida dessa forma, a comunicação promovida pelo governo federal, por exemplo, pode ter a preocupação de despertar o sentimento cívico, informar e prestar contas sobre suas realizações, divulgando programas e políticas que estão sendo implementadas; motivar/educar chamando a população para participar de momentos específicos da vida do país, proteger e promover a cidadania ou convocar os cidadãos para o cumprimento dos seus deveres.

Brandão (2012) explica que a comunicação governamental no Brasil foi, historicamente, de natureza publicitária, ou seja, a divulgação de suas ações foi

principalmente, por meio da grande mídia. Secundariamente, foi também de cunho educativo, sobretudo na área da saúde. No entanto, segundo a autora, diante do novo cenário político, a comunicação governamental também sofreu transformações e passou a ter um sentido de comunicação pública, ou seja, aquela com o objetivo de informar o cidadão.

Esta acepção desde o Governo Fernando Henrique Cardoso, quando o Presidente afirmava que a comunicação pública era um tema indissociável do funcionamento da democracia, exercendo o papel de instrumento de uma relação aberta e franca do governo com a população (BRANDÃO, 2012, p. 10).

O poder Executivo, explica Brandão (2012), na história da Comunicação Governamental, sempre teve maior visibilidade e presença junto à população. Desde a época de Getúlio Vargas, com a utilização do rádio, campanhas cívicas, políticas e propagandas dos governos, tanto as produzidas pela ditadura, quanto as produzidas nos governos democráticos, até o *marketing* com suas técnicas planejadas utilizadas por governos recentes, a comunicação persuasiva sempre foi a preferida dos governantes e atravessou décadas. No entanto, a autora ressalta que foi a partir do Governo Lula que o conceito de comunicação pública com o sentido de informação para a cidadania começa a ser citado com frequência e ganhando status. No entanto, Brandão (2012) ressalta que, apesar dos esforços de tratar a comunicação governamental como uma preocupação que pretende ir além da propaganda e do *marketing* político, ainda há uma mistura entre educação cívica, propaganda política e *marketing* político.

Bueno (2000), por sua vez, afirma que a sociedade da informação passa por um ritmo acelerado de transformações. O autor explica que a comunicação empresarial e institucional evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, na atualidade, uma função relevante na política negocial das empresas e das instituições.

Na concepção de Torquato (2010), a comunicação constitui-se numa forma de poder. O autor faz uma ressalva de que, no Brasil, um dos equívocos é utilizar a comunicação e o *marketing* político como ferramentas aliadas apenas em épocas de campanhas eleitorais, esquecendo que ela é necessária para o estabelecimento, preservação e aperfeiçoamento das administrações públicas.

Em relação à comunicação governamental, Noguera (2001) ressalta que hoje os governos são obrigados a se comunicarem, não sendo apenas uma exigência de transparência, mas também uma exigência de gestão. O governo que não se comunica corre risco, podendo ter um impacto negativo na gestão. O autor classifica distintos tipos de comunicação que deve

fazer o governo, tomando em conta as situações que geram a necessidade de comunicação. Segundo Noguera (2001), esta classificação inclui: (1) uma comunicação reativa; (2) proativa; (3) contável; (4) a campanha eleitoral; (5) escutar sempre as pessoas.

Na comunicação reativa, o governo reage a acontecimentos que ocorrem de forma planejada ou inesperada. Nesse tipo de comunicação, o governo se vê obrigado a comunicar frente a um imprevisto, a uma crise ou algo previsto. A necessidade de comunicar torna-se uma rotina. As crises devem ser enfrentadas como rotinas para serem eficientes e solucionadas da melhor maneira possível. O governo precisa ter em mente que o calendário apresenta múltiplas possibilidades de comunicação, ocasiões em que o público está focado e pode fazer chegar alguma mensagem estratégica.

A comunicação proativa se usa estrategicamente para avançar a agenda do governo. Esse tipo de comunicação é utilizada na hora de implementar uma política pública e na hora de resolver um problema. Nesse caso, o governo deve comunicar bem o problema para gerar um consenso no público e depois à solução propriamente, que provavelmente será bem aceita. Para isso, é preciso seguir uma série de passos que vão desde a definição do problema à aceitação da solução e o apoio das medidas. Noguera (2001) cita que o ex-presidente norte-americano Bill Clinton conduzia bem esses passos, porque mostrava sua empatia para com o público. Além disso, o autor afirma que, quando o ex-presidente norte-americano tinha que falar de um problema, realmente expressava a gravidade do mesmo, que ele também sentia o problema. Esse grau de empatia contribuía para ele manter uma popularidade alta e conferia certo poder para ele, de forma tal que, quando chegava o momento dele propor a solução para o problema, contava com o apoio necessário para que essa solução fosse realmente aceita. Os governos não devem ocultar um problema para não perder a credibilidade e o apoio, um governo não deve temer diante dos problemas e das coisas que não estão bem.

A comunicação contável é aquela que busca contabilizar na mente do eleitorado as conquistas da gestão do governo. É importante que um governo comunique aquilo que está indo bem, principalmente se ele quiser ser reeleito. Nesse caso, é importante utilizar a mídia para mostrar os feitos do governo e dar mais credibilidade.

Em relação à campanha eleitoral, Noguera (2001) alerta que não deve ser ignorada, pois o governante não pode perder de vista sua origem nem seu destino. Um governo vem de uma eleição e já vai para outra, e aquele governo que esquece isso comete um erro caro e grave. Ele enfatiza que é preciso escutar sempre o público, visto que a comunicação é de duas vias. É indispensável para todo governo escutar, estar em contato com

as pessoas, ter consciência do que se passa e permanecer sempre aberto, já que as pessoas têm a necessidade de serem escutadas. Outro ponto é que os governantes devem saber receber ideias na hora de desenvolver as políticas públicas.

É importante ressaltar que a comunicação governamental está ligada a uma dimensão legal própria. O artigo 37 da Constituição Federal (CF) diz que a administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte:

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (BRASIL, 1988, s. p.).

Na dissertação, como já enfatizado, o olhar está voltado para campanha permanente. Como objeto de análise em relação à comunicação governamental, serão analisados os pronunciamentos oficiais de CNRT durante a primeira gestão de Dilma Rousseff (PT). Os pronunciamentos da presidente são vistos como uma ação estratégica e parte da campanha permanente. Pretende-se verificar as referências às mensagens do governo, ou seja, o conteúdo, que também são encontradas na comunicação eleitoral.

Em relação ao histórico dos pronunciamentos oficiais em cadeia de rádio e TV, devem ser feitas algumas considerações. O presidente João Goulart, em 1963, estabeleceu o decreto Nº 52.795, que possibilitava que o presidente da República, autoridades do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal discursassem em cadeia nacional de rádio e TV. Em novembro de 1979, João Figueiredo assinou o Decreto Federal Nº 84.181, em que outras autoridades do Estado (Presidente da República, Ministros de Estado e Presidentes da Câmara dos Deputados, do Senado Federal e do Supremo Tribunal Federal) passaram a ter a possibilidade de discursar em cadeia nacional de rádio e TV.

De acordo com Oliveira e Chaves (2014), os pronunciamentos oficiais de cadeia de rádio e TV sofreram modificações. O tom do discurso transformou-se, uma vez que hoje há uma adaptação da política à lógica dos meios de comunicação de massa e digitais. Atualmente, os discursos são mais informais e mais diretos, já que cada vez mais os políticos contratam profissionais da publicidade para divulgar suas ações e propostas; logo, os pronunciamentos são planejados, além de ter recursos de áudio e vídeo avançados. Utiliza-se o tom emocional e personalista. A presidente Dilma Rousseff, desde sua posse em 2011 até o final de 2014, realizou 20 pronunciamentos em CNRT. Nesses, a presidente discursou sobre

as ações do governo, dirigiu mensagens a setores e segmentos sociais específicos como para as mulheres e os trabalhadores, além de projetar sua imagem de forma positiva para uma futura reeleição. Ressalta-se que conteúdo dos pronunciamentos será uma das etapas de análise, da referida dissertação.

3.2.2 Comunicação Eleitoral e as Campanhas

Como o conceito de campanha permanente pressupõe as ações de comunicação e *marketing* tanto ao longo dos governos como nos períodos eleitorais, engloba também a Comunicação Eleitoral. Nesse contexto, a persuasão é uma característica fundamental nas campanhas eleitorais, segundo Hecló (2000). Na campanha deve falar para vencer. O objetivo não é aprender ou ensinar técnicas, mas atingir o objetivo da vitória. Segundo o autor, é por isso que especialistas em campanhas corretamente falam a seus candidatos “permanecerem na mensagem”, o que significa manter o mesmo discurso muito mais do que se engajar com aquilo a que um oponente possa estar dizendo. “É mais persuasivo se criar uma imagem de segurança do que admitir ignorância ou incerteza sobre assuntos muito complexos. É mais sábio contra-atacar e mudar de assunto do que se debater com duras questões” (HECLO, 2000, p. 12).

Hecló (2000) explica que o objetivo da campanha é que o leitor faça uma compra psicológica. Esta ‘compra’ não poderia insultar a razão do público. O real objetivo da campanha é engajar os sentimentos do consumidor em uma direção específica. O autor complementa que não se trata de ganhar debates, mas de vencer a audiência.

Salgado (2012) defende que os meios de comunicação de massa tornaram-se ator político e pode ter implicações fundamentais em momentos de campanhas eleitorais. A autora explica que se vive em uma nova democracia denominada *media democracy*, na qual a lógica dos *mass media* influenciam o processo político. Para a autora, as campanhas eleitorais são definidas como:

[...] uma série de eventos planejados para comunicar determinadas mensagens a uma ou várias audiências, com o intuito de ganhar o apoio dessas audiências, podendo, por isso, ser iniciadas por uma série de atores, desde os comerciais aos políticos, consoante os objetivos e os contextos. Dentro das campanhas, destaca-se a importância das campanhas eleitorais, que são momentos privilegiados de comunicação na vida política, e que visam mobilizar e convencer os eleitores (SALGADO, 2012, p.232).

Dayan e Katz (1992), citados por Salgado (2012), argumentam que as campanhas eleitorais são um evento de mídia, que apresentam um grupo ou uma personalidade e que se evidencia uma dramatização.

Salgado (2012) argumenta que há um processo de americanização das campanhas, já que há um maior afastamento entre cidadãos e partidos políticos; uma crescente personalização da política, influenciada em particular, pela TV e um recurso progressivo das estruturas de comunicação e imagem. A produção e a divulgação da informação são definidas com a ajuda dos especialistas em comunicação, os marqueteiros, que aconselham os políticos, contribuindo para que eles divulguem suas propostas de maneira adequada.

Salgado (2012) esclarece que os atores políticos, para efetivarem a comunicação eleitoral, necessitam definir seus principais objetivos, as mensagens que pretendem comunicar com o eleitorado e os canais de comunicação. Tais canais podem ser diretos – são aqueles meios que permitem aos atores políticos comunicar diretamente com o eleitorado, apenas com a mediação de um suporte – ou mediados – por meio dos jornalistas nos órgãos de informação de massa.

As campanhas podem ter diversos objetivos, como: aumentar a saliência dos assuntos, persuadir os eleitores, o reconhecimento do público dos partidos e dos candidatos e, ainda, traçar uma estratégia de construção de uma imagem positiva do candidato. Para Salgado (2012), as campanhas eleitorais têm impacto nas escolhas do eleitorado, principalmente, quando as eleições são bem competitivas. Segundo a autora, a todo tempo, os atores políticos procuram convencer os eleitores. Ela também concorda que a política atual tende a se transformar em uma ‘campanha permanente’, apoiada em estratégias de comunicação contínua e bem planejada.

A partir da visão de campanha permanente, a autora explicita que se torna difícil apontar as datas precisas de começo das campanhas eleitorais, já que cada vez mais, principalmente com o uso dos meios de comunicação de massa e de comunicação digital, os atores políticos traçam estratégias de longo prazo e de contato contínuo com a população, a fim de conquistar o eleitorado e ter apoio as suas propostas.

As campanhas eleitorais seguem a lógica de funcionamento dos meios de comunicação de massa e digital. Os atores políticos adaptam-se à lógica de funcionamento dos *media*. Em relação à linguagem, eles utilizam frases curtas, repetitivas, simplificam o discurso e utilizam um vocabulário simples.

A campanha permanente contribui para projetar uma imagem positiva e de confiança do candidato e é fundamental para ajudar o eleitor a escolher o candidato ideal.

Porém, como explica Salgado (2012), ela não anula a importância da campanha em período formal de eleição, que é um momento crucial para que os atores políticos divulguem suas propostas e ações e para que o eleitorado obtenha informações acerca dos candidatos.

Quanto à comunicação eleitoral, a Propaganda Política vem se aperfeiçoando com a adaptação dos discursos políticos à gramática da mídia. Segundo o TSE, Propaganda Política são todas as formas de realização de meios publicitários que têm por objetivo conquistar simpatizantes ao conjunto de ideias de um partido ou candidato, com a finalidade de garantir votos.

Cândido (2010) afirma que há três tipos de propaganda política: a intrapartidária, a partidária e a eleitoral. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral, a propaganda partidária tem por objetivo a divulgação dos ideais, programas e propostas dos partidos políticos. Ela é feita de forma genérica e exclusiva, não mencionando nomes de pretensos candidatos, tampouco é vinculada a um pleito eleitoral específico. Seu objetivo é a obtenção de novos simpatizantes e filiados às agremiações partidárias. A intrapartidária é aquela realizada por filiado de um partido político e dirigida aos seus demais integrantes visando convencê-los a indicar o seu nome para concorrer a um cargo eletivo em uma eleição futura. Em outras palavras, não é dirigida aos eleitores em geral, mas voltada apenas para os membros do partido político ao qual o interessado é filiado. Ela é exercida sem o auxílio de mídias massivas, para a sua divulgação, além da mala direta aos filiados permite-se a afixação de faixas e cartazes em local próximo a convenção. Já a propaganda eleitoral, conceitua-se como aquela voltada à população em geral com o intuito de propagar o nome e a candidatura de determinado candidato. Tem por objetivo convencer o eleitor de que este ou aquele candidato seria o melhor para ocupar o cargo em disputa.

De acordo com o TSE, a propaganda eleitoral é aquela em que os partidos políticos e os candidatos divulgam, por meio de mensagens dirigidas aos eleitores, suas propostas políticas e ações, a fim de conquistar o eleitorado. A propaganda eleitoral tem suas diversas formas regulamentadas pela legislação eleitoral. Segundo o TSE, essa regulamentação visa a impedir o abuso do poder econômico e político, além de preservar a igualdade entre os candidatos. O período da propaganda eleitoral se inicia em 6 de julho do ano da eleição.

A propaganda eleitoral realizada na TV é gratuita, não podendo ser paga em hipótese alguma. Em relação ao período, ela ocorre, no primeiro turno, nos 45 dias anteriores à antevéspera da eleição. (Lei nº 9.504/97, art. 47). No segundo turno tem início a partir das

48h após a proclamação dos resultados do primeiro turno, devendo cessar na antevéspera da eleição.

Na TV, a propaganda eleitoral gratuita deve obrigatoriamente utilizar a Linguagem Brasileira de Sinais (Libras) ou recurso de legenda. Não é possível nenhum tipo de propaganda comercial na propaganda eleitoral gratuita, mesmo de modo indireto ou dissimulado. Ela é transmitida: (1) pelas emissoras de rádio, inclusive comunitária; (2) as emissoras de TV que operem em *Very High Frequency* (VHF) e *Ultra High Frequency* (UHF); (3) os canais de TV por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembleias Legislativas e da Câmara Legislativa do Distrito Federal.

A propaganda política na TV para o cargo de Presidente da República ocorre às terças-feiras, quintas-feiras e sábado. No primeiro turno são destinados cinquenta minutos; já no segundo turno, vinte minutos. No primeiro turno, o tempo é dividido de forma não igualitária.

Tem direito ao tempo de propaganda eleitoral gratuita apenas os partidos e coligações que atendam as condições de que tenham candidato e tenham representação na Câmara dos Deputados. Depois de verificados tais requisitos, o tempo destinado a cada partido ou coligação deverá obedecer aos seguintes critérios: (1) 1/3 do tempo será distribuído igualmente entre todos os partidos e coligação; (2) 2/3 do tempo é destinado aos partidos e coligações na proporção da representação que possuem na Câmara dos Deputados. No caso de coligação, considera-se sua representação como a soma de todos os representantes de cada partido que a compõe.

Na propaganda política eleitoral, há uma disputa que envolve a construção do discurso da situação e o discurso da oposição. Por isso, faz-se necessário trazer algumas discussões em que são formulados argumentos sobre o jogo político numa campanha.

Riker (1996), citado por Oliveira (2004), discute como as campanhas são um fato marcante nas modernas democracias representativas, já que é o momento em que se dá o contato mais intenso dos líderes políticos com o eleitorado. O autor cria uma generalização para explicar o jogo político. Trata-se da ideia do Princípio Dominante e do Princípio da Dispersão numa campanha. Segundo Riker (1996), citado por Oliveira (2004), quando um dos lados domina o volume de apelos retórico de determinado tema em particular, o outro lado abandona os apelos daquele tema – o Princípio da Dominância –, e, quando nenhum dos lados domina o volume desse tema, ambos os abandonam – o princípio da Dispersão. Riker (1996)

ressalta que a retórica apenas não vence as eleições. Ele lembra que os retóricos persuadem muitas pessoas, mas é difícil imaginar as muitas conversas entre os indivíduos que ajudam a formar opiniões. Para o autor, a retórica de sucesso pode ser a que controla a agenda.

Figueiredo *et al* (1998) diferenciam a natureza da argumentação política em relação à argumentação num debate científico. No caso do embate científico, por exemplo, o orador procura convencer a platéia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, de verdade da sua teoria. No caso do debate político, em que prevalece a argumentação política, a proposta de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que determinada lei ou política a ser votada trará maiores benefícios que qualquer outra, independentemente das verdades lógica ou empírica que possam ser acionadas para dar sustentação às alternativas em disputa. Conforme explicam os autores, no caso das disputas eleitorais, a tábua da verdade lógica dá espaço à filosofia dos princípios e dos fins, e a evidência empírica é substituída pelos valores e interesses dos atores na hora da decisão.

Dessa forma, ao entender a argumentação política como aquela que busca convencer o eleitor a partir de interpretações feitas sobre a realidade, Figueiredo *et al* (1998) explicam que a retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica, objetiva. Tal distinção explica-se devido ao fato de que a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, voltada para percepções sobre o real. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, ‘o copo está quase cheio ou quase vazio’. Mas é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade, caso contrário perde a credibilidade. Não se pode dizer que o copo está vazio. No caso da distinção ideológica, a direita propõe intervenções individuais no mundo atual, enquanto a esquerda sugere intervenções coletivas.

Num debate eleitoral, com objetivo de convencer os eleitores, os atores políticos constroem um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: (1) o mundo atual está ruim, mas ficará bom ou (2) o mundo atual está bom e ficará ainda melhor. Figueiredo *et al* (1998) explicam que a primeira vertente refere-se à argumentação da oposição, e a segunda, da situação.

De acordo com os autores, analisar as campanhas eleitorais é analisar retóricas em competição pelo voto. Na sua forma mais simples, esse jogo de persuasão tem a seguinte estrutura: na campanha, a situação trabalha com o mundo atual bom e que o mundo futuro poderá ficar melhor com a sua permanência; já a oposição afirma que o mundo atual está ruim

e pode ficar bom se houver uma mudança. Como em todo jogo de soma zero, neste também há uma estratégia dominante. Conforme Riker (1996) sugere, quando um lado domina um tema em volume de apelos retóricos, o outro lado abandona os seus apelos a esse tema – Princípio Dominante –, e quando nenhum lado domina em volume, ambos abandonam o tema – Princípio da Dispersão.

Quanto à propaganda política, no caso brasileiro, a legislação prevê três tipos de veiculação: os pronunciamentos em CNRT já abordados na Comunicação Governamental, o Programa Partidário Gratuito (PPG) que é previsto para os partidos divulgarem suas propostas ao longo do ano e, por fim, os programas do HGPE que se tratam especificamente da propaganda permitida aos partidos e candidatos em período eleitoral.

Os tipos de propaganda estão relacionados ao papel que a mídia ocupa hoje na contemporaneidade. Os *mass media* tornaram-se palco para as disputas políticas, em especial, as campanhas majoritárias para presidência, governos estaduais e prefeituras de cidades de grande e médio porte. Na atualidade, é comum que os candidatos utilizem os meios de comunicação de massa como a TV, o rádio, a *internet* e os meios impressos para ganharem visibilidade e divulguem suas propostas. Isso porque o campo político está em constante sintonia com outros campos sociais, em especial, o midiático. Mesmo com o crescimento e popularização da *internet*, a TV configura-se no Brasil como um dos principais meios utilizados pelos candidatos em disputas eleitorais. Conforme citada anteriormente, a PBM 2015 revelou que a TV permanece como o meio hegemônico e de maior influência junto ao público e aos eleitores. De acordo com os dados, 95% dos entrevistados afirmam assistirem TV, enquanto 73% argumentam que assistem diariamente. Outro dado importante é de que 79% alegam que usam o meio televisivo para se informarem. O rádio aparece em segundo com 55% e a *internet* em terceiro com 48%. Por isso, mesmo com a inserção cada vez maior da *internet* no cotidiano dos indivíduos ao acessar diferentes suportes midiáticos, os candidatos à Presidência ainda tratam a TV como o meio mais estratégico para ganhar visibilidade e persuadir os eleitores.

Quanto às especificidades do HGPE, percebe-se que tem sido estratégico para os candidatos, principalmente os que disputam cargos majoritários, como Presidência da República, governos de estado e prefeitos de cidades de grande e médio porte. Por meio do HGPE, o candidato utiliza estratégias de campanha, constrói sua imagem e o eleitorado conhece os candidatos, suas propostas e escolhem em quem votar.

Albuquerque (1999) afirma que o HGPE foi regulamentado em 1962 como um espaço de propaganda eleitoral gratuita obrigatória. Eram duas horas diárias, durante os 60

dias anteriores às 48 horas da eleição. A divisão do tempo entre os partidos relacionava-se ao tamanho das suas bancadas nos Legislativos federal, estadual e municipal.

Nos anos 70, com a Lei Etelvino Lins e a Lei Falcão ocorreram transformações na legislação eleitoral. A primeira eliminava a possibilidade de haver propaganda paga de candidatos ou partidos no que se referia à propaganda política no rádio e na TV. Já a Lei Falcão limitava a propaganda política nestes meios de comunicação. Os candidatos só poderiam apresentar o nome, o número, um breve currículo e uma fotografia.

Em 1985, as eleições municipais foram regulamentadas pela Lei 7.332, que delegou ao TSE a responsabilidade pela organização pleito, acabando com a Lei Falcão. A partir de então, cada eleição tem sido regulada por uma legislação própria.

No ano de 1995, foi introduzido um novo formato de propaganda política – os *spots*. Já na eleição de 1998 ficaram proibidas a utilização de gravações externas, montagens ou trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais, e a veiculação de mensagens que pudessem degradar e ridicularizar o candidato, partido ou coligação.

Albuquerque (1999) e Oliveira (2004) criaram categorias de análise da propaganda no HGPE que possuem pontos convergentes e são complementares. Albuquerque (1999) descreve os tipos de mensagem/segmento que tomam parte do HGPE. São três segmentos: campanha, metacampanha e auxiliares. Os segmentos de campanha, segundo Albuquerque, envolvem a discussão dos problemas políticos, a construção da imagem do candidato, levando em conta a ênfase nas qualidades pessoais dos mesmos e de seus aliados; a apresentação de realizações passadas do candidato a valores ou símbolos unificadores; a apresentação de realizações passadas do candidato de modo a comprovar suas qualidades. Este segmento ainda envolve o ataque a adversários, relacionando-os com valores negativos.

Já os segmentos de metacampanha referem-se aos discursos que concedem informações aos eleitorados sobre o andamento da campanha. Envolvem as cenas de campanha (comícios, carreatas etc.), comentários sobre pesquisa de opinião e apelo a um engajamento na campanha e a pedagogia do voto. Estes dois últimos visam a estimular os eleitores a participarem ativamente da campanha.

Por fim, os segmentos auxiliares são as vinhetas (identifica o programa de cada candidato) e os *jingles* (articula a propaganda política em torno de um tema musical). Para Albuquerque, esse segmento não transmite mensagem específica. É utilizado para tornar o HGPE mais agradável. Oliveira (2004), ao se basear no trabalho de Albuquerque (1999), acrescenta outras categorias de análise. O autor elabora categorias relacionadas ao tipo de formato e objeto no HGPE. O tipo de formato está relacionado aos modelos já existentes na

linguagem televisiva: o pronunciamento do candidato, documentário/reportagem, ilustração, videoclipe, povo-fala, suspensão do programa, vinheta, adversário, depoimento de líder político, debate, depoimento de personalidade, depoimento de personagem, pronunciamento do candidato a vice e dramatização. Já o tipo de objeto diz respeito ao conteúdo que é explorado: imagem do candidato, temas políticos: – economia, saúde, políticas sociais, emprego, educação, transporte, segurança, política, cultura, mulher, obras, meio ambiente, aborto e cardápio, além de ataques aos adversários, imagem do país, cenas de campanha, direito de resposta, vinheta, pesquisa, desconstrução do adversário, pedagogia do voto, agenda e apelo ao engajamento do eleitor.

4 O JORNALISMO COMO CONSTRUTOR DA REALIDADE: A IMPRENSA COMO ATOR POLÍTICO

O jornalismo, por meio das notícias, é tido como uma forma de construir e (re) criar a realidade. Mas as notícias não são um retrato fiel da realidade, ou seja, o jornalismo não reflete a realidade de forma fidedigna. A imprensa, ao consolidar-se como uma empresa capitalista para vender seu produto que são as notícias, definiu a objetividade como uma regra. No entanto, o que se pode afirmar é que a objetividade jornalística é um ritual, uma estratégia de mercado e um meio pelo qual os jornalistas podem evitar supostas críticas durante sua rotina, ou seja, como um ritual estratégico (TRAQUINA, 2004; TUCHMAN,1993).

A realidade é construída por meio das notícias através da mediação de um jornalista. Ele carrega consigo uma cultura, valores e interpretações acerca da realidade. Assim, ao cobrir um acontecimento, apura um aspecto do fato, ou seja, enquadra a realidade de uma determinada maneira. O fator tempo, as rotinas de produção, os critérios de noticiabilidade, a cultura jornalística e os métodos jornalísticos são fatores que interferem na construção da realidade.

O capítulo traz uma discussão sobre as teorias do jornalismo, desde a perspectiva funcionalista que compreende a imprensa como um retrato fiel da realidade, passando pela tradição frankfurtiana que encara os jornais como empresas que visam ao lucro até chegar às teorias contemporâneas que compreendem o processo de produção da notícia, embasadas na visão construtivista. Nesse sentido, entende-se que uma diversidade de fatores interfere no que será notícia, como as rotinas de produção, os recursos disponíveis, a cultura jornalística, os critérios de noticiabilidade, a linha editorial dos veículos, entre outros fatores.

A partir de tais abordagens teóricas, pretende-se, na dissertação, verificar o papel da imprensa no processo da campanha permanente. É preciso lembrar que essa dissertação tem como objeto primário os Pronunciamentos oficiais em CNRT da presidente Dilma Rousseff e como desdobramento o HGPE e a imprensa. Tomando como recorte o jornal *Folha de S. Paulo*, a intenção é verificar se tal jornal contesta a campanha permanente, mantém uma neutralidade ou reforça a campanha permanente. Utiliza-se o conceito de enquadramento para verificar tal questão. No entanto, primeiramente, é necessária uma compreensão das teorias do jornalismo e uma discussão acerca da imprensa, para entender a lógica utilizada. É importante lembrar que os meios de comunicação tanto massivos como digitais têm um papel fundamental na construção da realidade política e social. O público adquire conhecimento dos

acontecimentos relevantes pelos meios de comunicação e pela forma como a mídia concede uma determinada ênfase em um acontecimento, ou seja, o público perceberá o grau de relevância daquele assunto, muitas vezes, em função do enfoque dado pelo veículo noticioso. Isso em um contexto eleitoral faz toda a diferença.

Nesse ponto, é crucial compartilhar do pensamento de Salgado (2012), de que em uma disputa eleitoral o papel dos meios de comunicação é importante, já que uma notícia pode permitir uma reformulação da atitude do eleitor, influenciar a sua percepção sobre o governo ou campanha, sobre a mensagem e até mesmo a imagem de um candidato.

4.1 O JORNALISMO SOB A PERSPECTIVA INSTRUMENTAL

Os estudos relacionados às teorias do jornalismo procuram explicar porque as notícias são como são. Assim, ao longo de várias décadas de estudo, foi possível esboçar a existência de várias teorias que tentam responder a tal questionamento. Num primeiro momento, situado entre o final do século XIX e até meados do século XX, o jornalismo foi compreendido a partir de uma perspectiva instrumental, considerada hoje uma visão reducionista e já superada. Entende-se que o jornalismo como ator social e político é um agente que atua na construção social da realidade. Disso decorre a predominância, na atualidade, da perspectiva construcionista, que compreende que a imprensa, juntamente com outros atores sociais, é responsável por criar uma determinada visão de mundo, que pode ser compartilhada ou contestada pelos indivíduos na situação de receptores críticos das mensagens midiáticas (THOMPSON, 1998).

Ao traçar um panorama das teorias do jornalismo, Traquina (2004) explica que é importante ressaltar que estas teorias não se excluem mutuamente, ou seja, não são independentes umas das outras. Num primeiro momento, do final do século XIX ao final do século XX, as teorias sobre o fazer jornalístico apresentam ainda uma visão reducionista que desconsidera a complexidade que envolve o processo de produção da notícia. Podem ser citadas a Teoria do Espelho, a Perspectiva Frankfurtiana, a Teoria da Ação Pessoal ou do Gatekeeper, Teoria Organizacional e as Teorias da Ação Política. Apresentando diferentes concepções sobre o jornalismo, elas são criticadas ora por enfatizar o aspecto estrutural em detrimento do sujeito, ora por negligenciar a dimensão organizacional.

A primeira teoria para explicar porque as notícias são como são é a *Teoria do Espelho*. Segundo a referida teoria, as notícias são como são, porque a realidade assim as determina. Para Traquina (2004), a noção-chave da teoria é que o jornalista é um

comunicador desinteressado, ou seja, um agente que não tem interesses específicos a defender, o jornalista retrata o fato como ele é, procura a verdade do a quem doer. “O papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais” (TRAQUINA, 2004, p. 147). Nessa abordagem, as notícias refletem a realidade, os jornalistas são imparciais devido ao respeito às normas profissionais, reconhecem a informação e relatam os fatos, sendo simples mediadores que reproduzem o acontecimento.

Segundo Traquina (2004), a Teoria do Espelho é a teoria mais antiga e determina que as notícias são, como são porque a realidade assim as determina. Nessa visão, o jornalista é um comunicador desinteressado, isto é, o jornalista não teria interesse específico para defender o que o fizesse desviar da sua missão de informar os fatos com imparcialidade, neutralidade, objetividade e verdade. Ele seria um observador que não emite opiniões e relata com precisão e honestidade os fatos.

Na visão de Traquina (2004), o mito da objetividade jornalística surgiu em dois momentos: primeiro, apareceu em meados do século XIX com o jornalismo de informação – a separação entre fatos e opiniões. Como exemplo, ele citou um correspondente em Washington da agência noticiosa *Associated Press*, o correspondente disse que seu trabalho era comunicar os fatos de forma objetiva e neutra sem que existisse qualquer tipo de comentário sobre o fato; o segundo momento citado por Traquina, é no século XX, por volta dos anos 20 e 30 nos Estados Unidos. Nessa época, o jornalista Walter Lippman, citado por Traquina (2004), explica, em seu livro ‘Opinião Pública’, que os jornalistas deveriam procurar no método científico os procedimentos profissionais para superar a subjetividade. Como procedimentos ideais que nutrem a objetividade têm-se: (1) o jornalista deve relatar os fatos sem juízos de valor, (2) separação entre informação, interpretação e opinião, (3) ouvir os dois lados, (4) captura de imagens para dar credibilidade ao retrato fiel da realidade e (5) tratar as fontes com desconfiança, uma vez que têm interesses.

No século XX, com a consolidação da indústria cultural, surgiu também a teoria que compreende o jornalismo e a imprensa a partir da lógica do capitalismo, a Perspectiva Frankfurtiana, alinhada à concepção dos teóricos da Escola de Frankfurt. Shudson (2009) assinala que, antes de 1830, a objetividade e a neutralidade não assumiam um caráter crucial, sendo comum jornais norte-americanos apresentarem uma determinada visão partidária. Nessa época, era relatado um ponto de vista e não propriamente as notícias como se tem hoje.

No entanto, a partir dos anos de 1830, Shudson (2009) explica que surgiu uma revolução no jornalismo norte-americano com o chamado *pennypapers* – jornais com relativa

independência partidária, preço baixo, intensa circulação, com ênfase sobre a notícia, atualidade e sensacionalismo. Surgiu, assim, a notícia em detrimento do editorial, e os fatos sobre a opinião. Nasceu, dessa forma, a ideia de jornalismo como mercado, uma vez que se vendia a notícia para o leitor e o leitor para o anunciante.

O imediatismo já poderia ser observado, já que o furo jornalístico foi estabelecido, de acordo com Shudson (2009), como base principal da empresa jornalística. Neste período, houve um expressivo crescimento dos jornais. Para explicar tal desenvolvimento, o autor elenca fatores como o crescimento da população, o desenvolvimento tecnológico, o avanço na alfabetização, o aumento do interesse da população pelas questões públicas e a redução do preço dos jornais. Segundo o autor, a figura do repórter começou a ter destaque, e a fidelidade aos fatos passou a ser identificada. Nos anos de 1880 e 1890, a reportagem tornou-se uma atividade cada vez mais respeitada e recompensada. Ele destacava, ainda, que a busca pela notícia tinha se tornado um novo e importante ofício. Ou seja, os jornais políticos e partidários perderam espaço, a imprensa se consolidou como grande empresa capitalista e, então, era preciso dar credibilidade ao produto jornalístico, daí a ideia de que o jornalismo era um meio de informação marcado pela imparcialidade que cumpre um papel social.

A imprensa jornalística, ao consolidar-se como uma grande empresa capitalista, ao vender seu principal produto (as notícias), definiu como regra a suposta objetividade, imparcialidade e neutralidade jornalística. Tal discussão é feita por Jürgen Habermas (1984), em ‘Mudança estrutural da esfera pública’, em que o autor descreve as fases da imprensa.

De acordo com Habermas (1984), a primeira fase do jornalismo é chamada de imprensa artesanal ou meramente informativa. Era os vendedores da notícia, uma produção artesanal, tipográfica dos avisos. Os jornais funcionavam como ‘classificados’, com grandes anúncios para circularem informações sobre transações comerciais de uma burguesia emergente. As poucas notícias que havia, referiam-se a desastres, mortes, nascimentos, entre outros acontecimentos factuais. O advento dessa imprensa marcou a ruptura com uma forma segregada de armazenar informações, já que antes eram os sacerdotes que guardavam as informações, com a secularização dos ritos sociais, os jornalistas passam a disseminar a informação socialmente. Isso se deu a partir do século XVII.

Nos séculos XVIII e XIX, surgiu a imprensa político-literária. Naquela época, prevalecia uma briga entre a burguesia e a aristocracia. Os burgueses estavam surgindo como classe social e queriam tomar o poder da aristocracia. Por isso, passaram a se reunir em espaços de debate como os cafés. Passaram, então, a utilizar a imprensa como meio de disputa política. Assim, no jornalismo literário, os fins econômicos ficaram em segundo plano, e os

jornais passaram a ter fins pedagógicos e políticos para difundir as ideias da burguesia. Foi um período de convulsões sociais e de uma inovação tecnológica com a produção de jornais em massa.

No fim do século XIX e no início do século XX, o capitalismo entrou numa nova fase – o capitalismo monopolista com a concentração de empresas. O jornal tornou-se uma grande empresa capitalista e passou a ter fins lucrativos. Houve a supressão da liberdade individual do redator, do jornalista, uma vez que quem dita as regras é o proprietário. Emergiu, nesse sentido, a ditadura do capital. Nessa terceira fase, o jornal assumiu característica de produto, de mercadoria a ser vendida. A busca da notícia, do ‘furo’ jornalístico, o caráter de atualidade, aparência de neutralidade são características dos jornais nessa fase. As técnicas de aprimoramento também são cruciais, já que os jornais vão mudando de acordo com as exigências do mercado.

Nos anos de 1950, foi formulada a ‘Teoria da Ação Pessoal ou do *Gatekeeper* por David Manning White’. Traquina (2004) explica que *gatekeeper* refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões. Nessa teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas, em que o fluxo de notícias tem que passar por *gates*, que, segundo o autor, são portões em que os jornalistas decidem o que é notícia ou não. O estudo de White (nos anos de 1950) baseia-se numa pesquisa sobre a atividade de um jornalista num jornal de médio porte norte-americano, que anotou durante uma semana os motivos que o levaram a rejeitar as notícias que não foram utilizadas.

Traquina (2004) explica que a conclusão que White (nos anos de 1950) chega é de que o processo de seleção das notícias é subjetivo e arbitrário e que as decisões dos jornalistas eram subjetivas e dependentes de juízo de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*. Essa teoria analisa as notícias apenas a partir de quem as produz: o jornalista. Dessa forma, privilegia apenas uma abordagem micro-sociológica, no âmbito do indivíduo, não levando em conta a organização jornalística. Ou seja, é uma visão limitada do processo de produção das notícias, sendo uma teoria baseada no conceito de seleção, minimizando outros processos importantes do processo de produção das notícias.

Warren Breed publicou na revista ‘Forças Sociais’ o primeiro estudo que avançou uma nova teoria – conhecida como Teoria Organizacional. Segundo Traquina (2004), essa perspectiva leva em conta a organização jornalística, Breed inseriu o jornalista em seu contexto mais imediato, a organização para a qual trabalha. De acordo com os estudos de Breed, citado por Traquina (2004), há uma maior conformidade dos jornalistas com as normas editoriais da política editorial da organização do que com quaisquer crenças pessoais que ele

tivesse trazido consigo. Para ele, a direção da empresa jornalística chega a controlar o trabalho do jornalista, sobretudo por um processo de osmose. O jornalista é socializado na política editorial da organização através de recompensas e punições. Na teoria organizacional leva-se em conta a importância de uma cultura organizacional e não de uma cultura profissional.

Traquina (2004) cita seis fatores que, segundo Breed, promovem o conformismo com a política editorial da organização: (1) a autoridade institucional e as sanções – os jornalistas recebem punições como, por exemplo: reescrita do texto, (2) os sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores – os jornalistas podem sentir sentimentos de obrigação para com a empresa, (3) as aspirações de mobilidade – como os jornalistas têm desejos de alcançar uma posição de relevo, lutar contra a orientação da política editorial do jornal constituía um grande obstáculo para os avanços na carreira, (4) a ausência de grupos de lealdade em conflito – o local de trabalho dos jornalistas é pacífico, sendo assim, as organizações sindicais não têm interferido em assuntos internos, (5) o prazer da atividade- os jornalistas gostam do seu trabalho, as tarefas são interessantes e existe um ambiente de cooperação na sala de redação, (6) as notícias como valor – as notícias – é um desafio constante, o jornalista procura obter mais notícias e não contestar a política editorial da empresa. Breed conclui que a linha editorial da empresa jornalística geralmente é seguida.

Portanto, segundo Traquina (2004), para a teoria organizacional, as notícias é resultado de processos de interação social dentro da empresa jornalística. “O jornalista sabe que o seu trabalho vai passar por uma cadeia organizacional em que os seus superiores hierárquicos e os seus assistentes têm certos poderes e meios de controle” (TRAQUINA, 2004, p. 158). Essa teoria aponta para a importância do fator econômico na atividade jornalística. O trabalho jornalístico é influenciado pelos meios de que a organização dispõe.

Nos anos 60, segundo Traquina (2004), emergiram estudos relacionados às ‘Teorias da Ação Política’ contemplando preocupações do nível do indivíduo, da organização e da comunidade profissional. Nas teorias da ação política, segundo o mesmo autor, os *media* são vistos de uma forma instrumental, ou seja, servem objetivamente a certos interesses políticos. Na versão da esquerda, os meios de comunicação de massa são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista; já na versão da direita servem como instrumento que põem em causa o capitalismo.

Para o autor, “seja de esquerda ou de direita, essas teorias defendem a posição de que as notícias são distorções sistemáticas que servem aos interesses políticos de agentes

sociais bem específicos que utilizam as notícias na projeção da sua visão do mundo, da sociedade” (TRAQUINA, 2004, p. 163).

Nesta perspectiva das ‘Teorias da Ação Política’, podem ser inseridas as correntes que discutem a imprensa a partir da perspectiva da manipulação das notícias. Marques de Melo (2006) discorre que a presença do jornalismo como campo de conhecimento configura-se em quatro momentos distintos, cujos momentos são denominados de: ético social, técnico editorial, político-ideológico e crítico profissional. Segundo o autor, a corrente político-ideológica tem por objetivo denunciar a trama político-ideológica que orienta o processo de codificação e difusão da notícia. Tal pensamento envolve mecanismos do processo de industrialização da notícia, desvendando suas nuances manipulatórias, rompendo, assim, com a objetividade jornalística.

Abramo (2003) compartilha de tal corrente. Segundo o autor, a grande imprensa pratica a manipulação da informação. Ele assinala que a sociedade é colocada diante de uma realidade artificialmente criada pela imprensa. De acordo com o mesmo, é possível distinguir e observar quatro padrões de manipulação geral para a imprensa: (1) padrão de ocultação – refere-se à ausência e à presença dos fatos reais na produção da imprensa, é o silêncio sobre determinados fatos da realidade; (2) padrão de fragmentação – implica a seleção de aspectos ou particularidades do fato; ou seja, a imprensa seleciona aquilo que irá apresentar ao público e a descontextualização - o fato recebe outro significado do significado real e original; (3) padrão da inversão – há uma troca de lugares e de importância das partes que compõem a notícia, modificando a realidade original criando outra realidade; (4) padrão de indução – a população é induzida a consumir uma realidade ‘distorcida’, e a imprensa combina os casos, e os momentos e as formas, distorcendo a realidade. O autor afirma que “o leitor é induzido a ver o mundo não como ele é, mas sim como querem que ele o veja” (ABRAMO, 2003, p. 33).

Na visão de Abramo (2003), a distorção da realidade tem um significado, um motivo, não ocorrendo aleatoriamente. Dentre os fatores, estão: a concentração da mídia no Brasil; o fato de que os principais órgãos de comunicação são de propriedade de empresas privadas; o grau de controle que as empresas exercem sobre a produção; o ‘peso’ do anunciante sobre o produto comunicacional; a ambição pelo lucro – os empresários distorcem as notícias para agradar o público e; ainda, a lógica política e do poder. Dessa forma, Abramo (2003) afirma que os órgãos de comunicação se transformaram em novos órgãos de poder, em órgãos político-partidários, comportando-se como os partidos; e, assim, eles recriam a realidade, manipulando as informações.

Apresentadas as perspectivas iniciais sobre o fazer jornalístico, no segundo momento, far-se-á uma discussão das teorias do jornalismo que surgiram a partir da década de 70, principalmente, e partem de uma perspectiva construcionista (BERGER; LUCKMANN, 1985) ao compreender a imprensa como um ator social e político que interfere na construção social da realidade.

4.2 A PERSPECTIVA CONSTRUCIONISTA, O PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

A partir dos anos 70, há uma mudança de paradigma na comunicação que repercute nas teorias sobre o fazer jornalístico. Há uma série de críticas tanto na perspectiva funcionalista quanto na visão frankfurtiana, que passaram a ser consideradas limitadas para compreender o processo de produção da notícia. Passa a prevalecer, principalmente, a visão construcionista que entende o jornalismo como um dos agentes que atuam na construção social da realidade juntamente com outros atores sociais.

Nesse sentido, o ser humano é um ser social, político, capaz de criar simbolicamente a sua realidade. A perspectiva construcionista está fundamentada, principalmente, no trabalho dos sociólogos Berger e Luckmann (1985), cujos argumentos teóricos já foram apresentados no capítulo teórico inicial. Os autores argumentam que o ser humano é produto e produtor do meio social, podendo alterar a ordem social, ou seja, a realidade é construída socialmente a partir da linguagem e do intercâmbio com outros indivíduos.

Nessa perspectiva, podem-se considerar as teorias construcionistas do jornalismo, em que a notícia é um processo de construção da realidade, ou seja, o acontecimento pode ser escrito de maneiras diferentes, principalmente porque os jornalistas operam em um sistema cultural armazenado. Traquina (2004) enfatiza que tal abordagem leva em conta uma observação das ideologias e práticas profissionais dos jornalistas no processo de produção das notícias, também à cultura profissional e às rotinas de produção. Tal abordagem serve como correção à teoria instrumentalista em que a intenção de distorção é crucial na elaboração das notícias, uma suposta intenção de manipular seria superada pelas imposições da produção jornalística. Dentro da perspectiva construcionista, o mesmo autor cita a ‘Teoria Estruturalista’ e a ‘Teoria Etnoconstrucionista’. Segundo ele, ambas rejeitam a teoria do espelho e consideram que as notícias é um resultado da interação social, por exemplo, os jornalistas e as fontes, sociedade e os membros da comunidade profissional, dentro e fora da

empresa jornalística. Ambas reconhecem os constrangimentos organizacionais e os valores-notícia. Os jornalistas participam ativamente na construção das notícias, que são narrativas marcadas pela cultura profissional e da sociedade. Nessa perspectiva, as narrativas são utilizadas para enquadrar o acontecimento. A notícia constrói o acontecimento e a realidade ao se observar a pirâmide invertida, o *lead*, selecionar, excluir e enfatizar alguns aspectos e não outros do acontecimento.

As teorias construcionistas rejeitam a teoria do espelho por diversas razões. Segundo Traquina (2004), a primeira razão é que é impossível estabelecer uma distinção radical entre realidade e os *media* noticiosos que devem ‘refletir’ essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo lugar, é impossível uma linguagem neutral. Em terceiro lugar, o autor complementa que os meios de comunicação de massa e também digitais estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos, devido a diversos fatores como: aspectos organizativos do trabalho jornalístico, limitações orçamentais e a própria maneira de como a rede noticiosa lida com a imprevisibilidade dos acontecimentos.

Os estudos etnográficos foram fundamentais à compreensão da perspectiva construcionista. Em primeiro lugar, Traquina (2004) explica que foi possível ver a importância da dimensão transorganizacional no processo de produção das notícias. Em segundo lugar, permitiu reconhecer a importância das rotinas no processo de produção das notícias; em terceiro lugar, serve como corretivo às teorias instrumentalistas que surgem nos anos 70 e 80 e que contribuíram de forma significativa para a crítica dos meios de comunicação de massa e do jornalismo.

Segundo Traquina (2004), nas teorias instrumentalistas, há duas suposições: (1) o processo de produção das notícias envolve uma conspiração entre agentes sociais e (2) a intenção consciente de distorção é crucial na elaboração das notícias. Ao considerar as rotinas de profissionais, as teorias construcionistas questionam as teorias da ação política e todas as análises que apontam para uma distorção intencional das notícias.

A ‘Teoria Estruturalista’ contempla o papel dos *media* na reprodução de uma ideologia dominante, reconhece a autonomia relativa dos jornalistas em relação a um controle econômico. Segundo Traquina (2004), nessa teoria, as notícias são compreendidas como um produto social resultante de vários fatores como: a organização burocrática dos meios de comunicação, a estrutura dos valores-notícia e o momento da construção da notícia que envolve um processo de contextualização em quem mapas culturais do mundo social são utilizados na organização. Portanto, nessa teoria, o processo de produção das notícias

pressupõe a natureza consensual da sociedade e sublinha o papel das notícias no reforço da construção da sociedade como consensual. “Os mapas de significado incorporam e refletem os valores comuns, formam a base dos conhecimentos culturais e são mobilizados no processo de tornar um acontecimento inteligível” (TRAQUINA, 2004, p.177).

Para os defensores da ‘Teoria Estruturalista’, os meios de comunicação de massa não se limitam a criar as notícias e nem de transmitir a ideologia da classe dirigente. Os *media* não seriam os definidores primários de acontecimentos noticiosos, mas a sua relação estrutural com o poder os faz representar um papel secundário, ao reproduzir as definições daqueles que têm acesso privilegiado. Portanto, a relação estrutural entre os meios de comunicação de massa e as suas fontes poderosas é que esclarecem a questão negligenciada do papel ideológico dos *media*. A chave desta teoria é a reprodução da ideologia dominante por parte dos meios de comunicação de massa.

Já, na ‘Teoria Etnoconstrucionista’, segundo Traquina (2004), as notícias constituem o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (acontecimento) num produto (notícia). Nessa teoria seleciona-se o que vai ser tratado, ou seja, o que vai virar notícia. Nela, os jornalistas vivem sob a tirania do fator tempo, o trabalho jornalístico é uma atividade prática orientada para cumprir as horas de fechamento. Pressionados pela questão do fechamento, as empresas jornalísticas enfrentam desafios como a questão dos acontecimentos que podem surgir em qualquer parte e a qualquer momento, portanto as empresas jornalísticas devem impor ordem no espaço e no tempo.

Para impor ordem no espaço, segundo Tuchman (1993), citada por Traquina (2004), as empresas jornalísticas dividem o mundo em áreas de responsabilidade territorial, levando em conta a especialização organizacional e a especialização em termos de temas. Em relação ao tempo, é preciso considerar primeiramente que as empresas jornalísticas têm um ritmo próprio de funcionamento. Assim, espera-se que os acontecimentos que se tornam notícias aconteçam dentro do tempo da rotina de trabalho. Como segunda estratégia, a empresa jornalística tenta planejar o futuro por meio de um serviço de agenda que elabora lista de acontecimentos previstos. Em terceiro lugar, o ritmo do trabalho jornalístico e o imediatismo têm como consequência uma ênfase nos acontecimentos e não nas problemáticas. Nessa teoria, o processo de produção de notícias deve ser entendido como uma negociação de vários agentes envolvidos.

Outras abordagens que ganham importância no campo jornalístico referem-se a teorias que discutem os critérios de noticiabilidade. Procura-se identificar o que faz um fato se

tornar notícia. Parte-se do questionamento de que se todos os dias ocorrem na sociedade milhares de fatos, o que explica a mídia selecionar alguns em detrimento de outros. Ou seja, dentre tantos acontecimentos, o que deve ser notícia? Que características deve ter a notícia para ser relevante?

Motta (1997) cita a célebre frase de Amus Cummings, ex-editor do *New York Sun*, segundo a qual ‘se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas, se um homem morde um cachorro, é notícia’. Ou seja, a frase sintetiza a excepcionalidade, para o autor, a notícia seria então, aquilo que é ‘anormal’, não habitual. Assim, para que o fato se tornasse notícia, ele teria que apresentar um rompimento com a ordem natural das coisas. Além da excepcionalidade, Motta diz que para um fato se tornar notícia, também deve apresentar critérios como atualidade, proximidade, proeminência, impacto e significância.

Nesta mesma linha de análise, Traquina (2005) argumenta que devido aos valores-notícias, como: o novo, o sensacional, o controverso, a luta pelo poder, é que os jornalistas enquadram certos fatos e não outros. As forças de mercado, os constrangimentos organizacionais, a rotina, o fator tempo, o ritmo de funcionamento, também constituem fatores que influenciam no processo de produção da notícia. Para que o fato se torne notícia, portanto, é necessário ter os atributos denominados de valores-notícia, que, segundo Motta (1997), servem como um guia nas redações a fim de sugerirem o que deve ser escolhido, realçado e omitido. “São regras práticas que guiam os procedimentos profissionais nas redações, fácil e rapidamente aplicáveis, orientados para a eficiência produtiva” (MOTTA, 1997, p. 308).

Chaparro (2007) traz uma abordagem semelhante, ao enfatizar que a notícia é o relato que projeta, desperta ou responde a interesses e para o leitor se interessar ou não pelo fato, devem-se levar em conta os critérios de relevância. Dessa forma, Motta (1997) argumenta que, para um fato se tornar notícia, ele deve passar pelos critérios de noticiabilidade, pelas exigências e limitações do próprio trabalho jornalístico, a partir de negociações, que ocorrem de maneira involuntária, é que a notícia começa a tomar forma, e então, o jornalista ao selecionar os fatos, as palavras e a escolha dos termos utilizados, recriam a realidade. Nesse sentido, Marocco (2010, p. 297) menciona que “ninguém diz no jornal o que quer, sobre quem quer, quando quer, do modo que quer e porque quer. O que é dito foi controlado, selecionado, adequado a um modo de objetivação jornalística”. Adghirni (2012), portanto, complementa que o jornalismo faz parte da sociedade e que diferentes atores sociais (indivíduos, instituições, etc.) são carregados de normas e convenções que permitem (re) criar a realidade noticiosa.

Genro Filho (2007) manifesta que o jornalismo é uma forma social de conhecimento, que não tem base na universalidade, mas sim na singularidade. É com esta visão que o autor também contesta que o jornalismo é o retrato fiel da realidade. Para o mesmo, o jornalismo, por ser uma forma de conhecimento, pressupõe um posicionamento do sujeito diante do objeto. Assim, o jornalismo implica uma visão ideológica sobre a realidade. Ao utilizarem a técnica da pirâmide invertida – O quê? Quando? Onde? Como? Quem? Por quê? –, os jornalistas selecionam aquilo que é mais relevante, exótico, estranho ou diferente do fato, constituindo o *lead* da notícia. Ou seja, dependendo da forma que o *lead* é construído, a notícia enquadra-se de uma forma e não de outra. “A pirâmide invertida é a representação gráfica de que o mais importante na notícia vem primeiro, numa ordem decrescente de importância, vem o resto dos complementos da notícia” (GENRO FILHO, 2007, p. 101). E, para que a notícia seja compreensível, segundo Traquina (2005), os jornalistas devem utilizar frases e parágrafos curtos, palavras simples, uma sintaxe direta e econômica e concisão, e uma das características do jornalista no processo de produção das notícias é o gosto pelo drama. Assim, a polêmica e o conflito fazem parte dos noticiários.

É válido destacar aqui uma perspectiva importante – o *newsmaking* (fazedores de notícias). Este foi destacado por Mauro Wolf como um estudo ligado à sociologia das profissões, sendo assim, o jornalismo. Segundo Hohlfeldt (2010), a hipótese do *newsmaking* dá ênfase à produção de informações, à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia. Essa hipótese dá ênfase ao emissor (o profissional da informação), visto enquanto intermediário entre o acontecimento e a notícia. Esta perspectiva inclui também o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as etapas da produção informacional (captação de informação, tratamento e edição e ainda, distribuição).

Hohlfeldt (2010) explica que os estudos sobre *newsmaking* consideram: a cultura profissional dos jornalistas e; a organização específica do trabalho e dos processos produtivos da informação, em suas relações e conexões. Admite-se, assim, que os meios de comunicação devem: (1) tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como algo notável de ser noticiado; (2) elaborar relatos capazes de retirar do acontecimento seu nível de particularidade (idiossincrático), tornando-o generalizável (contextualizado); (3) organizar temporal e espacialmente este conjunto de tarefas transformadoras, de modo que os eventos noticiados fluam e possam ser explorados racionalmente e de forma planejada. Nessa perspectiva, a cultura profissional é vista como algo tático.

Dessa maneira, Hohlfeldt (2010) destaca que, ao determinar e definir o que seja notícia, constitui-se o conceito de noticiabilidade; ou seja, o conjunto de requisitos que se

exige de um acontecimento para que ele adquira existência enquanto notícia, ou ainda, como o conjunto de critérios que operacionalizam instrumentos, que os *mass media* escolhem, aqueles que adquirirão *status* de noticiabilidade. Esta, por sua vez, está regrada por ‘valores-notícia’ – conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação de massa e seus profissionais em sua potencialidade de se transformar em notícia.

A noticiabilidade é um conjunto de regras práticas que abrange um *corpus* de conhecimento profissional que, implícita e explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas. Reúne o conjunto de qualidades dos acontecimentos que permitem uma ‘construção narrativa’ jornalística e que os recomendam enquanto informação jornalística. (HOHLFELDT, 2010, p. 209).

Os ‘valores-notícia’ são infinitos e comumente agrupados em cinco grandes categorias, por sua vez, subdivididas em outras tantas. Segundo Hohlfeldt (2010), o primeiro grupo refere-se às ‘Categorias Substantivas’. Ligam-se ao acontecimento em si e seus personagens. Dizem respeito: (1) ao grau de importância, onde neste caso, relacionam-se ao grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento – se for personalidades famosas, há maior noticiabilidade, ao impacto sobre a nação e o interesse nacional implica o grau de significação e importância, de proximidade geográfica, de atingimento do imaginário; (2) à quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento – quanto maior seu número, maior noticiabilidade apresenta; (3) à relevância e significação do acontecimento quanto à sua potencial evolução e consequência – fatos que apresentam consequências a se desdobrarem num tempo futuro sempre são mais jornalísticos do que aqueles que se esgotam em si mesmos.

Quanto ao interesse, estão divididos da seguinte forma: (1) capacidade de entretenimento – o inusitado, o inesperado, sempre atrai, (2) interesse humano – envolve tanto campanhas beneméritas quanto pode descambar, para o sensacionalismo e; (3) composição equilibrada do noticiário – o noticiário sempre busca um equilíbrio entre informações positivas e alegres, negativas e tristes.

O segundo grupo refere-se às ‘Categorias relativas ao produto’ (notícia), que dizem respeito à disponibilidade de materiais e características especificadas do produto informativo. Subdividem-se em: (1) Brevidade – o relato deve estar adequado aos limites do noticiário, seja a dimensão característica do jornal, seja a duração do noticiário de rádio ou TV; (2) Condição de desvio da informação – que se refere ao fato de que a notícia ruim é

sempre mais interessante do que a notícia boa; (3) Atualidade (*novelty*) – há uma relação mecânica e necessária entre a disponibilidade da informação por parte do meio de comunicação de massa e a possibilidade de divulgá-la junto ao público receptor. A atualidade vincula-se à continuidade ou a suíte; (4) Atualidade interna (*internalnovelty*) – tem a ver exclusivamente com a organização da empresa jornalística. Este tipo de categoria funciona, especialmente, no chamado jornalismo investigativo em que, muitas vezes, determinadas fontes condicionam suas declarações à qualificação de *off* ou ao desdobramento de acontecimentos sobre os quais, de fato, nem o profissional nem o órgão de comunicação tem efetivamente qualquer controle; (5) Qualidade – o material disponível deve ter um mínimo de qualidade técnica compatível com o veículo em que será transmitido e (6) Equilíbrio (*balance*) – a edição deve ser igualmente equilibrada em relação ao conjunto de informações.

Quanto às ‘Categorias relativas ao meio de informação’, têm a ver com a quantidade de tempo usado para a veiculação da informação. Depende menos do assunto e mais do como a informação é veiculada: (1) Bom material visual x texto verbal, onde deve haver um equilíbrio entre ambos os aspectos, quer na imprensa, quer nos meios eletrônicos – um bom texto com imagens ruins tem menor interesse do que se houver textos e imagens condizentes; (2) Frequência – a acessibilidade à fonte ou ao local do acontecimento pressupõe a possibilidade da continuidade daquela cobertura e por conseguinte, o planejamento da utilização daquelas informações e sua distribuição pelos diferentes espaços ou edições; (3) Formato – há uma formatação prévia a que deve atender a narrativa jornalística, com sua introdução, desdobramento e conclusão ou projeção de desdobramento.

O quarto grupo refere-se às ‘Categorias relativas ao público’, que estão relacionadas à imagem que o profissional ou veículo possuem de seus receptores e o modo pelo qual se preocupam em bem atendê-lo. Podem ser divididas em duas categorias: (1) Estrutura narrativa – a narrativa deve ter clareza para o receptor, de modo a permitir a plena identificação dos personagens envolvidos e do fato narrado; atender ao interesse de informações de serviço e; o conjunto de informações de *fait divers* que servem para distração e entretenimento do receptor; (2) Protetividade – evita-se noticiar o que pode criar traumas, pânico ou ansiedade desnecessária ou inconsequente, como, por exemplo, acidentes sem detalhes, catástrofes naturais, pestes etc.

Por fim, estão as ‘Categorias relativas à concorrência’, ou seja, os meios de comunicação, enquanto empresas, concorrem entre si e buscam saber, antecipadamente, qual a pauta de seu concorrente, com a qual buscam competir ou à qual tentam neutralizar: (1) Exclusividade ou furo – cada veículo busca ser o único ou o primeiro a narrar determinado

acontecimento ou ao menos, detalhes e desdobramentos do mesmo; (2) Geração de expectativas recíprocas – uma decisão importante sobre a publicação ou não de determinado fato pode ser decidida sobre a expectativa de que o veículo concorrente também irá (ou não) divulgar aquele mesmo fato; (3) Desencorajamento sobre inovações – os veículos mais tradicionais relutam em narrar acontecimentos que venham a atingir ou contestar os valores pressupostos de seus leitores, desenvolvendo-se, assim, um conservadorismo de conteúdo que também pode ser formal, quando os veículos relutam em promover mudanças substanciais em seus aspectos gráficos gerais; (4) Estabelecimento de padrões profissionais, ou de modelos referenciais – os novos profissionais tendem a copiar os comportamentos dos mais velhos, do mesmo modo que novos veículos tomam como referência os veículos mais tradicionais.

Hohlfeldt (2010) complementa explicando que a produção de informação jornalística importa em três diferentes fases, que podem ser assim caracterizadas: (1) recolha ou captação de informações – que dependerá de fontes variadas, agências noticiosas ou agendas de serviços; (2) seleção de informações – dentre aquelas todas disponíveis; (3) apresentação ou edição; (4) distribuição, que implica na seleção daquilo que vai ser mais ou menos distribuído, atingindo a todos os veículos vinculados a uma determinada agência ou só a alguns deles.

Em síntese, Hohlfeldt (2010) conclui que a perspectiva do *newsmaking* evidencia uma espécie de autossuficiência do jornalismo, em que o processo comunicacional se coloca com absoluta autonomia em relação às demais categorias sociais, o que é uma questão que gera questionamentos. Por outro lado, o estudo é importante, uma vez que ajuda a entender o modo pelo qual a informação flui, neste caso, de uma fonte primeira para um intermediário ou mediador, que é o jornalista – profissional da informação e deste até o receptor final.

Decorrentes das abordagens contemporâneas sobre o jornalismo, existe a discussão sobre o campo jornalístico, entendido como um campo que pode ser compreendido como uma tribo. Segundo Traquina (2005), no campo jornalístico há uma disputa de diversos atores sociais, mas que apenas um grupo especializado afirma possuir o monopólio do conhecimento, nesse caso, o jornalista. Segundo Traquina, as notícias são consideradas como um ‘prêmio’ desejado que diferentes atores utilizam nas suas estratégias de comunicação.

Traquina (2005) defende que os jornalistas constituem um grupo especializado que afirmam saber o que são notícias e como produzi-las. Assim, o autor explica que o processo de profissionalização dos jornalistas tem crescido. Dessa forma, os jornalistas, constituindo um grupo, discutem formas de como enquadrar um acontecimento, estilo,

gêneros e palavras a serem usadas. Traquina complementa que as notícias refletem o *ethos* especializado da cultura jornalística e são modeladas pelas suas estruturas e processos.

Para Traquina (2005), o processo de profissionalização do jornalismo tem levado a constituição de uma tribo, conceituando-se como um grupo que possui suas interpretações e visões acerca da realidade. Assim, o autor explica que, ao construir a notícia, os jornalistas possuem um determinado enquadramento partilhado de referência para executar seu trabalho, tendo uma maneira própria de agir, falar e ver o mundo.

Nessa perspectiva, Traquina estabelece, também, que os jornalistas têm um grau de autonomia relativa no processo de produção das notícias, e estas, por sua vez, não podem ser compreendidas sem uma compreensão da cultura jornalística. Os jornalistas professam o saber, o que é notícia e ainda como escrevê-la. Dessa forma, Shudson (2009) revela que o repórter, ao cobrir uma determinada pauta, apura um aspecto, uma história e não o fato em si, o jornal seria um guia, que apresenta os fatos enquadrados e selecionados. Tal fato fez com que os jornais nos anos 1920 fossem criticados por não se manterem fiéis aos fatos. A subjetividade passa a ser considerada como inevitável e surge à crítica do ‘mito’ da objetividade. “A objetividade é um conjunto de convenções concretas que persistem, porque reduzem o grau que os próprios repórteres podem ser responsabilizados pelas palavras que escrevem” (SHUDSON, 2009, p. 216).

Nessa perspectiva, Tuchman (1993) argumenta que as notícias não são reproduções fiéis da realidade, mas sim ‘estórias’. Para a autora, os jornalistas utilizam a argumentação de que seu trabalho é objetivo pelas pressões contínuas, difamações e repressões. Ela afirma que a objetividade é um ritual estratégico protegendo os jornalistas do risco de sua profissão. Sendo assim, os jornalistas utilizam de procedimentos rituais para neutralizar as críticas como, por exemplo: apresentar os dois lados da questão, a verificação dos fatos, apresentação de provas auxiliares, o uso das aspas, a estruturação da informação numa sequência apropriada e experiência profissional.

4.3 TEORIA DO AGENDAMENTO E ESPIRAL DO SILÊNCIO: AGENDAMENTOS E SILENCIAMENTOS

Outra abordagem que também pode ser considerada é a *agenda-setting*. Neveu (2005) explica que tal perspectiva pode ser traduzida como ‘uma ordem do dia’, os *mass media*, selecionam a notícia e produzem uma hierarquização do que é mais relevante e definem os temas dignos de atenção coletiva. Isto é feito através dos enquadramentos em que

alguns fatos são destacados e outros omitidos. A hipótese da *agenda-setting* não defende que a imprensa pretende persuadir, mas sim que a mídia influencia as conversas do cidadão pela rotina organizacional da empresa, critérios de noticiabilidade e cultura profissional.

Segundo Hohlfeldt (2010), esse estudo surgiu no final dos anos 60, concentrando-se nos anos 70, nos Estados Unidos, por pesquisadores que se propunham a atuar em equipe e buscar o cruzamento de diversas teorias, a fim de compreender o mais claramente possível a abrangência do processo comunicacional. A *agenda-setting* é chamada de hipótese já que não é um caminho fechado e sim uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não der certo não invalida a perspectiva teórica.

Os pressupostos da hipótese do agendamento são vários, Hohlfeldt (2010) destaca alguns principais:

a) O fluxo de informação: o processo de comunicação e de informação não é um processo fechado. Durante todo o dia, as pessoas sofrem um avalanche informacional que leva um processo de entropia, um excesso de informações que, não trabalhados devidamente pelo receptor, se perdem ou geram situações inusitadas. Esse fluxo contínuo de informações gera o que McCombs denomina de efeito de enciclopédia que pode ser provocado pela mídia, sempre que isso interesse, através, por exemplo, de box de revistas e jornais estampados juntos a uma grande reportagem, visando atualizar o leitor de um determinado fato. Hohlfeldt (2010) explica que consciente ou inconscientemente, guarda-se de maneira imperceptível na memória uma série de informações de que se lança mão.

b) Os meios de comunicação, por consequência, influenciam sobre o receptor não em curto prazo, como boa parte das antigas teorias pressupunha, mas sim a médio e longo prazo: podem-se observar os efeitos provocados pela mídia observando o processo a longo prazo. Hohlfeldt (2010) complementa que se deve levar em conta não apenas o lapso de tempo abrangido por uma determinada cobertura jornalística, mas o tempo decorrido entre esta publicidade e a concretização de seus efeitos em termos de uma ação consequente por parte do receptor.

c) Os meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazos, influenciar sobre o quê pensar e falar, o que motiva o batismo dessa hipótese de trabalho: ou seja, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados pela mídia (agendados), o público poderá a longo prazo incluí-los em suas preocupações. Assim, a agenda da mídia passa a se constituir na agenda individual e mesmo na agenda social.

Portanto, dependendo da mídia, sofremos sua influência, não a curto, mas a médio e longo prazos, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento, e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda. (HOHLFELDT, 2010, p. 193).

Para configurar a hipótese citada anteriormente, o professor McCombs (1968), citado por Hohlfeldt (2010), fez um acompanhamento inicial da campanha eleitoral nacional dos Estados Unidos. A partir desse estudo, verificou-se que de fato a mídia havia provocado um forte impacto e influenciado significativamente o eleitor. Além de influenciar o eleitor (receptor), a mídia também terminará por influenciar os próprios candidatos, fazendo com que muitos deles incluíssem em suas agendas, temas que antes não constavam nas mesmas, mas que, por terem sido abordados por seus concorrentes, ou porque foram agendados pela mídia, foram considerados pelas agendas dos candidatos. Posteriormente, os estudos continuaram e novas questões foram levantadas. Concluiu-se, segundo Hohlfeldt (2010), que a influência do agendamento por parte da mídia depende não apenas do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, mas também, ao tipo de mídia, o grau de relevância e interesse que este receptor venha a emprestar ao tema, a saliência que ele reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, ou ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver.

A ‘Espiral do Silêncio’, por sua vez, tende a gerar não somente ênfase em determinados fatos, mas o silenciamento de outros com o intuito de gerar um efeito negativo de interferência na realidade, ao tentar impedir que determinados assuntos ou personagens ganhem visibilidade. Desde 1972, a alemã Elisabeth Noelle-Neumann sistematizou os seus trabalhos nesta temática. Ela teve que se exilar por causa do nazismo, mas reabriu o seu instituto que funciona até hoje. Lançou o livro ‘A espiral do silêncio – opinião pública: nossa pele social’ que sintetiza bem a teoria. Partindo do conceito de percepção seletiva e de acumulação provocada pela mídia, a autora, segundo Hohlfeldt (2010), destaca a onipresença da mídia como eficiente modificadora e formadora de opinião sobre a realidade

Pesquisas realizadas de 1952 a 1976 relacionadas à autoimagem dos alemães, como as características negativas que eram semelhantes às passadas pela mídia e em especial pela TV, mostravam que a influência da mídia não era tão tênue como pregava a hipótese do *agenda-setting*. Já em 1966 e 1967 foram realizadas pesquisas a fim de investigar a possível conexão entre a mídia e a mudança de opinião pública. Essas pesquisas mostravam a influência da TV sobre o interesse na política. Pode ser citado, como exemplo no Brasil, o início dos programas do HGPE, que motiva o eleitor a buscar informações sobre a eleição e os candidatos.

As pesquisas de Elisabeth Noelle-Neumann (1972) indicaram, de acordo com Hohlfeldt (2010), que as pessoas são influenciadas não apenas pelo que as outras dizem, mas pelo que as pessoas imaginam que os outros poderiam dizer. Ninguém quer ser minoria. O indivíduo não quer sentir-se isolado. Há um medo de isolamento e de punição. As pessoas, em sua maioria, moldam-se ao que pensam ser a tendência do pensamento da maioria das pessoas que as rodeiam. Nas pesquisas da autora, dois conceitos são importantes: (1) ‘Clima de opinião’ – a hipótese é de que a capacidade que ela reconhece nas pessoas de perceberem o que por ela é denominado de clima de opinião, independente do que estas pessoas sintam. As pessoas se calam e depois se adaptam às opiniões. A opinião torna-se majoritária e ganha a adesão dos indivíduos. Isso explica a importância das pesquisas para as campanhas políticas, que é o de medir o clima de opinião; (2) ‘Espiral do silêncio’ – a influência que exerce sobre os indivíduos, ou seja, aquilo que eles imaginam ser o pensamento dos demais realiza-se num movimento constante no tempo, como ocorre numa campanha eleitoral quando um candidato é considerado amplo favorito e o clima da opinião pública é de desconsiderar os demais adversários. Isso também pode ocorrer quando se cria um alarme social sobre determinada epidemia e cria um movimento contínuo e gera medo, ao ganhar proporções cada vez maiores em função das opiniões que passam a ser compartilhadas.

Os pressupostos que sustentam a espiral do silêncio são: (1) a sociedade ameaça os indivíduos desviados com o isolamento; (2) os indivíduos experimentam um contínuo medo do isolamento; (3) este medo do isolamento faz com que os indivíduos tentem avaliar continuamente o clima de opinião; (4) os resultados dessa avaliação influenciam no comportamento em público, especialmente na expressão pública ou no ocultamento das opiniões. Hohlfeldt (2010) complementa que há críticas à espiral do silêncio, mas há um consenso de que as suas bases são fontes que inspiram muitas pesquisas empíricas sobre a influência da mídia sobre o público e sobre a formação da opinião pública.

Traçado este panorama, a discussão, a seguir, é sobre enquadramentos noticiosos que serão o principal eixo da análise que será feita da cobertura da imprensa sobre os pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff em CNRT. As teorias sobre enquadramento são ricas para compreender como os veículos noticiosos – no caso o jornal *Folha de S. Paulo* – selecionam e enfatizam determinados aspectos de um fato em detrimento de outras informações a partir de uma escolha editorial, colocando-se, nesse sentido, como um importante ator político. Interfere na construção dos cenários políticos e na imagem dos atores políticos.

4.4 OS ENQUADRAMENTOS NOTICIOSOS

Uma das abordagens mais importantes na atualidade sobre o fazer jornalístico é quanto ao enquadramento noticioso. O estudo do *frame* permite compreender o motivo pelo qual o jornalista, ao cobrir um acontecimento, observa alguns aspectos e exclui outros. Além disso, ainda ajuda a organizar a realidade social. Desta forma, a partir da teoria do enquadramento, pode-se afirmar que o *frame* é o produto da interação do jornalista com a cultura profissional, a sociedade e os seus valores individuais. Nessa perspectiva, os meios de comunicação, ao enquadrarem o fato, fazem com que o homem conheça a realidade e entenda o mundo. No entanto, segundo Park (2003), citado por Leal (2007), as pessoas enxergam o mundo por meio de uma moldura de uma janela, ou seja, a visão de mundo das pessoas varia de acordo com características que compõem a janela e sua moldura. Dessa maneira, a mídia pode mostrar apenas uma parte do mundo a partir de um determinado ponto de vista, a partir dos enquadramentos, os jornalistas, então, estruturam quais partes da realidade se tornam notícia.

Robert Hackett (1993), citado por Porto (2002), explica que já não é possível pressupor a possibilidade da comunicação imparcial e com conteúdos objetivos. Segundo o autor, o conteúdo da mídia pode desempenhar um papel político e ideológico, principalmente quando o conteúdo é produzido a partir de uma matriz ideológica limitada. Essa matriz, de acordo com Hackett (1993), seria composta por um conjunto de regras e conceitos (estrutura profunda) que são ativados pelos jornalistas nem sempre de forma consciente ou com a intenção de manipular e persuadir. Ele argumenta que um dos fatos mais importantes dessa estrutura profunda que rege a produção do noticiário são os enquadramentos aplicados pelos jornalistas em seus relatos.

Para Carvalho (2010), o enquadramento permite que o indivíduo reflita sobre a situação diante da qual se encontra. Para o autor, interpretar uma situação resultará sempre de uma resposta ao questionamento: o que está se desenrolando na cena à minha frente? Segundo o autor, é importante destacar que o conceito de enquadramento (*framing*) origina-se da obra *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, de Erving Goffman (1974). O autor chama de enquadramento as situações em que são construídas com os princípios de organização que governam os eventos e o envolvimento subjetivo do público em tais eventos. Assim, define-se enquadramento:

Parto do princípio de que as definições de uma situação são construídas de acordo com princípios de organização que governam eventos – pelo menos os sociais- e o nosso envolvimento subjetivo neles; enquadramento é a palavra que eu uso para referir-se a um destes elementos básicos, tais como sou capaz de identificar. Esta é minha definição de enquadramento. Minha expressão análise do enquadramento é um slogan para referir-me, nesses termos, ao exame da organização da experiência. (GOFFMAN, 2006, p.11 *apud* CARVALHO, 2010, p. 113).

Carvalho (2010) explica que, para Goffman (2006), o enquadramento é um conceito para análises de como cada sujeito se envolve em uma dada situação social, ou seja, como os indivíduos se utilizam dos enquadramentos como estruturas cognitivas que são essenciais para a percepção da realidade, a qual tem contato. Assim sendo, as estruturas cognitivas auxiliam os indivíduos, sempre na seleção de um aspecto particular a compreender o fato. Goffman (2006) chama essas estruturas de quadros primários.

Carvalho (2010) explica que Goffman (2006), no entanto, não explicita o que seriam os quadros primários, não fazendo referências, por exemplo, a quadros de outra ordem, como os secundários. “Enquadrar, não é somente a estratégia de lançar mão de estruturas cognitivas, mas é também utilizar-se da interpretação como primeiro passo para ações sobre a realidade interpretada” (CARVALHO, 2010, p. 116).

Nos anos que se seguiram, outros autores buscaram desenvolver o conceito de enquadramento. Uma contribuição importante, segundo Leal (2007), é de Todd Gitlin (1980), ao estudar os modos como mídias noticiosas nos Estados unidos fizeram a cobertura de eventos como a Guerra do Vietnã e os protestos contra ela realizados pela Nova Esquerda nos anos 60. Segundo Gitlin (1980), citado por Leal (2007), os enquadramentos seriam princípios de seleção, ênfase e apresentação sobre o que existe, o que acontece e que é importante. O autor complementa que os enquadramentos midiáticos, portanto, são a interpretação, apresentação, seleção, ênfase e exclusão através dos quais os jornalistas organizam o acontecimento, o discurso, seja ele verbal ou visual.

O que faz o mundo além da experiência direta do olhar natural é um enquadramento da mídia. Certamente, não podemos tomar por garantido que o mundo retratado é apenas o mundo que existe. Muitas coisas existem. A cada momento o mundo está repleto de eventos. Mesmo dentro de um determinado evento, há uma infinidade de detalhes visíveis. Enquadramento são os princípios de seleção, ênfase e apresentação compostos por teorias pouco tácitas sobre o que existe, o que acontece e o que importa. Na vida cotidiana, como Erving Goffman demonstrou amplamente, nós enquadramos a realidade, a fim de negociá-la, controlá-la, compreendê-la, escolher um repertório e ação adequados. Enquadramentos da mídia, em grande parte não ditos e não reconhecidos, organizam o mundo para o jornalista que reporta e, em certo grau de importância, para nós que confiamos em seus relatos. Enquadramentos da mídia são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam rotineiramente o discurso, seja verbal ou visual (GITLIN, 2003, p. 6-7 *apud* CARVALHO, 2010, p. 121).

Posteriormente, Robert Entman (1994), citado por Leal (2007), definiu *framing* como a seleção de alguns aspectos de uma determinada realidade e destacá-los em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema.

De acordo com Porto (2002), o campo da psicologia cognitiva constitui outra fonte importante de conceito de enquadramento. Segundo o autor, na psicologia o conceito ganhou relevância por meio dos estudos de Kahneman e Tversky (1984; 1986) que mostraram como diferentes formas de enquadrar um fato podem causar variações significativas nas preferências das pessoas. Por exemplo, em um estudo realizado por Kahneman e Tversky (1984), citado por Porto (2002), os autores pedem para que os participantes de um experimento imaginarem que os Estados Unidos estavam se preparando para a eclosão de uma epidemia de uma doença proveniente da Ásia que deveria matar 600 pessoas. Os autores solicitam que as pessoas optem entre dois paradigmas que teriam sido propostos para combater a doença. Para um grupo de pessoas, o primeiro programa é apresentado como o que salva 200 pessoas, enquanto que, para o outro grupo, o mesmo programa é apresentado provocando a morte de 400 pessoas. Como se pode perceber, as alternativas são idênticas. No entanto, o primeiro programa foi escolhido por 72% das pessoas do primeiro grupo e somente 22% do segundo.

Porto (2002) explica que o estudo demonstra que, apesar dos problemas serem idênticos, as pessoas decidem de acordo com a forma como os temas são enquadrados. Kahneman e Tversky (1984), citado por porto (2002), mostra que os resultados do processo de formação de preferências podem ser alterados não apenas por meio da manipulação da informação, mas também por meio do seu enquadramento. Segundo Porto (2002), os enquadramentos são importantes instrumentos de poder, uma vez que podem ser utilizados para alterar a atratividade relativa das opções.

Por meio do enquadramento, a mídia constrói a realidade social de uma maneira previsível e padronizada (SCHEUFELE, 1999 *apud* LEAL, 2007). Assim, ao realizar estudos de *framing*, é possível observar como as interpretações dos fatos são organizadas em uma notícia. De acordo com Porto (2002), no processo de produção das notícias, pesquisadores têm identificado uma variedade de enquadramentos utilizados por jornalistas. O mesmo ainda cita, como exemplo, a cobertura das eleições, em que jornalistas podem focalizar as propostas e posições dos candidatos, adotando assim um enquadramento temático. Mas, segundo o autor, os jornalistas podem também optar pelo enquadramento ‘corrida de cavalos’, que apresenta as eleições em termos de quem está crescendo ou caindo, focalizando o

desempenho dos candidatos nas pesquisas e as estratégias dos candidatos para manter a dianteira ou melhorar o desempenho nas intenções de votos dos eleitores.

Porto (2001), ao escrever o artigo ‘A Mídia Brasileira e a Eleição Presidencial de 2000 nos EUA: A Cobertura do Jornal *Folha de S. Paulo*’, teve como objetivo a identificação das principais características da cobertura jornalística da eleição presidencial de 2000 nos EUA pelo jornal brasileiro de maior circulação, a *Folha de S. Paulo*. O estudo revela as características principais da cultura profissional do jornalismo praticado no Brasil. Para realizar o trabalho, a análise está baseada na literatura sobre o conceito de ‘enquadramento’. O autor explica que o conceito tem sido utilizado para definir os princípios de seleção, ênfase e apresentação usados por jornalistas para organizar a realidade e o noticiário. Porto (2001) ressalta que na cobertura de assuntos públicos, enquadramentos permitem aos jornalistas e suas audiências organizar e interpretar temas e eventos políticos.

Ao produzir o noticiário, jornalistas se baseiam em discursos que estão presentes na esfera pública, mas também contribuem com seus próprios enquadramentos, dando formas aos pacotes interpretativos que fazem parte de qualquer cultura. Indivíduos frequentemente usam os enquadramentos da mídia em conversas e discussões sobre problemas sociais e políticos e estes enquadramentos têm um importante efeito no modo como a audiência interpreta estes problemas (PORTO, 2001, p. 12).

Em seu artigo, Porto (2001) apresenta quatro tipos de enquadramentos na análise de conteúdo do período eleitoral trabalhado: (1) Enquadramento temático – em que se designa os padrões interpretativos que enfatizam as posições e propostas dos candidatos sobre os aspectos substantivos da campanha; (2) Enquadramento ‘corrida de cavalos’ – situação em que se concebe a evolução da campanha como uma corrida entre os candidatos. Segundo o autor, a ênfase está em quem está avançando ou em quem está ficando para trás e, portanto, nos resultados das pesquisas e nas estratégias de campanha dos candidatos. Ele utiliza o termo enquadramento ‘corrida de cavalos’ para descrever o marco interpretativo utilizado por jornalistas na cobertura da eleição presidencial norte-americana de 2000 que ressalta o desempenho dos candidatos nas pesquisas e suas estratégias de campanha; (3) Enquadramento centrado na personalidade – neste caso, Porto (2001) explica que é uma tendência da mídia de dar preferência a atores individuais e de focalizar eventos a partir de dramas humanos, relegando considerações políticas e institucionais. O autor utiliza esse tipo de enquadramento para referir-se às notícias que enfatizam as características e a vida pessoal dos candidatos e outros atores, incluindo as descrições de suas habilidades e a reação dos eleitores a eles ou a elas enquanto pessoas; 4) Enquadramento episódico – restringe-se a relatar os últimos acontecimentos sem a utilização dos enfoques que caracterizam os demais tipos de

enquadramentos. Porto (2001) utiliza esse tipo de enquadramento para referir-se às notícias centradas em eventos que relatam fatos ou declarações de atores, adotando, portanto, um tipo mais descritivo da cobertura.

Sponholz (2009) explica que, no jornalismo, podem ser verificados dois tipos de realidade: sobre a qual se noticia (realidade física e social) e aquela que o jornalismo produz a realidade midiática. De acordo com a autora, a realidade midiática é seletiva e deve ser compreendida como uma representação simbólica de uma realidade primária (física ou social). A condição de realidade secundária não pode ser anulada, uma vez que há uma mediação executada pelo jornalista, ou seja, o noticiário sobre um determinado fato nunca será o fato em si. “Todo saber é mediado. A realidade está à frente dos olhos, mas nós a observamos segundo regras ou convenções” (SPONHOLZ, 2009, p.90). A autora retrata, ainda, que, por meio da seletividade e perspectividade, é possível enquadrar, ‘desenhar a moldura’ do fato. O enquadramento, para ela é guiado por estereótipos, isto é, a capacidade, costumes e visões de mundo do ser envolvido. Dessa forma, o jornalismo como processo de conhecimento, não espelha a realidade, uma vez que é seletivo, construtivo e perspectivo.

Nessa perspectiva, Sponholz (2009) explica que o jornalista ao produzir a notícia leva em conta o processo de socialização nas redações e as rotinas produtivas (jornada de trabalho, horário de fechamento dos jornais, a infraestrutura da redação etc.), mas que, para enquadrar o fato, também existe uma racionalidade, ou seja, as técnicas e métodos jornalísticos. O jornalista pode ainda enquadrar o fato de acordo com os critérios de noticiabilidade e pode até ser determinado por assessorias de imprensa e fontes oficiais.

Para Tuchman (1993), citada por Carvalho (2010), no jornalismo, como prática institucionalizada, a notícia resulta de uma série de fatores, como os constrangimentos organizacionais, a visão dos jornalistas sobre o que é notícia (resultado da perspectiva que eles têm sobre a própria profissão e a tendência que as notícias têm de privilegiar posições ideológicas hegemônicas) e a forma como os fatos serão enquadrados, entre outros fatores.

Para Goffman (1975), citado por Tuchman (1993), um *frame* é constituído pelos princípios de organização que administram o acontecimento, como os sociais e o envolvimento subjetivo que envolve o fato. Os *frames*, segundo Tuchman (1993), ajudam a organizar as *strips* do mundo, ou seja, uma faixa do acontecimento, e ainda, governa a constante organização social do fato. Com o *frame*, é possível oferecer definições da realidade social. Os repórteres conseguem tornar um acontecimento público, definindo quais os fatos que fazem parte do acontecimento.

A ênfase dada às ‘estórias’ sugere que, pelo menos em parte, os repórteres possam falar entre eles de ‘estórias’ do que de acontecimentos. Eles podem ver o mundo cotidiano e os seus documentos de apoio em termos do produto que vão fabricar – as ‘estórias’. (TUCHMAN, 1993, p. 260).

Tuchman (1993) enfatiza que as narrativas enquanto *frame* permitem que alguns fatos sejam definidos como componentes de um acontecimento e as ideias enquanto enquadramentos permitem aos produtores de notícias notarem alguns fenômenos e não outros. A autora complementa dizendo que as notícias são ‘estórias’ construídas socialmente e que é uma realidade seletiva acerca do acontecimento.

Outra contribuição importante ao estudo de enquadramento é formulada por Maria João Silveirinha, citada por Carvalho (2010), ao estudar os modos como a imprensa portuguesa enquadrou o lançamento do Euro como moeda comum a alguns países da Comunidade Europeia. Segundo Carvalho (2010), na abordagem de Silveirinha, é importante ressaltar a relação entre enquadramento, estrutura e ação, cognição e práticas sociais, uma vez que esses elementos permitem compreender os enquadramentos como interações sociais cotidianas. Sendo assim, as relações apontadas por Silveirinha, permitem compreender o jornalismo como prática que negocia com os demais atores sociais.

Sádaba (2007) explica quatro proposições para entender os meios de comunicação em relação à teoria do enquadramento: (1) em relação aos jornalistas – os jornalistas, ao cobrirem um acontecimento, enquadram o fato de uma maneira e não de outra devido ao seus valores profissionais e pessoais como a etnia, o sexo, a educação recebida, o local de formação, as experiências profissionais, as atitudes pessoais e suas crenças, seu papel na sociedade e o local de trabalho; (2) em relação às rotinas profissionais – são os modos estabelecidos de trabalhar. Os jornalistas são guiados por modelos de conduta e métodos profissionais como o uso da pirâmide invertida, o uso das fontes e o fator tempo; (3) em relação à organização dos meios de comunicação – o modelo hierarquizado de decisões, a divisão do jornal por editorias, o espaço no jornal, o uso da manchete etc.; (4) em relação ao conteúdo dos meios de comunicação – são as notícias, que possuem linguagens particulares e é uma criação da realidade social. É a valorização de um acontecimento diário, constituindo um produto da interação do jornalista e a sociedade.

O conceito de enquadramento, de acordo com Porto (2002), tem sido aplicado de forma crescente nos estudos sobre mídia e política no Brasil. O autor cita um estudo realizado por Albuquerque (1994), que realizou uma análise da cobertura presidencial pelo Jornal Nacional (JN) da Rede Globo entre os meses de março e maio de 1994. De acordo com os resultados, houve um desequilíbrio do tempo dedicado a Fernando Henrique e Lula, ele

também destaca os diferentes enquadramentos utilizados pelo JN para cobrir a campanha. Fernando Henrique teria sido enquadrado em termos de sua habilidade em unificar forças políticas e construir consenso, enquanto Lula era associado a grupos de interesses, especialmente sindicatos discórdia. Outro autor que também estudou a cobertura das eleições de 1994 pelo JN foi Gustavo Fabrício (1997), citado por Porto (2002). O autor concluiu que o JN apresentou um enquadramento positivo sobre o Plano Real, o que teria contribuído para construir um clima de otimismo e confiança, favorecendo assim a candidatura de Fernando Henrique.

5 CAMPANHA PERMANENTE: ANÁLISE DOS PRONUNCIAMENTOS DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF (PT) E DA COBERTURA DO JORNAL *FOLHA DE S. PAULO*

Ao longo da discussão teórica, apontou-se, primeiramente, a centralidade da mídia na contemporaneidade, o que obriga o campo da política a recorrer ao campo dos *mass media* para garantir visibilidade e legitimar as ações dos atores políticos. Esta interface entre os dois campos leva a uma crescente personalização e espetacularização da vida social. Num segundo momento, a partir do conceito de campanha permanente, foram apresentados argumentos teóricos que mostram que há uma confluência das estratégias de comunicação governamental e as retóricas acionadas na campanha eleitoral, já que há uma disputa recorrente pela conquista e manutenção do poder. E, por fim, parte-se do pressuposto de que há uma disputa de sentidos sobre o universo da política, em que a imprensa tem um papel fundamental ao se constituir num importante ator social que interfere na definição da agenda pública e na construção dos cenários políticos e eleitorais.

A partir deste arcabouço teórico e conceitual, a dissertação tem como objeto empírico primário de investigação os pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff (PT) em CNRT, ao longo do seu primeiro mandato. Foram 20 discursos, evidenciando um uso excessivo deste espaço, já que foi a presidente que teve o maior número de pronunciamentos. Como objetos secundários, que são desdobramentos da comunicação governamental, na pesquisa, optou-se por analisar como foi feita a cobertura por parte da imprensa dos pronunciamentos de Dilma Rousseff. Como objeto de análise, foi escolhido o jornal *Folha de S. Paulo*, veículo que tem a maior tiragem conforme IVC, em 2014, o jornal atingiu uma média de circulação de 351.745 exemplares. Como segundo desdobramento das estratégias de campanha permanente, toma-se como objeto empírico os programas televisivos da então candidata à reeleição Dilma Rousseff no HGPE. O intuito é verificar os pontos de confluência entre os discursos nos três diferentes espaços: CNRT, imprensa escrita e HGPE – e os aspectos divergentes.

No presente capítulo, portanto, são apresentados os dados da pesquisa empírica, articuladas aos argumentos teóricos. Primeiramente, o trabalho traz as técnicas metodológicas utilizadas bem como o *corpus* de análise. O segundo tópico apresenta informações e dados sobre o governo Dilma Rousseff (PT), que começou com altos índices de popularidade e chegou a ter uma aprovação recorde, mas que, a partir das manifestações de junho de 2013,

teve uma queda acentuada de aceitação, mas ainda permaneceu como favorita na disputa eleitoral, porém com uma margem pequena em relação aos adversários.

Em seguida, é apresentada a Análise de Conteúdo quantitativa e qualitativa dos Pronunciamentos em CNRT. Optou-se por analisar, concomitantemente, a cobertura do jornal *Folha de S. Paulo*. Dessa forma, a análise qualitativa foi dividida em quatro eixos referentes aos anos de mandato – 2011, 2012, 2013 e 2014. Em cada bloco, é feita uma análise qualitativa de cada pronunciamento e da respectiva cobertura do discurso da presidente no jornal paulista.

O capítulo seguinte tem como foco a análise das estratégias eleitorais a partir do estudo dos programas de Dilma no HGPE. Fechando a análise e tomando como parâmetro o conceito de campanha permanente, na última parte, são investigados os aspectos de confluência e de divergência nos três espaços políticos em que Dilma Rousseff ocupa posição central – pronunciamentos do CNRT, cobertura da *Folha de S. Paulo* e os programas do HGPE.

5.1 METODOLOGIA E *CORPUS* DE ANÁLISE

A metodologia aplicada no trabalho tem como base a Análise de Conteúdo (AC) a partir dos argumentos de Bardin (1977) e Fonseca Júnior (2012), sendo utilizada uma análise quantitativa e qualitativa. O objetivo central da dissertação é investigar a imagem pública de Dilma Rousseff (PT), seja como Presidente da República, seja como candidata à disputa presidencial de 2014. Nesse contexto, a hipótese em questão é de que existe um grau de convergência nas narrativas utilizadas por Dilma Rousseff na posição de presidente como na posição de candidata à reeleição.

Para a realização do estudo, são utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: (1) pesquisa bibliográfica, (2) pesquisa documental e (3) análise de conteúdo.

5.1.1 A Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica, conforme explica Stumpf (2008), pode ser compreendida como o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa. Trata-se de um conjunto de procedimentos que buscam informações bibliográficas, a fim de selecionar os documentos (livros, artigos, teses, dissertações etc.) que sejam pertinentes ao tema, ao problema de pesquisa e às hipóteses levantadas. A partir daí, caminha-se para a parte de

apropriação dos argumentos teóricos e conceituais, que é a fase de elaboração de fichamentos, resenhas, artigos e, no caso desta pesquisa, dos capítulos da dissertação. A autora ressalta que é preciso uma leitura crítica dos autores e a capacidade de estabelecer um diálogo que possa enriquecer o debate acadêmico.

Na dissertação, a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir dos três eixos temáticos: (1) Comunicação e Poder, a interface mídia e política, espetacularização e personalismo da vida pública; (2) Campanha Permanente, comunicação governamental e propaganda política; (3) Imprensa – desde a perspectiva instrumental até se chegar, a partir da perspectiva construcionista, com ênfase no debate sobre os enquadramentos noticiosos.

5.1.2 A Pesquisa Documental

Moreira (2008) explica que a pesquisa documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim, definido na pesquisa proposta. Quando se trata de uma pesquisa científica, a autora explica que o método é uma técnica ao mesmo tempo. Trata-se de um método, porque pressupõe a coleta de material a partir de uma abordagem escolhida com base em uma investigação científica. Ao mesmo tempo, entende-se como técnica, tendo em vista que é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a pesquisa bibliográfica.

Conforme explica Moreira (2008), as fontes da pesquisa documental são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimentos, dados ou informações já reunidas ou organizadas. São fontes secundárias a mídia impressa (jornais, revistas etc.), a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem), a digital (material noticioso extraído de *websites*, *fanpages* etc.) e relatórios técnicos. A autora faz uma ressalva de que, na análise documental, o pesquisador também pode recorrer a fontes primárias, como cartas, documentos oficiais, decretos, entre outros.

A autora explica que a pesquisa documental tem pontos de proximidade com a pesquisa bibliográfica. No entanto, a diferença primordial entre estas técnicas refere-se à natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se recorre fundamentalmente a contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental utiliza-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Para esta dissertação, a pesquisa documental focou em três fontes. Em primeiro lugar, foram coletados os materiais relativos aos espaços institucionais ocupados pela

presidente Dilma Rousseff, mais especificamente os pronunciamentos em CNRT, disponíveis no *site* do Governo Federal, totalizando 20 discursos, sendo 5 (cinco) em 2011, 5 (cinco) em 2012, 7 (sete) em 2013 e 3 (três) em 2014. A segunda fonte documental refere-se às 15 notícias que tratavam dos pronunciamentos de Dilma Rousseff no jornal *Folha de S. Paulo*. Por fim, o terceiro recorte diz respeito aos materiais relativos aos espaços ocupados pela candidata petista nos programas da noite do HGPE, na eleição de 2014.

5.1.3 Análise de Conteúdo

Feita a pesquisa bibliográfica, coletado o material empírico, optou-se pela AC por considerar ser a técnica mais apropriada para os objetivos propostos na pesquisa. Primeiramente, porque a dissertação pressupõe um trabalho de análise quantitativa e qualitativa que é mais recorrente na AC. Em segundo lugar, por ter um material bastante exaustivo, considerou-se que a Análise de Conteúdo é o procedimento que facilita estabelecer uma maior conexão entre a parte teórica e os dados empíricos coletados.

Bardin (1977) estruturou o método de análise de conteúdo em cinco etapas: (1) organização da análise; (2) a codificação; (3) a categorização; (4) a inferência; (5) o tratamento informático. Parte-se do entendimento de Bardin (1977), que compreende a análise de conteúdo como um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado. É organizada em três fases cronológicas: (1) pré-análise do material coletado – consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado; (2) exploração do material – refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas; (3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação – os resultados brutos são tratados de forma a serem significativos e válidos.

Fonseca Júnior (2012) explica que a AC, em uma concepção ampla, é um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Para Krippendorff (1990), citado por Fonseca Júnior (2012), a AC possui atualmente três características fundamentais: (1) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculadas a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (2) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (3) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

Na visão de Krippendorff (1990), citado por Fonseca Júnior (2012), ao adotar a AC, o pesquisador deve levar em consideração os seguintes marcos de referência: (1) os dados, tais como se apresentam ao analista; (2) o contexto dos dados; (3) o conhecimento do pesquisador; (4) o objetivo da análise de conteúdo; (5) a inferência como tarefa intelectual básica; (6) a validade como critério de sucesso.

Na pesquisa, após a fase de pré-análise, foram definidas as categorias de análise a serem aplicadas nas três fontes de pesquisa: nos pronunciamentos em CNRT, na cobertura da *Folha de S. Paulo* sobre os pronunciamentos e, por fim, nos programas HGPE. No caso dos pronunciamentos, foram definidas as seguintes categorias: (1) Construção da imagem da presidente Dilma Rousseff (PT), (2) construção da imagem do país; (3) construção da imagem do governo; (4) temáticas políticas – corrupção, economia (crescimento econômico, desemprego, inflação etc.), políticas sociais, educação, saúde, meio ambiente, agricultura, infraestrutura e energia; (5) ataque à oposição.

Para verificar o enquadramento dado pelo jornal *Folha de S. Paulo* em relação aos pronunciamentos de Dilma Rousseff, será feita uma análise para cada notícia veiculada a partir de algumas categorias, com ênfase no enquadramento, como: (1) título e valência; (2) valência da notícia – positiva, negativa ou neutra; (3) caderno em que foi publicada; (4) a que pronunciamento se referia; (5) o enquadramento noticioso feito pelo jornal.

Para verificar a valência da presidente nas notícias, a pesquisa toma como base a metodologia utilizada pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (DOXA)², que indica se a notícia é positiva, negativa, neutra ou equilibrada³.

A valência é positiva para um dado candidato nas seguintes circunstâncias: (1) quando a matéria reproduz parte de seu programa de governo – as propostas de campanha; (2) declarações do candidato, do autor da matéria ou de terceiros (pessoas ou entidades)

² O Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (DOXA) (<http://doxa.iesp.uerj.br>), coordenado pela professora Dra. Argelina Figueiredo, foi criado em 1996, no IUPERJ/UCAM para investigar os processos eleitorais e de formação da opinião política. Coordenado pelo professor Marcus Figueiredo, o laboratório tornou-se uma referência para a pesquisa em comunicação política no Brasil, produzindo teses, dissertações, publicações e análises dentro dos vários subtemas que o assunto comporta, como propaganda eleitoral, jornalismo político, recepção e atitude política, comportamento eleitoral e outros. O DOXA dispõe hoje de um importante acervo audiovisual de propaganda e jornalismo políticos e pesquisas de opinião, com coleções de programas eleitorais desde 1988, telejornais, clippings das aparições de candidatos e documentários. Nosso acervo serve de base para pesquisas científicas em várias instituições, no Brasil e no exterior. Em 2014, o DOXA passou a ser coordenado pela professora Argelina Cheibub Figueiredo. Mantendo sua missão original de investigação dos processos eleitorais e passou a se dedicar também à análise dos resultados eleitorais, ampliando assim o seu escopo e incorporando pesquisadores do IESP dedicados ao estudo do tema.

favoráveis ao candidato; (3) quando reproduz ataques do candidato a concorrentes; (4) resultados de pesquisas ou; (5) comentários favoráveis.

A valência é negativa quando: (1) a matéria reproduzir ressalvas, críticas ou ataques do autor da matéria, de candidatos concorrentes ou de terceiros ao candidato; (2) resultados de pesquisas ou comentários desfavoráveis.

A valência é neutra quando a matéria não possui avaliação moral, política ou pessoal do candidato e é equilibrada quando a matéria sobre o candidato apresenta conteúdos positivos e negativos com pesos relativamente iguais.

Quanto aos programas do HGPE, foram definidas as categorias com base nos trabalhos de Albuquerque (1999) e Oliveira (2004), para verificar se há uma convergência entre as narrativas de Dilma Rousseff como presidente e candidata, são trabalhadas as seguintes categorias de análise: (1) Construção da imagem da presidente e candidata; (2) Ataque a adversários; (3) Construção da imagem do país; (4) (Des) construção da imagem do país; (5) Construção da imagem do partido e/ou coligação; (6) (Des) construção da imagem do partido e/ou coligação; (7) Temáticas Políticas – Corrupção, Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico), Políticas Sociais, Saúde, Mobilidade Urbana, Políticas para as Mulheres, Educação, Meio Ambiente, Agricultura, Infraestrutura e Energia; (8) Participação Política, Manifestações Populares e Apoios; (9) Segmentos auxiliares – vinheta e *jingle*.

Quanto aos três espaços analisados, os pronunciamentos em CNRT, como foram apresentados no capítulo sobre campanha permanente, são vistos como uma ação estratégica, parte da campanha permanente. Em novembro de 1979, João Figueiredo assinou o Decreto Federal Nº 84.181 em que autoridades, incluindo o presidente, passaram a ter a possibilidade de discursar em cadeia nacional de rádio e TV.

Quanto ao jornal *Folha de S. Paulo*, é um jornal denominado como *qualitypapers* – voltado para um público com maior poder aquisitivo, costumam valorizar textos mais extensos e adotam um acabamento gráfico sofisticado, convida o leitor para refletir temas de interesse público e a linha editorial privilegia política, economia, administração pública e cultura. É um jornal crítico em relação ao governo de Dilma Rousseff. Em relação aos *qualitypapers* é o jornal de maior circulação. A história da Folha começa em 1921, com a criação do jornal ‘Folha da Noite’. Em julho de 1925, é criado o jornal ‘Folha da Manhã’, edição matutina da ‘Folha da Noite’. A ‘Folha da Tarde’ é fundada após 24 anos. Em 1º de janeiro de 1960, os três títulos da empresa se fundem e surge o jornal *Folha de S. Paulo*. De acordo com dados do IVC, em 2014, a *Folha de S. Paulo* foi considerada o maior jornal do

Brasil de circulação paga, atingindo uma média de circulação impressa e digital de 351.745 exemplares.

O HGPE, já discutido no capítulo II, acerca da campanha permanente é utilizado estrategicamente pelos candidatos. Por meio do HGPE, o candidato utiliza estratégias de campanha, constrói sua imagem, permitindo que o eleitorado escolha em quem votar. A cada ano, uma legislação eleitoral determina as regras do HGPE. Em 2014, candidatos, partidos e coligações deveriam cumprir diversas regras relativas ao conteúdo do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV contidas na Resolução nº 23.404, que trata da propaganda eleitoral e condutas proibidas nas eleições de 2014. Um dos destaques é a propaganda ofensiva. A legislação eleitoral proíbe a propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos, ficando o partido político ou a coligação como infratores – sujeitos a perda do direito à veiculação de propaganda no horário eleitoral gratuito do dia seguinte ao da decisão da Justiça Eleitoral. É ainda é vedado usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de alguma forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido político ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito.

5.2 CONTEXTO POLÍTICO: O GOVERNO DILMA ROUSSEFF (2011-2014)

Dilma Rousseff (PT) tomou posse como Presidente da República em 1º de janeiro de 2011, após derrotar o candidato do PSDB, José Serra, nas eleições de 2010 com 56,05% dos votos válidos no segundo turno. O período é marcado por um fato histórico, visto que foi a primeira vez que uma mulher assumiu o poder no Brasil no posto mais importante do país. Dilma Rousseff fez parte do governo Lula como Ministra de Minas e Energia e, mais tarde, Ministra-Chefe da Casa Civil do Brasil. A reeleição de Dilma no segundo turno da eleição presidencial de 2014 garantiu-lhe o direito a um segundo mandato eletivo presidencial, de 1º de janeiro de 2015 até 31 de dezembro de 2018.

Segundo a Agência Senado (2014), no ano de 2011, nos primeiros dias após a posse de Dilma Rousseff (PT), as chuvas atingiram parte da região serrana do Rio de Janeiro num desastre sem precedentes, que matou mais de mil pessoas e deixou milhares de desabrigados. Em março, a presidente lançou o ‘Programa Rede Cegonha’, de apoio a gestantes, nutrizes e bebês. Em junho, foi lançado o ‘Plano Brasil Sem Miséria’, com objetivo de erradicar a extrema pobreza aumentando o orçamento das famílias que recebem menos de R\$ 70 reais mensais por pessoa. Segundo estimativas, quando o programa foi lançado, as ações sociais englobadas pelo programa tinham o intuito de retirar da pobreza extrema cerca

de 16,2 milhões de brasileiros. Entre outras medidas, o plano previa, também, a ampliação do cadastro do 'Programa Bolsa Família', construção de milhares de cisternas e capacitação técnica da população com menos acesso a educação. Ainda em 2011, foi lançada a segunda edição do 'Minha Casa, Minha Vida' e Dilma prometeu 2 milhões de casas até 2014. De acordo com a Caixa Econômica, foram entregues 1.939.252 residências à população de baixa renda até dezembro de 2014.

Nos primeiros meses de governo, o mais importante nome do ministério de Dilma foi atingido. Em meados do ano, descobriu-se que o ministro da Casa Civil e ex-ministro da Fazenda de Lula, Antonio Palocci, teria multiplicado seu patrimônio 20 vezes nos quatro anos anteriores. O ministro foi substituído pela senadora Gleisi Hoffmann (PT-PR). Em julho, o governo teve outra queda, e Alfredo Nascimento (PR-AM) deixou o Ministério dos Transportes, cuja saída se deu por denúncias de que construtoras e consultorias de projetos de obras em rodovias e ferrovias teriam pagado propina para cúpula do PR. O Ministério da Agricultura sofreu com a denúncia de forte ação de lobistas e de que o então diretor da Conab, Oscar Jucá Neto, teria feito pagamento ilegal de R\$ 8 milhões a uma empresa. O ministro, Wagner Rossi, foi considerado suspeito de receber propina e usar dinheiro público para sanar dívidas privadas e saiu do Ministério em agosto. Simultaneamente, irregularidades no Ministério do Turismo levaram à prisão 38 pessoas na 'Operação *Voucher*', após a descoberta de desvio de cerca de R\$ 4,5 milhões destinados ao treinamento de profissionais da área de turismo no Amapá. O então ministro, Pedro Novais, deixou o cargo em setembro.

Num início de mandato, marcado por denúncias de corrupção, a presidente foi considerada bastante ágil no sentido de exonerar os ministros que foram acusados. Ainda no ano, o ministro Orlando Silva, do Partido Comunista do Brasil (PC do B), do Ministério dos Esportes, foi acusado de envolvimento com um esquema de corrupção por meio do 'Programa Segundo Tempo' e foi exonerado do cargo em novembro. Ainda no mesmo mês, Carlos Lupi, do Partido Democrático Trabalhista (PDT), ministro do Trabalho, também saiu do governo, acusado de ter viajado no avião de uma Organização não Governamental (ONG) que tinha contrato com o ministério em 2009. O ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, Fernando Pimentel (PT), foi chamado ao Senado para esclarecer denúncias de que teria se beneficiado de tráfico de influência para realizar consultorias milionárias. Pimentel não chegou a se explicar ao senado e permaneceu no cargo. Em relação à economia, 2011 foi um ano difícil. O crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) foi de 2,7%, bem inferior do que os 5,5% projetados. Um ponto favorável foi o emprego formal, apenas 5% da população estava desempregada.

Em 2012, o ministro da Integração Nacional, Fernando Bezerra, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), foi acusado de favorecer o estado de Pernambuco, em especial, a cidade de Petrolina, em que o seu filho seria candidato a prefeito. No entanto, ele somente saiu do governo em 2013. Em fevereiro de 2013, senadores da oposição apresentaram representação contra o ministro da Fazenda, Guido Mantega, situação em que o acusaram de omissão acerca de cobrança de propina na casa da Moeda, ligada ao Banco Central. O caso seguiu para investigação da Procuradoria Geral da República. Ainda em 2012, Dilma lançou em maio o programa ‘Brasil Carinhoso’ para beneficiar cerca de 2 milhões de famílias com crianças de até 6 anos com renda per capita inferior a R\$ 70. Ligado ao ‘Bolsa Família’, o novo programa atende pessoas em extrema pobreza. Em maio, foi instalada a Comissão Nacional da Verdade (CNV) com o objetivo de apurar violações de direitos humanos ocorridos entre 1946 e 1988. Em dezembro de 2014, o trabalho chegou ao final, sintetizado num documento que recomenda punições para mais de 300 militares, agentes de Estado e ex-presidentes da República por violações durante o regime militar (1964-1985). Foram reconhecidas 434 vítimas da ditadura.

Em dezembro de 2012 a pesquisa CNI/Ibope apurou que Dilma Rousseff atingiu 78% de aprovação pessoal, um índice mais alto que dos seus dois antecessores, Lula e Fernando Henrique. Ela ganhou popularidade com medidas como a desoneração do setor automobilístico e a redução das contas de luz. Em 2012, autoridades brasileiras foram vítimas de espionagem internacional, mais especificamente pelos Estados Unidos. Foi instalada uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Espionagem no Senado. O Planalto estava sendo monitorado pela Agência Nacional de Segurança dos Estados Unidos da América (EUA), e as relações entre Brasil e Estados Unidos tornaram-se, então, delicadas.

A presidente Dilma Rousseff começou o ano de 2013 enfrentando uma desaceleração econômica. Assim, pacotes de estímulos fiscais e financeiros foram lançados na infraestrutura, como nas estradas e portos. Em junho de 2013, uma onda de protestos atingiu as ruas do Brasil, sendo um momento dramático para o governo. Os manifestantes criticaram os gastos com a Copa do Mundo, a pauta de reivindicações inclui investimentos em saúde, educação e um protesto contra o aumento das tarifas dos transportes públicos. No auge dos protestos, Dilma pronunciou-se em CNRT e conclamou um pacto com os parlamentares e governadores em torno das melhorias exigidas, especialmente a mobilidade urbana e transporte público. A presidente também propôs a realização de um plebiscito para a eleição de temas constantes de uma reforma política. Ela garantiu reverter 100% dos recursos do petróleo para educação e o combate à corrupção. Em julho de 2013, Dilma lançou o

‘Programa Mais Médicos’, que, entre outras ações, facilitou a chegada de médicos estrangeiros, principalmente cubanos, para trabalhar em postos de saúde de cidades pequenas durante três anos. Ela prometeu R\$ 7,4 bilhões na construção, reforma e compra de equipamentos para postos de saúde, unidades de pronto atendimento e hospitais. Em 2014, o governo previa mais R\$ 5,5 bilhões em novas unidades. Também prometeu aumentar a quantidade de vagas para o curso de medicina nas universidades federais. O programa recebeu muitas críticas, dentre elas, o fato de que parte dos salários dos médicos cubanos ficaria com o governo cubano e não com os médicos, além da crítica ideológica em função da parceria com Cuba. Em setembro, Dilma sancionou a Lei 12.858/2013 que garantiu para educação 75% dos *royalties* da exploração do petróleo e do gás natural e, para saúde 25%.

Em relação ao ano de 2014, a Agência Senado ressalta que um feito bastante comemorado por Dilma foi a criação da lei que estabeleceu o ‘Marco Civil para *Internet*’, entre as 13 conquistas dos usuários estão a neutralidade da rede e a proteção do sigilo tanto dos dados quanto da navegação. O maior evento do governo Dilma aconteceu em junho e julho, a Copa do Mundo. No congresso, a oposição criticou, principalmente, os altos gastos com a construção dos estádios, a submissão do Brasil às regras da FIFA e a concessão à iniciativa privada de aeroportos. Apesar de alguns protestos nos estádios, a realização da Copa foi considerada como positiva. Dilma lançou medidas em relação à educação, e, em junho, sancionou sem vetos o novo Plano Nacional de Educação (PNE), que contém as diretrizes e metas da educação nacional para os próximos dez anos. Entre as 20 metas do PNE, estão a erradicação do analfabetismo absoluto e a redução de 50% da taxa de analfabetismo funcional. Ainda em 2014, despontaram as primeiras denúncias e apurações do que já é considerado um dos maiores escândalos da história política brasileira – a ‘Operação Lava Jato’, que envolve desvios de bilhões de reais, propinas envolvendo a Petrobras. As ações da empresa despencaram. O caso foi muito criticado pela oposição das eleições de 2014. Em outubro, Dilma Rousseff foi reeleita presidente da República, após uma eleição cheia de imprevistos como a morte de Eduardo Campos e uma disputa acirrada no segundo turno contra Aécio Neves (PSDB). A evolução da crise na Petrobras e a piora de indicadores econômicos como o PIB e o resultado fiscal formaram o cenário pós-eleições.

A Figura 1, que segue, exibe um gráfico publicado pelo portal O Globo, sendo possível acompanhar a evolução da popularidade do governo Dilma com base nas pesquisas realizadas pelo Datafolha. O que se observa é que, em 2011, a popularidade de Dilma atingiu 47% e manteve oscilação positiva até março de 2013. No auge das manifestações, em junho de 2013, a popularidade despencou, caindo de 57 para 30%. Em dezembro, Dilma recuperou-

se e atingiu 42%. Já em fevereiro de 2015, em meio aos escândalos da Petrobras e a crise econômica, a popularidade de Dilma voltou a cair atingindo 23%.

AValiação DO GOVERNO DILMA POPULARIDADE DA PRESIDENTE DESPENCA

Fonte: Datafolha

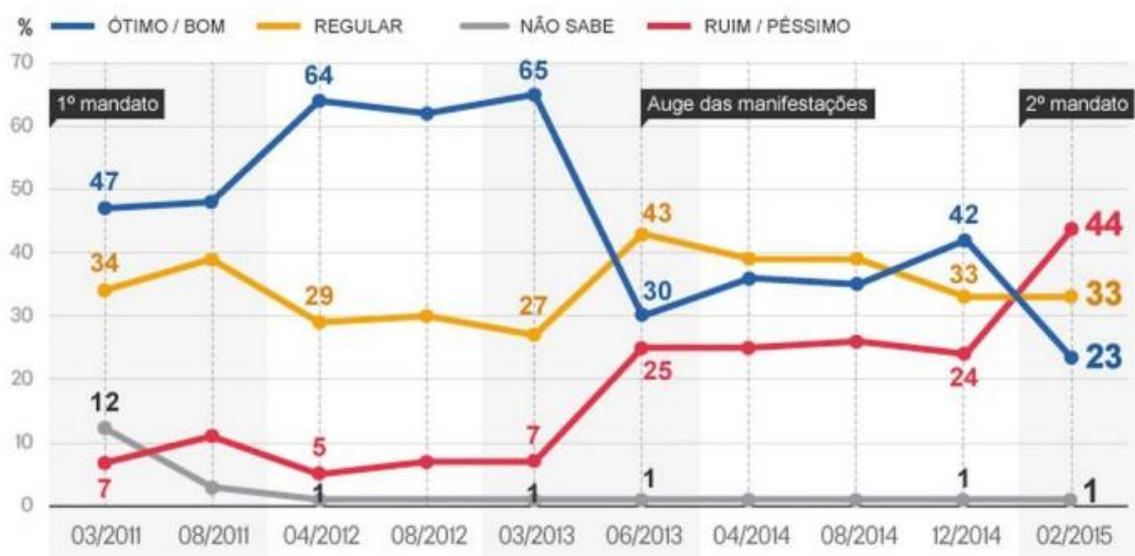


Figura 1 - Apresentação gráfica da avaliação do Governo Dilma
Fonte: Datafolha (2015)

Quanto à conjuntura política, a eleição para Presidente da República em 2014 foi acirrada. Ao todo, onze candidatos disputaram o poder, mas a disputa concentrou-se entre: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB). No primeiro turno, os eleitores foram às urnas no dia cinco de outubro. Os candidatos mais votados foram Dilma (41,59%), Aécio Neves (33,55%) e Marina Silva (21,32%). Dilma e Aécio disputaram o segundo turno. Dilma venceu as eleições com 51,64%, e Aécio recebeu 48,36% dos votos.

É válido ressaltar que o fato marcante dessa disputa presidencial foi a morte de Eduardo Campos (PSB) e, então, a entrada de Marina Silva para a disputa presidencial. Em junho, segundo pesquisa do Datafolha, Dilma Rousseff mantinha bons índices na corrida presidencial, apresentando 38% das intenções de votos. Em julho, Dilma liderava com 36% das intenções de voto. Mas, com a morte de Eduardo Campos, em 13 de agosto, Marina deixou de ser vice e passou a ser a nova candidata indicada pelo PSB para disputar as eleições. No começo de setembro, Marina apresentava um empate técnico com Dilma, e ambas tinham 34% das intenções de voto. Em meados de setembro, Dilma, novamente, abre uma vantagem na disputa eleitoral apresentando 37%, enquanto Marina 33% das intenções do voto. No final de setembro, Dilma abriu 13 pontos de vantagem em relação à Marina. Dilma

apareceu com 40% e Marina com 27%. Na última semana de campanha, Dilma abriu 15 pontos de vantagem em relação à Marina. Marina caiu na disputa eleitoral, e Aécio Neves (PSDB) disputou o segundo turno com Dilma Rousseff (PT).

Apresentados dados e informações relativas ao contexto político do governo Dilma Rousseff (PT), a seguir, será apresentada uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa sobre as estratégias de comunicação da presidente, tomando como base o conceito de campanha permanente (HECLO, 2000; LILEKER, 2007; GALICIA, 2010). Para isso, o próximo tópico traz um estudo sobre os pronunciamentos de Dilma em CNRT e a cobertura destes discursos feito pelo jornal *Folha de S. Paulo*.

5.3 ANÁLISE QUANTITATIVA: O CONTEÚDO E AS TEMÁTICAS DOS PRONUNCIAMENTOS DE DILMA ROUSSEFF E A VALÊNCIA DAS NOTÍCIAS PUBLICADAS PELA *FOLHA DE S. PAULO*

Ao realizar um mapeamento quantitativo dos pronunciamentos em CNRT da presidente Dilma em seu primeiro mandato (2011-2014), foram identificados os segmentos mais acionados. Verifica-se, como demonstrado na Figura 2 e no Quadro 1, a predominância do conteúdo político.

O segmento mais acionado a economia com 24,48 % do tempo total. Dilma falou principalmente sobre o combate à inflação. Para a presidente, a crise econômica, que assolava o mundo, tinha poucos impactos no Brasil. Outro fator destacado pela presidente foi o crescimento econômico do país, bem como o aumento na geração de empregos. O segundo segmento mais acionado foi a construção da imagem do país, contabilizando 23,23% do total. Dilma procurou mostrar que o país estava bem, que era o país do crescimento e do desenvolvimento econômico. Foram mostrados, por meio de dados, o que vem sendo feito no Brasil em diversas áreas. Quanto à educação, foram dedicados 9,04% dos pronunciamentos, em que a presidente discursou sobre o aumento de vagas nas universidades, sobre o investimento em ensino técnico, por meio, principalmente do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC). A petista enfatizou, também, que a educação constitui um dos pilares para o desenvolvimento do país. Na saúde (6,44%), a presidente destacou o ‘Mais Médicos’, programa que leva médicos do exterior para as regiões mais críticas do país.

Em relação às políticas sociais (6,33%), Dilma destacou programas como o ‘Minha Casa, Minha Vida’, que beneficia a população mais pobre a realizar o sonho da casa

própria. Já sobre infraestrutura e energia (5,42%), Dilma tratou dos benefícios gerados pelo pré-sal para o país e citou investimentos em obras. Em relação às políticas para as mulheres (3,31%), Dilma discursou sobre a violência contra a mulher e igualdade de gênero. Após as manifestações de junho de 2013, Dilma realizou um pronunciamento para falar sobre o fato. Na ocasião, Dilma afirmou que os protestos são democráticos, desde que sem violência, além de ressaltar que estava aberta ao diálogo para se discutir mudanças. O segmento 'manifestações' recebeu 2,68% do tempo total.

A presidente também utilizou os pronunciamentos para atacar os adversários (2,30%). Por exemplo, Dilma, ao discutir infraestrutura, questionou o antigo modelo de privatização de ferrovias dos tucanos, que, segundo a presidente, levou a uma perda em termos de patrimônio público, cujos recursos foram gastos para pagar dívidas. Quanto ao segmento 'segurança', Dilma falou sobre o combate às drogas. Nesse sentido, ela disse que iria implantar um sistema mais amplo e permanente de controle da fronteira brasileira, para evitar a entrada de drogas e armamentos vindos de outros países.

Em relação ao combate à miséria, Dilma frisou ser um dos pilares do seu governo. Para isso, segundo a presidente, é necessário fortalecer a economia, ampliar o emprego e aperfeiçoar as políticas sociais, melhorando principalmente a qualidade do ensino. No combate à corrupção (1,60%), Dilma falou sobre o combate incessante à corrupção no seu governo. Ela disse cada vez mais vai apurar casos de corrupção, denunciar, agir com transparência e punir os culpados.

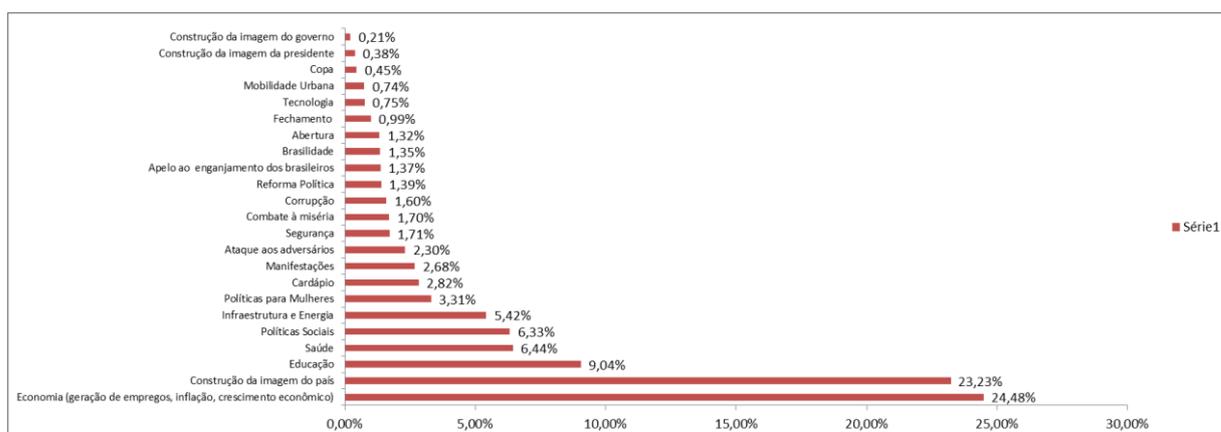
Outra temática acionada nos pronunciamentos de Dilma é a reforma política (1,39%). Dilma discursou que é preciso encontrar mecanismos que tornassem as instituições mais transparentes, mais resistentes aos malfeitos e mais permeáveis à influência da sociedade. Nesse sentido, Dilma disse que gostaria de contribuir para uma ampla e profunda reforma política, que ampliase a participação popular. Outro segmento encontrado foi o apelo ao engajamento dos brasileiros (1,37%). Tal categoria apareceu em momentos que Dilma pedia a participação da população brasileira, por exemplo: "Mas quero pedir a vocês compreensão e consciência do esforço que o Brasil tem feito e precisa fazer cada vez mais em favor da melhoria da saúde" (ROUSSEFF, CNRT, 2011). Já a brasilidade (1,35%) apareceu, principalmente, no pronunciamento referente à Copa do Mundo, feito no dia 10 de junho de 2014. A presidente exaltou o 'jeitinho brasileiro' e disse que os brasileiros sempre foram muito bem recebidos no exterior. E, por isso, afirmou que, durante o evento, a população deveria receber os estrangeiros bem e declarou que tem a certeza de que os visitantes iriam

conviver com um povo alegre, generoso e hospitaleiro e se impressionar com um país cheio de belezas naturais.

Em relação ao investimento tecnológico (0,75%), Dilma falou sobre a implantação do ‘Plano Nacional de Banda Larga’, para ampliar o acesso à *internet* e possibilitar a população menos favorecida a ter acesso à *internet* em sua casa ou no seu pequeno negócio com preço compatível a sua renda. Sobre mobilidade urbana (0,74%), a presidente disse sobre a reformulação no setor de rodovias, ferrovias, portos e aeroportos. Alguns trechos sobre a Copa do Mundo, especificamente, apareceram no pronunciamento em que a presidente discursou sobre o evento. A categoria apareceu com 0,45% e tem como exemplo o trecho a seguir, de 10 de junho de 2014:

Para o Brasil, sediar a Copa do Mundo é motivo de satisfação, alegria e de orgulho. Em nome do povo brasileiro, saúdo a todos que estão chegando para esta que será, também, a Copa pela paz e contra o racismo; a Copa pela inclusão e contra todas as formas de violência e preconceito; a Copa da tolerância, da diversidade, do diálogo e do entendimento (ROUSSEFF, CNRT, 2014).

A construção da imagem da presidente apareceu com 0,38%, ressaltando as características pessoais de Dilma Rousseff, como uma mulher que se emociona, que é sensível, também, mãe e avó. Por fim, apareceu a construção da imagem do governo com 0,21%, em que Dilma ressaltou que o seu governo nunca seria o governo do arrocho salarial, da ‘mão dura contra o trabalhador’, mas sim um governo que dialoga com os sindicatos e movimentos sociais, encontrando caminhos para melhorar a vida dos brasileiros.



Quadro 1 – Objetos dos pronunciamentos de Dilma Rousseff em CNRT – 2011-2014

Tipo de Objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
----------------	-----------	-----------	-----------

Economia (geração de empregos, inflação, crescimento econômico)	2914	48:34	24,48%
Construção da imagem do país	2765	46:05	23,23%
Educação	1076	17:56	9,04%
Saúde	767	12:47	6,44%
Políticas Sociais	753	12:33	6,33%
Infraestrutura e Energia	645	10:45	5,42%
Políticas para as mulheres	394	6:34	3,31%
Cardápio	336	5:36	2,82%
Manifestações	319	5:19	2,68%
Ataque aos adversários	274	4:34	2,30%
Segurança	203	3:23	1,71%
Combate à miséria	202	3:22	1,70%
Corrupção	190	3:10	1,60%
Reforma Política	166	2:46	1,39%
Apelo ao engajamento dos brasileiros	163	2:43	1,37%
Brasilidade	161	2:41	1,35%
Abertura	157	2:37	1,32%
Fechamento	118	1:58	0,99%
Tecnologia	89	1:29	0,75%
Mobilidade urbana	88	1:28	0,74%
Copa	53	0:53	0,45%
Construção da imagem da presidente	45	0:45	0,38%
Construção da imagem do governo	25	0:25	0,21%
Total	11903	3:18:23	100,00%

Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

Quanto à análise quantitativa da cobertura do jornal *Folha de S. Paulo* sobre os pronunciamentos feitos pela presidente Dilma Rousseff (PT) ao longo de seu primeiro mandato (2011-2014), foram contabilizadas 15 notícias publicadas, sendo 9 de valência negativa em relação à petista e ao seu governo, o que corresponde a 60% do total. Foram divulgadas 6 notícias com enquadramento favorável à Dilma.

Feita uma análise ao longo dos quatro anos, observa-se que a *Folha de S. Paulo* foi assumindo uma postura crítica no decorrer do mandato, principalmente, após as manifestações em junho de 2013. Em 2011, as três matérias publicadas foram positivas (100%). Já, em 2012, das três notícias, duas foram negativas (66,66%) e uma positiva (33,33%). Quanto às publicações de 2013, foram publicadas sete, sendo 5 negativas (71,42%) e duas positivas (28,58%). Em 2014, foram apenas duas notícias, com enquadramento negativo (100%). No Quadro 2, são mostradas as notícias, com títulos, valências e a que pronunciamentos estavam se referindo.

Quadro 2 - Notícias publicadas no jornal Folha de S. Paulo

Unidade	Data	Título	Valência Notícia	Caderno	Pronunciamento base
01	11-02-2011	Dilma anuncia programa para ampliar vagas de ensino médio	Positiva	Cotidiano	Volta às aulas
02	30-04-2011	Dilma vai à TV para reafirmar compromisso de combater a inflação	Positiva	Poder	Dia do Trabalho
03	07-09-2011	‘Crise atual é mais complexa’, diz Dilma	Positiva	Poder	7 de setembro
04	01-05-2012	Dilma usa TV para cobrar queda de juros bancários	Positiva	Poder	Dia do Trabalho
05	07-09-2012	Dilma usa TV para exaltar governo e atacar tucanos	Negativa	Poder	7 de setembro
06	24-12-2012	Dilma vai à TV e pede ‘confiança no Brasil’	Negativa	Poder	Final de Ano
07	24-01-2013	Dilma antecipa e amplia corte na conta de luz e ataca pessimistas	Positiva	Mercado	Anúncio de redução da conta de luz
08	09-03-2013	Dilma zera tributo da cesta básica e apela a empresas que cortem preços	Negativa	Mercado	Dia Internacional da Mulher
09	02-05-2013	Inflação pauta PT e PSDB no 1º de Maio	Negativa	Poder	Dia do Trabalho
10	22-06-2013	Dilma condena ‘minorias autoritárias e violentas’ e diz que vai manter a ordem	Positiva	Cotidiano	Manifestações de Junho
11	07-09-2013	Na TV, Dilma ataca opositores e afirma que o pior já passou	Negativa	Poder	7 de setembro
12	22-10-2013	‘Leilão não foi privatização’, diz Dilma	Negativa	Mercado	Leilão Pré-Sal
13	30-12-2013	Para Dilma, área econômica enfrenta guerra psicológica	Negativa	Poder	Final de Ano
14	01-05-2014	Para conter desgaste, Dilma ajusta ‘Bolsa Família’ em 10%	Negativa	Poder	Dia do Trabalho
15	11-06-2014	Dilma diz que pessimistas entram perdendo na Copa	Negativa	Poder	Copa do Mundo

Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

Como será constatado no tópico seguinte, a *Folha de S. Paulo* tem uma linha editorial crítica ao governo de Dilma Rousseff e ao PT. Mas, em função da alta popularidade da presidente nos dois primeiros anos de mandato, o jornal se viu obrigado a dar um tratamento positivo à petista. No entanto, no final de 2012 e a partir das manifestações em

2013, a imprensa, no caso a *Folha*, assumiu um posicionamento claramente contrário à Dilma, evidenciado na cobertura dos pronunciamentos da presidente em CNRT. Além disso, dos 20 discursos feitos pela presidente, o jornal optou por não publicar nenhuma notícia em 5, o que aponta para um certo silenciamento, exatamente quando a popularidade de Dilma estava em alta.

5.4 ANÁLISE QUALITATIVA DOS PRONUNCIAMENTOS DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF E A COBERTURA DA FOLHA DE S. PAULO

Realiza-se, aqui, uma análise qualitativa dos pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff em CNRT, ao longo de seu primeiro mandato, compreendido no período de 2011 a 2014, quando a presidente realizou 20 pronunciamentos. Outro ponto abordado é uma análise qualitativa da cobertura dos pronunciamentos apontada pelo jornal *Folha de S. Paulo*. O jornal realizou a cobertura de 15 pronunciamentos, sendo três matérias em 2011, três em 2012, sete em 2013 e duas em 2014.

A intenção é verificar a construção da imagem que o jornal faz da presidente: positiva, negativa ou neutra. Para tanto, recorre-se ao conceito de enquadramento. Como já explicitado, o conceito de enquadramento sofre diversas modificações ao longo dos anos. No entanto, a definição de Gitlin (1980), citado por Leal (2007), ajuda a compreender o conceito. Para o autor, os enquadramentos seriam princípios de seleção, ênfase e apresentação sobre o que existe, o que é importante. Os enquadramentos midiáticos, portanto, na visão do autor, é a interpretação, apresentação, seleção, ênfase e exclusão através dos quais os jornalistas organizam o acontecimento, o discurso, seja ele verbal ou visual.

Sádaba (2007) complementa explicando quatro proposições para entender os meios de comunicação em relação à teoria do enquadramento: (1) os valores profissionais e pessoais dos jornalistas; (2) às rotinas profissionais; (3) à organização dos meios de comunicação; (4) em relação ao conteúdo dos meios de comunicação – as notícias possuem linguagens particulares e é uma criação da realidade social.

5.4.1 Os pronunciamentos (CNRT) de 2011 e a cobertura jornalística

Em 2011, a presidente Dilma Rousseff (PT) realizou em CNRT, 5 pronunciamentos. O primeiro foi realizado no dia 10 de fevereiro. Na ocasião, a presidente falou sobre a volta às aulas e destacou a importância dos investimentos em educação no Brasil. O segundo foi

realizado no dia 29 de abril e diz respeito ao ‘Dia do Trabalho’, quando a presidente falou sobre o crescimento do emprego e da renda, ressaltando o fato da economia do país estar sólida. O terceiro foi em ‘Comemoração ao 07 de setembro’ e realizado no dia 6 de setembro. Em sua fala, ela destacou o Pré-sal, como uma riqueza que proporciona bem-estar ao povo brasileiro. O quarto aconteceu no dia 8 de novembro e destacou os programas ‘Melhor em Casa’ e o ‘SOS emergências’ em favor de uma saúde pública de mais qualidade no Brasil. O último pronunciamento foi realizado no dia 23 de dezembro e focou no momento de crise, que, para presidente, transformava-se em uma era de prosperidade.

A *Folha de S. Paulo* em relação aos pronunciamentos de 2011 realizou a cobertura de três pronunciamentos, sendo em relação à volta às aulas, ao Dia do Trabalho e ao Dia 7 de Setembro. É importante destacar que as notícias saíram no dia seguinte da realização dos pronunciamentos.

Quadro 3 – Resumo dos pronunciamentos de 2011

Pronunciamento	Data/ocasião	Temática Principal	Temática Secundária
1	10/2 – Volta às aulas	Educação	Investimento tecnológico; combate à miséria.
2	29/4- Dia do Trabalho	Economia	Educação; políticas sociais; combate à miséria
3	6/9 – Independência	Economia	Políticas Sociais, Educação, Saúde, Segurança
4	8/11 – Programas SOS Emergências e Melhor em Casa	Saúde	
5	23/12 – Final de Ano	Economia	Obras, educação, saúde e segurança.

Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

Na sequência, apresentar-se-á sobre cada um dos pronunciamentos, a começar pelo ocorrido em 10 de fevereiro de 2011, cuja temática voltou-se para a ‘Volta às aulas’.

5.4.1.1 Pronunciamento (CNRT) do dia 10 de fevereiro de 2011 – ‘Volta às aulas’

O primeiro pronunciamento teve como temática principal a educação. Logo na abertura, Dilma Rousseff disse que a abertura do ano escolar é sempre uma festa de alegria, fé e esperança. Ela reafirmou o compromisso com a melhoria da educação. Solicitou o engajamento dos brasileiros para que se unissem ao governo para lutarem por uma educação de qualidade. Nesse sentido, pode-se afirmar que, com base em Albuquerque (1999), que foi

acionado um segmento de metacampanha, ainda que seja um pronunciamento do governo federal e não necessariamente uma campanha em período oficial. Isso ocorre porque Dilma Rousseff solicitou o engajamento dos brasileiros na luta por uma educação de qualidade.

Dilma afirma: “Temos, portanto, as condições e uma imensa necessidade de darmos um grande salto na qualidade do nosso ensino. Um desafio que só será vencido se governo e sociedade se unirem de fato nesta luta, com toda a força, coragem e convicção” (ROUSSEFF, CNRT, 2011).

Dilma Rousseff declarou a educação como uma ferramenta poderosa para superar a pobreza e a miséria. Ela diz ser o momento de investir mais na formação e remuneração dos professores, de criar mais creches e pré-escolas, criar condições de estudo e permanência na escola, a fim de superar a evasão e a repetência. Ela enfatizou ser o momento de fazer mais escolas técnicas, ampliar os cursos profissionalizantes, melhorar o ensino médio, as universidades e aprimorar os centros científicos de nível superior, além de promover uma inclusão digital. Para tanto, ela citou a implantação do Plano Nacional de Banda Larga, para que as escolas e a população pobre passassem a ter acesso à *internet*. Mais uma vez, ela solicitou o apelo ao engajamento dos brasileiros e evidenciou as suas características personalistas que ajudam a liderar o movimento como mostrado no exemplo a seguir.

Em suma, esta é grande hora da educação brasileira. Isso só será possível se cada pai, cada aluno, cada professor, cada prefeito, cada governador, cada empresário, cada trabalhador tomar para si a tarefa de acompanhar, discutir, cobrar, propor e construir novos caminhos para nossa Educação. Como Presidente, como mãe e avó, darei tudo de mim para liderar esse grande movimento (ROUSSEFF, CNRT, 2011).

A presidente também destacou o lançamento do PRONATEC, que tinha o intuito de levar o ensino técnico à população brasileira. Ela também reafirmou o compromisso com o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e Sistema de Seleção Unificada (SISU). Outro destaque foi o combate a miséria, que, segundo a presidente, ocorre, principalmente, com uma educação de qualidade, com o fortalecimento da economia, ampliação do emprego e aperfeiçoamento das políticas sociais. Ela anunciou também o lema do seu governo: ‘País rico é país sem pobreza’; ou seja, o Brasil somente cresceria, de fato, quando a miséria fosse erradicada e a educação passasse a ser a principal ferramenta para isso.

Quanto à cobertura da *Folha de S. Paulo*, parte-se aqui das teorias que estão articuladas a uma perspectiva construcionista (BERGER; LUCKMANN, 1985; TRAQUINA, 2004). Como foi mencionado no capítulo sobre o fazer jornalístico, entende-se que o jornalismo não é um retrato fiel da realidade, ou seja, os jornalistas enquadram os fatos de

uma maneira. Por meio do estudo do *frame*, é possível observar o motivo pelo o qual o jornalista, ao cobrir um acontecimento, observa alguns aspectos e exclui outros. O *frame* é tido por diversos autores (SPONHOLZ, 2009; TUCHMAN, 1993; SÁDABA, 2007) como o produto da interação do jornalista com a cultura profissional, a sociedade e seus valores individuais.

A *Folha de S. Paulo* realizou a cobertura do pronunciamento analisado anteriormente, a partir da notícia intitulada ‘Dilma anuncia programa para ampliar vagas de ensino técnico’, que foi divulgada no caderno de Cotidiano no dia 11 de fevereiro. O título, como pode ser observado, teve uma valência positiva. O subtítulo da matéria trouxe um tom otimista dizendo que a ideia do programa é oferecer aulas a alunos do ensino médio da rede pública. O *lead* da matéria teve um enfoque também positivo, já que mostrou que a presidente realizou o pronunciamento e declarou a criação do PRONATEC, uma espécie de Programa Universidade para Todos (PROUNI) de Ensino Técnico. No *sublead* foi explicado que, por meio do PROUNI, o governo deu isenção fiscal a instituições de educação superior que abrissem vagas 50% ou 100% gratuitas a alunos carentes.

No entanto, no decorrer da matéria, há evidências negativas. A notícia comparou o funcionamento do PROUNI e do PRONATEC. Segundo a matéria, o PRONATEC é um programa que ainda estaria sendo estruturado e seria oferecido pelo Sistema S – conjunto de entidades mantidas com contribuições cobradas sobre a folha de pagamento das empresas, como Serviço Social do Comércio (SESC) e Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI). No entanto, segundo a matéria, para oferecer as aulas existiria um nó, que seria o financiamento. A notícia destacou duas possíveis formas de financiamento: uma linha de financiamento do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) no valor de R\$ 40 milhões e uma segunda fonte que viria da cobrança de uma suposta dívida de R\$ 3 bilhões do Sistema S com o governo, mas que, segundo o jornal, a CNI não reconhece a dívida. Portanto, segundo a matéria, não teria uma previsão no Ministério de Educação e Cultura (MEC), de quando colocar o programa em funcionamento.

A matéria é concluída enfatizando que a discussão com o Sistema S não é a primeira no governo petista. Apesar de elementos negativos, conclui-se que a notícia tem um enquadramento positivo, uma vez que as distribuições dos elementos no texto jornalístico é fundamental, sendo então, o título, subtítulo, *lead*, *sublead* positivos.

5.4.1.2 Pronunciamento (CNRT) do dia 29 de abril de 2011 – ‘Dia do Trabalho’

Quanto ao segundo pronunciamento, é feito em homenagem ao ‘Dia do Trabalho’, e teve como temática principal a economia. Dilma anunciou que comemorava a ocasião com o crescimento do emprego e da renda e com uma economia sólida. “Isso porque, na medida em que o emprego e o salário aumentam, a desigualdade diminui e o país continua avançando sem retrocessos” (ROUSSEFF, CNRT, 2011). Dilma, já que representava o governo da situação, procurou mostrar que o Brasil seguia no rumo certo e iria continuar melhorando (FIGUEIREDO *et al*, 1998). Segundo a presidente, o Brasil se firmou não apenas como uma das principais economias do planeta, mas também, como um criador de modelo de políticas sociais modernas. De acordo com o seu discurso, o Brasil começou a se tornar independente, mas ainda enfrentava desafios como: formar mão de obra especializada, melhorar a infraestrutura, crescer de forma harmônica e sustentável, sem gerar inflação ou outros tipos de desequilíbrios. Segundo o pronunciamento, a crise mundial gerava estagnação e desemprego, mas o Brasil vivia o crescimento econômico.

No discurso, também foi destacado o lançamento do PRONATEC, um programa educacional, cuja meta é capacitar para o trabalho aproximadamente 8 milhões de brasileiros nos quatro anos de governo. Para isso, a presidente propõe a criação de 200 novas escolas técnicas federais, apoio a redes estaduais e reforçar o Sistema S (SENAI e Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC). Em relação a políticas sociais, Dilma anunciou que uma das suas metas principais era a qualificação de mão de obra e, portanto, anunciou o lançamento de um programa de bolsas para estudantes brasileiros no exterior – ‘Ciências Sem Fronteiras’.

São programas que beneficiarão tanto os mais pobres como os filhos da classe média, que cresce vigorosa em nosso país. São iniciativas que demonstram o compromisso especial que nosso governo tem com os pobres e com a classe média. Com os pobres, para garantir que subam na vida; com a classe média, para garantir que seu padrão de vida melhore ainda mais (ROUSSEFF, CNRT, 2011).

Dilma declarou que tão importante quanto garantir o emprego era garantir o poder de compra como uma TV, alimentos, carros, geladeiras, etc., ou seja, ‘jogar’ contra a inflação. A presidente ressaltou que o Brasil foi um dos países que melhor reagiu à crise financeira internacional e que estava preparado para enfrentar as pressões inflacionárias que rondavam a economia mundial. Ela garantiu que o ‘Programa de Aceleração do Crescimento (PAC)’ e o ‘Minha Casa, Minha Vida’ teriam continuidade, sem interrupções. Um dos desafios do Brasil

ainda, segundo a presidente, seria o fim da miséria e a erradicação da pobreza. Dilma garantiu manter a política de valorização do salário mínimo e as conquistas trabalhistas. Mais uma vez, Dilma acionou os brasileiros para se engajarem com o governo na luta contra a miséria.

Quanto à notícia da *Folha de S. Paulo* em relação ao segundo pronunciamento, foi publicada no dia 30 de abril de 2011 no caderno de poder. O título ‘Dilma vai à TV para reafirmar compromisso de combater a inflação’ teve uma valência positiva. O *lead* da matéria, com o tom positivo, mostrou que, no pronunciamento de Dilma, foi anunciado o lançamento do programa ‘Brasil sem Miséria’, com o objetivo de combater a inflação e erradicar a miséria. Na matéria, uma fala de Dilma foi destacada: ‘que o Brasil está preparado para enfrentar as pressões inflacionárias’. Apesar de a notícia trazer mais informação positiva do que negativa, os dois últimos parágrafos apresentam uma informação negativa, destacando que houve um erro da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), uma vez que nas redes de TV foi transmitido um pronunciamento inédito e nas rádios um discurso antigo.

5.4.1.3 Pronunciamento (CNRT) do dia 6 de setembro de 2011 – ‘07 de setembro’

O terceiro pronunciamento foi ao ar no dia 6 de setembro e teve como temática central a economia. Dilma destacou que o mundo enfrentava desafios de uma grave crise econômica e que a crise daquele momento era mais complexa que a crise enfrentada em 2008, da qual o Brasil saiu muito bem, segundo a presidente. Ela destacava que os países ricos se prepararam para um longo período de estagnação e recessão, mas que a crise não ameaçava fortemente o Brasil, porque o país mudou para melhor.

Nosso Brasil, por ter sido, nos últimos anos, um país que se transformou, que soube fortalecer e ampliar as oportunidades de trabalho, seu mercado interno e o poder de consumo de sua gente, está plenamente preparado para enfrentar mais este desafio. Aqui, o emprego e a renda batem recordes históricos. Nossas reservas internacionais estão mais sólidas do que nunca. O crédito continua crescendo e a inflação está sob controle. Os juros voltaram a baixar e a estabilidade da economia está garantida. Ou seja, por mérito exclusivo do povo brasileiro, o nosso país tem melhorado, enquanto boa parte do mundo desenvolvido, infelizmente, piora. Mesmo assim, estaremos bem atentos para evitar qualquer efeito mais grave da crise internacional (ROUSSEFF, CNRT, 2011).

A presidente prometeu continuar investindo em infraestrutura e nos programas sociais. Dilma ressaltou que o Brasil precisava crescer não somente em relação à economia, mas também na qualidade e acesso aos serviços públicos como saúde, educação e segurança. Segundo Dilma, o Brasil ainda teria vagas não preenchidas por falta de mão de obra

qualificada. Por isso, prometeu até 2014 criar mais quatro novas universidades, 47 extensões universitárias e mais 208 novas escolas de educação profissional de tecnológica. Prometeu reforçar o PROUNI e mandar 75 mil estudantes brasileiros para estudar no exterior. A presidente também destacou a criação do PRONATEC, dando mais oportunidade de qualificação e emprego aos brasileiros. Ela frisou o lançamento da ‘Rede Cegonha’, que ajuda a garantir melhor pré-natal, atenção no parto e cuidado às crianças até os 24 meses de vida e ampliação do número de Unidade de Pronto Atendimento (UPA). Em relação à segurança, Dilma destacou o combate às drogas, implantando um sistema de controle das fronteiras para evitar a entrada de drogas e de armas vindas de outros países.

A preocupação da presidente foi mostrar as conquistas brasileiras a fim de reforçar a imagem do governo perante o público, ou seja, ela já começava a construir uma imagem de que o governo seguia no rumo certo, utilizando o que se chama de campanha permanente, ações para manter o apoio popular a longo prazo (LILEKER, 2007).

Um país, por exemplo, que tem, de um lado, um plano da dimensão do Brasil Sem Miséria, que está retirando 16 milhões de brasileiros da pobreza extrema. E de outro, o Brasil Maior, um programa de defesa e incentivo à indústria nacional. Um país que tem programas como o Super Simples, e o Crescer, que reduzem impostos, burocracia, ampliam o crédito e garantem aposentadoria e outros benefícios, para milhões de micro e pequenas empresas e empreendedores individuais. Programas que ajudam a realizar o sonho de milhões de brasileiros de ter seu próprio negócio. Em suma, o sonho de ser independente. Um país que equilibra grandes e pequenos projetos. Que tem, por exemplo, um dos maiores programas de infraestrutura do mundo, o PAC, e um dos maiores programas de habitação popular, o Minha Casa, Minha Vida. Um país abençoado de riquezas, como o pré-sal, e capaz de transformar essas riquezas em bem-estar para o seu povo (ROUSSEFF, CNRT, 2011).

A notícia da *Folha de S. Paulo*, em relação ao pronunciamento, foi publicada no dia 7 de setembro de 2011 no Caderno de Poder. A matéria recebeu uma chamada de capa que tinha como título ‘Dilma vê crise atual mais complexa que em 2008’, com valência negativa. Na chamada, é destacado que, segundo pronunciamento da presidente, apesar da crise de 2011 ser mais complexa que a de 2008, ela não atingia fortemente o Brasil, o que evidencia uma valência positiva do conteúdo. Portanto, mesmo com um título que traz um teor negativo, o jornal, no decorrer da narrativa, constrói uma versão favorável a presidente.

O título da matéria ‘Crise atual é mais complexa, diz Dilma’, revela um enquadramento negativo. No entanto, o subtítulo é positivo, mostrando que, no pronunciamento, a presidente afirmou que o país está mais preparado para enfrentar a recessão do que em 2008. A jornalista destacou em negrito que o combate à corrupção no

governo de Dilma era uma ação permanente e que Dilma falou sobre iniciativas para melhorar a saúde pública.

O *lead* também teve uma conotação positiva, mostrando que, apesar da crise atual ser mais complexa do que a de 2008, não ameaçava, fortemente, o Brasil, segundo a fala de Dilma. Em seguida, a jornalista disse que Dilma utilizou o pronunciamento para falar de sua preocupação com o cenário mundial, ou seja, de que o mundo estaria prestes a enfrentar um cenário de estagnação e recessão, mas que isso não atingiria o Brasil porque o país mudou para melhor. A jornalista também destacou que Dilma fez referência no pronunciamento aos bons índices de geração de emprego e renda para reforçar que o Brasil estaria preparado para enfrentar a crise internacional. A matéria também destacou que, em sua fala, Dilma afirmou que não permitiria que estrangeiros viessem concorrer de forma desleal com os produtos brasileiros.

No entanto, a matéria destacou que Dilma não mencionou no pronunciamento que a crise econômica mundial levou o governo a reduzir estimativas de crescimento econômico para 2011 e 2012, além de que a inflação acumulada nos últimos doze meses ficou 7,23% maior desde junho de 2005. Em relação à derrubada de ministros na época, como mencionado na conjuntura do governo, a matéria destacava que Dilma fez apenas uma rápida menção. Ou seja, apesar da matéria possuir elementos negativos, as partes principais são positivas, fazendo com que a valência seja positiva.

5.4.1.4 Pronunciamento (CNRT) do dia 8 de novembro de 2011 – ‘Programas na área de Saúde’

O quarto pronunciamento da presidente Dilma em 2011 ocorreu no dia 8 de novembro e teve como temática principal a saúde. Na ocasião, Dilma falou sobre o lançamento dos programas ‘SOS Emergências’ e ‘Melhor em Casa’. O ‘SOS Emergências’ refere-se a uma ação integrada na melhoria no atendimento e nas emergências dos grandes hospitais do país. Já o ‘Melhor em Casa’ é um sistema de tratamento médico domiciliar, que seria implantado gradativamente em todo o território nacional para atender os doentes crônicos, os idosos, pacientes em recuperação de cirurgias e as pessoas com necessidade de reabilitação motora. Dilma destacou que são programas complexos, mas que podem contribuir para uma saúde mais digna aos brasileiros. Mais uma vez, ela solicitou o engajamento dos brasileiros: “Não tenho medo de assumir essa tarefa. Mas quero pedir a vocês compreensão e

consciência do esforço que o Brasil tem feito e precisa fazer cada vez mais em favor da melhoria da saúde” (ROUSSEFF, CNRT, 2011).

Dilma também apresentou dados em relação à conjuntura atual do Brasil na área da saúde. Ou seja, ela quis mostrar que o Brasil estava ótimo e poderia continuar no rumo certo.

Esse esforço vem sendo feito ao longo de muitos anos. Talvez nem todos saibam, mas o Brasil é o único país do mundo com mais de 100 milhões de habitantes que assumiu o desafio de ter um sistema universal, público e gratuito de saúde. Para que vocês tenham uma ideia, hoje, dos 190 milhões de brasileiros e brasileiras, 145 milhões dependem exclusivamente do sistema público de saúde. Isso significa, entre outras coisas, um milhão de internações por mês. Isso significa três bilhões e duzentos milhões de procedimentos ambulatoriais por ano, e 500 milhões de consultas médicas anuais. Isso envolve feitos como a manutenção da maior rede de bancos de leite humano do mundo, ou a realização do maior número de transplantes gratuitos de órgãos do planeta (ROUSSEFF, CNRT, 2011).

A presidente destacou que os programas demandam tempo, dedicação e recursos, por isso ela iria continuar aperfeiçoando métodos, fiscalizando gastos, acabar com o desperdício e combater sem trégua os desvios e os malfeitos. Dilma ressaltou que contrataria mais médicos, dando especial atenção para as áreas mais prioritárias e para as regiões mais remotas, lutando para oferecer saúde aos mais pobres. Esse pronunciamento não recebeu a cobertura da *Folha de S. Paulo*.

5.4.1.5 Pronunciamento (CNRT) do dia 23 de dezembro de 2011 – ‘Fim de Ano’

Por fim, o quinto pronunciamento da presidente Dilma em 2011 ocorreu no dia 23 de dezembro e teve como principal destaque a economia. Dilma destacou que, apesar das dificuldades, o ano de 2011 foi um ano bom para os brasileiros. Ela diz que boa parte do mundo estagnou, mas que o Brasil acelerou. A presidente mostrou que a ‘década perdida’ ficou longe e evidenciou o período de avanço que ocorre com planejamento e políticas adequadas.

No ano em que quase todos os países do mundo perderam emprego, nós criamos mais de 2 milhões de novos postos de trabalho. No ano em que grandes potências mundiais estão tendo crescimento negativo, ou igual a zero, nós vamos ter um bom crescimento. Porque ele está acompanhado de inflação baixa, de juros descendentes, aumento do emprego, distribuição de renda e diminuição de desigualdade. 2011 foi um ano de grande prova; e 2012 será mais um marco de consolidação do modelo brasileiro. Abriremos o ano com forte aumento do salário mínimo, com redução de impostos com retomada do crédito, com aumento de investimento e mantendo a estabilidade fiscal (ROUSSEFF, CNRT, 2011).

Segundo Dilma, até 2014 a previsão de investimento era de R\$ 125 bilhões no ‘Minha Casa, Minha Vida’. Ela também mostrou que houve uma redução no IPI sobre os materiais de construção, geladeiras, fogões e máquinas de lavar. Segundo a presidente, as obras do PAC em 2012 gerariam mais emprego, progresso e desenvolvimento. Ela também destacou o ‘Programa Brasil Sem Miséria’, que tinha como meta retirar até o final do governo os 16 milhões de brasileiros que viviam na pobreza absoluta. Dilma ressaltou a continuação dos investimentos em programas sociais como o ‘Melhor em Casa’ e ‘S.O.S Emergência’, ‘Pronatec’ e na luta incessante contra a corrupção. A *Folha de S. Paulo* não realizou a cobertura do pronunciamento.

Apresentada uma análise descritiva dos pronunciamentos e da cobertura do jornal *Folha de S. Paulo*, serão feitas inferências que estabeleçam um diálogo entre os dados mostrados e os argumentos teóricos e conceituais trabalhados ao longo da dissertação. Os cinco pronunciamentos de Dilma Rousseff em CNRT são bastante elucidativos no sentido de mostrar que a presidente aproveitou o capital político adquirido com as suas ações ao longo do primeiro ano em diversas áreas para buscar formas de dar visibilidade e com isso construir a sua imagem e a do seu governo (BOURDIEU, 1998). Isso demonstra que, para os atores políticos, tornou-se primordial buscar uma aproximação com o campo midiático, que serve como campo de mediação social (RODRIGUES, 1990).

Dilma aproveitou a instância midiática para divulgar as principais ações do seu governo, além de prestar contas. A escolha pela mídia massiva tem a ver com as características do sistema midiático brasileiro, em que a TV ainda ocupa um poder hegemônico, mesmo que, a partir das manifestações de junho de 2013, tenha ficado evidente que a *internet* está cada vez mais presente no cotidiano dos indivíduos. Mas é a TV que ainda tem 95% de preferência e é assistida diariamente por 73% dos brasileiros, conforme dados da PBM (BRASIL, 2014).

Lima (2006) ressalta que há uma centralidade da mídia para a política. Entre suas teses, destaca que não há política nacional sem mídia. Tal afirmativa torna-se pertinente se pensarmos que programas lançados pelo governo federal somente ganham visibilidade e se tornam legítimos a partir do momento que são amplamente divulgados na instância midiática. Em seus pronunciamentos, Dilma elencou uma série de programas nas áreas de educação, de saúde, de habitação, de infraestrutura, a fim de informar e persuadir os eleitores de que o seu governo estava trabalhando para melhorar as condições dos brasileiros.

Nos pronunciamentos, que são estratégias elaboradas por profissionais de comunicação e de *marketing* que assessoram a presidente, ficou evidente a preocupação em adaptar o discurso político à lógica midiática. Gomes (2004) explica que há uma espetacularização da política, tendo em vista que é preciso recorrer ao drama, à ruptura das regularidades e à diversão. Em vários momentos, a presidente tratou do cenário econômico mundial de forma dramática, para dizer que, no caso do Brasil, a situação era tranquila. Da mesma forma, houve, em todos os pronunciamentos, lançamento de novos programas – PRONATEC, ‘Brasil Carinhoso’, ‘Melhor em Casa’, ‘SOS Emergência’ com o intuito de convencer que havia novidades em termos de políticas públicas, ou seja, recorreu à estratégia de se romper com as regularidades. Da mesma forma, programas já em andamento, como ‘Minha Casa, Minha Vida’, PAC, segundo o discurso de Dilma, ganhariam novos investimentos e entrariam em nova fase.

Miguel (1997), ao tratar da adaptação do discurso político à gramática televisiva, frisa que se torna mais imagético, mais fragmentado e mais intimista. Nos pronunciamentos, prevalece a função fática do discurso (RODRIGUES, 2002), de buscar um contato entre a presidente e os eleitores, num caráter mais intimista.

Da mesma forma, há uma preocupação em tornar as informações de fácil compreensão para o público, o que é chamada a natureza exotérica do discurso midiático (RODRIGUES, 2002). Nos pronunciamentos, Dilma apresentava os novos programas e explicava como funcionariam de forma a dar um tom didático para o público.

Destaca-se, ainda, o tom personalista da estratégia de comunicação, em que o foco está centrado na figura de Dilma Rousseff em detrimento da equipe de governo e dos partidos da base de sustentação no Congresso (MANIN, 1995; LEAL & VIEIRA, 2007). A personalização está relacionada à forma como assuntos do Estado passam a ser tratados, conforme explica Schwartzberg (1997). A própria ambiência televisiva é favorável a um tratamento em personagens e não em políticas públicas.

As estratégias de comunicação governamental devem ser entendidas como uma campanha permanente (HECLO, 2000). Vários elementos de propaganda eleitoral se fazem presentes, mesmo nos pronunciamentos da presidente. Conforme afirma Riker (1996), citado por Oliveira (2004), um governante, para se manter no poder, deve ter controle da agenda pública. Nesse sentido, nos primeiros anos de mandato, Dilma, em função dos altos índices de popularidade, teve um centro controle da agenda, que, inclusive, como veremos a seguir, foi pouco contestada pela grande imprensa. Combate à corrupção, crescimento econômico e políticas sociais garantiram, nos dois primeiros anos, uma legitimidade para Dilma como

presidente e a fortaleceu como provável candidata à reeleição. Por isso, em seus discursos em cadeia de rádio e TV, ficou clara a recorrência constante à retórica da situação: a de que o mundo atual estava bom e poderia ficar melhor (FIGUEIREDO *et al*, 1998).

Quanto à cobertura da *Folha de S. Paulo*, o primeiro aspecto a ser mencionado é de que a comunicação reflete o contexto social (THOMPSON, 1998). Mesmo que a grande imprensa e isso inclui o Grupo Folha tenha uma linha editorial crítica ao PT e aos governos Lula e Dilma, em vários momentos das gestões petistas, os veículos noticiosos, para não se indisporerem com o clima de opinião pública (HOHLFELDT, 2010), tiveram que dar um tratamento até um tratamento positivo. Isso pode ser verificado no primeiro ano do mandato Dilma, em que ela tinha altos índices de popularidade, e as ações de seu governo eram apoiadas por grande parte do eleitorado. Na cobertura dos três primeiros discursos, o posicionamento da *Folha* foi favorável a presidente.

No entanto, percebe-se que a mídia atua como ator político (LIMA, 2006) e o jornalismo está longe de ser um retrato fiel da realidade (TRAQUINA, 2004). Mesmo numa abordagem positiva, as notícias da *Folha de S. Paulo*, tentaram apontar alguns aspectos negativos, como no pronunciamento de 10 de fevereiro quando ocorreu a volta às aulas e Dilma anunciou alguns programas na área de educação, como o PRONATEC, que teria um custo de 40 milhões, mas que contaria com recursos da ordem de 3 milhões da Confederação Nacional da Indústria (CNI) que tinha dívidas com a União. O jornal apenas mostrou as duas versões – a da presidente por meio do seu pronunciamento e a da CNI que negou ter a dívida e concluiu que isso poderia atrapalhar a implantação do programa. O jornal não fez uma apuração adequada – se haveria ou não tal dívida e sentenciou ao, sem ter feito um estudo, declarar que a iniciativa poderia dar errado. A cobertura também mostra uma dependência das fontes primárias, como é bem explicitado na Teoria Estruturalista (TRAQUINA, 2004).

A *Folha de S. Paulo* limitou-se a publicar estas notícias com base no pronunciamento da presidente, o que pode ser compreendido até pelas rotinas produtivas, já que os discursos eram feitos às vésperas de feriados, quando os jornais têm mais dificuldade de acessar fontes e produzir material mais apurado, questão apontada na ‘Teoria Etnoconstrucionista’ (TRAQUINA, 2004).

Quanto ao enquadramento dos pronunciamentos, constata-se que há uma disputa de sentidos (CARVALHO, 2010). Em alguns momentos, tem-se um discurso mais polifônico, quando existe uma pressão maior, seja da opinião pública, seja pela força dos governantes em termos de capital político, como ocorreu com Dilma no primeiro ano de mandato. Nos três discursos em que o jornal publicou a notícia, acabou fazendo um enquadramento a partir do

enfoque dado pela presidente, mesmo tendo uma linha crítica ao governo. Mas, no momento, a presidente tinha um governo apoiado por ampla maioria e não existiam vozes dissonantes com força para criar outras versões do real. A partir de 2013, observa-se que a situação se altera consideravelmente. Por fim, o que chama a atenção é o fato de que, na falta de vozes para se contrapor ao discurso de Dilma Rousseff, o jornal tenha optado pelo silenciamento no quarto e quinto pronunciamentos. Não foi publicada nenhuma notícia sobre o assunto nos dois casos, mesmo com alto grau de noticiabilidade por se tratar de uma fala em cadeia nacional de rádio e TV da presidente da República (HOHLFELDT, 2010; MOTTA, 1997). Implica, sim, numa escolha editorial e numa posição clara do jornal como ator político.

Conforme explica Hackett (1993), citado por Porto (2002), os veículos noticiosos, ao selecionar determinados aspectos do fato e darem maior ênfase a tais elementos e desconsiderar outros, estão fazendo um enquadramento a partir de uma matriz ideológica, que é sempre limitada à determinada visão de mundo. No caso do jornal *Folha de S. Paulo*, constata-se que a versão de mundo construída está relacionada a uma concepção neoliberal em contraposição a governos que priorizem políticas públicas de redistribuição de renda. Ao fazer uma cobertura sobre os pronunciamentos da presidente, o jornal optou por não buscar um aprofundamento e trazer informações aos leitores sobre os programas lançados pelo governo federal que visavam, sobretudo, à inclusão social, à erradicação da pobreza e a um maior papel do Estado na área de educação e saúde.

Dessa forma, a partir das considerações de Entman (1994), citado por Leal (2007), percebe-se que o enquadramento noticioso parte da ideia de que são selecionadas, dos pronunciamentos, algumas informações e outras sequer são trabalhadas na narrativa de forma a gerar uma definição particular de um problema. Em alguns casos, a escolha foi, inclusive, de nem fazer menções aos discursos e, portanto, ao conteúdo apresentado pela presidente, tornando-os tais questões invisíveis para o público leitor.

5.4.2 Os pronunciamentos (CNRT) de 2012 e a cobertura jornalística

Em 2012, a presidente Dilma Rousseff (PT) realizou em CNRT 5 pronunciamentos. O primeiro foi realizado no dia 8 de março, quando, na ocasião, a presidente enfatizou as políticas de valorização das mulheres. O segundo foi realizado no dia 30 de abril e diz respeito ao Dia do Trabalho, em que a presidente falou sobre a importância de se valorizar o trabalhador e tratou das altas taxas de juros cobradas pelos bancos. O terceiro foi em comemoração ao Dia das Mães e foi ao ar no dia 13 de maio. Em sua fala,

Dilma destacou programas de políticas sociais para as mulheres e as crianças, com o objetivo de combater a miséria. O quarto aconteceu no dia 6 de setembro, em comemoração ao dia 7 de setembro e Dilma destacou medidas para equilibrar a economia do Brasil. O último pronunciamento foi realizado no dia 23 de dezembro e diz respeito à economia, ao crescimento do país e a políticas sociais.

A *Folha de S. Paulo*, em relação aos pronunciamentos de 2012, realizou a cobertura de 3 pronunciamentos, sendo em relação ao ‘Dia do Trabalho’, ao ‘Dia 7 de Setembro’ e ao pronunciamento de ‘Final de Ano’, realizado no dia 23 de dezembro. Novamente, as notícias foram publicadas no dia seguinte da realização dos pronunciamentos.

Quadro 4 – Resumo dos pronunciamentos de 2012

Pronunciamento	Data/ocasião	Temática Principal	Temática Secundária
1	8/3 – Dia da Mulher	Políticas para as mulheres	Políticas sociais, saúde e segurança
2	30/4- Dia do Trabalho	Economia	
3	13/5–Dia das Mães	Políticas Sociais	Combate à miséria
4	6/9– Comemoração do Sete de Setembro	Economia	Mobilidade Urbana
5	23/12 – Final de Ano	Economia	Obras, educação, Políticas Sociais

Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

Na sequência, apresentar-se-á sobre cada um dos pronunciamentos, a começar pelo ocorrido em 8 de março de 2012, cuja temática voltou-se para o ‘Dia Internacional da Mulher’.

5.4.2.1 Pronunciamento (CNRT) do dia 8 de março de 2012 – ‘Dia Internacional da Mulher’

O primeiro pronunciamento de 2012 foi referente ao ‘Dia Internacional da Mulher’. Na ocasião, Dilma declarou que seu governo tinha o maior programa de apoio para mulheres e que ela sentia orgulho de poder estar à frente do Executivo. Dilma destacou que uma presidente não pode ter uma política tímida, ultrapassada e meramente compensatória para as mulheres. Ela enalteceu que há no Brasil 97 milhões de mulheres, ou seja, 51% da população e que, em 2012, 40% das famílias eram chefiadas por mulheres. Ela destacou ainda que é preciso fazer muita coisa para que o salário entre homem e mulher seja igualitário.

Dilma disse que a mulher é um ser empreendedor e que precisa, portanto, de oportunidades e capacitação para o trabalho. Então, foram mostradas imagens que mostram ações e programas de seu governo voltados para capacitação, microcrédito e igualdade no emprego. Para ela, o seu governo estava apoiando a luta das mulheres em todas as áreas, sejam elas cientistas, profissionais liberais, operárias ou empregadas domésticas. A presidente ressaltou a importância que seu governo dava à mulher nos programas sociais e, para tanto, apresentou dados.

O Programa Mulheres Mil está garantindo formação profissional e tecnológica para a inserção de milhares de mulheres no mercado de trabalho até 2014. E para dar mais autonomia de trabalho às mães pobres do Brasil, estamos construindo, até 2014, seis mil novas creches e pré-escola. A mulher é, por natureza, fonte de vida e de energia, mas para cumprir este destino, ela precisa de boa saúde. O nosso governo tem dado, e vai continuar dando, uma atenção toda especial à saúde da mulher e da criança. Criamos o Rede Cegonha, que já beneficiou 930 mil gestantes, em mais de 1.500 municípios. Para atingir esta meta já liberamos R\$ 452 milhões para a assistência materno-infantil. Em 2011, foram realizadas 20 milhões de consultas pré-natais pelo SUS, um aumento de 133% em relação ao ano de 2003. No ano passado, as gestantes e as nutrizes de baixa renda passaram a ser beneficiárias do Bolsa Família. Em apenas cinco meses, 241 mil delas já foram beneficiadas. Temos conseguido bons resultados também com os programas de prevenção e diagnóstico do câncer do colo de útero e de mama (ROUSSEFF, CNRT, 2012).

Dilma também falou sobre a violência contra a mulher e destacou a importância da ‘Lei Maria da Penha’ e destacou que nessa área o governo federal estava ampliando as unidades de serviço de atendimento à mulher em situação de violência. Dilma disse que queria estimular o que estava funcionando bem e iria corrigir o que estava mal. Ela reforçou que as mulheres podiam contribuir para isso, por isso solicitou o engajamento delas na participação das políticas públicas.

É fundamental que todas vocês me ajudem nesse trabalho. Acreditem, como eu acredito, que a participação é o melhor caminho para mudar o país. Participem da vida do seu bairro, da sua cidade, do seu estado e da sua nação. Se mobilizem. Já disse que este é o século das mulheres, mas não é o século das mulheres contra os homens, é o século da mulher trabalhando ao lado do homem, de igual para igual, batalhando com fé e amor por sua família e por seu país (ROUSSEFF, CNRT, 2012).

A Folha de S. Paulo não realizou a cobertura do pronunciamento acima.

5.4.2.2 Pronunciamento (CNRT) do dia 30 de abril de 2012 – ‘Dia do Trabalho’

O segundo pronunciamento ocorreu no dia 30 de abril e foi feito em comemoração ao ‘Dia do Trabalho’. Na ocasião, Dilma ressaltou que todo o trabalhador tem o direito de usufruir de tudo o que o seu país produz e que, para isso, o trabalhador brasileiro precisava de melhores empregos, de salário digno, educação de qualidade e formação profissional adequada. Ela disse que, para que o país consolidasse esses direitos, era necessário consolidar o crescimento do país, diminuir as desigualdades, proteger a indústria, a agricultura e desenvolver novas tecnologias e que seu governo luta por isso todos os dias. Dilma ressaltou que a presidente não cuidava apenas do desenvolvimento do país, mas aquela que se preocupava com o desenvolvimento das pessoas e por isso estava investindo em saúde e educação. Na educação, Dilma destacou o ‘Programa Brasil Sem Fronteiras’, que oferece bolsas de estudos para 100 mil estudantes nas melhores universidades.

Dilma destacou que estava lutando intensamente para acabar com a pobreza em todas as regiões do Brasil e que o trabalhador deve ser enxergado como cidadão, pleno de direitos civis, e também, como consumidor, tendo condições de comprar todos os bens e serviços que sua família precisa para viver. Na economia ressaltou que lutava para que os bancos, financeiras, empresas de cartão de crédito pudessem reduzir os juros, a fim de equilibrar a economia.

Nos últimos anos, nosso sistema bancário é um dos mais sólidos do mundo. Está entre os que mais lucraram. Isso tem lhes dado força e estabilidade, o que é bom para toda a economia. Mas isso também permite que eles deem crédito melhor e mais barato aos brasileiros.

É inadmissível que o Brasil, que tem um dos sistemas financeiros mais sólidos e lucrativos, continue com um dos juros mais altos do mundo. Estes valores não podem continuar tão altos. O Brasil de hoje não justifica isso. Os bancos não podem continuar cobrando os mesmos juros para empresas e para o consumidor, enquanto a taxa básica Selic cai, a economia se mantém estável e a maioria esmagadora dos brasileiros honra, com presteza e honestidade, os seus compromissos.

O setor financeiro, portanto, não tem como explicar essa lógica perversa aos brasileiros. A Selic baixa, a inflação permanece estável, mas os juros do cheque especial, das prestações ou do cartão de crédito não diminuem. A Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil escolheram o caminho do bom exemplo e da saudável concorrência de mercado, provando que é possível baixar os juros cobrados aos seus clientes em empréstimos, cartões, cheque especial, inclusive no crédito consignado (ROUSSEFF, CNRT, 2012).

A *Folha de S. Paulo* realizou a cobertura do pronunciamento anterior. A notícia foi divulgada no dia 1º de maio e recebeu o título: ‘Dilma usa TV para cobrar queda de juros bancários’. O título, ao enfatizar que Dilma estava solicitando que os bancos contribuíssem e

reduzissem os juros para o consumidor, pode ser enquadrado como positivo para a imagem do governo e da presidente. O subtítulo destacou que a presidente declarou, no pronunciamento, que instituições privadas estariam utilizando de lógica perversa. O *lead* destacou que Dilma utilizou o pronunciamento do ‘Dia do Trabalho’ para cobrar dos bancos privados a redução mais contundente das taxas de juros. No *sublead* foi evidenciado que Dilma não via justificativas para que o setor financeiro utilizasse uma lógica perversa, cobrando altos juros dos brasileiros.

Na notícia foram inseridos trechos do pronunciamento de Dilma fazendo críticas aos altos juros dos bancos privados e de que ela cobraria dos bancos a redução mais contundente dos juros. Também foi citado um trecho do pronunciamento em que Dilma lembrou que o Banco Central tem reduzido a taxa básica de juros (SELIC), o que precisaria reduzir para o consumidor a diminuição das taxas para empréstimos, cartões de crédito, cheque especial e crédito consignado. A matéria também ressaltou que, em seu pronunciamento, Dilma argumentou ser importante que os bancos privados sigam os públicos, que eram bons exemplos de concorrência saudável. A matéria também destacou que Dilma argumentou no pronunciamento que vai continuar buscando meios de baixar os impostos, de combater os malfeitos e malfeitores, estimulando coisas bem-feitas e pessoas honestas.

5.4.2.3 Pronunciamento (CNRT) do dia 13 de maio de 2012 – ‘Dia das Mães’

O terceiro pronunciamento de 2012 foi referente ao ‘Dia das Mães’, e a *Folha de S. Paulo* também não realizou a cobertura do mesmo. Dilma iniciou o pronunciamento dando ênfase a suas qualidades pessoais. Ela ressaltou que era a primeira vez que o Brasil tinha uma presidente que é mulher, mãe, filha e avó. Uma mulher que se emocionava com o ‘Dia das Mães’ como qualquer outra. Como explica Wattenberg (1991) e Popkin (1991), citados por Leal e Vieira (2009), esse tipo de discurso acontece porque há uma crescente valorização da personalização do candidato em detrimento do partido político.

Na ocasião, Dilma anunciou o lançamento do programa ‘Brasil Carinhoso’, que tiraria da miséria absoluta todas as famílias brasileiras que tenham crianças de 0 a 6 anos de idade e ressaltava que a principal bandeira de seu governo era acabar com a miséria absoluta.

O Brasil Carinhoso faz parte do grande programa Brasil Sem Miséria, que estamos desenvolvendo com sucesso em todo o território nacional. E será a mais importante ação de combate à pobreza absoluta na primeira infância já lançada no nosso país. O nome da ação diz tudo: Brasil Carinhoso. É o Brasil cuidadoso, o Brasil que cuida

bem do seu bem mais precioso: as nossas crianças. Que tem carinho e amor por elas. (ROUSSEFF, CNRT, 2012).

Dilma exclamou que a concentração da pobreza era cruel regionalmente, uma vez que no Nordeste e no Norte eram as regiões em que tal situação se fazia mais presente, sendo 78% das crianças brasileiras em situação de pobreza absoluta nas duas regiões e 60% no Nordeste.

A vida das crianças pobres tem melhorado muito nos últimos no Brasil. O índice de mortalidade infantil caiu 47,5% no país, e 58,6%, no Nordeste. Porém, muito ainda precisa ser feito e a situação se agrava em períodos de seca, como ocorre neste momento no Nordeste. Por estas razões, o Brasil Carinhoso, mesmo sendo uma ação nacional, vai olhar com a máxima atenção para as crianças destas duas regiões mais pobres do país: para o Norte e para o Nordeste. Como outros programas do Brasil Sem Miséria, ele será uma parceria dos governos federal, estaduais e municipais e terá três eixos principais. O primeiro, e muito importante, vai garantir uma renda mínima de R\$ 70,00 a cada membro das famílias extremamente pobres que tenham pelo menos uma criança de 0 a 6 anos. É uma ampliação e um reforço muito importante ao Bolsa Família. Isso, aliás, tem sido uma prática bem-sucedida do Brasil Sem Miséria. (ROUSSEFF, CNRT, 2012).

A presidente ressalta que o segundo eixo do ‘Brasil Carinhoso’ seria aumentar o acesso das crianças mais pobres à creche. O terceiro objetivo era ampliar os programas de saúde para elas, lançando um programa de controle da anemia e deficiência da vitamina A e introduzir remédio gratuito contra asma nas unidades ‘Aqui Tem Farmácia Popular’.

Fico muito feliz de poder anunciar o Brasil Carinhoso no Dia das Mães. É uma forma de reafirmar, de maneira ainda mais contundente, que nosso governo tem o maior conjunto de programas de apoio à mulher e à criança da nossa história. Ou seja, é o Brasil cuidando cada vez mais de quem dá a vida e de quem faz o futuro. É um Brasil moderno e amoroso, cuidando de suas mães e dos nossos queridos brasileiros e brasileiras. Um feliz Dia das Mães e uma vida mais feliz para todas as mães brasileiras é o que desejo de todo coração (ROUSSEFF, CNRT, 2012).

Na sequência, abordar-se-á sobre o pronunciamento ocorrido em relação à data pátria comemorativa do dia 7 de setembro.

5.4.2.4 Pronunciamento (CNRT) do dia 6 de setembro de 2012 – ‘7 de setembro’

O quarto pronunciamento de 2012 foi ao ar no dia 6 de setembro e refere-se ao dia 7 de setembro. Na ocasião, a presidente Dilma Rousseff destacou que o Brasil conseguiu retirar 40 milhões de brasileiros da pobreza e transformar o país na sexta maior economia do mundo. Apesar da crise que atingia o mundo, ela ressaltou que o Brasil criou um modelo de

desenvolvimento inédito, baseado no crescimento com estabilidade, equilíbrio fiscal e a na distribuição de renda. Dilma enfatiza que o Brasil teve uma redução temporária no índice de crescimento, mas que o Brasil tem um modelo bem-sucedido de desenvolvimento apoiando-se na estabilidade, crescimento e inclusão. Isso fez com que, segundo o pronunciamento, o Brasil crescesse e distribuísse renda, reduzindo a desigualdade entre as pessoas e entre as regiões.

Para tornar nosso modelo mais vigoroso e abrir este novo ciclo de desenvolvimento, vamos, a partir de agora, incorporar uma nova palavra a este tripé. A palavra é competitividade. Na verdade, é mais que uma nova palavra: é um novo conceito, uma nova atitude. Uma forma simples de definir competitividade é dizer que ela significa baixar custos de produção e baixar preços de produtos para gerar emprego e gerar renda. Mas para chegar aí é preciso melhorar a infraestrutura, avançar na produção de tecnologia e aprimorar os vários níveis de educação, saber e conhecimento. Portanto, para ser competitivo, um país precisa de tudo isso. É deste conjunto de atributos que o Brasil necessita para aperfeiçoar e consolidar nosso modelo de desenvolvimento (ROUSSEFF, CNRT, 2012).

A presidente anunciou que seria lançado um conjunto de medidas que reduziriam os juros, diminuiriam impostos, equilibrariam o câmbio, baixariam o custo da energia elétrica e do transporte. Dilma ressaltou que estava lançando as bases para que o Brasil se tornasse um dos países com melhor infraestrutura, tecnologia industrial, eficiência produtiva e menor custo de produção.

Na próxima terça-feira vamos dar um importante passo nesta direção. Vou ter o prazer de anunciar a mais forte redução de que se tem notícia, neste país, nas tarifas de energia elétrica das indústrias e dos consumidores domésticos. A medida vai entrar em vigor no início de 2013. A partir daí todos os consumidores terão sua tarifa de energia elétrica reduzida, ou seja, sua conta de luz vai ficar mais barata. Os consumidores residenciais terão uma redução média de 16,2%. A redução para o setor produtivo vai chegar a 28%, porque neste setor os custos de distribuição são menores, já que opera na alta tensão. Esta queda no custo da energia elétrica tornará o setor produtivo ainda mais competitivo (ROUSSEFF, CNRT, 2012).

Em relação ao setor de transportes, Dilma anunciou que criou a Empresa de Planejamento e Logística que, em parceria com a iniciativa privada, promoveria uma reformulação no setor de rodovias, ferrovias, portos e aeroportos, promovendo a integração e acelerando a construção e modernização. Dilma ressaltou o investimento de 133 bilhões de reais em rodovias e ferrovias. A campanha negativa é comum para desconstruir a imagem do candidato adversário (BORBA, 2015). Sendo assim, Dilma utilizou o programa para fazer ataques ao PSDB, principal partido da oposição.

Ao contrário do antigo e questionável modelo de privatização de ferrovias, que torrou patrimônio público para pagar dívida, e ainda terminou por gerar monopólios,

privilégios, frete elevado e baixa eficiência, o nosso sistema de concessão vai reforçar o poder regulador do Estado para garantir qualidade, acabar com os monopólios, e assegurar o mais baixo custo de frete possível (ROUSSEFF, CNRT, 2012).

Novamente, Dilma Rousseff contestou os bancos, financeiras e administradoras de cartão de crédito pelos altos juros e ressaltou que a sua meta era fazer com que eles reduzissem ainda mais as taxas cobradas ao consumidor final. Dilma concluiu dizendo que a preocupação era com a garantia do emprego e o ganho salarial do trabalhador e que, diferentemente da maioria dos países, no Brasil, não houve desemprego nem perda de direitos dos trabalhadores.

A *Folha de S. Paulo* realizou a cobertura do pronunciamento feito no dia 6 de setembro. A notícia foi divulgada no dia 7 de setembro e recebeu o título: ‘Dilma usa TV para exaltar governo e atacar tucanos’, tendo, portanto, uma valência negativa, uma vez que o tom era de que a presidente aproveitou a ocasião para atacar os tucanos. A matéria recebeu uma chamada de capa, também com um tom negativo: ‘Dilma ataca em cadeia de TV concessões da gestão de Fernando Henrique Cardoso (FHC)’.

O jornal criticou o pronunciamento dizendo que a presidente acusou FHC (PSDB), ex-presidente do Brasil em dois mandatos (1995-1998 e 1999-2002) de ter vendido parte do patrimônio do país com as privatizações e também ressaltou que o crescimento do Brasil, na época do tucano, era baixo. O *lead* destacou que a presidente utilizou o pronunciamento para exaltar decisões do seu governo, anunciar medidas econômicas e, principalmente, atacar os tucanos. No *sublead* foi mostrado um crescimento fraco do Brasil, destacando que, para Dilma, a redução no crescimento era temporária. No decorrer da matéria, a abordagem foi otimista, destacando momentos em que a presidente tratou de investimentos em infraestrutura e tecnologia. A matéria também destacou a crítica da presidente em relação às altas taxas de juros dos bancos. A reportagem trouxe um esquema mostrando as principais medidas anunciadas por Dilma no pronunciamento como: redução dos juros, redução de tributos, aumento do emprego, equilíbrio do câmbio, entre outros. Também foi utilizada na reportagem uma retranca com um tom otimista ressaltando uma queda nas taxas de energia elétrica.

Em destaque, foi enfatizado que o pronunciamento foi o mais longo de todos, com 11 minutos e aconteceu em um momento em que o PT, partido da presidente, enfrentava desgastes devido ao escândalo do ‘Mensalão’, momento em que vários políticos começavam a ser julgados pelo STF. Dilma foi crítica por ter destacado as diferenças de modelos existentes

entre o PT e o PSDB, partido adversário e por ter aproveitado o pronunciamento para criticar os tucanos. Portanto, a reportagem é mais negativa do que positiva.

5.4.2.5 Pronunciamento (CNRT) do dia 23 de dezembro de 2012 – ‘Final de Ano’

O quinto pronunciamento de 2012 foi ao ar no dia 23 de dezembro e refere-se ao ‘Final do Ano’. Na ocasião, Dilma falou principalmente sobre o crescimento do país e políticas sociais que ajudaram o Brasil a se desenvolver. Ela ressaltou que, mesmo com a crise internacional que assolou o mundo, o Brasil teve um bom ano e conquistas.

Comecemos pelo mais espetacular. O Brasil sem Miséria retirou 16,4 milhões brasileiros da pobreza extrema. Isso foi possível porque criamos a ação Brasil Carinhoso, uma nova forma de proteger crianças e jovens. Estamos complementando o Bolsa Família, garantindo uma renda de R\$ 70 por pessoa para famílias muito pobres com filhos de zero a 15 anos. Enfrentamos, com essa ação, a raiz da desigualdade. Protegendo as crianças e os jovens estamos construindo um futuro melhor para o Brasil. A continuidade da expansão do emprego no Brasil também é uma grande conquista. Somente até outubro deste ano, criamos 1,7 milhões novos postos de trabalho. Em meu governo, chegamos a 4 milhões de novos empregos com carteira assinada. Temos o menor desemprego da história. Estamos praticamente em pleno emprego (ROUSSEFF, CNRT, 2012).

Nesse pronunciamento, Dilma Rousseff apresentou uma prestação de contas (*accountability*) de seu governo. Como já relatado, Nogueira (2001) ressalta que hoje os governos são obrigados a se comunicarem, não sendo apenas uma exigência de transparência, mas de gestão. O governo que não se comunica corre risco, podendo ter um impacto negativo na gestão. Nesse sentido, Dilma realizou uma comunicação que o autor classifica como contável, que é aquela que busca contabilizar na mente do eleitorado as conquistas da gestão do governo. Para o autor, é importante que um governo comunique aquilo que está indo bem, principalmente se ele quiser ser reeleito. Nesse caso, Dilma ressaltou que o poder de compra dos salários continua crescendo, que um milhão de famílias já realizaram o sonho da casa própria, graças a programas como ‘Minha Casa, Minha Vida’.

Mantivemos a inflação sob controle, melhoramos o câmbio e criamos as condições para que os juros caíssem ao menor patamar da história. Elevamos nossas reservas para US\$ 379 bilhões, o que representa uma segurança para o Brasil diante da instabilidade da economia mundial (ROUSSEFF, CNRT, 2012).

Novamente, Dilma ressaltou a redução nas tarifas de energia, que, segundo a presidente, é fundamental para que as indústrias brasileiras possam produzir a custos mais baixos, ganhar mercado e gerar empregos. Dilma também falou sobre infraestrutura,

investimentos em portos, aeroportos e ferrovias. Na educação, Dilma destacou os investimentos no PRONATEC, que ofereceu 2,5 milhões de vagas para os jovens e para os trabalhadores. Em relação ao ‘Ciências Sem Fronteiras’, Dilma anunciou que, em 2012 o programa beneficiou 20 mil estudantes brasileiros e que até 2014 serão 101 mil estudantes beneficiados. Sobre a Copa do Mundo, a presidente ressaltou a modernização e reforço dos estádios. Para 2013, Dilma prometeu ampliar o diálogo com todos os setores da sociedade, melhorar a qualidade dos serviços públicos e continuar defendendo o emprego e salário dos brasileiros.

Nesse pronunciamento, Dilma também pediu o engajamento do povo brasileiro para que mantenham a confiança no Brasil.

Quero encerrar fazendo um chamamento a todos os brasileiros para que mantenham sua confiança no Brasil. Aos empresários, para que acreditem e invistam no nosso país. Este é um governo que confia no seu povo, no seu empresariado, que respeita contratos e está empenhado na construção de novas parcerias entre os setores público e privado (ROUSSEFF, CNRT, 2012).

A *Folha de S. Paulo* realizou a cobertura do pronunciamento de Dilma de final de ano. A notícia foi divulgada no dia 24 de dezembro e recebeu o título: ‘Dilma vai à TV e pede confiança no Brasil’. Como pode ser observado, o título tem um tom negativo, mostrando que o Brasil estaria com problemas e por isso a presidente aclamava por confiança. A chamada de capa com o título: ‘Mantenham a sua confiança no Brasil pede Dilma na TV’ também tem um tom negativo. O *lead* da chamada de capa, também negativo, reafirma que Dilma pediu que empresários e brasileiros tivessem confiança no Brasil e destacava que, apesar do Banco Central prever crescimento de apenas 1% para 2012, Dilma foi otimista e declarou que o Brasil teve um ano bom. O jornal insere as palavras ‘ano bom’ entre aspas para deixar claro que se trata de uma avaliação da presidente e não do veículo noticioso.

O *lead* da notícia trouxe o mesmo conteúdo do *lead* da chamada de capa, destacando que as previsões de crescimento no ano de 2012 foram modestas, de apenas 1%, segundo o Banco Central e que, mesmo assim, Dilma foi à TV e fez um discurso otimista, dizendo que o país estaria bem. Na matéria foi destacada uma fala da presidente afirmando que momentos de crise são delicados e que tem consciência dos desafios que a crise internacional estaria lançando para o Brasil.

A notícia destacou, ainda, que Dilma havia solicitado aos brasileiros e aos empresários que mantivessem a confiança no Brasil. Segundo a matéria, Dilma ainda declarou que não iria mexer em contratos assinados. No entanto, a notícia trouxe uma evidência

dizendo que em 2012, Dilma solicitou a alguns setores, como: o financeiro e o de energia, para reduzir as margens de lucros. Em tom otimista, a matéria destacou que no pronunciamento Dilma diz sobre a redução da tarifa de energia. Como observado, a valência da notícia é negativa.

A partir da análise descritiva dos pronunciamentos e da cobertura da imprensa, pode-se chegar a importantes inferências que dialogam com a parte teórica da pesquisa. Em primeiro lugar, constata-se que estamos trabalhando com a interface entre dois campos distintos, mas que estão cada vez mais interligados. No entanto, conforme explica Bourdieu (1998), o campo político tem as suas peculiaridades. Tem como objetivo principal a conquista do poder, o que pressupõe acumular capital simbólico. Isso permite afirmar que, no caso do governo Dilma, por estar numa condição bastante favorável em seus dois primeiros anos do mandato, com altos índices de aprovação popular, desfrutava de um capital político que permitia transitar de forma mais tranquila entre os atores sociais e políticos. Tal questão relaciona-se ao fato de que nos pronunciamentos de 2012 a presidente faz críticas aos bancos e ao sistema financeiro, argumentando que deveriam abaixar as taxas de juros e não agir de forma perversa. Se fosse num momento de crise, como a que vive no seu segundo mandato, Dilma não estaria atuando de forma estratégica.

Ao mesmo tempo, se com a comunicação massiva, a política já tinha se tornado cada vez mais profissionalizada, a partir das mídias digitais, as exigências são ainda maiores, em termos de gestão de visibilidade, conforme afirmam Miguel e Biroli (2010). Ao analisar somente os pronunciamentos da presidente Dilma, sem fazer um estudo sobre as estratégias de comunicação governamental do seu governo, não se pode fazer inferências que apontem falhas em termos de estratégias de ocupação de espaço midiático. No entanto, ao priorizar os discursos em CNRT, para anunciar programas e ações do governo, sem ter um trabalho mais sistemático e permanente junto ao eleitorado o governo parece-nos que se equivocou, já que, estrategicamente, a comunicação precisa ser trabalhada de forma constante. Da mesma forma, parece que o governo recorreu pouco às tecnologias tanto na área política como comunicacional, como pesquisas de opinião e estudos de recepção para avaliar de forma sistemática e contínua como as políticas públicas estavam sendo avaliadas, como o governo era visto pela população e sobre a própria imagem da presidente. Não houve, também, uma preocupação em buscar conciliar estratégias direcionadas às mídias massivas e digitais. Somente em 2014, depois da onda de protestos que ocorreu no país em 2013, que o governo Dilma investiu mais em redes sociais (OLIVEIRA & COIMBRA, 2015).

No entanto, nos pronunciamentos, a estratégia do governo Dilma mostrou uma boa adaptação do discurso político à lógica midiática. Utilizaram, estrategicamente, o espaço para fazer críticas aos bancos, justamente nos discursos voltados para o trabalhador, como ocorreu no ‘Dia do Trabalho’, e no final do ano, quando a população está fazendo um balanço dos gastos e planejando a vida para o próximo ano. Recorreu a um discurso de fácil compreensão, conforme explica Rodrigues (2002), sobre a importância de tornar inteligíveis assuntos e termos que não são do cotidiano dos indivíduos. Ao tratar das taxas de juros, a fala de Dilma foi clara em responsabilizar os bancos pela situação bem como na tentativa de apontar soluções caso os bancos reduzissem os juros, gerando custos menores para o consumo do cidadão.

Quanto à discussão sobre o personalismo, as evidências empíricas mostram que há uma ênfase na figura da presidente, mas que houve uma preocupação em fazer referências aos partidos. Para autores, prevalecem os líderes personalistas, que são avaliados, principalmente, por seus atributos pessoais, além de acionar laços emotivos e haver exposição de questões íntimas (SCWARTZENBERG, 1977; MANIN, 1995). No pronunciamento do ‘Dia das Mães’, de fato, a presidente procurou reforçar a sua imagem como mulher, mãe e avó. Como explica Schwartzberg (1977), há as estrelas do universo feminino que ocupam cargos públicos e assumem características masculinas. Tal situação foi muito relacionada à postura de Dilma considerada durona, arrogante e muito exigente. Mas, em sua fala, ela procura mostrar o seu lado feminino – mulher e até avó. Enfatizou, ainda, ser a primeira mulher a ocupar o cargo de presidente da República.

Se no ‘Dia das Mães’ houve ênfase em atributos até pessoais de Dilma, no pronunciamento de 7 de setembro, a presidente utilizou boa parte do programa para fazer críticas ao PSDB, ao ex-presidente FHC. Em sua fala, a presidente faz comparações entre o que chama de dois modelos de governo – o do PT, voltado para inclusão social e crescimento econômico *versus* o do PSDB, marcado pelas privatizações, exclusão social e desemprego. Percebe-se que, neste caso, conforme apontam Albuquerque e Dias (2002), apesar da ênfase em personagens, os partidos mantêm a sua importância para as democracias representativas, tanto que petistas e tucanos polarizam as disputas presidenciais há seis pleitos (1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014).

Outra questão que chama a atenção é de que, mesmo ainda em 2012, a dois anos da disputa presidencial, que somente aconteceu em 2014, as retóricas de situação e de oposição se fazem presentes de forma intensa. Conforme argumenta Brandão (2012), a comunicação governamental assumiu na atualidade um caráter publicitário. Isso a aproxima

da comunicação eleitoral. Por isso, em seus pronunciamentos e mais evidente nas falas de 7 de setembro e de 23 de setembro, a presidente reforça o argumento de que o país tinha avançado, estava lançando novos programas e que, ao contrário dos países em desenvolvimento que passavam por uma série de crises econômicas, a situação no Brasil era tranquila (Figueiredo *et al.*, 1998).

Quanto à cobertura da imprensa, no caso dos pronunciamentos de 2012, o jornal *Folha de S. Paulo* mudou o seu posicionamento em relação às notícias publicadas em 2011. Se no primeiro ano de mandato, o jornal optou por trazer uma abordagem mais positiva das falas da presidente em seus pronunciamentos, no segundo ano, o veículo noticioso assumiu uma linha editorial claramente crítica à Dilma e ao governo. Dessa forma, ao se inserir na disputa como um ator político (LIMA, 2006), procurou desconstruir a imagem do governo e da presidente.

Em 2011, a *Folha de S. Paulo* limitou-se, basicamente, a tratar das questões que a presidente mencionou em seus pronunciamentos, sem fazer análises ou críticas. Já em 2012, observa-se uma disputa de sentidos, conforme explica Carvalho (2010). A polifonia foi muito menor, tendo em vista que, a partir dos discursos de Dilma sobre a situação da economia, por exemplo, o jornal buscou outros dados para transmitir uma versão de que a realidade não era tão boa como o governo apontava em termos de crescimento econômico.

Ao tomar como base o conceito de enquadramento (PORTO, 2002, 2001; GOFFMAN, 1974), trabalha-se com o argumento de que os veículos selecionam determinados aspectos para reforçar e tendem a ocultar ou dar pouca ênfase a outras questões. Neste caso, no pronunciamento de 7 de setembro, o enquadramento da *Folha de S. Paulo* centrou-se, basicamente, nas críticas de Dilma ao PSDB e ao ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. O título, subtítulo e lead deram destaque às críticas feitas pela presidente. Ao dar ênfase a este aspecto e ainda ao dar um tratamento negativo, de que Dilma estaria utilizando o espaço do CNRT para fazer propaganda, o jornal assumiu claramente um posicionamento editorial.

Outra questão que merece ser mencionada é sobre os silenciamentos da imprensa. Assim como em 2011, a *Folha de S. Paulo* não publicou nenhuma notícia sobre os pronunciamentos do ‘Dia Internacional da Mulher’ e ‘Dia das Mães’, períodos em que a presidente tinha altos índices de popularidade e o momento político e econômico era bastante favorável à petista. Como se poderá observar, em 2013, quando ocorre a onda de protestos e o governo enfrenta a primeira grande crise, o jornal publicou notícias sobre os sete

pronunciamentos, com uma cobertura negativa e contrária à presidente. A análise será feita no próximo tópico.

5.4.3 Os pronunciamentos (CNRT) de 2013 e a cobertura jornalística

Em 2013, a presidente Dilma Rousseff (PT) realizou em CNRT 7 pronunciamentos. Registra-se que a *Folha de S. Paulo* cobriu todos. O primeiro foi realizado no dia 23 de janeiro. Na ocasião, a presidente destacou a redução na tarifa de energia elétrica. O segundo foi realizado no dia 8 de março e diz respeito ao ‘Dia Internacional da Mulher’, quando Dilma tratou da economia do país e das políticas de valorização para as mulheres.

O terceiro foi em comemoração ao ‘Dia do Trabalho’ e foi ao ar no dia 1º de maio. Na ocasião, Dilma falou sobre a política econômica, as conquistas na geração de emprego e na educação. O quarto aconteceu no dia 21 de junho em relação à onda de protestos que assolava o país. No pronunciamento, Dilma afirmou que os protestos eram uma forma de democracia, mas que não permitiria que uma minoria prejudicasse o país. O quinto foi realizado no dia 6 de setembro em relação à comemoração do 7 de setembro. Na ocasião, Dilma falou sobre o momento delicado que o Brasil enfrentava em relação à economia. Ela também destacou avanços, crescimento do país e anunciou cinco pactos que ajudariam a melhorar a saúde, educação, transporte e economia. O sexto aconteceu no dia 21 de outubro, quando a governante falou sobre o leilão do campo de libra e investimentos na saúde e educação. O sétimo ocorreu no dia 29 de dezembro e foi em comemoração ao final do ano. Na ocasião, Dilma discursou sobre a dificuldade na economia e os avanços em diversos setores.

Quadro 5 – Resumo dos pronunciamentos de 2013

Pronunciamento	Data/ocasião	Temática Principal	Temática Secundária
1	23/01 – Anunciar a redução de energia elétrica	Economia (Redução da tarifa de energia elétrica)	Infraestrutura
2	08/03 – Dia Internacional da Mulher	Economia	Saúde; políticas sociais para as mulheres
3	1/05 – Dia Do Trabalho	Economia (valorização do emprego e da renda)	Educação
4	21/06- Manifestações Populares	Manifestações Populares	Políticas Públicas; Reforma Política; combate à corrupção; Brasilidade (Copa).
5	06/09 – Comemoração ao 7 de setembro	Economia	Reforma Política; saúde; educação
6	21/10 – Primeiro Leilão exploração do Pré-Sal	Economia	Infraestrutura, tecnologia
7	29/12 – Final de Ano	Economia	Saúde; educação; políticas sociais; combate à corrupção.

Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

5.4.3.1 Pronunciamento (CNRT) de 23 de janeiro de 2013 – ‘Redução da conta de energia elétrica’

O primeiro pronunciamento do ano de 2013 foi ao ar logo no início do ano, no dia 23 de janeiro. Na ocasião, Dilma Rousseff falou da redução da tarifa de energia elétrica. Dilma ressaltou que a conta de luz dos brasileiros ficaria 18% mais barata para os consumidores e 32% para a indústria, agricultura e comércio. A presidente destacou que o governo estava ampliando investimentos, aumentando o emprego e garantindo o crescimento do país.

Temos baixado juros, reduzido impostos, facilitado o crédito e aberto, como nunca, as portas da casa própria para os pobres e para a classe média. Ao mesmo tempo, estamos ampliando o investimento na infraestrutura, na educação e na saúde e nos aproximando do dia em que a miséria estará superada no nosso Brasil (ROUSSEFF, CNRT, 2013).

Segundo a presidente, o Brasil investia fortemente no setor elétrico, na geração e na transmissão de energia. Ela destacou que o Brasil conta com usinas hidrelétricas, nucleares, térmicas, eólicas e um parque térmico. Dilma atacou os adversários dizendo que eles realizaram discursos precipitados em relação aos níveis baixos dos reservatórios.

Surpreende que, desde o mês passado, algumas pessoas, por precipitação, desinformação ou algum outro motivo, tenham feito previsões sem fundamento, quando os níveis dos reservatórios baixaram e as térmicas foram normalmente acionadas. Como era de se esperar, essas previsões fracassaram. O Brasil não deixou de produzir um único *kilowatt* que precisava, e agora, com a volta das chuvas, as térmicas voltarão a ser menos exigidas. Cometeram o mesmo erro de previsão os que diziam, primeiro, que o governo não conseguiria baixar a conta de luz. Depois, passaram a dizer que a redução iria tardar. Por último, que ela seria menor do que o índice que havíamos anunciado (ROUSSEFF, CNRT, 2013).

Dilma destacou que o Brasil avançou sem retrocessos e mais uma vez criticou ações de políticos de gestões passadas, afirmando que hoje se pode perceber como erraram ao afirmar que o Brasil não poderia crescer e distribuir renda. Ela ressaltou que os juros caíram, o emprego aumentou e os brasileiros passaram a ter um maior poder de compra.

Hoje, podemos ver como erraram feio, no passado, os que não acreditavam que era possível crescer e distribuir renda. Os que pensavam ser impossível que dezenas de milhões de pessoas saíssem da miséria. Os que não acreditavam que o Brasil virasse um país de classe média. Estamos vendo como erraram os que diziam, meses atrás, que não iríamos conseguir baixar os juros nem o custo da energia, e que tentavam amedrontar nosso povo, entre outras coisas, com a queda do emprego e a perda do poder de compra do salário (ROUSSEFF, CNRT, 2013).

Num tom otimista, a presidente destacou que previsões alarmistas não atingiam o Brasil e chamou o seu governo de time vencedor, uma vez que, segundo ela, o país vivia um dos melhores momentos de sua história, vencendo o pessimismo e os pessimistas.

A *Folha de S. Paulo* realizou a cobertura do pronunciamento. Foram publicadas duas notícias acerca do pronunciamento. A matéria principal possui uma chamada de capa com a valência positiva como pode ser observado no título: ‘Dilma eleva corte na tarifa de luz e ataca os do contra’. O lead anuncia um corte maior do que o esperado nas tarifas de energia, para o consumidor 18% e para as indústrias 32%. A chamada de capa também aborda que Dilma utilizou um tom eleitoral no pronunciamento por atacar os tucanos, considerados como pessimistas por não acreditarem que ela conseguiria baixar a conta de luz. A matéria principal tem um destaque no caderno ‘mercado’ e possui um título de valência positiva: ‘Dilma antecipa e amplia corte na conta de luz e ataca pessimistas’.

A notícia possuía uma valência positiva, e o *lead* destacava que a presidente Dilma anunciou no pronunciamento uma redução maior que a esperada nas taxas de energia. O *sublead* mostrava que a conta de luz teve uma redução de 18% e as indústrias de 32%. A matéria destacava que a previsão da redução estava prevista para fevereiro, mas foi antecipada. Na notícia foram abordados discursos da presidente Dilma atacando os tucanos,

chamando-os de pessimistas. Foi destacada, também, uma fala da presidente em que evidenciou que o país avançava sem retrocessos.

No entanto, apesar da matéria principal ter uma valência positiva, é preciso destacar que ainda no caderno de mercado foi abordada outra matéria que diz respeito ao pronunciamento, com uma valência negativa. Como se pode observar no título – ‘Tom eleitoral é usado para defender área econômica’, ele possuía uma valência negativa, porque indicava que o pronunciamento foi usado como campanha e não para prestação de contas. Na notícia foi destacado que, para a presidente, o racionamento de energia era sem fundamento e que ela utilizava a oportunidade para responder com veemência sobre as críticas em relação à área econômica no seu governo. Por meio de um esquema, a notícia desqualificou o pronunciamento de Dilma, mostrando que o discurso não era verídico. A *Folha de S. Paulo* destacou que existiam alguns contrastes entre discurso e a realidade. O jornal citou que, em seu pronunciamento, Dilma mencionou a ampliação de investimentos em infraestrutura, saúde e educação. O mesmo, ainda, noticiou que tais recursos em educação e saúde, de fato, tinham sido ampliados em 25%, mas que, no caso de infraestrutura, era de 22% desde 2010.

5.4.3.2 Pronunciamento (CNRT) do dia 8 de março de 2013 – ‘Dia Internacional de Mulher’

O segundo pronunciamento foi ao ar no dia 8 de março e refere-se ao ‘Dia Internacional da Mulher’. Na ocasião, Dilma anunciou três medidas que beneficiavam, principalmente, as mulheres e, também, a classe média. A primeira medida anunciada pela presidente foi que os produtos de cesta básica estariam livres de pagamentos de impostos federais, o que baixaria os preços dos alimentos e estimulasse a agricultura, indústria e comércio. Na saúde, Dilma destacou que a cesta básica teria um novo formato, que respeitava os hábitos de alimentação e higiene, priorizando alimentos de mais qualidade nutritiva.

Fazem parte dessa cesta carnes bovinas, suína, aves e peixes, arroz, feijão, ovo, leite integral, café, açúcar, farinhas, pão, óleo, manteiga, frutas, legumes, sabonete, papel higiênico e pasta de dentes. Boa parte desses produtos já não pagava o Imposto sobre Produtos Industrializados, o IPI, mas ainda incidia uma alíquota de 9,25% do PIS/Cofins sobre os principais alimentos que você consumia (ROUSSEFF, CNRT, 2013).

Dilma disse que, com a redução dos impostos federais, o governo estaria abrindo mão de mais de R\$ 7 bilhões e 300 milhões em impostos ao ano e solicitava aos empresários que isso significava uma redução de pelo menos 9,25% no preço das carnes, café, manteiga,

óleo, além de 12,5% nos produtos de higiene. A presidente destacava que governava o Brasil com responsabilidade, sensibilidade e cuidado e por isso não descuidava da inflação. A segunda medida anunciada por Dilma foi a criação de uma nova política federal de defesa dos consumidores, criando mecanismos mais eficientes de dar respostas mais efetivas aos consumidores.

Em suma, o Brasil vai fiscalizar com mais rigor, aplicar multas mais adequadas, vai conscientizar empresas, consumidores e toda a sociedade sobre as vantagens, para todos, da melhoria das relações de consumo. Não podia ser diferente. Com a inclusão social, fizemos nascer novos consumidores. É nossa obrigação agora defendê-los, pois essa é uma forma poderosa de cuidar do desenvolvimento do Brasil (ROUSSEFF, CNRT, 2013).

A terceira medida anunciada por Dilma foi a instalação, em cada estado, de um centro de atendimento integral à mulher, que passaria a contar com serviços especializados, com um setor de prevenção e atenção contra a violência doméstica.

O Brasil, como único país emergente onde, nos últimos anos, diminuiu a desigualdade social, tem a responsabilidade de diminuir, ainda com mais rapidez, a desigualdade entre homens e mulheres. O Brasil, como um dos poucos países do mundo que, nesses anos de crise, aumentou sem parar o emprego, tem mais que obrigação de garantir melhores oportunidades e salário mais justo para as mulheres. E o país que retirou, em dois anos, 22 milhões de brasileiros e brasileiras da miséria, tem que ser um defensor intransigente dos direitos humanos das mulheres (ROUSSEFF, CNRT, 2013).

A *Folha de S. Paulo* divulgou a cobertura do pronunciamento no dia 9 de março. A matéria possuía uma chamada de capa com o título: ‘Dilma vai à TV e corta impostos da cesta básica’. Apesar de trazer um título que não era apelativo, o subtítulo tinha uma conotação negativa e acusava Dilma de praticar uma campanha antecipada, como pode ser observado: ‘Em tom de campanha, presidente convoca empresários a baixar preços; União estima abrir mão de R\$ 7,4 bilhões’. A matéria, no caderno de mercado, apresentava um título negativo: “Dilma zera tributo da cesta básica e apela a empresas que cortem o preço”.

O *lead* da matéria apresentava um tom pessimista em relação à inflação, que estaria em alta e possibilitaria o Banco Central a voltar a subir os juros. Nesse sentido, a notícia destacou que a presidente anunciou uma medida que zerava os tributos federais que incidiriam sobre as cestas básicas de alimentos. Foi destacado que o ministro da Fazenda na época, Guido Mantega, se reuniria com empresários para pedir que os cortes de tributos pudessem ser repassados ao consumidor. A notícia destacava que o impacto estimado pelo governo era de R\$ 7,4 bilhões. A notícia de valência negativa foi encerrada reforçando que

Dilma precisaria da colaboração dos empresários para combater a inflação, já que essa medida reduziria a inflação em 0,60%. Outra questão que reforça a valência negativa da notícia foi um esquema em que mostrava que Dilma utilizou os últimos pronunciamentos para lançar programas de seu governo como o ‘Brasil Carinhoso’, a redução da taxa de energia, dentre outros, o que seria uma prática de campanha permanente.

5.4.3.3 Pronunciamento (CNTR) do dia 1º de Maio de 2013 – ‘Dia do Trabalho’

O terceiro pronunciamento aconteceu no dia 1º de maio e foi em relação ao ‘Dia do Trabalho’. Dilma discursou que o Brasil estava avançando com mais emprego, com a valorização do salário e com as conquistas sociais dos trabalhadores. Para ela, nada ameaçava as conquistas e prometeu continuar ampliando o emprego, o salário e o poder de compra do trabalhador. Ela anunciou que todos os *royalties* do petróleo e recursos do pré-sal seriam utilizados exclusivamente para educação.

Quanto ao setor educacional, Dilma discursou que somente uma educação de qualidade pode garantir mais avanços. Por meio de dados, ela falou que 32 mil escolas funcionavam em tempo integral. Informou que o Brasil teve o maior avanço nos cursos técnicos e de qualificação profissional, cujas matrículas foram provenientes do ‘Pronatec’, com mais de 3 milhões de vagas, dentre outros dados que podem ser observados no exemplo a seguir:

Mais de 1 milhão e 200 mil jovens já receberam bolsas do ProUni, 870 mil estudantes estão sendo beneficiados pelo financiamento do Fies e 41 mil estudantes brasileiros já tiveram bolsas aprovadas para estudar nas melhores universidades do mundo no Programa Ciência sem Fronteiras. E tudo isso está sendo acompanhado pela expansão das universidades federais, que já oferecem mais de 1 milhão de matrículas. A partir deste ano, de forma crescente, vamos garantir, através da nossa política de cotas, que metade das vagas de todos os cursos das nossas universidades federais seja ocupada por alunos das escolas públicas. (ROUSSEFF, pronunciamento em CNRT, 1º de maio de 2013).

Dilma também falou sobre o combate à miséria, argumentando que 40 milhões de brasileiros foram para a classe média e que tal quadro somente foi possível por causa da valorização do salário-mínimo e geração de emprego. Segundo a presidente, o Brasil teve o menor índice de desemprego da história e que houve uma melhoria na qualidade do emprego, ampliando-se a formalização do emprego.

O Brasil gerou, nos últimos dez anos, 19 milhões e 300 mil empregos com carteira assinada, e o salário-mínimo cresceu mais de 70% em termos reais. Somente nos dois anos do meu governo foram criados 3 milhões e 900 mil novos empregos.

Segundo o Fundo Monetário Internacional, o FMI, isso nos colocou numa situação privilegiada no mundo: fomos o país que mais reduziu o desemprego entre 2008 e 2012, ou seja, reduzimos em 30% a taxa de desemprego. Por sinal, em 2012 enquanto lá fora cresciam o desemprego e as perdas salariais, aqui ocorria exatamente o contrário. (ROUSSEFF, pronunciamento em CNRT, 1º de maio de 2013).

Dilma solicitou para que os trabalhadores acreditassem no Brasil, afirmando que o país crescerá mais, garantindo mais empregos, distribuição de renda e redução das desigualdades sociais. A presidente disse que continuaria controlando a inflação e que não abandonaria a política econômica que tinha como pilar um crescimento sustentado e a estabilidade.

A *Folha de S. Paulo* realizou a cobertura do pronunciamento do ‘Dia do Trabalho’. A notícia, divulgada no dia 2 de maio, possuía título, chamada de capa e o conteúdo com valência negativa. O título da chamada de capa: “Dilma e Aécio discordam sobre inflação no 1º de maio”, mostrou divergências acerca do controle da inflação entre o tucano e a petista. A chamada de capa destacou que a inflação acumulada em 12 meses ultrapassou o teto da meta estabelecida pela equipe econômica. Já a matéria trouxe o título: “Inflação pauta PT e PSDB no 1º de maio”. O conteúdo destacava que, em festa em São Paulo, o tucano Aécio Neves atacou Dilma e o PT, culpando-os de serem os responsáveis pela volta do ‘fantasma da inflação’, sendo, portanto, de valência negativa.

A notícia, como já mencionado, tem um conteúdo negativo. O *lead* destacou que a inflação dominou os discursos tanto de Dilma Rousseff (PT) quanto da oposição, no caso Aécio Neves (PSDB), no ‘Dia do Trabalho’. Segundo a matéria, Dilma defendeu em seu pronunciamento que o seu governo estava comprometido com o controle da inflação, após uma divulgação do IBGE mostrando que a inflação acumulada, nos últimos 12 meses (de 6,59%) ultrapassou o teto da meta estabelecida pela equipe econômica de 4,5%. A notícia destacou que Aécio Neves, em um evento em São Paulo, acusou o governo de ser leniente com a alta dos preços. Trouxe a declaração de Aécio Neves (PSDB) de que o povo não deveria permitir que o fantasma da inflação voltasse a rondar a mesa do trabalhador. A notícia destacava uma fala de Gilberto Carvalho (Secretário-Geral) rebatendo Aécio Neves. Para ele, a inflação não iria subir e reafirmava que a presidente defende os trabalhadores constantemente.

5.4.3.4 Pronunciamento (CNTR) do dia 21 de junho de 2013 – ‘Manifestações de Junho’

O quarto pronunciamento aconteceu no dia 21 de junho e ocorreu em decorrência das manifestações de junho de 2013. Na ocasião, Dilma destacou que as manifestações mostraram a força da democracia e o desejo de fazer o Brasil avançar. Ao falar sobre as manifestações, Dilma pediu paz e contestou qualquer ato de violência. Frisou que as manifestações eram válidas desde que executadas dentro dos parâmetros das leis, com ordem e diálogo.

O governo e a sociedade não podem aceitar que uma minoria violenta e autoritária destrua o patrimônio público e privado, ataque templos, incendeie carros, apedreje ônibus e tente levar o caos aos nossos principais centros urbanos. Essa violência, promovida por uma pequena minoria, não pode manchar um movimento pacífico e democrático. Não podemos conviver com essa violência que envergonha o Brasil. Todas as instituições e os órgãos da Segurança Pública têm o dever de coibir, dentro dos limites da lei, toda forma de violência e vandalismo. Com equilíbrio e serenidade, porém, com firmeza, vamos continuar garantindo o direito e a liberdade de todos. Asseguro a vocês: vamos manter a ordem (ROUSSEFF, CNRT, 2013).

Para a presidente, as manifestações trouxeram lições como o fato de as tarifas de transporte coletivo terem baixado, além da pauta dos manifestantes terem conquistado destaque nacional. Dilma comentou que os manifestantes solicitaram o combate à corrupção, serviços públicos de mais qualidade e mais segurança. Para tanto, Dilma anunciou medidas como: a elaboração do Plano Nacional de Mobilidade Urbana, a destinação de 100% dos recursos do petróleo para a educação e trazer médicos do exterior para ampliar o atendimento no Serviço Único de Saúde (SUS). Na ocasião, Dilma disse que dialogaria com os manifestantes, recebendo os líderes das manifestações pacíficas, representantes das organizações de jovens, das entidades sindicais, dos movimentos de trabalhadores e das associações populares. Dilma falou de medidas como a reforma política para ampliar a participação popular e formas eficazes de combate à corrupção, como a ampliação da Lei de Acesso à Informação. Em relação à Copa do Mundo, Dilma esclareceu que o dinheiro gasto foi fruto de financiamento que estava sendo pago pelas empresas, e não de recursos destinados à educação e à saúde. Dilma solicitou que os brasileiros fossem receptivos com os estrangeiros na Copa e acreditava no sucesso do evento. Ela concluiu que, com paz, liberdade e democracia, é possível continuar construindo o país.

A notícia veiculada na *Folha de S. Paulo* em relação ao pronunciamento teve uma chamada de capa com um título de valência positiva: “Dilma promete ouvir ‘voz das ruas’ e coibir arruaça”. A chamada de capa destacava que a presidente Dilma em seu pronunciamento

falou que iria receber ativistas e que apresentaria um pacto político para melhorar os serviços públicos. Também foi evidenciado que a presidente receberia os líderes das manifestações e que iria ouvi-los, mas que ela criticava uma minoria violenta e autoritária. Foi destacado que Dilma falou no pronunciamento acerca de um pacto para melhoria de serviços públicos que incluiria a reforma do transporte coletivo, o repasse da receita dos royalties do petróleo para educação e o aumento do número dos médicos estrangeiros no SUS, além de defender uma ampla reforma política. Em relação à Copa do Mundo de 2014, a chamada de capa destacou que os gastos com arenas seriam pagos por Estados e empresas responsáveis pelos projetos.

No entanto, foi mostrada uma pesquisa Datafolha realizada antes do pronunciamento em que 55% dos paulistas avaliaram como ruim ou péssima a atuação de Dilma Rousseff nos protestos. A matéria foi publicada no Caderno Cotidiano. Na primeira página do caderno, foi feita uma chamada com o título de valência positiva: ‘Na TV, Dilma diz que é preciso ouvir a ‘voz das ruas’, mas não aceitará arruaça’. Novamente, foi destacado que a presidente anunciou planos para educação e saúde. A notícia acerca do pronunciamento também recebeu um título de valência positiva: ‘Dilma condena ‘minorias autoritárias e violentas’ e diz que vai manter a ordem’. Um subtítulo destacava que, na TV, a presidente defendeu uma reforma política e afirmou que Dilma chamaria manifestantes e governos para discutir pactos.

O *lead* da notícia, de valência positiva, mostrou que, em seu primeiro pronunciamento após a onda de protestos, a presidente Dilma Rousseff afirmou que convidaria representantes dos manifestantes para conversar, uma vez que as vozes das ruas precisam ser ouvidas e respeitadas. O jornal destacou, ainda, que Dilma não aceitaria violência e arruaça e não permitiria que uma minoria violenta destruísse o patrimônio público e privado. A notícia evidenciou que a presidente chamaria os líderes das manifestações pacíficas para discutir um pacto para melhoria dos serviços públicos, como reforma no trânsito, investimento em educação e a decisão de trazer médicos do exterior. A matéria também mostrou que em sua fala a presidente prometeu uma reforma política. Em relação à Copa do Mundo, a matéria evidenciou que, segundo Dilma, a Copa de 2014 seria um sucesso e que os brasileiros deveriam receber bem os estrangeiros. No entanto, a notícia destacou que Dilma Rousseff só decidiu realizar o pronunciamento, uma vez que se ficasse calada após os protestos isso poderia prejudicar sua imagem e do governo.

5.4.3.5 Pronunciamento (CNRT) do dia 6 de setembro de 2013 – ‘07 de Setembro’

O quinto pronunciamento aconteceu no dia 6 de setembro e foi em comemoração ao ‘7 de setembro’. Na ocasião, Dilma falou que o Brasil estava avançando, apesar de 2013 ter sido um ano de desafios econômicos e políticos. Ela destacou que a economia brasileira continuava superando os desafios, sendo a economia que mais cresceu no segundo trimestre. Superamos os maiores países ricos, entre eles os Estados Unidos e a Alemanha. Ultrapassamos a maioria dos emergentes e deixamos para trás países que vinham se destacando, como o México e a Coreia do Sul.

O melhor é que crescemos em todos os setores, e a indústria e os investimentos mostraram franca recuperação. Falharam mais uma vez os que apostavam em aumento do desemprego, inflação alta e crescimento negativo. Nosso tripé de sustentação continua sendo a garantia do emprego, a inflação contida e a retomada gradual do crescimento. A inflação está em queda. Os índices de julho e agosto foram baixos e a cesta básica ficou mais barata em todas as 18 capitais pesquisadas. Vamos fechar 2013 com uma inflação, mais uma vez, dentro da meta, o décimo ano consecutivo em que isso ocorre. O emprego continua crescendo. Já geramos 900 mil vagas este ano e mais de 4 milhões e 500 mil desde o início do meu governo (ROUSSEFF, CNRT, 2013).

Dilma anunciou que manteria o equilíbrio fiscal, o estímulo ao investimento, a ampliação do mercado interno e uma estabilidade nas flutuações do mercado cambial. Dilma explicou que o momento era delicado para economia e que havia um Brasil com problemas a se vencer e que, portanto, a população tinha todo o direito de se indignar e cobrar mudanças. No entanto, Dilma ressaltou que não se pode deixar que o pessimismo atrapalhe o país e que as pessoas precisavam reconhecer que o Brasil avançou como nunca.

A presidente anuncia cinco pactos que contribuem para acelerar melhorias na saúde, educação, transporte, política e economia. Para a educação, Dilma garantiu que 75% dos *royalties* do petróleo e 50% do Fundo Social do Pré-Sal seriam destinados ao setor. No transporte, Dilma anunciou obras e projetos capazes de melhorar a mobilidade urbana e o transporte coletivo nas maiores cidades. O ‘Pacto pela Estabilidade Fiscal’ contribuiria, segundo a presidente, para manterem equilibradas as contas públicas e a inflação sob controle. Com o ‘Pacto da Reforma Política’ e o ‘Combate à Corrupção’, Dilma garantiu mais transparência, mais ética, honestidade e democracia. Na saúde, Dilma destacou o ‘Programa Mais Médicos’, que levaria médicos, principalmente, para as periferias das grandes cidades, pequenos municípios e nas zonas mais remotas.

O Brasil tem feito e precisa fazer mais investimentos em hospitais e equipamentos, porém a falta de médicos é a queixa mais forte da população pobre. Muita morte pode ser evitada, muita dor, diminuída, e muita fila, reduzida nos hospitais, apenas com a presença atenta e dedicada de um médico em um posto de saúde. A vinda de médicos estrangeiros, que estão ocupando apenas as vagas que não interessam e não são preenchidas por brasileiros, não é uma decisão contra os médicos nacionais. É uma decisão a favor da saúde. O Brasil deve muito a seus médicos, o Brasil deve muito à sua Medicina, mas o país ainda tem uma grande dívida com a saúde pública e essa dívida tem que ser resgatada o mais rápido possível (ROUSSEFF, CNRT, 2013).

Dilma ressaltou que o momento era delicado e exigia coragem e decisão. Então, solicitou que cada vez o povo participasse mais das decisões do governo. Dilma ressaltou que as riquezas do petróleo eram uma conquista perene da sociedade, por isso a riqueza deveria ser destinada à educação, que, segundo Dilma, é a grande estrada da transformação, a rota mais segura para o Brasil continuar avançando.

A *Folha de S. Paulo*, ao realizar a cobertura do pronunciamento, trouxe uma chamada de capa em tom irônico: ‘O pior já passou, diz Dilma na TV sobre a economia’. O conteúdo destacava que a presidente Dilma acusou os opositores de falharem ao apostarem na piora da economia. A notícia mostrava que, para defender o crescimento econômico, Dilma recorreu aos dados de 1,5% do PIB. O conteúdo trouxe uma previsão de analistas mostrando que o ritmo de crescimento da economia não iria se manter nos próximos meses. Ao anunciar a vinda de médicos estrangeiros para o Brasil, por meio do programa ‘Mais Médicos’, a notícia destacou que o PSDB denunciaria a petista à Justiça Eleitoral por propaganda antecipada. A matéria constava no Caderno Poder, e o título era também de valência negativa como na chamada de capa: ‘Na TV, Dilma ataca opositores e afirma que o pior já passou’. O subtítulo mostrava que Dilma defendia uma vitrine de campanha, já que trazia medidas para resolver problemas, como os da área da saúde, e anunciava isso no pronunciamento.

A notícia teve uma valência negativa. O *lead* informava que, no discurso da presidente, Dilma acusou os opositores de responsabilizarem pelo baixo crescimento na economia. Assim como na chamada de capa, novamente foi destacado o pequeno crescimento de PIB (1,5%). A notícia destacou que a expectativa do mercado era a de que a trajetória de expansão da economia não seguiria de forma ascendente, ou seja, contestava a fala de Dilma.

Outro dado que foi mostrado referia-se à inflação, que estaria voltando a acelerar em agosto, com 0,24% em relação ao 0,03% de julho. Outro destaque era a oscilação do dólar que poderia afetar o Brasil. Em relação à saúde, a matéria mostrou que a petista fez uma defesa sobre o ‘Mais Médicos’, o que seria possivelmente uma das suas principais bandeiras na campanha de 2014. Foi destacada, também, a crítica das entidades médicas em relação ao

programa, que trouxe cerca de 4.000 médicos cubanos para o Brasil. Em relação às respostas às ruas, a notícia informou que Dilma Rousseff admitiu falha na gestão pública e procurou dar respostas às demandas populares. No entanto, o jornal trouxe uma charge em que mostrou que a as propostas de Dilma em relação aos cinco pactos anunciados (reforma política, educação, saúde, transporte público e responsabilidade fiscal) tinha deficiências. Por exemplo, a presidente defendia a realização de um plebiscito para consultar a população sobre mudanças no sistema político no país. O jornal, por sua vez, afirmou que o plebiscito foi engavetado.

5.4.3.6 Pronunciamento (CNRT) do dia 21 de outubro de 2013 – ‘Anúncio de exploração do Pré-sal’

O sexto pronunciamento da presidente Dilma Rousseff aconteceu no dia 21 de outubro, situação em que ela tratou do Leilão do Campo de Libra. Dilma anunciou a exploração em larga escala do pré-sal e a garantia de recursos para investimentos na saúde e na educação, melhoria na geração de empregos, tecnologia e garantia de um futuro melhor aos brasileiros. A presidente destacou que grande parte dos recursos seria aplicada em saúde (25%) e educação (75%). Também que R\$ 368 bilhões seriam destinados ao combate à pobreza e em projetos de desenvolvimento da cultura, do esporte, da ciência e tecnologia, do meio ambiente.

Em relação à infraestrutura, a presidente destacou que, para a exploração de Libra, seriam necessárias entre 12 a 18 super plataformas, além de equipamentos de produção como os gasodutos, as linhas de produção, barcos de apoio, os equipamentos submarinos, que seriam fabricados no Brasil, gerando empregos e contribuindo para o desenvolvimento da indústria naval.

Pelos resultados do leilão, 85% de toda a renda a ser produzida no Campo de Libra vão pertencer ao Estado brasileiro e à Petrobras. Isso é bem diferente de privatização. As empresas privadas parceiras também serão beneficiadas, pois, ao produzir essa riqueza, vão obter lucros significativos, compatíveis com o risco assumido e com os investimentos que estarão realizando no país. Não podia ser diferente. As empresas petroleiras são parceiras que buscam investir no país, gerar empregos e renda e, naturalmente, obter lucros com esses investimentos. O Brasil é – e continuará sendo – um país aberto ao investimento, nacional ou estrangeiro, que respeita contratos e que preserva sua soberania (ROUSSEFF, CNRT, 21 de 2013).

Dilma concluiu enfatizando que o leilão de Libra representava um marco na história do Brasil, transformando o petróleo em saúde e educação.

A *Folha de S. Paulo*, ao realizar a cobertura do pronunciamento, evidenciou uma chamada de capa com um título de valência negativa: ‘Sem concorrência, leilão do pré-sal obtém valor mínimo’. O conteúdo mostrou que o campo de Libra, a maior área de petróleo descoberto no Brasil, foi vendido pelo valor mínimo: R\$ 15 bilhões e devolução de 41,65% do petróleo a ser produzido no local. A chamada de capa também enfatizou protestos que aconteceram no Rio de Janeiro e São Paulo contra o leilão, deixando feridos. A notícia foi publicada no caderno ‘Mercado’, com o título negativo: “Leilão não foi privatização, diz Dilma”. A notícia destacou que, para os opositores, o evento tinha motivação eleitoral e revelava descrédito dos investidores internacionais. A notícia utilizou como recurso uma foto de Dilma no pronunciamento em cadeia de TV.

O *lead* da notícia destacou que, no pronunciamento em cadeia de TV, a presidente Dilma negou que o Leilão do Campo de Libra fosse uma iniciativa de cunho privatizante e comemorou o fato de que ele renderia mais de R\$ 1 trilhão. A notícia destacou que Dilma afirmou que o fato era bem diferente de privatização e que as empresas privadas envolvidas também se beneficiariam. A matéria abordou que o Leilão do Campo de Libra foi uma frustração. Outro destaque foi que Dilma Rousseff não compareceu ao leilão, uma vez que o cenário não era favorável. Em relação aos opositores, a notícia mostrou que eles afirmaram que o Campo de Libra se tornou um negócio para o governo Dilma e senadores acusaram Dilma de praticar o neoliberalismo. Portanto, apesar da notícia apontar algumas vantagens do campo de libras, ela teve um cunho mais negativo do que positivo.

5.4.3.7 Pronunciamento (CNRT) do dia 29 de dezembro de 2013 – ‘Final de Ano’

O último pronunciamento de 2013, sendo o sétimo realizado por Dilma naquele ano, foi em comemoração ao final do ano e ocorreu no dia 29 de dezembro. Na ocasião, a presidente destacou que o ano de 2013 terminou melhor do que começou e que 2014 seria ainda melhor. Dilma discursou que, apesar da crise mundial, as dificuldades não foram capazes de interromper o ciclo positivo do Brasil, garantindo que os brasileiros melhorassem de vida. Dilma falou que sentia prazer em dizer que, em 2014, o padrão de vida dos brasileiros seria ainda melhor, podendo pagar suas contas, tendo condições de abrir seu próprio negócio e empresa.

Dilma Rousseff abordou que em 2013 o governo teve uma luta em defesa do emprego e da valorização do salário do trabalhador, alcançando o menor índice de desemprego da história, apesar da crise. Ela afirmou que isso só foi possível com ações, como

equilíbrio fiscal, redução de impostos e diminuição da conta de luz, o que provocou críticas dos opositores. A presidente destacou algumas conquistas do Brasil em 2013 como pode ser mostrado no exemplo a seguir:

Neste ano o Brasil apoiou como nunca o empreendedor individual, o pequeno e o médio empresários, diminuindo impostos, reduzindo a burocracia e facilitando o crédito. Continuamos nossa luta incansável pela construção de um grande futuro para o Brasil, viabilizando a exploração do pré-sal e garantindo a destinação de seus fabulosos recursos para a educação e a saúde. Ampliamos nossa luta pela melhoria de infraestrutura iniciando a mais ampla, justa e moderna parceria de todos os tempos com o setor privado para a construção e ampliação de estradas, portos e aeroportos. Aumentamos o apoio à produção agropecuária em todos os seus formatos e escalas produtivas. Continuamos a difícil luta pela melhoria da saúde e da educação, setores onde ainda temos muito a fazer, mas onde estamos conseguindo avanços (ROUSSEFF, CNRT, 2013).

Na saúde, Dilma Rousseff destacou o ‘Mais Médicos’. Segundo a presidente, naquele momento, o Brasil tinha 6.658 novos médicos em 2.177 cidades, beneficiando cerca de 23 milhões de pessoas. Na educação, ela destacou a garantia de mais vagas e mais qualidades em todos os níveis de ensino, aumentando o número de creches e escolas de tempo integral, de universidades e escolas técnicas, consolidando programas como o PRONATEC e o ‘Ciências sem Fronteiras’. Segundo dados dos pronunciamentos, naquele ano, o PRONATEC já tinha beneficiado mais de 5 milhões de jovens e adultos com cursos técnicos e de qualificação profissional, enquanto o ‘Ciências Sem Fronteiras’ ofereceu 60 mil bolsas a estudantes brasileiros em diversas universidades do mundo. Dilma também falou dos benefícios de programas sociais como ‘Minha Casa, Minha Vida’ e o ‘Brasil Sem Miséria’, que tinha como objetivo acabar com a pobreza absoluta.

Em decorrência das manifestações, Dilma afirmou ter ampliado o diálogo com todos os setores da sociedade, implantando pactos para acelerar o cumprimento dos compromissos. Dilma afirmou defender uma reforma política, ampliando os canais de participação popular e dando maior legitimidade à representação política. Em relação ao combate à corrupção, ela afirmou que no Brasil nunca se investigou e se puniu o malfeito. A presidente destacou também o apoio às populações indígenas e quilombolas e destacou o programa ‘Viver Sem Limites’ que levava oportunidades e cidadania para as pessoas com deficiência. A presidente reforçou a necessidade de se ter uma visão otimista sobre o país e as mudanças que aconteceram e que continuariam sendo feitas.

O mesmo raciocínio se aplica à nossa economia. Assim como não existe um sistema econômico perfeito, dificilmente vai existir em qualquer época um país com economia perfeita. A economia é um conjunto de vasos comunicantes em busca

permanente de equilíbrio. Em toda economia sempre haverá algo por fazer, algo a retocar, algo a corrigir para conciliar o justo interesse da população e das classes trabalhadoras e os interesses dos setores produtivos. Por isso, temos que agir sempre de forma produtiva e positiva tentando buscar soluções e não ampliar os problemas. Se alguns setores, seja porque motivo for, instilarem desconfiança, especialmente desconfiança injustificada, isso é muito ruim. A guerra psicológica pode inibir investimentos e retardar iniciativas. Digo aos trabalhadores e empresários que continuo disposta a ouvi-los em tudo que for importante para o Brasil. Digo aos trabalhadores e aos empresários que apostar no Brasil é o caminho mais rápido para todos saírem ganhando. O governo está atento e firme em seu compromisso de lutar contra a inflação e de manter o equilíbrio das contas públicas. Sabemos o que é preciso para isso e nada nos fará sair desse rumo, como também nada fará mudar nosso rumo na luta em favor de mais distribuição de renda, diminuição da desigualdade pelo fim da miséria e em defesa das minorias (ROUSSEFF, CNRT, 2013).

Dilma também destacou o pré-sal, que, para ela, seria um passaporte para o futuro, uma vez que parte dos recursos seria destinado à educação. Dilma encerrou afirmando que o Brasil era um país em que o povo tinha melhores condições de crescimento, melhores condições de vida e mais chances de ser feliz.

A *Folha de S. Paulo*, ao realizar a cobertura do pronunciamento, destacou uma chamada de capa de cunho negativo, com o título: ‘Dilma afirma que o governo sofre guerra psicológica’. O conteúdo destacou que Dilma Rousseff ignorou os protestos de junho e adotou o tom a ser usado em campanha. A chamada destacou que, em seu pronunciamento, Dilma Rousseff, falou que o governo era vítima de ‘guerra psicológica’ e que isso prejudicaria o Brasil e inibiria investimentos. A notícia ressaltou que Dilma ignorou os protestos e somente falou superficialmente sobre as reivindicações dos manifestantes. Na economia, foi destacado que havia algo por fazer, retocar e corrigir. Segundo o jornal, Dilma teria usado roteiro de campanha eleitoral em seu discurso, uma vez que enalteceu programas federais como ‘O Brasil Sem Miséria’ e ‘Mais Médicos’, além de ter solicitado a população para refletir como o Brasil cresceu nos últimos anos. A matéria foi publicada no Caderno Poder. Assim como na chamada de capa, o título da matéria também teve um cunho negativo, como pode ser observado: ‘Para Dilma, área econômica enfrenta guerra psicológica’.

A matéria novamente destacou que a petista, que provavelmente seria candidata à reeleição, ignorou em seu pronunciamento o principal fato político de 2013, as manifestações de junho. O *lead* da notícia mostrou que Dilma Rousseff afirmou em seu pronunciamento que a área econômica era vítima de ‘guerra psicológica’, apesar de admitir que a economia brasileira precisava de ajustes. Para o jornal, Dilma Rousseff utilizou um roteiro de campanha no pronunciamento, já que enalteceu programas sociais e solicitou para que a população refletisse os ganhos que o Brasil teve nos últimos anos. O jornal afirmou que boa parte do

pronunciamento foi dedicado a promover uma visão otimista da economia, setor que mais recebeu críticas. O jornal destacou que em 2013 a inflação novamente fecharia acima da média do Banco Central e que a política fiscal seria bombardeada dos opositores. Em relação ao combate à corrupção, o jornal destacou o ‘Mensalão’, cujos protagonistas eram do PT.

A *Folha de S. Paulo*, como se pode observar, fez uma cobertura negativa do pronunciamento e, para concluir, mostrou que Dilma Rousseff realizou mais pronunciamentos que o ex-presidente Lula. O ex-presidente no primeiro mandato (2003-2006) realizou 11 pronunciamentos e no seu segundo mandato (2007-2010) 10 pronunciamentos e Dilma Rousseff até 2013 já tinha feito 17 pronunciamentos. O jornal destacou algumas vantagens da realização dos pronunciamentos como, por exemplo: evitar riscos do contraditório e garantir maior alcance.

Em 2013, constata-se um cenário político, econômico e social bem diferente dos primeiros dois anos de mandato de Dilma Rousseff. Se antes a presidente tinha altos índices de popularidade e podia recorrer aos pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e TV para anunciar programas, investimentos e fazer propaganda do seu governo, a situação mudou e passou a ser o momento de gestão de crises. Numa campanha permanente, os governos estão sempre divulgando ações com intuito de persuadir os cidadãos para que mantenham o apoio às políticas implementadas. Por isso, utilizam-se dos recursos disponíveis, tanto em termos de tecnologia política, como de estratégias comunicacionais (NOGUERA, 2001; HECLO, 2000; LILEKER, 2007). Dilma atuou de forma estratégica nos pronunciamentos no que diz respeito à campanha permanente, assumindo uma posição de liderança e até 2013 era considerada a grande favorita para a reeleição, diante de uma oposição silenciosa e sem reação.

No entanto, conforme aponta Thompson (1998), a comunicação reflete o contexto social e político. Desde o final de 2012, a economia já dava sinais de esgotamento, com queda no ritmo do crescimento econômico. A situação agravou-se, principalmente, em 2013 e 2014, momentos cruciais para a disputa eleitoral. Para complicar o quadro, de forma imprevisível, como é da natureza da política (GOMES, 2004; LIMA, 2006), houve a explosão da onda de protestos em junho de 2013. Inconformados com os aumentos das tarifas de transporte coletivo em São Paulo e em outras capitais, um grupo de manifestantes ocupou as ruas. A repressão policial teve uma repercussão negativa. Mobilizados pelas redes sociais, o que era para ser um protesto localizado e contra um problema específico, ganhou dimensões inesperadas. Em poucos dias, vários protestos em mais de 100 cidades brasileiras, com uma adesão de mais de 3 milhões de pessoas, protestando contra aumento das tarifas de transporte, contra falta de investimentos na educação, na saúde. Enfim, com uma pauta difusa e com um

grupo heterogêneo, as manifestantes foram um divisor de águas para o governo Dilma. A popularidade da presidente despencou de 57% para 30%. Se os políticos e os partidos foram afetados, a petista foi uma das que saiu mais prejudicada pelos protestos.

Em função da crise na imagem do governo e da presidente, foi necessário e mais do que urgente recorrer à comunicação (RODRIGUES, 1990; MIGUEL & BIROLI, 2010), como forma de amenizar o impacto e dar uma resposta aos manifestantes. A presidente optou pela mídia massiva e acionou mais um pronunciamento em cadeia de rádio e TV. A fala de Dilma não convenceu, mas mostrou, naquele momento, que ela não se sentiu acuada frente aos protestos e que estava disposta a repensar algumas políticas públicas e fazer mais investimentos em áreas estratégicas, como saúde, educação, mobilidade urbana, entre outras.

Destaca-se, em 2013, que, apesar de haver um grande desgaste dos partidos e instituições políticas, a ênfase recai sobre os líderes personalistas. O PT saiu com a imagem desgastada, mas a imagem de Dilma, como presidente e como candidata à reeleição, foi a mais prejudicada, tanto que as pesquisas apontaram queda na aprovação de seu governo e perda do favoritismo nas pesquisas para a eleição de 2014 (MANIN, 1995; LEAL & VIEIRA, 2007).

Em função de um momento de crise, Dilma procurou, em suas falas, dar uma dimensão teatral e espetacular, procurando convencer o público – no caso a população brasileira de que a situação estava tranquila (GOFFMAN, 2013; GOMES, 2004). Para isso, investiu no caráter dramático para tratar da situação econômica, procurando fazer um contraponto entre um quadro difícil que se vivia nos países desenvolvidos, com altas taxas de desemprego, e o panorama do Brasil que mantinha uma estabilidade, com empregos, renda e inflação sob controle. Ao tentar responder aos manifestantes, a presidente recorreu à ideia de novidades, de propostas que rapidamente resolveriam os problemas apontados, que Gomes (2004) chama de ruptura das regularidades.

Prevaleceu o discurso da situação – de que, mesmo diante de um quadro que não era tão favorável como nos anos anteriores, era tranquilo frente ao que o país já tinha vivenciado em termos de inflação e desemprego (FIGUEIREDO *et al*, 1998). No entanto, começa a se observar que Dilma já não tem mais o controle da agenda pública, o que configura um risco para a manutenção do poder. A agenda tornou-se difusa e ditada por grupos heterogêneos que ganharam visibilidade nas manifestações (RIKER, 1996, citado por OLIVEIRA, 2004).

Quanto à cobertura da *Folha de S. Paulo*, em 2013, o jornal assumiu, claramente, sua linha editorial crítica ao PT e ao governo Dilma. Em primeiro lugar, em vez dos

silenciamentos em momentos de alta popularidade, publicou notícias sobre os 7 pronunciamentos da presidente, sendo a maioria com enquadramento negativo. Desde o primeiro pronunciamento, no dia 23 de janeiro, quando a presidente anunciou a redução nas contas de energia elétrica até os pronunciamentos sobre as manifestações, quando Dilma apresentou pactos sobre políticas públicas, o jornal resolveu vincular os discursos da presidente a estratégias de campanha eleitoral. Conforme afirmam Tuchman (1993), Porto (2002), Carvalho (2010), ao selecionar um fato, o jornal escolhe determinado ângulo, dá mais ênfase e exclui o que considera pouco importante. O jornal interpretou a fala de Dilma como um discurso antecipado de campanha e, ao insistir neste argumento em várias notícias publicadas, procurou tornar isso uma verdade para os leitores. Além do mais, ao dar voz ao líder da oposição Aécio Neves, que já era cotado para ser o candidato à Presidência para o PSDB, o jornal insere o enquadramento ‘corrida de cavalos’ e dá início ao embate eleitoral (PORTO, 2001).

A partir dos argumentos de Gitlin (1980), citado por Leal (2007), entende-se o enquadramento como a seleção, ênfase e apresentação de determinadas informações, organizadas a partir da visão de mundo que o jornal tem e quer passar para o seu público. Dessa forma, observa-se, claramente, que a *Folha de S. Paulo*, na cobertura da maior parte dos pronunciamentos de Dilma em 2013, optou por destacar que a presidente tinha antecipado a disputa eleitoral. A partir daí, desconsiderou outros aspectos importantes do discurso, chegando, inclusive, a se posicionar de forma crítica contra a comparação que a petista fez em relação aos governos do PT e do PSDB. Ao tomar tal atitude, assumiu claramente o papel de um ator político e eleitoral (LIMA, 2006).

5.4.4 Os pronunciamentos (CNRT) de 2014 e a cobertura jornalística

Em 2014, a presidente Dilma Rousseff (PT) realizou, em CNRT, 3 pronunciamentos. O primeiro foi realizado no dia 8 de março, em comemoração ao ‘Dia Internacional da Mulher’. Na ocasião, a presidente falou sobre a força da mulher no cenário brasileiro, destacando investimentos na economia, educação e programas sociais destinados à mulher. O segundo foi realizado no dia 30 de abril, em comemoração ao ‘Dia Do Trabalho’, quando ela tratou do controle da inflação e de medidas econômicas, como a correção da tabela do imposto de renda que beneficiam o trabalhador. Por fim, o terceiro pronunciamento foi realizado no dia 10 de junho e foi sobre a Copa do Mundo. Na ocasião, Dilma falou sobre os investimentos na Copa do Mundo.

A *Folha de S. Paulo* realizou a cobertura de dois pronunciamentos: o do ‘Dia do Trabalho’ e sobre a Copa do Mundo. As matérias saíram no dia seguinte da realização dos pronunciamentos. O Quadro 6 resume as principais temáticas dos pronunciamentos de 2014.

Quadro 6 – Resumo dos pronunciamentos de 2014

Pronunciamento	Data/ocasião	Temática Principal	Temática Secundária
1	8/3 – Dia da Mulher	Políticas Sociais para as mulheres	Economia; educação;
2	30/4- Dia do Trabalho	Economia	Educação; políticas sociais; combate à corrupção; reforma política; mobilidade urbana; saúde.
3	10/06 – Copa do Mundo	Economia	Brasilidade; Copa; Políticas Sociais, Segurança; tecnologia; infraestrutura.

Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

5.4.4.1 Pronunciamento (CNRT) do dia 08 de março de 2014 – ‘Dia Internacional da Mulher’

O primeiro pronunciamento de 2014 foi realizado no dia 8 de março em comemoração ao ‘Dia Internacional da Mulher’. Dilma Rousseff ressaltou que, das 20 maiores economias mundiais, o Brasil era a economia que tinha mais mulheres empreendedoras. Para ressaltar as conquistas do Brasil nos últimos anos, a presidente afirmou que 36 milhões de pessoas saíram da extrema pobreza e que mais da metade são mulheres e que 42 milhões de pessoas alcançaram a classe média, sendo mais da metade também mulheres.

Na economia, a presidente destacou a criação de novas linhas de créditos para as mulheres. Nesse sentido, falou sobre o programa ‘Crescer’, que era destinado a financiar pequenos empreendedores e oferecia dinheiro para a pessoa montar ou ampliar seu próprio negócio.

Quanto à área de educação. Dilma falou sobre o PRONATEC, informando que de seis em cada dez alunos eram mulheres de todas as faixas de idade. De acordo com a presidente, o PRONATEC oferece cursos gratuitos, bancados pelo governo federal. Ela

destacou também o PROUNI e o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), que mais da metade das bolsas eram concedidas para mulheres.

Essa nova realidade explica porque as mulheres já são proprietárias de 44% das franquias do país. Explica também o grande crescimento da participação das mulheres na força de trabalho. Enquanto no início da década de 80 apenas 26% das mulheres trabalhava, hoje, 50% delas estão ocupadas. Os números são muito bons, mas precisam melhorar muito mais (ROUSSEFF, CNRT, 2014).

A presidente também enfatizou as políticas sociais. Dilma destacou que 93% dos cartões do ‘Bolsa Família’ tinham a mulher como titular, e das 1 milhão e 600 casas já entregues pelo ‘Minha Casa, Minha Vida’, 52% estavam no nome de mulheres. No acesso a terra, 72% das propriedades da reforma agrária destinavam-se a pessoas do sexo feminino. Dilma destacou que o governo fortaleceu o papel da mulher na família, na sociedade urbana e no mundo rural.

Em relação à violência contra a mulher, a presidente falou sobre o programa ‘Mulher, viver sem violência’, com o intuito de integrar vários serviços em defesa da mulher, coibindo a violência e dando oportunidades às mulheres. Dilma abordou ainda a igualdade de gênero:

É preciso garantir salário igual para trabalho igual feito por mulheres e homens. É preciso combater sem tréguas a violência que recai sobre as mulheres. É preciso diminuir ainda mais a burocracia e os impostos para que as empresas, lideradas por mulheres, sejam ainda mais numerosas. É preciso que muito mais mulheres ocupem o topo das decisões das empresas e das entidades representativas de toda natureza (ROUSSEFF, CNRT, 2014).

Dilma termina falando sobre a educação. Para ela é preciso garantir mais creches, dando às crianças pobres, as mesmas oportunidades de crianças de classe média, facilitando principalmente o acesso das mães ao trabalho. Dilma conclui destacando que a mulher é a nova força que move o Brasil.

A *Folha de S. Paulo*, como já mencionado, não realizou a cobertura do pronunciamento acima.

5.4.4.2 Pronunciamento (CNRT) do dia 30 de abril de 2014 – ‘Dia do Trabalho’

O segundo pronunciamento aconteceu no dia 30 de abril, em comemoração ao ‘Dia do Trabalho’. Na ocasião, Dilma falou que, apesar das dificuldades, o Brasil estava vencendo a luta do emprego e do salário. A presidente ressaltou que o Brasil tinha força para

lutar pelas reformas mais profundas que a sociedade brasileira necessitava, como reformas para aperfeiçoar a política, combater a corrupção, aumentar a transparência e fortalecer a economia a fim de melhorar a qualidade dos serviços públicos.

Dilma Rousseff destacou uma medida corrigindo a tabela do Imposto de Renda, a fim de favorecer aqueles que vivem da renda do seu próprio trabalho. Ela também anunciou um decreto que atualizou em 10% os valores do ‘Bolsa Família’ recebidos por 36 milhões de brasileiros beneficiários do programa ‘Brasil Sem Miséria’. Dilma também falou sobre a valorização do salário-mínimo:

Anuncio ainda que assumo o compromisso de continuar a política de valorização do salário-mínimo, que tantos benefícios vem trazendo para milhões de trabalhadores e trabalhadoras. A valorização do salário-mínimo tem sido um instrumento efetivo para a diminuição da desigualdade e para o resgate da grande dívida social que ainda temos com os nossos trabalhadores mais pobres. Algumas pessoas reclamam que o nosso salário-mínimo tem crescido mais do que devia. Para eles, um salário-mínimo melhor não significa mais bem-estar para o trabalhador e sua família, dizem que a valorização do salário-mínimo é um erro do governo e, por isso, defendem a adoção de medidas duras, sempre contra os trabalhadores (ROUSSEFF, CNRT, 2014).

Para a presidente, o seu governo nunca seria o governo do arrocho salarial, nem o governo contra o trabalhador, sendo um governo que seria marcado pela defesa dos direitos e das conquistas trabalhistas, que dialogava com os sindicatos e com os movimentos sociais. Em relação ao combate à inflação, Dilma garantiu que, apesar do aumento dos preços dos alimentos, a inflação continuaria sob controle, mantendo a estabilidade, garantindo emprego e salário.

Temos credibilidade política para dizer isso. Nos últimos 11 anos, tivemos o mais longo período de inflação baixa da história brasileira. Também o período histórico em que mais cresceu o emprego e em que o salário mais se valorizou. Nesse período, o salário do trabalhador cresceu 70% acima da inflação, geramos mais de 20 milhões de novos empregos com carteira assinada, sendo que 4,8 milhões no atual governo. Nesse mesmo período também conseguimos a maior distribuição de renda da história do Brasil (ROUSSEFF, CNRT, 2014).

Dilma também destacou em sua fala o combate à corrupção. Para ela, o governo tinha como obrigação apurar, denunciar e mostrar tudo a sociedade, lutando para que todos os culpados sejam punidos com rigor. Em relação à Petrobras, Dilma ressaltou a importância da empresa e foi enfática ao afirmar que todas as denúncias de corrupção seriam apuradas e investigadas, além de garantir a punição aos culpados. Dilma acusou os opositores de realizarem uma campanha negativa da empresa para tirarem proveito político.

A presidente novamente ressaltou avanços em relação aos pactos anunciados após as manifestações de junho. Na educação, ela citou a iniciativa que gerou a lei que permite que a maior parte dos royalties e dos recursos do pré-sal seja aplicada na educação. Na saúde, conforme a presidente, foi viabilizado e consolidado o ‘Programa Mais Médicos’, garantindo a vinda de médicos do exterior para atender à população do interior. Quanto a políticas de mobilidade urbana, Dilma disse que foram garantidos investimentos na implantação de metrô, BRTs, corredores de ônibus e trens urbanos. Por fim, na reforma política, ela ressaltou as ações que deveriam ser implementadas para mudar as práticas políticas no país, mas que dependia da aprovação do Congresso.

A *Folha de S. Paulo*, ao realizar a cobertura do pronunciamento, realizou uma chamada de capa, com um tom irônico destacando: ‘Dilma corrige tabela do Imposto de Renda (IR) e aumenta Bolsa Família’. O jornal mostrou que, com a medida, os assessores esperavam que houvesse um aumento na popularidade de Dilma, que despencou após as manifestações de junho de 2013, por causa de uma onda de notícias desfavoráveis à petista em decorrência da crise na Petrobras e inflação alta. Foi destacado também que a oposição acusou Dilma de propaganda eleitoral antecipada. A notícia foi publicada no Caderno Poder e recebe um título com valência negativa: ‘Para conter desgaste, Dilma ajusta Bolsa Família em 10%’. O subtítulo evidenciou que, após queda nas pesquisas, a petista anunciou correção na tabela do IR. O jornal também criticou Dilma por utilizar o pronunciamento para fazer ataques à oposição.

O *lead* da notícia mostrou que Dilma Rousseff lançou no seu pronunciamento o que os assessores denominam de receita para reagir à queda nas pesquisas de intenção de voto provocada por uma onda de notícias negativas. O jornal acusou a fala de Dilma de forte apelo eleitoral e destacou que duas das medidas anunciadas por Dilma em seu discurso como: o aumento de 10% no valor do ‘Bolsa Família’ e a correção na tabela do imposto de renda não teriam efeito em 2014. Segundo a notícia, o ‘Bolsa Família’ é a mais importante ‘vitrine’ dos governos petistas e apontado como crucial na corrida à reeleição. Para o jornal, o discurso de Dilma para valorizar o salário-mínimo foi genérico. A *Folha de S. Paulo* destacou também que as medidas anunciadas por Dilma foram uma ‘vacina’ para amenizar as notícias negativas.

A notícia abordou, ainda, uma pesquisa do Datafolha que mostrava que 72% dos eleitores queriam que as ações do próximo presidente fossem diferentes da de Dilma. Então, o jornal destacou que Dilma utilizou em seu discurso, em vários momentos, as palavras ‘mudar e mudança’. O jornal ainda acusou a presidente de utilizar técnicas de *marketing* para driblar a

oposição. A *Folha de S. Paulo* destacou ainda uma fala de Aécio Neves afirmando que o discurso de Dilma mostrava um governo desesperado e uma presidente da República fragilizada, além da petista utilizar o pronunciamento para fazer campanha política e atacar o adversário. Portanto, a notícia teve uma valência negativa.

5.4.4.3 Pronunciamento (CNRT) do dia 10 de junho de 2014 – ‘Copa do Mundo’

O terceiro pronunciamento aconteceu no dia 10 de junho e foi sobre a realização da Copa do Mundo. Na ocasião, Dilma ressaltou a importância do evento para Brasil, sendo, segundo ela, um motivo de satisfação, alegria e orgulho. Dilma falou que a Copa seria um evento em favor da paz, contra o racismo, inclusão e contra todas as formas de violência e preconceito. Dilma lembrou que a Seleção Brasileira era a única que disputou todas as Copas do Mundo realizadas até 2014 e ressaltou que os brasileiros sempre foram bem recebidos em outros países. Por isso, ela solicitava ao povo brasileiro que recebessem os estrangeiros com carinho.

Vamos retribuir, agora, a generosidade com que sempre fomos tratados, recebendo calorosamente quem nos visita. Tenho certeza de que, nas 12 cidades-sede, os visitantes irão conviver com um povo alegre, generoso e hospitaleiro e se impressionar com um país cheio de belezas naturais e que luta, dia a dia, para se tornar menos desigual. Amigos de todo o mundo, cheguem em paz! O Brasil, como o Cristo Redentor, está de braços abertos para acolher todos vocês (ROUSSEFF, CNRT, 2014).

Para a presidente, organizar uma Copa do Mundo não era fácil, mas, segundo Dilma, o Brasil estava preparado e a Copa iria ser um sucesso. Dilma atacou os pessimistas, afirmando que os estádios estavam prontos, os aeroportos com estruturas, que não teria falta de energia na Copa. Dilma destacou que os pessimistas também previam uma epidemia de dengue na copa, o que, segundo a presidente, não aconteceria em pleno inverno. Sobre a segurança, Dilma falou que estava entregando um sistema capaz de proteger a todos. Em relação à tecnologia, Dilma destacou investimentos em um moderno sistema de comunicação e transmissão.

A presidente falou que os investimentos da Copa beneficiariam, sobretudo, os brasileiros. Ela ressaltou ampliação nos aeroportos, portos, avenidas, viadutos, vias de trânsito rápido, sistema de transporte público etc.

Os novos aeroportos não eram necessários apenas para receber os turistas na Copa. Com o aumento do emprego e da renda, o número de passageiros mais que triplicou nos últimos dez anos: de 33 milhões em 2003, saltamos para 113 milhões de passageiros no ano passado, e devemos chegar a 200 milhões em 2020. Por isso, precisávamos modernizar nossos aeroportos para, acima de tudo, melhorar o dia a dia dos brasileiros que, cada vez mais, viajam de avião (ROUSSEFF, CNRT, 2014).

Dilma destacou que os investimentos em saúde e educação, no seu governo, não deveriam ser comparados com o investimento na Copa, uma vez que, segundo ela, os investimentos em saúde e educação significavam um valor 212 vezes maior que o investido nos estádios. Para Dilma, a Copa do Mundo traria benefícios, com receitas para o país, além de se constituir em fator de desenvolvimento econômico e social, criar empregos, gerar negócios e injetar bilhões de reais na economia.

Dilma ressaltou que o Brasil recebeu a Copa de 2014 diferente da Copa de 1950, sendo naquele ano a 7ª economia do mundo e líder em diversos setores da produção industrial e do agronegócio. Para Dilma, o Brasil cresceu em relação à distribuição de renda, aumentou o nível de emprego e de inclusão social, reduziu a desigualdade retirando 36 milhões de brasileiros da miséria. Em relação às manifestações, Dilma lembrou que o país era uma democracia jovem, dinâmica e pujante, capaz de reivindicar por melhorias. Para Dilma, a seleção estava acima de governos, de partidos e de interesses de qualquer grupo e representava nacionalidade. Ela concluiu dizendo que o legado da Copa era também a modernização da estrutura do futebol e das relações que regiam o esporte.

A *Folha de S. Paulo*, ao realizar a cobertura do pronunciamento, elaborou uma matéria crítica e com valência negativa. A chamada de capa trouxe como título: ‘Dilma vai à TV, exalta Copa e ataca pessimistas’. O conteúdo enfatizou que a presidente Dilma Rousseff utilizou o pronunciamento em cadeia de TV para defender a realização da Copa do Mundo no Brasil e atacar os pessimistas que diziam que o evento não iria se realizar. A matéria enfatizou que as crescentes críticas em relação à Copa, decorriam dos atrasos e dos gastos com as obras, o que, para Dilma Rousseff, estava sob controle, uma vez que os brasileiros também se beneficiariam com a realização do evento.

A matéria ainda destacou que o PSDB criticou o discurso de Dilma, uma vez que as obras ainda estavam inacabadas. A matéria foi divulgada no caderno ‘Poder’ e também trouxe um conteúdo negativo e bem crítico. O título ironizou o pronunciamento de Dilma e enfatizou: ‘Dilma diz que pessimistas entram perdendo na Copa’. O conteúdo destacou que o discurso de Dilma fazia parte de um plano do Planalto para neutralizar críticas aos gastos e evitar tensão social. Foi ressaltada ainda a reação da oposição.

O *lead* da notícia enfatizou que a presidente Dilma Rousseff realizou o pronunciamento para defender a realização da Copa e atacar os pessimistas que não acreditavam no evento. Segundo a notícia, o objetivo de Dilma foi passar uma ‘noção correta da copa’, uma vez que as críticas ao evento decorreram dos atrasos e dos gastos com obras. A matéria procurou desconstruir o discurso de Dilma, mostrando, por exemplo, que dez dias anteriores ao evento somente metade das obras estavam prontas e que as obras de mobilidade estavam incompletas. A *Folha* ressaltou que Aécio Neves (PSDB), adversário de Dilma nas eleições de 2014, criticou o pronunciamento. Para o tucano, o pronunciamento de Dilma serviu para amenizar problemas como obras inacabadas e gastos superfaturados. Portanto, a notícia teve um enquadramento negativo.

Ao fazer um vínculo com os argumentos teóricos apresentados anteriormente, percebe-se, primeiramente, que, por se tratar de 2014, o ano da disputa eleitoral, tanto as estratégias de comunicação governamental como a cobertura do jornal *Folha de S. Paulo* tornam-se, fundamental, em retóricas da campanha eleitoral antecipada, já que somente em julho foram homologadas as candidaturas. Identifica-se claramente o posicionamento da situação nos pronunciamentos da presidente e candidata à reeleição em contraponto aos discursos da imprensa e ao crescente espaço dado a atores políticos ligados à oposição, como o candidato Aécio Neves (PSDB), que passou a ter grande visibilidade nas notícias publicadas (FIGUEIREDO *et al*, 1998)

Como a disputa eleitoral de 2014 foi uma das mais competitivas e acirradas da história política brasileira, conforme argumenta Salgado (2012), as campanhas eleitorais têm um peso significativo sobre a decisão do eleitor. Por isso, houve uma antecipação evidente do embate entre os candidatos, já conhecidos e amplamente apresentados pela imprensa, como Dilma, Aécio e Eduardo Campos. Num cenário imprevisível, em função do impacto causado pelas manifestações, em que a petista perdeu o favoritismo, qualquer fato político poderia gerar repercussões na eleição. Por isso, houve um grande investimento tanto do governo quanto da oposição em relação à Copa do Mundo, que aconteceu em junho e julho de 2014. Por um lado, a presidente precisou convencer o eleitor de que a decisão de se fazer um grande evento esportivo no país tinha sido uma escolha acertada, mesmo diante dos altos gastos com construção de estádios, investimentos em infraestrutura. A oposição, contando com o apoio da grande mídia, procurou desconstruir este discurso, com o argumento de que tais recursos poderiam ter sido investidos em áreas estratégicas e prioritárias, como a saúde e a educação. Isso foi uma das questões também presentes na onda de protestos em junho de 2013.

Havia uma grande expectativa sobre a Copa – se haveriam manifestações contrárias e situações que pudessem trazer danos à imagem do governo e à imagem da presidente e candidata Dilma. O governo procurou trabalhar de forma estratégica para garantir o sucesso do evento esportivo, sob risco de ter um imprevisto a poucos meses da eleição. Thompson (1998) alerta sobre os riscos da visibilidade, mesmo em situações em que se busca administrar e monitorar os líderes políticos. Dilma chegou a ser vaiada e xingada no jogo de abertura da Copa, o que gerou um imprevisto, mas a repercussão acabou sendo positiva, já que se tornou um ato ofensivo à presidente.

Quanto à cobertura da *Folha de S. Paulo*, o enquadramento dos pronunciamentos do ‘Dia do Trabalho’ e do discurso sobre a Copa foi evidentemente negativo e tornou explícito o discurso de um veículo oposicionista ao governo. Mostrou claramente a visão ideológica do jornal (HACKETT, 1993 *apud* LEAL, 1997). No caso do ‘Dia do Trabalho’, além das críticas de que Dilma estaria antecipando a disputa eleitoral, houve questionamentos sobre o aumento de 10% no valor da ‘Bolsa Família’ e no ajuste da tabela do Imposto de Renda. A partir dos fatos citados pela presidente em seu pronunciamento, o jornal deu uma ênfase negativa e apresentou a sua versão, ao afirmar que tais medidas não trariam benefício imediato aos trabalhadores e beneficiários do programa social (ENTMAN, 1994 *apud* LEAL 2007; GITLIN, 1980 *apud* LEAL 2007).

Da mesma forma, o pronunciamento da presidente sobre a Copa teve um enquadramento negativo, quando o jornal optou por selecionar alguns aspectos e apresentá-los de forma tendenciosa. Como pontua Carvalho (2010), as notícias são resultado de uma disputa de sentidos entre os atores sociais. Neste caso, prevaleceu um discurso pouco polifônico, já que a *Folha*, ao fazer um recorte da realidade, transformou os fatos em questões que ajudavam a desconstruir a imagem do governo. Neste caso, os argumentos ressaltados pelo jornal eram de que os estádios não ficariam prontos para o início da Copa, de que os gastos foram muito superiores ao previsto e, ainda, lançaram suspeitas sobre as condições de segurança tanto para os brasileiros quanto para os estrangeiros que iriam assistir aos jogos. Isso demonstra claramente como há uma construção social da realidade, mas em que versões do mundo são confrontadas e que, no final, cabe ao público dar sentidos, mesmo que exista um interesse em manipular informações num momento em que há um intenso jogo político e eleitoral.

6 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE DILMA ROUSSEFF (PT) NO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE)

Discute-se, neste capítulo, a partir da concepção de campanha permanente, quais foram as estratégias da então candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT) nos programas televisivos do HGPE na eleição de 2014, no primeiro e no segundo turnos. Num primeiro momento, são tratadas questões relativas às especificidades da propaganda política no Brasil, focando no HGPE. Em seguida, é apresentada uma análise dos objetos acionados pela candidata nos programas do Horário Eleitoral. Para isso, recorreu-se à Análise de Conteúdo tanto para o mapeamento dos dados quantitativos, quanto qualitativos a partir da metodologia desenvolvida por Oliveira (2004). Em seguida, a análise qualitativa traz evidências empíricas articuladas aos argumentos teóricos e conceituais já trabalhados ao longo da dissertação.

6.1 METODOLOGIA E *CORPUS DE ANÁLISE*

A metodologia aplicada no trabalho tem como base a Análise de Conteúdo, sendo utilizada uma análise quantitativa e qualitativa. Como já explicado anteriormente a partir do entendimento de Bardin (1977), a análise de conteúdo é um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado.

O objetivo central da dissertação é investigar a imagem pública de Dilma Rousseff (PT) como candidata à disputa presidencial de 2014. Nesse contexto, a hipótese em questão é de que existe um grau de convergência nas narrativas utilizadas por Dilma Rousseff na posição de presidente como na posição de candidata à reeleição. Para tanto, utiliza-se como objeto os programas televisivos do HGPE.

A pesquisa documental contemplou os programas do primeiro e do segundo turno. No primeiro turno, por ter uma coligação com nove partidos (PT, PMDB, PRB, PC do B, PP, PSD, PR, PDT e PROS). Dilma teve 11 minutos e 24 segundos, mais do que o dobro do candidato Aécio Neves, que ficou com 4 minutos e 35 segundos. Já no segundo turno, conforme a legislação eleitoral, o tempo passa a ser igual – 10 minutos para cada candidato. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral iniciou no dia 19 de agosto e se estendeu até o dia 2 de outubro, em primeiro turno. Os programas do segundo turno, que aconteceu no dia 26 de outubro, iniciaram-se no dia 9 de outubro e terminaram no dia 25 de outubro.

Na análise quantitativa dos programas do HGPE, para verificar se há uma convergência entre as narrativas de Dilma Rousseff como presidente e candidata trabalha-se com as categorias de análise: (1) Construção da imagem da candidata; (2) Ataque a adversários; (3) Construção da imagem do país; (4) (Des) construção da imagem do país; (5) Construção da imagem do partido e/ou coligação; (6) (Des) construção da imagem do partido e/ou coligação; (7) Corrupção; (8) Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico); (9) Políticas sociais; (10) Mobilidade urbana; (11) Políticas para as mulheres; (12) Saúde; (13) Educação; (14) Meio Ambiente; (15) Agricultura; (16) Infraestrutura e Energia; (17) Participação Política/Manifestação; (18) Cardápio; (19) Vinheta; (20) *Jingle*.

6.2 A DISPUTA ELEITORAL DE 2014: IMPREVISIBILIDADE E REVIRAVOLTAS

Como foi apresentado anteriormente, o governo Dilma Rousseff, iniciado em janeiro de 2011, manteve durante dois anos e meio índices muito altos de popularidade, em função das políticas sociais e do crescimento econômico. Mas, a partir de 2013, com as manifestações de junho, o cenário foi alterado e passou a colocar sob ameaça a candidatura de Dilma. Desde então, a sua popularidade despencou e o seu favoritismo na campanha também não se manteve.

A eleição para Presidente da República em 2014 foi uma das mais acirradas desde a eleição de 1989, quando Fernando de Collor de Mello (PRN) foi eleito presidente. Ao todo, 11 candidatos disputaram o poder, mas a disputa concentrou-se entre: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB). No primeiro turno, os eleitores foram às urnas no dia cinco de outubro. Conforme dados do TSE, os candidatos mais votados foram Dilma, com 43.267.668 votos (41,59%), seguida de Aécio Neves, com 34.897.211 votos (33,55%) e, em terceiro, Marina Silva, que teve 22.176.619 votos (21,32%). Dilma e Aécio disputaram o segundo turno. Dilma venceu as eleições, tendo recebido 54.501.118 votos (51,64%) e Aécio teve 51.041.155 (48,36%) dos votos válidos.

É válido ressaltar que o fato marcante dessa disputa presidencial foi a morte de Eduardo Campos (PSB) e, então, a entrada de Marina Silva para a disputada presidencial. Em junho, segundo o Datafolha, Dilma Rousseff mantinha bons índices na corrida presidencial, apresentando 38% das intenções de votos. Em julho, Dilma liderava com 36% das intenções de voto. Mas, com a morte de Eduardo Campos, em 13 de agosto de 2014, Marina deixou de ser vice e passou a ser a nova candidata indicada pelo PSB para disputar as eleições. No começo de setembro, Marina apresentava um empate técnico com Dilma - ambas tinham 34%

das intenções de voto. Em meados de setembro, Dilma novamente abriu uma vantagem na disputa eleitoral, apresentando 37%, enquanto Marina estava com 33% das intenções do voto. No final de setembro, Dilma passou a ter 13 pontos de vantagem em relação à Marina. Dilma apareceu com 40% e Marina com 27%. Na última semana de campanha, Dilma liderava com 15 pontos de vantagem em relação à Marina. Marina caiu e acabou tendo uma votação menor que Aécio Neves, que disputou o segundo turno com Dilma. O tucano surpreendeu ao ficar em segundo lugar, com apenas 8% atrás de Dilma. No segundo turno, chegou a liderar as primeiras pesquisas de opinião pública, mas a petista reverteu o quadro e venceu com uma margem pequena de pouco mais de 3 milhões de votos.

6.3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS E POLÍTICAS DA CANDIDATA DILMA NO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE) NA ELEIÇÃO DE 2014

A seguir, é apresentada uma análise quantitativa e qualitativa das estratégias midiáticas e políticas da candidata Dilma no HGPE (2014).

6.3.1 Os objetos de campanha: uma análise quantitativa do conteúdo dos programas do HGPE

Ao realizar um mapeamento quantitativo dos programas do HGPE da candidata Dilma Rousseff (PT) em 2014 com base em Albuquerque (1999) e Oliveira (2004), foram identificados os segmentos de campanha mais acionados. Tanto no primeiro como no segundo turno, verifica-se a predominância de conteúdo político. Segundo Albuquerque (1999), as discussões em torno dos problemas políticos e suas soluções costumam ser a própria existência do HGPE. Por meio de tais discussões, é possível aos eleitores escolher o seu candidato conscientemente, em função de sua afinidade com a plataforma política por ele apresentada.

Ao observar os dados, percebe-se que houve muitos segmentos dedicados à discussão de temas políticos – saúde, infraestrutura e energia, corrupção, educação, mobilidade urbana, políticas sociais, tecnologia, segurança, dentre outros. Algo a ser ressaltado é que houve pouco tempo dedicado à construção da imagem do candidato, apenas 0,86% no primeiro turno e 1,46% no segundo turno. O fato chama atenção, já que, segundo autores como Manin (1995), a partir dos anos emerge a democracia de público, quando o

eleitorado deixa de votar de forma partidária e passa a votar de forma personalista, com foco nas características pessoais dos candidatos. Apesar do pouco tempo dedicado às características pessoais dos candidatos, é fundamental ressaltar que não houve tempo dedicado ao partido ou coligação. Em nenhum momento foi citada a imagem do PT ou da coligação ‘com a força do povo’, da qual Dilma fazia parte.

A pouca ênfase na imagem da candidata em 2014 pode ser explicada pelas especificidades da eleição. Em 2010, Dilma ainda era desconhecida por parte do eleitorado e também era vista como uma candidata sem trajetória política e administrativa, por estar concorrendo pela primeira vez a um cargo eletivo. Além disso, tratava-se de uma disputa para a Presidência da República. Conforme Martins (2014), na eleição de 2010, foi fundamental para o PT investir na construção da imagem da candidata. Foram trabalhados os atributos pessoais que procuraram amenizar a imagem dura de Dilma, bem como os atributos políticos e administrativos, ao reforçarem o fato de que foi durante bom tempo a principal ministra do governo Lula e a que emplacou os principais programas dos governos petistas, como o Programa de Crescimento Econômico (PAC), o programa habitacional ‘Minha casa, minha vida’, entre outros.

Já, em 2014, depois de quatro anos à frente do governo federal, a estratégia na disputa eleitoral foi reforçar as ações implementadas por Dilma como presidente da República. Por isso, houve muito pouco investimento na imagem da candidata e muito mais ênfase nas políticas públicas de sua gestão, na área de saúde, de educação, de infraestrutura e de políticas sociais.

No primeiro turno, Dilma, como candidata à reeleição, utilizou a propaganda como espaço de *accountability*, que, segundo o Glossário de Gestão da Comunicação, organizado por Duarte (2014), significa prestar contas – ou seja, quem desempenha funções de importância na sociedade deve regularmente explicar o que anda a fazer, como faz, porque faz, quanto gasta e o que vai fazer a seguir, seria uma espécie de responsabilização. Na posição de representante do povo, os governantes devem agir em prol da sociedade e do cumprimento do interesse público; mas, segundo Duarte (2014), não basta apresentar contas e ações públicas, cabe ao Estado apresentar a prestação de contas de maneira acessível, linguagem adequada e atualização constante.

Prestar contas dos gastos públicos é dever do Estado em uma democracia, porém, *accountability*, é mais que este conceito, é apresentar os gastos públicos com maior transparência e acessibilidade possível, monitorando e avaliando os gastos, buscando o aprimoramento das contas públicas (DUARTE, 2014, p. 06).

A petista procurou prestar contas do que foi feito ao longo do seu mandato nas áreas mais estratégicas e de maior importância no governo, como saúde, educação, mobilidade urbana, infraestrutura e energia, políticas sociais, segurança, dentre outros. Como explica Nogueira (2001), esse é um caminho estratégico no governo e na campanha, já que se devem combinar diferentes mensagens, diferentes temáticas, em cada área do governo, procurando relacionar uma mensagem com a outra fazendo com que se tenha um discurso unificado. Dilma, então, apareceu no HGPE mostrando investimentos em tais áreas que foram priorizadas na sua gestão 2011-2014 e, como estratégia de campanha, enfatizou que poderia aprimorar esses programas.

Como explicam Figueiredo *et al* (1998), a candidata do PT acionou a retórica da situação, isto é, o discurso de que o mundo atual estava bom e poderia ficar ainda melhor se o grupo permanecesse no poder. Assim, a petista buscou persuadir o eleitor de que o país tinha avançado e que, para continuar melhorando, deveria ter continuidade dos governos petistas. O discurso apontava que votar na oposição poderia colocar em risco as conquistas.

De acordo com Borba (2015), as campanhas eleitorais são fundamentais no processo democrático por ser um momento privilegiado entre os cidadãos e a política. É o momento em que o eleitorado escolhe, a partir dos atributos pessoais, políticos e administrativos, em quem votar. Segundo o autor, em uma disputa eleitoral os candidatos seguem dois cursos: (1) enaltecer suas próprias qualidades; (2) ressaltar as características negativas de seus adversários. Borba explica que toda disputa será um equilíbrio entre essas duas estratégias, já que as mensagens positivas procuram converter indecisos em apoiadores e as mensagens negativas converter apoiadores do adversário em indecisos.

Nesse contexto, segundo Borba (2015), a decisão de atacar está associada ao nível de competitividade dos candidatos, sendo uma estratégia para aqueles que estão com um favoritismo ameaçado na corrida eleitoral. Assim, a propaganda negativa com ataques, principalmente à candidata Marina Silva (PSB), que ameaçava o favoritismo de Dilma, também foi bastante usada.

Na definição de Albuquerque (1999), os segmentos de metacampanha tratam do andamento da própria campanha. Nesta categoria, no programa de Dilma, foi bem acionado o segmento de apoio de populares, políticos e celebridades. Eles ressaltaram as qualidades de Dilma ao afirmarem que Dilma era a candidata ideal para seguir mudando o Brasil e que a oposição geraria riscos. Tal recurso retórico é importante para mostrar que a campanha estava conseguindo mais adesões e se fortalecendo. Além disso, aparições de pessoas com credibilidade podem gerar identificação por parte do eleitor.

Deve ser destacado que, nos programas do HGPE de 2014 no primeiro turno, foram dedicados 2,29% do tempo e no segundo turno 1,29% do tempo dedicado a discussão das manifestações. Como já citado anteriormente, em junho de 2013, ocorreu no Brasil uma série de manifestações que prejudicaram a imagem de Dilma Rousseff no cenário político. Então, no HGPE, foram mostradas cenas do encontro de Dilma com lideranças de movimentos da juventude, em que a candidata conversava com jovens que representavam vários movimentos estudantis e sociais. A propaganda procurava mostrar, por meio do bate papo da presidente com as lideranças jovens, que a juventude tinha opinião sobre as questões do país e queria participar das decisões políticas e Dilma ressaltava que a participação popular era fundamental para transformar politicamente o Brasil.

Uma peculiaridade a ser destacada é que a morte de Eduardo Campos também foi abordada no HGPE, totalizando 0,25% do tempo. No programa de estreia Lula apareceu ressaltando que ele e Eduardo Campos tinham um afeto de pai para filho e por isso sentia uma dor por sua perda. Lula disse que a luta de Eduardo Campos era a mesma dele e de Dilma: lutar pelo Brasil e por isso o povo brasileiro nunca poderia desistir do país.

No segundo turno, no entanto, houve uma disputa mais acirrada, e a propaganda negativa foi o segmento mais acionado, totalizando 20,7%. Boa parte da troca de ataques entre Dilma e Aécio envolveu escândalos políticos, tanto os relacionados aos governos petistas, como a ‘Operação Lava Jato’ e o ‘Mensalão’, como os atribuídos às gestões tucanas (superfaturamento em obras do metrô em São Paulo, o ‘Mensalão Mineiro’, construção de um aeroporto em terras de familiares de Aécio Neves em Minas Gerais durante o seu mandato como governador, entre outros). Como ressalta Thompson (1998), os escândalos políticos geram riscos para os candidatos e prejudicam a imagem dos mesmos.

Nesse sentido, em meio a uma disputa de segundo turno acirrada, Dilma Rousseff acusou Aécio Neves e os tucanos de provocarem um retrocesso para o Brasil. Além de troca de ofensas sobre corrupção, a petista culpou os governos do tucano, Fernando Henrique Cardoso, de terem levado o país a uma das piores crises econômicas, com altos índices de desemprego. Outra crítica era de que Aécio não tinha sido um bom governador, por ter perdido no primeiro turno para Dilma em Minas Gerais, onde o tucano ocupou o governo de Estado por dois mandatos consecutivos.

Outro grande destaque refere-se ao apoio de populares, políticos e celebridades (15,03%), que novamente aparecem para apoiarem Dilma Rousseff e mostrarem aos eleitores que ela seria a candidata ideal para seguir o Brasil no rumo certo. As temáticas políticas novamente apareceram, mas com menor peso, uma vez que a disputa passou a ser mais

acirrada. Em seguida, conforme demonstra o mapeamento quantitativo do segundo turno, apareceu a construção da imagem do país, com 13,12%, relacionado, também, à retórica de campanha, ao mostrar o Brasil de forma positiva. Procurava-se persuadir o eleitor de que houve muitas mudanças no país e que o tornaram mais inclusivo, gerando mais renda, mais emprego e mais bem-estar para os brasileiros. Portanto, a ideia é que as gestões do PT construíram um lugar melhor para se viver.

Conforme pode ser observado na Figura 3 e no Quadro 7, que seguem, no primeiro turno, a propaganda de Dilma no HGPE acionou segmentos de campanha, metacampanha e auxiliares. Na propaganda da mídia massiva, como se pode notar, houve um grande investimento em segmentos de campanha, ou seja, objetos de discussão política e poucos segmentos de metacampanha. Priorizou-se trabalhar na TV, principalmente, por Dilma ter um tempo bem maior do que os demais candidatos, as temáticas políticas nas diferentes áreas de atuação do seu governo – como foram tratadas em seu mandato e o que seria feito em termos de inovação. Com o uso também das plataformas da web, constatou-se uma migração dos segmentos de metacampanha, como agenda da candidata, depoimento de apoio, pesquisas para a *internet* e as redes sociais. Conforme analisaram Oliveira e Coimbra (2015), nas *fanpages* de Dilma, os objetos mais acionados foram referentes à metacampanha e houve pouco debate político, ao contrário do que ocorreu no HGPE.

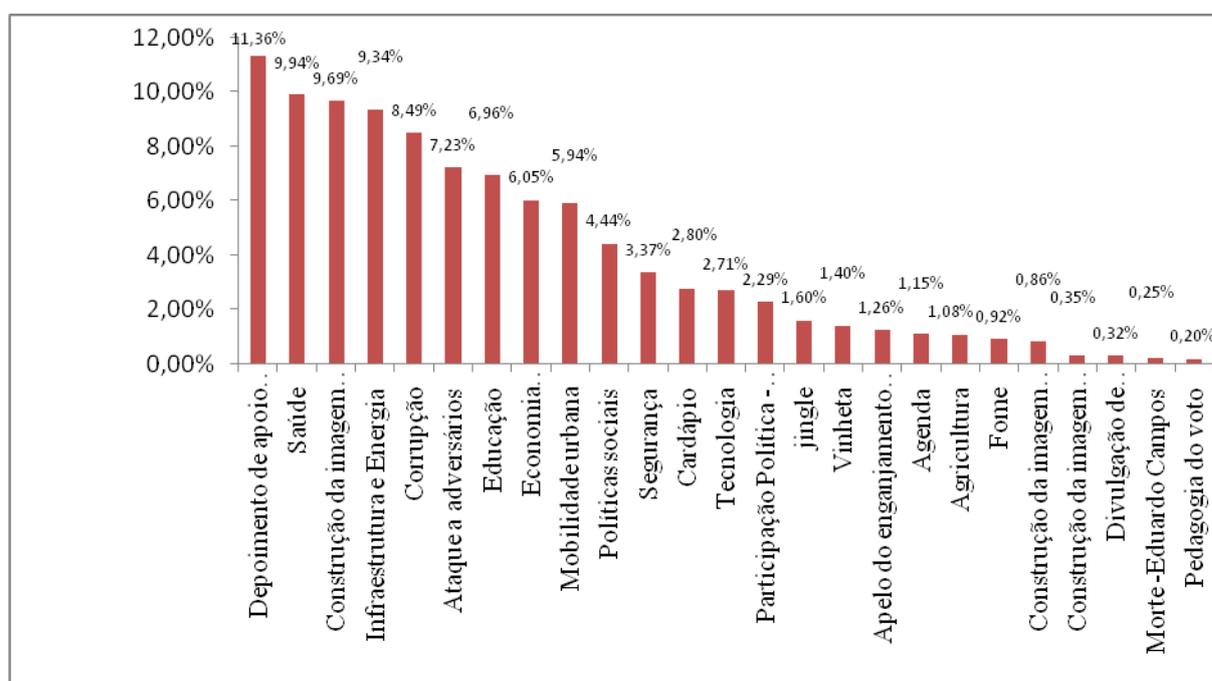


Figura 3 – Representação gráfica dos objetos da propaganda da candidata Dilma Rouseff no HGPE no primeiro turno

Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

Quadro 7 – Objetos da propaganda da candidata Dilma Rousseff no HGPE – primeiro turno

Tipo de objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
Depoimento de apoio (populares, políticos, celebridades, etc.)	1554	00:25:54	11,36%
Saúde	1360	00:22:40	9,94%
Construção da imagem do país	1325	00:22:05	9,69%
Infraestrutura e Energia	1278	00:21:18	9,34%
Corrupção	1162	00:19:22	8,49%
Ataque a adversários	989	00:16:29	7,23%
Educação	952	00:15:52	6,96%
Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico)	827	00:13:47	6,05%
Mobilidade urbana	812	00:13:32	5,94%
Políticas sociais	608	00:10:08	4,44%
Segurança	461	00:07:41	3,37%
Cardápio	383	00:06:23	2,80%
Tecnologia	371	00:06:11	2,71%
Participação Política – manifestação	313	00:05:13	2,29%
Jingle	219	00:03:39	1,60%
Vinheta	191	00:03:11	1,40%
Apelo do engajamento do eleitor	172	00:02:52	1,26%
Agenda	157	00:02:37	1,15%
Agricultura	148	00:02:28	1,08%
Fome	126	00:02:06	0,92%
Construção da imagem do (a) candidato (a)	118	00:01:58	0,86%
Construção da imagem do governo	48	00:00:48	0,35%
Divulgação de pesquisas de opinião pública	44	00:00:44	0,32%
Morte -Eduardo Campos	34	00:00:34	0,25%
Pedagogia do voto	28	00:00:28	0,20%
TOTAL	13680	03:48:00	100,00%

Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

Fazendo uma descrição detalhada dos objetos acionados na propaganda da Dilma no HGPE, no primeiro turno, o segmento mais utilizado foi depoimentos de líderes políticos, personalidades e populares, totalizando 25min54s, o que equivale a 11,36%. Lula apareceu como a principal personalidade política para apoiar Dilma. Ele ressaltou as características

peçoais da candidata, ao afirmar que Dilma possuía ideias novas e uma visão diferente dos problemas que os governantes têm de enfrentar. O segundo segmento mais acionado foi saúde com 9,94% totalizando 22 minutos. Na saúde, Dilma destacou principalmente o programa ‘Mais Médicos’, iniciativa que beneficiou, segundo a propaganda, principalmente os pequenos municípios e a periferia dos grandes centros urbanos, onde não tinha a presença do médico. Destacou, também, a importância do SUS, sistema que oferece saúde gratuita para população brasileira.

Em relação à construção da imagem do país, totalizou 22 minutos e 5 segundos (9,69%). Neste segmento, a petista procurou mostrar que o Brasil estava crescendo e avançando cada vez mais com programas sociais como o PRONATEC (voltado para o ensino técnico profissionalizante) e ‘Minha Casa, Minha Vida’ (programa habitacional do governo). Em seguida, a análise aponta o destaque para temas políticos. Quanto à infraestrutura e energia, foram 21 minutos e 18 segundos (9,34%), enquanto mobilidade urbana teve 13min e 32 segundos (5,94%). No HGPE, destacaram a construção de obras por todo o país, bem como o investimento no programa ‘Luz para Todos’, fazendo com que chegasse energia elétrica por todo o Brasil. Os programas procuraram enfatizar que Dilma tinha garantido grandes investimentos em obras de mobilidade, como a expansão de linhas de metrô e a modernização de portos e aeroportos.

Outra temática que recebeu destaque foi a corrupção, num total de 19 minutos e 22 segundos (8,49%). Nesse contexto, Dilma Rousseff mostrou que a corrupção era um tema que causava revolta e que em seu governo nada era “varrido para debaixo dos tapetes”, ou seja, tudo era e continuaria sendo investigado. A candidata frisou que, em seu governo, fortaleceu e prometeu que continuaria fortalecendo a Polícia Federal e todos os órgãos de controle e fiscalização. Os ataques aos adversários foram constantes, totalizando 16 minutos e 29 segundos (7,23%). Dilma atacou tanto Marina Silva quanto Aécio Neves, seus principais adversários. Marina Silva foi criticada pela propaganda de Dilma de ameaçar o pré-sal. Já os tucanos foram acusados pelo PT de provocarem um atraso ao Brasil tanto em relação aos investimentos, quanto no combate a corrupção. Na educação, com 15 minutos e 52 segundos (6,96%), Dilma discursou sobre os investimentos na educação pública e prometeu ampliar as vagas nas escolas federais, aumentar os investimentos no PRONATEC e investir no ensino básico.

Ao tratar da economia, foram investidos 13 minutos e 47 segundos (6,07%). Dilma destacou, num tom otimista em relação ao Brasil, que, apesar da crise mundial, o Brasil ainda apresentava crescimento e diminuição nas taxas de desemprego. Em relação às políticas

sociais, que tiveram 10 minutos e 8 segundos (4,44%), Dilma mostrou investimentos feitos nos programas ‘Minha Casa, Minha Vida’, ‘Bolsa Família’, ‘Brasil Sem Miséria’, dentre outros. Na segurança, com 7 minutos e 42 segundos (3,37%), Dilma mostrou que o sistema de segurança integrada utilizado na Copa do Mundo do Brasil deu certo e, por isso, ela pretendia criar centros de controle integrados em todo o Brasil.

Em relação à tecnologia, com 6 minutos e 11 segundos (2,71%), a petista prometeu ampliar o acesso à *internet* por todo o Brasil por meio do programa ‘Banda Larga para Todos’. Segundo a propaganda do PT, com esse programa, redes de fibra ótica chegarão a 90% dos municípios, garantindo uma *internet* mais rápida, segura e barata para os brasileiros. Em relação à agricultura, com 2 minutos e 28 segundos (1,08%), Dilma ressaltou que cresceram os investimentos no campo e que as pessoas estavam trocando a cidade pela vida rural, já que no campo não faltava mais emprego, ou seja, que, com Lula e Dilma, a agricultura familiar cresceu. Já em relação ao combate à fome, com 2 minutos e 6 segundos (0,92%), os programas ressaltaram que o Brasil atingiu um marco histórico, pois o país saiu do mapa da fome e isso somente acontecia quando a fome atingia menos do que 5% de sua população; no Brasil, o índice era de apenas 1,7%.

Os segmentos de metacampanha tiveram pouco uso na propaganda televisiva no HGPE. Dentre os segmentos, o apelo do engajamento do eleitor (2 minutos e 52 segundos ou, 1,26%) apareceu diretamente pedindo para que o eleitor votasse na candidata Dilma Rousseff. O apelo também era feito por meio de um convite – enviar uma foto (*selfie*) com a Dilma, mostrando o apoio à candidata. A agenda, com 2 minutos e 37 segundos (1,15%), foi utilizada para divulgar eventos que aconteceram ao longo da campanha. Já a divulgação das pesquisas de opinião pública, com 44 segundos (0,32%), procurou reforçar o momento em que Dilma estava à frente na corrida presidencial. No entanto, como houve uma grande oscilação nas eleições de 2014 ou muitas vezes um empate técnico nas pesquisas, ela foi pouco acionada. A pedagogia do voto, com 28 segundos (0,20%), apareceu com o intuito de ensinar o eleitor os procedimentos técnicos para votar em Dilma Rousseff.

Quanto aos segmentos auxiliares, que, segundo Albuquerque (1999), são usados para dar identidade às campanhas, foram poucos recorrentes. A vinheta (3min11s, 3,40%) dos programas de Dilma Rousseff destacava uma imagem nas cores verde, amarela, vermelha e branca com duas crianças sorrindo e o *narrador em off* dizia: ‘Dilma, mais mudanças, mais futuro’. O *jingle* (3min39s 1,60%) do primeiro turno destacou as qualidades de Dilma Rousseff, mostrando uma mulher de coração valente e que luta pelas causas do povo

brasileiro. É importante destacar que, diferentemente das eleições passadas, ele não apareceu de forma recorrente.

Já, no segundo turno, conforme mostra o Quadro 8 e na Figura 4, os segmentos de campanha, metacampanha e auxiliares também foram acionados, mas, novamente, com ênfase nos conteúdos políticos focados na campanha.

Quadro 8 – Objetos da propaganda de Dilma Rousseff no HGPE no segundo turno

Tipo de objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
Ataque a adversários	2047	0:34:07	20,07%
Depoimento de apoio	1533	0:25:33	15,03%
Construção da imagem do país	1338	0:22:18	13,12%
Jingle	812	0:13:32	7,96%
Corrupção	504	0:08:24	4,94%
Meio Ambiente	461	0:07:41	4,52%
Escândalo Político	360	0:06:00	3,53%
Segurança	353	0:05:53	3,46%
Saúde	315	0:05:15	3,09%
Infraestrutura e Energia	267	0:04:27	2,62%
Educação	258	0:04:18	2,53%
Economia	245	0:04:05	2,40%
Vinheta	181	0:03:01	1,77%
Apelo do engajamento do eleitor	162	0:02:42	1,59%
Construção da imagem do (a) candidato (a)	149	0:02:29	1,46%
Divulgação de pesquisas de opinião pública	133	0:02:13	1,30%
Participação Política – manifestação	132	0:02:12	1,29%
Políticas para as mulheres	131	0:02:11	1,28%
Políticas sociais	119	0:01:59	1,17%
Crescimento Social	110	0:01:50	1,08%
Reforma Política	84	0:01:24	0,82%
Mobilidade urbana	80	0:01:20	0,78%
Resultado das eleições	53	0:00:53	0,52%
Tecnologia	32	0:00:32	0,31%
TOTAL	10200	2:50:00	100,00%

Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

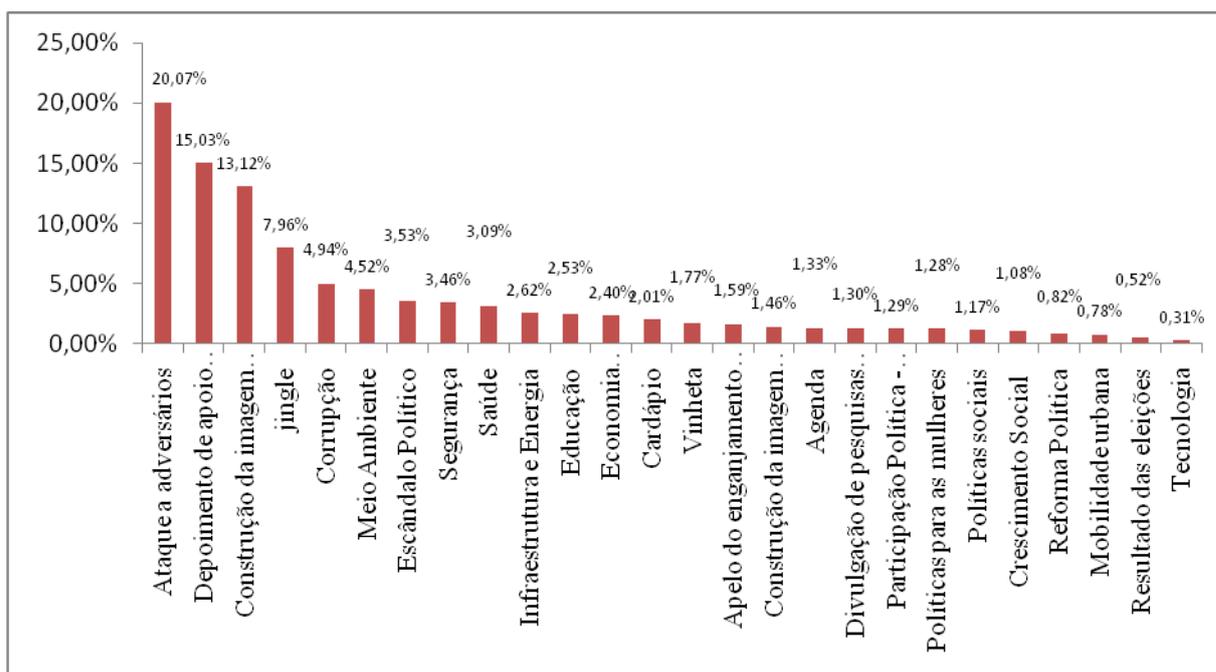


Figura 4 - Representação gráfica dos objetos da propaganda de Dilma Rousseff no HGPE no segundo turno
Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

Conforme observado nos dados referentes ao primeiro turno, as temáticas receberam maior importância. Já, no segundo turno, observa-se que o segmento ataque aos adversários recebeu maior destaque, totalizando 34 minutos e 7 segundos, o que equivale a 20,07%. Dilma destacou que o que estava em jogo, no segundo turno, não era uma simples disputa de nomes (Dilma x Aécio), mas um modelo de país. Conforme a propaganda da petista, Aécio Neves representava um modelo que ameaçava o país, uma vez que quebrou o país três vezes, abafou os escândalos de corrupção, privatizou os patrimônios públicos, causou desemprego, arrocho salarial e recessão. Outro segmento acionado foi o apoio de lideranças políticas, celebridades e populares totalizando 25 minutos e 33 segundos (15,03%).

Novamente, Dilma recebeu apoio de seu padrinho político, Lula, destacando as qualidades pessoais e administrativas da candidata. No entanto, no segundo turno, alguns governadores aparecem para apoiar Dilma Rousseff, como, por exemplo, o governador eleito de Minas Gerais – Fernando Pimentel. Ele destacou que Dilma Rousseff teve mais votos em Minas Gerais, terra do seu adversário Aécio Neves, e que o Brasil queria continuar mudando, por isso Dilma deveria ser reeleita. Dilma também recebeu o apoio de intelectuais como Chico Buarque, Elza Soares e Alcione.

Em relação à construção da imagem do país, com um total de 22 minutos e 18 segundos (13,12%), Dilma Rousseff continuou utilizando a mesma estratégia, ou seja,

mostrando as mudanças positivas que ocorreram no Brasil e, ainda, ressaltou novamente que se a oposição vencesse geraria riscos. Em relação ao meio ambiente, com 7 minutos e 41 segundos (4,52%), um problema que foi discutido foi em relação à crise hídrica em São Paulo. Segundo a candidata, o problema da falta d'água em São Paulo era culpa principalmente do governador do estado que não aceitou ter feitas obras com a ajuda do governo federal antecipadamente. Nesse contexto, os ataques contra tucanos foram constantes. Já o segmento escândalo político, com 6 minutos (3,53%) apareceu nos dois últimos programas do segundo turno. O escândalo político mais mencionado foi a 'Operação Lava Jato' sobre desvios de dinheiro e propinas na empresa Petrobras. O programa de Dilma justificava a capa e reportagem da *Veja* sobre o caso nas vésperas da eleição. Segundo o programa, a revista tinha um posicionamento claro e explícito contra o PT e fazia oposição, principalmente, quando um candidato do PT liderava a disputa eleitoral.

Nos programas que trataram sobre política para mulheres, com 2 minutos e 11 segundos (1,28%), Dilma ressaltou a importância da 'Lei Maria da Penha', criada no governo Lula e afirmou que o Brasil seguia avançado na defesa das mulheres. Ela também anunciou a criação da 'Casa da Mulher Brasileira' – que tinha como objetivo funcionar como um centro de atenção integral às mulheres vítimas de violência doméstica. O segmento crescimento social (1min50s, 1,08%) foi acionado para mostrar que o povo brasileiro melhorou de vida, uma vez que houve uma mudança na pirâmide social – 59% da população estão na classe média e a pobreza caiu pela metade atingindo apenas 26%. Já a reforma política (1min24s, 0,82%) apareceu em um bate-papo entre Dilma e manifestantes. A candidata afirmou que uma reforma política era necessária no Brasil, principalmente para um combate efetivo contra a corrupção. Outro segmento acionado no primeiro turno era o resultado da eleição (53min, 0,52%), que foi acionado como estratégia para divulgar a vitória de Dilma no primeiro turno.

Em relação à vinheta do segundo turno (3min01s; 1,77%), o recurso destacava: 'Governo Novo, Ideias Novas'. No segundo turno, apareceram dois *jingles* (13min32s, 7,96%). Um deles pedia o apoio do povo brasileiro, não deixando a mudança ser interrompida e mostrou as conquistas de Lula e Dilma. Mostrava que Lula reduziu a fome; Dilma, a miséria, o 'Bolsa Família' chegou e Dilma ampliou, também, os investimentos no 'Minha Casa, Minha Vida', Belo Monte, UPA, Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU), PROUNI, energia, *internet* e PRONATEC. Já o outro *jingle* tinha o apoio de artistas e intelectuais e destacava o número 13, os investimentos de Dilma, e as características pessoais da presidente como mulher guerreira, de coração valente e que vai continuar cuidando do povo brasileiro.

Assim como no primeiro turno, deve-se ressaltar que, no segundo turno, os segmentos: corrupção (8min24s, 4,94%), segurança (5min53s, 3,46%), saúde (5min15s, 3,09%), infraestrutura e energia (4min27s, 2,62%), educação (4min18s, 2,53%), economia (4min05s, 2,40%), apelo ao engajamento do eleitor (2min42s, 1,59%), construção da imagem da candidata (2min29s, 1,46%), agenda (2min16s, 1,33%), divulgação de pesquisa de opinião pública (2min13s, 1,30%), políticas sociais (1min59s, 1,19%), mobilidade urbana (1min20s, 0,78%) e tecnologia (32s – 0,31%) foram recorrentes e tiveram o mesmo objetivo anterior – persuadir o eleitor de que o país tinha avançado em vários segmentos e era preciso manter a continuidade.

6.3.2 A construção da imagem de Dilma: a centralidade da mídia para a política e o caráter personalista das disputas eleitorais

Percebe-se que, com a crescente profissionalização das campanhas políticas e eleitorais, há uma interface cada vez maior entre o campo da mídia e da política. Conforme explica Rodrigues (1990), o campo midiático passa a ocupar um espaço de centralidade nas sociedades contemporâneas. Torna-se uma esfera de mediação social, em que, por exemplo, os atores políticos buscam visibilidade e legitimidade. Nesse sentido, destaca-se, na disputa eleitoral de 2014, como houve um grande investimento dos candidatos na propaganda tanto na mídia massiva como digital (OLIVEIRA, 2015). A própria aliança construída pelo PT, que teve o apoio de mais 8 partidos, revela tanto uma estratégia de garantir apoios políticos; mas, principalmente, como forma de garantir maior tempo nos programas do HGPE. Dilma, no primeiro turno, por contar com os partidos de maior representatividade na Câmara e com uma coligação de nove legendas, garantiu mais do que o dobro do tempo de Aécio Neves (PSDB) e cinco vezes maior do que o da ex-senadora Marina Silva (PSB). Isso foi um fator importante para que a petista utilizasse o espaço no Horário Eleitoral para desconstruir a imagem de Marina, que, ao entrar na disputa, tornou-se uma ameaça para o PT. As pesquisas no início de setembro apontavam um empate técnico entre a candidata do PT e a socialista, mas com uma intensa propaganda negativa contra a ex-senadora ela acabou perdendo apoio e terminou a disputa em terceiro lugar. Marina tinha apenas 2 minutos no HGPE, portanto muito menos visibilidade do que Dilma.

Em função disso, Lima (2006) destaca, entre as suas teses sobre a centralidade da mídia para a política, o fato de que os meios de comunicação alteraram radicalmente as campanhas eleitorais. Boa parte dos eleitores começam a tomar decisões a partir do início do

HGPE. Mesmo que a comunicação digital, principalmente as redes sociais, tenha conquistado uma importância para os indivíduos e para a política, no Brasil, ainda há uma predominância da mídia massiva. Conforme Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) da Secretaria de Comunicação do governo federal, a TV é a mídia preferida pelos entrevistados e chega a quase 100% dos lares. De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmam ver TV, sendo que 73% têm o hábito de ver TV diariamente. O rádio continua sendo o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, com 55%. A *internet* aparece em terceiro com 48% (BRASIL, 2014)

Como foi exposto anteriormente, para Gomes (2004), a política sente-se obrigada a recorrer à mídia por dois motivos: em primeiro lugar, porque numa democracia de massas, é necessário o papel de mediação dos meios de comunicação, para que os atores políticos levem suas mensagens até os eleitores, principalmente nas campanhas majoritárias. Em segundo lugar, os indivíduos têm uma demanda cognitiva sobre o atual estado do mundo e a mídia assume tal função. No caso das disputas eleitorais, a propaganda política, apesar de ter um intuito persuasivo, é uma importante fonte de informação para os eleitores sobre os candidatos e suas propostas. Borba (2015) afirma, inclusive, que, ao contrário do que se pensa, a propaganda negativa pode trazer informações cruciais sobre os atores políticos, ajudando na decisão eleitoral e focando em temas considerados relevantes pelo eleitorado. Os adversários tendem a trazer ao público o que, às vezes, as estratégias de *marketing* tentam esconder dos cidadãos.

Além desta centralidade da mídia para a política, há, segundo a literatura, um crescente personalismo das disputas eleitorais. Manin (1995) afirma que, desde os anos 80, estamos vivenciando a emergência de uma nova forma de representação política – a democracia de público, centrada nos líderes personalistas e na importância da mídia. Os partidos políticos tendem a ter uma posição secundária nas disputas. Albuquerque e Dias (2002), no entanto, questionam o que eles chamam de teoria da substituição de Manin (1995). Segundo os autores, os partidos continuam tendo importância nas disputas eleitorais, mesmo com a influência cada vez maior da mídia.

A partir da análise dos programas analisados da propaganda da candidata Dilma Rousseff, constata-se que a campanha é centrada nos candidatos, mas que, em 2014, no caso da petista, houve poucos segmentos focados na construção da imagem da candidata. Totalizou apenas 0,86%, no primeiro turno, e 1,46% no segundo turno. E, se houve inicialmente uma disputa entre três candidatos – Dilma, Marina e Aécio, no segundo turno, novamente a polarização foi partidária entre a petista e o tucano, repetindo uma disputa que ocorre nos seis

últimos pleitos (1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014) entre PT e PSDB, o que mostra a relevância dos partidos, mesmo quando se tem um forte personalismo. Mas nos programas não houve menções aos partidos de forma direta. Os candidatos referiam-se aos candidatos e aos modelos de governo que defendiam.

Quanto à construção da imagem da candidata, no HGPE, foram ressaltados atributos pessoais de Dilma, como o fato de o Brasil ter eleito em 2010 a primeira mulher para ocupar a Presidência da República. No primeiro programa, exibido em 19 de agosto de 2014, o apresentador ressaltou que havia um novo ciclo de mudanças no Brasil e que uma mulher teve um papel decisivo nesse novo ciclo, no caso Dilma Rousseff. A mulher que acordava cedo, que trabalhava muito e aproveitava o tempo extra para o lazer. A mulher que gostava de ler e escrever, cuidar do jardim, que fazia os afazeres domésticos como qualquer outra dona de casa e que sentia saudade da filha e do neto. A mulher que se sensibiliza com os brasileiros e que compartilhava em todos os instantes dos sonhos, apreensões e esperanças do povo brasileiro.

Este novo ciclo está sendo feito com o esforço de todos os brasileiros e de todas as brasileiras. Mas uma mulher está tendo um papel decisivo nisso tudo. Uma mulher que acorda cedo, trabalha muito e tenta aproveitar qualquer tempinho que resta para ter uma vida normal como qualquer pessoa. Lê e escreve muito, gosta de cozinhar e de tratar do jardim. Cuida da residência oficial com o esmero de qualquer dona de casa. Sente saudade da filha e do neto que moram longe e compartilha em todos os instantes dos sonhos, das apreensões e das esperanças de milhões de brasileiros. (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Esta construção da imagem da petista, ao caracterizá-la a partir de atributos femininos, pode ser relacionada à discussão feita por Schwartzberg (1977). O autor argumenta que há uma personalização na política e emergem os líderes que passam a impor imagens com o intuito de gerar identificações no público. Para isso, o sociólogo cria uma tipologia de líderes, conforme já mencionado anteriormente: (1) o herói, (2) o homem ordinário, (3) o líder charmoso, (4) o pai da pátria e (5) as *stars* ou estrela da política feminina. No caso da presidente e candidata Dilma Rousseff, o programa mencionado acima busca enquadrar a petista na categoria de líderes femininas que, mesmo assumindo posições de poder tradicionalmente ocupadas por homens, é apresentada como uma mulher que traz características femininas convencionais.

No entanto, a imagem construída pode ser confrontada com o perfil da Dilma como presidente e como líder. Assim como assinala Schwartzberg (1977), ela pode ser relacionada a outras líderes femininas que acabam por incorporar traços masculinos ao assumir o poder, vistas como mulheres dominadoras, fortes e de ferro. Isso revela, portanto,

os conflitos inerentes ao trabalho dos profissionais de *marketing* em confronto com o universo da política ao tentar remodelar os papéis sociais que mais agradem às expectativas dos eleitores. (GOFFMAN, 2013).

Michel Temer, vice-presidente do Brasil, em um trecho do programa do dia 30 de setembro afirma que Dilma é a candidata ideal para governar o Brasil, uma vez que tem firmeza, equilíbrio e capacidade de decisão como mostrado no exemplo:

O presidencialismo brasileiro pede um presidente que tenha firmeza, equilíbrio e capacidade de decisão. Para conseguir isso, o presidente precisa possuir atributos pessoais adequados e também ter experiência e apoio político para implantar decisões na medida e no tempo certo. É impossível um país do porte do Brasil, ser governado por um presidente frágil, inseguro e sem apoio político. É por isso que me sinto recompensado como cidadão brasileiro e como companheiro de chapa em lutar ao lado da presidente Dilma por um Brasil cada vez melhor. (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

No segundo turno, novamente foram trabalhadas as características pessoais de Dilma Rousseff, evidenciando a candidata como uma mulher de coração valente e guerreira. Dilma disse ser a mulher que lutou contra a ditadura, venceu a tortura e o câncer. A mulher que tinha amor à vida, que luta por seus ideais, pelo sonho e esperança. São essas características que a ajudaram a vencer todas as dificuldades da sua vida e que iriam contribuir para o crescimento do Brasil.

O Brasil conhece essa mulher, sabe da sua seriedade, da sua firmeza, da sua honestidade. O Brasil sabe da competência com que ela atravessou a maior crise da economia internacional e impediu que essa crise afetasse gravemente o nosso país. O Brasil sabe que está cada vez mais experiente e tem muito ainda por fazer por todos nós. Vá em frente, Dilma! Este trabalho não pode parar (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Lutei contra a ditadura, venci a tortura, venci o câncer. O meu amor à vida, os meus ideais, minhas paixões, a minha obsessão pelo sonho, meu vício de esperança me ajudaram a vencer todas as dificuldades. E agora o que me leva a diante é minha paixão pelo Brasil e pelo povo brasileiro. Dou minha alma pelo Brasil (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Na disputa de 2014, principalmente, no segundo turno, quando houve uma polarização política e ideológica – o PT assumiu posições mais à esquerda e o PSDB adotou uma linha mais conservadora, a propaganda de Dilma procurou resgatar a imagem de heroína de Dilma Rousseff – a mulher que lutou contra a ditadura, venceu a tortura e venceu o câncer. Isso a aproxima da imagem de herói construída por Schwarzenberg (1997).

Nos programas, apareceram, também, os depoimentos de apoios de artistas e intelectuais evidenciando as características pessoais de Dilma Rousseff, como foi o caso de Chico Buarque, que declarou votar na candidata por admirar o seu trabalho, confiar e respeitá-la.

Eu voto na Dilma porque a respeito, admiro e porque confio nela. Confio, sobretudo no seu compromisso com os mais pobres. Eu voto nela porque com ela eu tenho certeza de que os programas de inclusão social serão mantidos e aprimorados, aprofundados. A Dilma, a gente sabe o que ela pensa, a gente sabe o ela defende. Em 2010 eu votei na Dilma muito por causa do Lula. Este ano, voto na Dilma por causa da Dilma (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

É válido ressaltar que trechos do *jingle* mostrado no segundo turno também evidenciam características pessoais da candidata. Nesse sentido, como explica Oliveira (2004), o *jingle* não apenas é utilizado como uma diversão na campanha, mas para evidenciar atributos pessoais, administrativos e políticos. O *jingle* relatou Dilma como mulher de coração valente e alma guerreira.

[...] é claro meu Brasil, que o treze é melhor, são milhões de corações numa batida só, é um pobre num lugar, amigo que nunca se viu, é Dilma, é guerreira, aperta o play do Brasil. [...] Mulher, mulher, o que a gente quer, Dilma novamente. A mulher que vai cuidar da gente, a alma guerreira, coração valente. Por isso nossa estrela vai brilhar e o Brasil vai ganhar, mulher, mulher (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Percebe-se que, de fato, há uma ênfase nas lideranças personalistas em detrimentos dos partidos políticos. A disputa foi travada entre Dilma, Aécio e Marina Silva. Nesse sentido, houve uma disputa por imposição de imagens, conforme argumenta Gomes (2004). O personalismo na propaganda reforça os argumentos de Manin (1995), Schwartzberg (1977) e relaciona-se a nova ambiência eleitoral (LEAL & VIEIRA, 2009). Mas a eleição de 2014, conforme frisam Albuquerque e Dias (2002), trouxe novamente uma polarização entre PT *versus* PSDB, além de ganhar contornos fortemente ideológicos no segundo turno entre visões de esquerda e de direita (OLIVEIRA, 2004). Dessa forma, pode-se inferir até pela análise da propaganda eleitoral que o personalismo está relacionado, principalmente, a adaptação do discurso político à lógica midiática, conforme será discutido posteriormente a partir da concepção de espetáculo (GOMES, 2004), mas que não podem ser negligenciados aspectos fundamentais do sistema político e partidário brasileiro.

6.3.3 Campanha permanente: *accountability* e estratégias eleitorais – o discurso da situação

A partir do mapeamento quantitativo e de uma análise qualitativa dos programas no HGPE de Dilma Rousseff, percebe-se que houve uma predominância de temas de conteúdo político, em diferentes áreas, como saúde, educação, infraestrutura, políticas sociais, mobilidade urbana, corrupção e assuntos relativos à economia. Pode-se constatar que a propaganda da petista no Horário Eleitoral mesclou discursos de prestação de contas do governo (*accountability*) a estratégias eleitorais que procuravam persuadir o eleitor de que a candidata daria continuidades aos programas assim como os aperfeiçoaria. Para isso, Dilma utilizou a discussão de temáticas e a construção da imagem do país. Esse recurso é conhecido como campanha permanente, que pode ser compreendida como a confluência entre campanha e governo.

Conforme explica Noguera (2001), tal fenômeno faz com que se perca o questionamento de quando começa a campanha e quando um candidato deveria começar a fazer campanha. No caso da propaganda no HGPE, houve, de certa forma, uma tentativa de prestar contas do que o governo tinha feito durante o mandato da presidente Dilma como forma de legitimar a sua candidatura. Tal discurso, em alguns momentos, foi mais recorrente do que as estratégias propriamente eleitorais.

Outra questão importante, mesclada à campanha permanente, foi a disputa de retóricas, muito presente na propaganda eleitoral. Conforme explicam Figueiredo *et al* (1998), os discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Os candidatos de um mesmo grupo político do governo atual defendem que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecer o mesmo grupo no poder. Por outro lado, a oposição alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança de grupo político. Dessa forma, a propaganda de Dilma procurou construir a ideia de que as gestões do PT – tanto de Lula como o mandato da presidente – transformaram o país, gerando uma sociedade mais inclusiva. Procuraram persuadir o eleitor de que votar no PT era a garantia de manter os avanços do país e aperfeiçoá-los. Ao contrário, se o cidadão optasse pelo governo da oposição, poderia estar colocando em risco as conquistas sociais e econômicas.

Nesta confluência entre propaganda de governo e campanha eleitoral, observa-se, pela análise dos dados, que, no primeiro turno, até por ter um tempo muito maior do que os outros candidatos e por ser um período mais longo de campanha, a propaganda de Dilma aproveitou para discutir uma grande variedade de temas políticos, tanto no sentido de

prestação de contas do que tinha sido feito no seu mandato e nas gestões de Lula, como nas propostas para um outro mandato. O tema saúde, por exemplo, apareceu em segundo lugar, com 9,94% do tempo total, seguido de infraestrutura e energia (9,34% - o quarto segmento mais acionado), corrupção (8,49% - quinto mais acionado), educação (6,96% - sétimo mais recorrente) e economia (6,05% - oitavo segmento). No segundo turno, com um tempo menor de campanha e com a disputa mais acirrada, o debate político ficou em segundo plano e a propaganda foi direcionada para as estratégias eleitorais de ataque aos adversários, segmentos de metacampanha, como apoio de lideranças políticas e personalidades. Os temas políticos apareceram de forma menos recorrente: corrupção (4,94% - quinto segmento), meio ambiente (4,52% - sexto), segurança (3,53% - oitavo) e saúde (3,09% - nono). Na reta final, portanto, o foco foi em estratégias eleitorais e não mais em *accountability*, o que pode se entender pela própria lógica da disputa e da propaganda no Brasil.

Ao buscar evidências empíricas na propaganda, o programa do dia 19 de agosto de 2014 mostrou elementos típicos da prestação de contas da presidente e candidata Dilma. Ela destacou que o Brasil, em sua gestão, conseguiu duas importantes conquistas. Em primeiro lugar, a petista afirmou que o seu governo evitou que a crise internacional atingisse a vida dos brasileiros e, em segundo lugar, não interrompeu o ciclo de mudanças que vinha desde o governo Lula. “A gente olha para a Europa, para os EUA e vê quanto milhões de empregos foram destruídos nos últimos anos, principalmente entre os jovens. Aqui, ao contrário, o emprego aumentou e milhões de brasileiros continuaram saindo da miséria”. (ROUSSEFF, HGPE, 2014). Foi destacado que o Brasil se tornou a 7ª economia do mundo, 36 milhões saíram da miséria, 42 milhões entraram na classe média.

Apesar de ser utilizado como um momento de prestação de contas, deve-se salientar que há uma distinção entre campanha e comunicação governamental. A comunicação eleitoral tem por objetivo conquistar votos, persuadir o eleitor, para que a candidata vencesse o pleito, conforme explica Galícia (2010). O intuito de traçar um panorama das ações do governo Dilma e apresentá-los na propaganda no HGPE está relacionado a uma estratégia de *marketing* eleitoral – de convencer o cidadão de que o país tinha avançado e que a candidata da situação poderia manter e aprimorar tais conquistas.

Dentro deste contexto de campanha permanente e de confluência entre a comunicação governamental e o discurso de campanha, Hecló (2000) aponta como uma característica importante a emergência das tecnologias de comunicação na política moderna. Segundo o autor, o advento da TV, depois dos anos 40, foi um importante avanço na comunicação direta dos políticos e grupos de interesse para com o público de massa. Os

candidatos poderiam ter um contato com o público de eleitores e expor suas ideias. As tecnologias de comunicação fornecem mais informações ao público intensificando a competição para exposição pública e foram criadas narrativas que possuem um conflito dramático, interesse humano, imediatismo e valor emocional forte. A mídia, segundo Heclo (2000), enquadra as realidades do governo, tornando os assuntos políticos mais complexos mais compreensíveis, mesmo que essa compreensão seja falsa.

Essa transposição do discurso político para o discurso midiático na propaganda política de Dilma, conforme aponta Heclo (2000), foi fundamental para tornar menos complexos como a discussão sobre a importância da descoberta do pré-sal e de que forma isso poderia ser aplicado nas áreas de educação e de saúde.

Em 2007, a Petrobras descobriu a maior camada inexplorada de petróleo do mundo – o pré-sal, localizado a mais de 5.000m de profundidade abaixo das camadas de pós-sal e de sal que se formam no fundo do mar. Em 2013 o país arrecadou 15 bilhões de reais com o 1º leilão de uma área do pré-sal - o campo de libra. Este ano Dilma contratou a Petrobras para explorar quatro novos campos do pré-sal, junto com Libra, esses campos vão produzir de 18 a 26 bilhões de barris de petróleo, o que vai fazer do Brasil um dos maiores produtores do mundo. Por determinação de Dilma no mínimo 60% dos serviços e equipamentos usados no pré-sal tem que ser brasileiros. E isso vai gerar milhões de empregos e dinamizar toda economia. Dilma também garantiu por lei que 1,3 bilhões do pré-sal sejam investidos na educação e na saúde (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Na economia, a propaganda de Dilma Rousseff também procurou tornar o discurso mais acessível ao eleitorado. Houve, também, conforme aponta Gomes (2004), uma intensificação das estratégias típicas da gramática da mídia, relacionadas ao caráter espetacular, assunto que será discutido mais adiante. A candidata destacou a força dos microempreendedores, que somam mais de 9 milhões individuais de micro e pequenas empresas.

Em 2006, a criação do Simples Nacional, unificou 8 impostos num só e reduziu a carga tributária das micro e pequenas empresas. Em 2009 foi criado o MEI, o microempreendedor individual e em 2011, o programa crescer, uma linha de microcrédito que beneficia o bem ou a parte das microempresas. Em 2012 Dilma ampliou em 50% os limites para uma micro ou pequenas empresas se enquadrar no simples e o limite de faturamento daquelas que exportam, para que elas não precisem sair do simples e reduzir as alíquotas pagas para 5%. Já em 2013 criou a secretaria da micro e pequena empresa e um novo canal de diálogo com os empreendedores (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Quanto se tratava de áreas complexas em que o eleitor tem menos conhecimento, prevalece a lógica apontada por Figueiredo *et al* (1998), de que os discursos políticos são de natureza ficcional e possuem verossimilhanças com o real. Ao apresentar programas e propor

ações em infraestrutura e energia, percebe-se que a propaganda de Dilma apontou números que não podem ser testados pelo eleitor quanto a sua veracidade. Esta prerrogativa, conforme os autores é típica dos discursos científicos de comprovar os seus argumentos. No caso do discurso político, cabe ao eleitor fazer uma avaliação a partir de aproximações do seu mundo.

Neste caso, em relação a obras de infraestrutura, o *narrador em off* relatou que antes o Brasil não tinha obras suficientes e planejadas capazes que combater os efeitos da seca no nordeste e que com Lula e Dilma passou a ter. Dilma destacou que a principal obra era o projeto de integração do rio São Francisco que vai levar água às regiões mais secas de Pernambuco, Ceará, Paraíba e Rio Grande do Norte, beneficiando 12 milhões de pessoas em mais de 300 municípios. “O projeto de integração do Rio São Francisco é a maior obra hídrica já realizada na nossa história e uma das 50 maiores do mundo. A água que vai sair daqui vai encharcar muito chão seco, irrigar esperança e secar muita lágrima dos nordestinos”. (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Outro destaque foram as obras de mobilidade urbana que novamente remetem a números que não são passíveis de comprovação científica, mas que devem ser avaliados em termos de confiabilidade ou não por parte de quem fez o discurso. Os programas destacaram a construção de metrô como o de Salvador, a ampliação de linhas, como o de Recife e Fortaleza, investimentos no rodovial de São Paulo e a conclusão das obras, como a via expressa de Salvador, o arco metropolitano no Rio de Janeiro e a rodovia do Parque em Porto Alegre.

Estamos investindo 143 bilhões de reais. Isso mesmo 143 bilhões de reais em obras que estão criando e ampliando pelo Brasil afora 14 VLTS, 180 BRTS e corredores de ônibus exclusivos nas nossas principais cidades. No total serão construídos 4033 KM de novas vias entre transportes sobre trilhas, sobre pneus fluvial e acessos viários (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

O programa fez menção, na temática de obras e energia, à construção da hidrelétrica de Belo Monte, que, depois de pronta, será a quarta maior em capacidade de geração de energia, atrás apenas de Itaipu e de duas hidrelétricas chinesas. Belo Monte vai gerar energia suficiente para atender 18 milhões de residências.

Quando eu vejo uma obra deste tamanho não é o seu grande porte que mais me impressiona, mas sim o tamanho do benefício que ela vai causar na vida das pessoas. Essa obra vai trazer luz elétrica para milhões de brasileiros em todo o país e isso é o que mais importa (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Salgado (2012) explica que as campanhas podem ter diversos objetivos, como aumentar a saliência dos assuntos, persuadir os eleitores, promover o reconhecimento do público acerca dos partidos e dos líderes políticos e traçar uma estratégia de uma imagem positiva do candidato. Pode-se inferir, a partir da análise dos dados da propaganda de Dilma Rousseff, que a campanha do PT, além de informar o cidadão sobre as ações do seu governo, muitos que até então tinham sido pouco divulgados, buscava convencer de que o modelo de gestão implantado deveria ter continuidade. Isso pode ser observado a partir das evidências empíricas nas áreas de educação e de saúde, em que os programas apresentam um balanço dos programas implementados e as propostas para um novo governo da presidente.

Na educação, por exemplo, a propaganda da petista destacou que, com Dilma, o filho de pobre passou a ter oportunidades de estudo, até para cursar medicina; que, com o PRONATEC, as vagas de emprego e oportunidades aumentaram. A propaganda frisava que, além disso, com Dilma e Lula, foram criadas 18 universidades, 173 *campus*, 422 escolas técnicas e o FIES foi reforçado. Outro destaque foi a criação do ‘Pacto Nacional pela alfabetização na idade certa’. Com ele, milhares de professores passaram a receber uma formação específica para melhorar o aprendizado das crianças. No ensino básico, de acordo com a propaganda do HGPE, Dilma levou a educação de tempo integral que antes só se via em escolas particulares para 56.000 escolas públicas e terão 60.000 até o fim do ano. Dilma também criou o ENEM um dos maiores exames de seleção do mundo, acabando com o elitismo do velho vestibular.

Em 2002 o Brasil tinha 140 escolas técnicas, com Lula e Dilma foram ampliadas mais de 422 é mais do que nos 100 anos anteriores. É assim que estamos mudando o Brasil. As mudanças na educação chegaram com força total no Ensino Superior, antes de Lula e Dilma o Brasil levou 500 anos para ter 3,5 milhões de alunos nas universidades. Agora 7,1 milhões, mais que o dobro. Para isso foram criadas 18 universidades federais, 173 campi e uma série de programas que democratizaram como nunca o acesso ao Ensino Superior. É por isso que Dilma tem tanto apoio dos jovens (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Na saúde, além de apontar o que havia sido feito, foram feitas promessas de criação de novas iniciativas no setor. Dilma destacou que iria criar o programa ‘Mais Especialidades’, com a ‘Rede Nacional de Clínicas’, de consultas, exames e tratamentos com especialistas, para serem feitos sem demora e em tempo curto. Destacou, também, a importância do SUS e o ‘Programa Mais Médicos’. Os programas apresentaram dados do que foi feito. Além do ‘Mais Médicos’, Dilma criou e ampliou curso de medicina nas cidades e regiões mais carentes de médicos e faculdades que oferecem essa formação. Foram criadas

4.041 vagas, sendo a meta criar 11.500 vagas. Dilma também abriu 5.125 novas vagas de residência médica em áreas prioritárias do SUS como pediatria, ginecologia e medicina da família.

Os programas destacaram que, com o Programa de Valorização da Atenção Básica (PROVAB), Dilma criou vários estímulos para que profissionais da saúde trabalhassem e fizessem sua especialização nas regiões mais carentes de atendimento, o que já levou mais de 1.100 enfermeiros e dentistas, além de 4 mil médicos aos postos de saúde da periferia das grandes cidades e do interior do país. Na saúde, Dilma também incluiu 104 parcerias com laboratórios públicos e privados, o que diminuiu a necessidade do Brasil importar medicamentos. Segundo a propaganda do PT, o governo ampliou a rede de UPAS 24 horas e consolidou o SAMU 192 como o maior serviço de emergência do mundo. O discurso da candidata enfatizou também que foi ampliado o ‘Programa Saúde da Família’, o ‘Saúde não tem Preço’, o que, segundo os petistas, beneficiaram milhões de brasileiros com a distribuição de medicamentos gratuitos para hipertensão, diabetes e asma na rede aqui tem farmácia popular.

O Brasil é um dos poucos países do mundo com grande população que oferece saúde gratuita a todos os seus habitantes. O SUS é o maior sistema público de saúde do mundo, não é fácil mover essa estrutura gigantesca. Para ela funcionar bem é preciso um trabalho conjunto do governo federal, dos estados e das prefeituras. Muito, mas muito mesmo, para ajustar essa estrutura, para fazê-la funcionar bem e assim para que os brasileiros possam ter uma saúde de mais qualidade. Não estamos nem nunca ficamos de braços cruzados, de 2002 para cá aumentamos o orçamento da saúde em 97% em termos reais, garanti por lei que 25% dos recursos do petróleo sejam investidos dentro de pouco tempo na saúde (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

O Brasil precisava muito de um programa como o ‘Mais Médicos’, olha só, o país forma menos médico do que é necessário e a maioria se concentra no Sul e no Sudeste. Mas mesmo nessas regiões faltam médicos em muitas cidades, principalmente nos postos de saúde da periferia. O ‘Mais Médicos’ surgiu para atender essas carências. Todas as vagas foram oferecidas em 1º lugar a brasileiros, ou seja, os estrangeiros só ocuparam as vagas que não foram escolhidas por nossos médicos. Hoje o programa conta com mais de 14 mil profissionais em 3.785 municípios e beneficia 50 milhões de pessoas, desde então, diminuiu em 20% a necessidade de encaminhar para os hospitais (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Na segurança, foi destacado que Dilma iria implantar centros de comando e controle em todas as capitais do país, utilizando um modelo de segurança integrada que foi testado durante a Copa do Mundo, sendo capaz de combater o crime. Também foi destacado que, em 2011, Dilma criou o ‘Plano Estratégico de Fronteiras’, composto pelas operações ‘Sentinela’ e ‘Agatha’. De 2011 a 2014, conforme propaganda do PT, as duas operações realizaram cerca de 42.000 prisões e apreenderam 679 toneladas de drogas, mais de 3.100

armas de fogo e 32.000 veículos. Dilma afirmou também ter reforçado o Sistema Nacional de Informação de Segurança Pública (SINESP), que faz da *internet* um instrumento para combater o crime.

A união dos estados não pode atuar de forma fragmentada como vem atuando até agora. Na Copa, por exemplo, nós adotamos uma política que deu muito certo de integração entre todos os órgãos: Polícia Federal, Forças Armadas, Rodoviária Federal, Polícia dos Estados tanto civis quanto militares atuaram em conjunto (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Durante a copa foram instalados 14 centros de comando e combate de segurança, 2 nacionais e 12 estaduais. Todos funcionaram integrados 24h por dia, acompanhando em tempo real tudo que acontecia no país e como eles passaram no teste de eficiência continuaram operando até hoje. Na semana passada, por exemplo, 9.600 agentes da polícia militar, civil, federal e rodoviária, além do exército e do corpo de bombeiros realizaram a operação Brasil integrada em 9 estados do nordeste. A mega operação prendeu 374 pessoas, desarticulou 3 quadrilhas e roubo de bancos e apreendeu mais de 5 toneladas de explosivos, 221 quilos de drogas, 112 armas de fogo e 166 veículos (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

No agronegócio, o *narrador em off* mostrou que o Brasil era o maior exportador mundial de açúcar, café, sucos de laranja, soja em grãos, carne bovina, carne de frango e óleo de soja. Dilma destacou que os produtos nunca tiveram tanto apoio para modernizar e ampliar os seus negócios e que ao reconhecer os problemas no transporte da produção, já iniciou obras para resolver o problema.

Em relação ao combate à fome, o *narrador em off* destacou que o Brasil atingiu um marco histórico. A FAL, um órgão da ONU que trata da nutrição do mundo, tirou o Brasil do mapa da fome, uma vez que a fome atingiu menos de 5% da população, atingindo apenas 1,7%. Os programas justificam que isso só ocorreu graças a ações como: a merenda escolar que chega a 43 milhões de crianças e jovens, a geração de 21 milhões de empregos e a política de valorização do salário mínimo que aumentou a renda dos mais pobres e o ‘Programa Bolsa Família’, que beneficia 14 milhões de famílias.

Outro destaque dos programas foi o crescimento social. Dilma destacou que 59% da população tinha se tornado classe média e a pobreza caiu pela metade.

Nos últimos 12 anos, o povo brasileiro melhorou de vida com uma velocidade jamais vista. Foram dois fatores fundamentais para isso: a garra de nossa gente e as oportunidades que o Brasil passou a lhes oferecer. Isso mudou por completo a nossa pirâmide social. Hoje, 59% da população está na classe média e a pobreza caiu pela metade. De 53 passou para 26%. A face mais visível desse fenômeno é a nova classe média. São quase 120 milhões de brasileiros e brasileiras com uma grande força empreendedora; pessoas que tem tudo para crescer mais e fazer o Brasil crescer junto com elas. Alguns programas do meu governo vêm dando prioridade a essas pessoas como o PRONATEC e todo um sistema de apoio ao microempreendedor

individual e à micro e pequena empresa, com crédito mais fácil, menos burocracia e menos impostos. É também para essa nova classe média que estão dirigidas grande parte das vagas do PROUNI e das escolas técnicas, uma boa fatia do crédito agrícola e faixas do financiamento do Minha Casa Minha Vida. Em um segundo governo, eu quero apoiar ainda mais fortemente a nova classe média. Vou ampliar os programas que já existem e criar outros novos, porque eu sei que grande parte do futuro e do crescimento do Brasil depende do fortalecimento da classe média. Afinal, ela já é a maioria da população e tem que melhorar de vida cada vez mais (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Salgado (2012) argumenta que as campanhas eleitorais têm impacto nas escolhas do eleitorado, principalmente quando as eleições são bem competitivas. Há uma dinâmica própria das disputas, tendo em vista o cenário eleitoral. Em 2014, em função da ‘Operação Lava Jato’, houve uma série de denúncias e até prisões envolvendo políticos e funcionários da Petrobras, indicados pelo PT. A temática corrupção ganhou grande relevância. Isso levou os profissionais de *marketing* da campanha de Dilma a terem que repensar as estratégias na forma como o assunto foi tratado. Como passou a ser abordado de forma prioritária na agenda da grande mídia, Dilma procurou construir o discurso de que o seu governo foi eficiente no combate à corrupção. A petista, em sua propaganda, afirmou ter tolerância zero quanto às denúncias de irregularidades e que estava dando continuidade as ações iniciadas no governo Lula para combater a corrupção como o fortalecimento da Polícia Federal e todos os órgãos de controle e fiscalização. Afirmou também que em seu governo se combate a corrupção com ações concretas, para tanto aprovou a ‘Lei da Ficha Limpa’ e do ‘Acesso à Informação’.

Nos governos de Lula e Dilma a Polícia Federal realizou 2.236 operações e prendeu 2.381 servidores públicos. O Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF) bloqueou entre 2011 e 2013 R\$ 1,048 bilhão relacionadas a lavagem de dinheiro e graças a ação da controladoria Geral da União, 4.797 servidores federais foram expulsos por algum tipo de irregularidade (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Como forma de construir um discurso mais convincente, a candidata chegou a definir estratégias de combate à corrupção. Ela enumerou cinco propostas que apresentaria ao Congresso para tornar o compromisso em realidade que, no seu conjunto, criariam uma verdadeira política de Estado, a fim de unir o poder judiciário, ministério público e órgão de controle e fiscalização do governo federal em torno de um combate sem tréguas aos corruptos e corruptores.

Em relação à tecnologia, Dilma destacou a criação do marco civil da *internet*, que, segundo o discurso da candidata, configura-se como um protagonismo internacional na luta por uma *internet* multisetorial, democrática e transparente. Na propaganda política do dia 13 de setembro Dilma afirma que “Com o marco civil, o Brasil garante a proteção na liberdade

de expressão, a defesa da privacidade e a garantia de igualdade de tratamento entre os usuários” (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Ao enfatizar na retórica da situação de que o país estava bem e poderia sofrer um retrocesso caso a oposição vencesse, a propaganda do PT foi criticada por remeter ao discurso do medo. Segundo uma matéria da *Folha de S. Paulo*, postada no portal do UOL no dia 13 de maio de 2014, o discurso do medo é uma estratégia de ataque à oposição, principalmente o PSDB. Em 1994 e 1998, os tucanos chegaram a utilizar este discurso contra o PT, com o argumento de que uma vitória de Lula poderia ser desastrosa para o país. Nesse sentido, em 2014, houve uma inversão e dessa vez foi a vez de os programas de Dilma atacarem o PSDB, recorrendo a ideia de risco – de que a derrota da candidata poderia significar um retrocesso para o país e o fim de políticas públicas, principalmente de inclusão social, além de ameaças na área econômica e política.

As propagandas mostravam cenas com forte carga dramática procurando evidenciar que não se deve deixar que os fantasmas do passado levassem tudo o que foi conquistado nos governos de Lula e Dilma. Por exemplo, de que o emprego conquistado com Dilma e Lula não poderia voltar a ser o desemprego do passado e que o Brasil não queria e nem merecia o retrocesso. No entanto, isso é típico das disputas de retórica apontadas por Figueiredo *et al* (1998). Os programas do PT procuraram mostrar que o Brasil mudou para melhor e que as mudanças só foram possíveis com as ações implantadas por Lula e Dilma. O narrador em *off* enfatizava que o país cresceu e desenvolveu e que se Dilma não vencesse as eleições o Brasil viveria um retrocesso. O narrador em *off* ressaltou, ainda, que, com Lula e Dilma, 36 milhões de brasileiros saíram da miséria e 42 milhões foram para a classe média. Eram apontados avanços nos diversos setores do governo, com o argumento de que somente a vitória da petista garantiria a manutenção dos programas e mais avanços.

A construção da imagem do país, também, foi bastante acionada pela propaganda de Dilma. A estratégia, principalmente, no segundo turno, foi mostrar o que tinha sido feito nos diferentes estados e regiões do país. Em cada programa, era escolhida uma região ou um estado da federação. No programa do dia 11 de setembro, foram apontados os investimentos no Rio de Janeiro. O narrador em *off* destacou que Dilma investiu em obras, na indústria naval, na saúde (o programa ‘Mais Médicos’ que beneficiou 1,8 milhões de pessoas no estado), no setor habitacional (‘Minha Casa, Minha Vida’, que já teria contemplado mais de 70 mil famílias com moradias e estavam sendo construídas mais 134 mil), na área de educação (sete novas escolas técnicas, com mais de 154 mil matrículas no PRONATEC, além

de 205 mil jovens beneficiados com o financiamento estudantil do ‘FIES’, ‘PROUNI’ e ‘Ciências Sem Fronteiras’).

No dia 10 de outubro, o programa foi direcionado para o estado de São Paulo. A propaganda de Dilma enfatizou os investimentos em obras de mobilidade (o mono trilho da linha prata, expandiu o metro e o VLT da baixada santista) e em obras de infraestrutura (a construção do rodo anel e a modernização do Porto de Santos).. Na área social, a propaganda apontou ações na área de saúde (o ‘Mais Médicos’, que beneficiou 7,5 milhões de paulistas em 344 municípios), no setor habitacional (‘Minha Casa, Minha Vida’, que possibilitou a entrega de 314 mil moradias e mais de 324 mil em construção, totalizando 638 mil moradias), na área de educação (PRONATEC, com 352 mil matrículas e o ‘Ciências Sem Fronteiras’, com mais de 17 mil bolsas para curso no exterior e 887 mil jovens paulistas beneficiados com o PROUNI e o FIES).

Deve-se ressaltar que, no segundo turno, especificamente no dia 14 de outubro, foi dedicado um programa inteiro para mostrar o crescimento do Nordeste. De acordo com o programa, a economia do Nordeste e a renda do povo nordestino estavam crescendo acima da média nacional, sendo que 42% da população do nordeste já pertenciam à classe média. Também foi destacado que a geração de empregos no nordeste vinha crescendo, sendo mais de 4 milhões nos governos de Lula e Dilma. Segundo a propaganda do PT, esse aumento da geração de empregos só foi possível porque o nordeste reforçou sua infraestrutura turística, aumentou sua produção agrícola e passou a receber grandes investimentos, como o caso da indústria naval em Pernambuco e na Bahia.

O novo nordeste é um dos retratos mais fiéis do novo Brasil que está nascendo. É a prova de que vontade e garra nunca faltaram ao povo brasileiro. O que faltava mesmo era oportunidade, faltava apoio, faltava compromisso. Foi isso que ajudamos a confirmar, e o nordeste vem dando uma resposta espetacular. O show de desempenho dos nordestinos é tão grande que muita gente no Brasil ainda não está informada de tudo que acontece por lá. Você sabia que nos últimos anos o nordeste cresceu o triplo da média nacional e que foi lá onde a renda do brasileiro mais cresceu? É por isso que podemos dizer sem nenhum tipo de exagero que muito do desenvolvimento que nosso país conheceu nos últimos 12 anos veio da garra, do talento e da vontade de melhorar de vida do nordestino. Vale lembrar que os nordestinos também ajudaram e ajudam a construir SP e todas as regiões mais ricas do país, mas muitos, tem a chance de retornar agora a sua terra e ajudar nesse grande trabalho de reconstrução do nordeste (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Na propaganda de Dilma, o narrador em *off*, para reforçar as mudanças que estavam ocorrendo no país, destacava que, em todas as partes do Brasil, havia mais empregos e desenvolvimento. Tinha mais crianças nas escolas e mais jovens nas universidades e muita

obra de infraestrutura pronta ou em andamento. “Essas mudanças, iniciada por Lula e ampliada por Dilma, vem transformando para melhor todas as regiões do país, principalmente aquela que até então era a mais pobre e esquecida, o nordeste”. (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

6.3.4 Propaganda negativa: a desconstrução dos adversários

Ao tratar sobre a propaganda negativa, Borba (2015) explica que, nos Estados Unidos, um dos principais fenômenos observados é a crescente utilização da propaganda negativa como estratégia de campanha. Segundo o autor, a propaganda negativa é mais informativa, uma vez que nelas os candidatos debatem mais políticas públicas do que características pessoais. De acordo com Geer (2006), citado por Borba (2015), as mensagens negativas informam melhor o público, porque precisam vir sustentadas por evidências, focam os temas considerados relevantes pelos eleitores e contribuem para mostrar as diferenças dos candidatos. Borba explica que é mais propenso os partidos opositores ataquem do que os governantes, sendo que os governantes podem promover a si próprios, mostrando os feitos, as realizações que incentiva a campanha positiva. Outra questão levantada pelo autor é de que os partidos e candidatos atrás nas pesquisas atacam mais e líderes atacam menos.

Para Borba (2015), a propaganda negativa é persuasiva, uma vez que estimula o medo e a ansiedade, associando riscos à candidatura adversária. O autor enfatiza que a propaganda negativa tem uma certa incidência porque esse tipo de informação pode pautar o noticiário político, dando aos candidatos uma cobertura gratuita. No entanto, Borba (2015) explica que, no Brasil, o sistema político, caracterizado pelo multipartidarismo e a regulamentação da propaganda eleitoral, influencia tanto o volume dos ataques, quanto quem atacar. Para o autor, no sistema multipartidário, a incidência dos ataques é menor, pelo custo e benefício que os partidos enfrentam. Isso quer dizer que numa disputa plural a troca de acusações entre dois candidatos pode beneficiar um terceiro. Paralelamente a isso, o autor ressalta que, no segundo turno, os ataques são mais constantes porque os candidatos necessitam do apoio dos que perderam no primeiro turno. “É legítimo especular que o direito de resposta, o risco do efeito bumerangue, a dispersão dos benefícios e o custo de barganha diminuam a intensidade dos ataques em comparação ao que ocorre nos EUA” (BORBA, 2015, p.277).

Na primeira semana do primeiro turno, os ataques aos adversários foram sutis e indiretos. Em vários momentos, Dilma referiu-se ao passado herdado como um tempo em que os governantes não se preocupavam em planejar e executar, que era uma década de abandono,

que tanto prejudicou o desenvolvimento de ferrovias, rodovias e portos. Mas que o cenário era outro, que, com ela e com Lula, esse passado herdado estava ficando cada vez mais para trás. Dilma destacou que no passado era impossível ver família pobre ser dona da própria casa, ver filho de pobre formando em Medicina e que era impossível ver porteiro viajando de avião.

À medida que a campanha presidencial foi avançando e as pesquisas de opinião pública oscilando, os ataques passaram a ser mais recorrentes. Por exemplo, na última semana do primeiro turno, os ataques e a comparação entre modelos foram mais diretos. Nos dois últimos programas do primeiro turno, foram utilizados trechos do debate da Record, a fim de comparar os modelos e propostas de Dilma Rousseff com Marina Silva e Aécio Neves. Para atacar Marina Silva, foi utilizada a questão dos bancos públicos. Dilma disse que não se podia usar dois pesos e duas medidas, que não se podia tomar uma decisão e mudá-la depois e que no programa de Marina Silva constava que ela reduziria os papéis dos bancos públicos e que isso prejudicaria o crédito para os brasileiros.

Não se pode usar dois pesos e duas medidas. Não se pode tomar uma decisão hoje e mudá-la amanhã. No seu programa de governo consta justamente que a senhora vai reduzir os papéis dos bancos públicos. Isso significa candidata que toda a estrutura do Brasil, a produtiva e a social está ligada a esse crédito. Não só a indústria, como a agricultura, o crédito também que financia a educação, as pessoas que vão estudar. Tudo isso está ligado ao crédito direcionado (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

A senhora mudou de partido, mudou de posição, de um dia para o outro. No debate da Bandeirantes a senhora disse que tinha votado em favor da criação da CPMF. Qual foi mesmo seu voto candidata como senadora na questão da CPMF? Segundo os registros oficiais do senado Mariana ao contrário do que diz votou quatro vezes contra a criação e prorrogação da CPMF (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Em relação a Aécio Neves, Dilma acusou o PSDB de privatização, que praticou as maiores taxas de juros de toda a história e quebrou o Brasil por três vezes, além de serem acusados de não combaterem a corrupção.

A verdade é que hoje, se combate muito mais a corrupção que no passado, os governos tucanos, por exemplo, acabaram com um dos poucos órgãos de fiscalização que existiam na época – a Comissão Geral de Investigação, criada pelo ex-presidente Itamar Franco. Naquela época a Polícia Federal vivia completamente desaparelhada e o procurador geral da República era conhecido como engavetador geral, pois as denúncias ficavam guardadas numa gaveta até o caso ser esquecido. Isso mudou completamente nos governos de Lula e Dilma. Hoje os órgãos federais têm autonomia para investigar tudo (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

O povo se lembra que o governo do PSDB quebrou o Brasil por três vezes, que praticou as maiores taxas de juros de toda a história. Em março de 1997 o senhor declarou que pode ser inclusive que chegue um momento em se discutir a privatização da Petrobrás. Mas não será agora, recentemente o senhor voltou ao

tema dizendo, a Petrobras não está no radar da privatização do PSDB. Quais as privatizações estão no radar? (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

No segundo turno, o ataque a Aécio Neves foi constante. Logo no primeiro programa, Dilma disse que o que estava em jogo não era apenas uma simples disputa de nomes, mas sim, um modelo de país.

Não faço ataques pessoais ao candidato adversário, mas é fato que ele representa o modelo que quebrou o país três vezes, que abafou todos os escândalos de corrupção, que privatizou o patrimônio público a preço de banana. Que causou desemprego altíssimo, arrocho salarial e recessão. Que se curvou ao FMI, que esqueceu os mais pobres. Que não investiu na área social nem na infraestrutura (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Outra crítica dirigida contra Aécio Neves nos programas de Dilma Rousseff diz respeito à divulgação antecipada do suposto Ministro da Fazenda, Armínio Fraga, o que poderia causar danos para o Brasil. Dilma também acusou Aécio Neves de não apresentar medidas concretas para o Brasil, que poderiam gerar mudanças e o acusa de copiar programas que foram criados no seu governo.

Aécio já disse o seguinte: Eu estou preparado para tomar as decisões necessárias, por mais que elas sejam impopulares. O candidato tucano não explicou o que seriam essas medidas impopulares, mas o fato dele ter antecipado que Armínio Fraga seria o seu Ministro da Fazenda dá algumas pistas. Armínio foi presidente do Banco Central no segundo governo FHC. Na sua gestão, a dívida pública dobrou, a inflação cresceu e a taxa de juros chegou a 45% ao ano. Agora, em entrevistas recentes, Armínio primeiro disse: O salário mínimo cresceu muito. Depois, disse o seguinte: Posso querer distribuir mais dinheiro para os mais velhos agora, mas vou tirar das crianças? É de opções que estamos falando. Essa é a visão de governo de Armínio Fraga. Assustador, não é? (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Quem acompanha o horário eleitoral e os debates, já deve ter reparado que meu adversário não consegue apresentar propostas concretas para beneficiar a população brasileira. Ele critica, critica e critica, como se o Brasil e a vida da população não tivesse melhorado como nunca nos últimos anos. Mas ideias novas que é bom ele não tem nenhuma. No máximo fala o que vai fazer o que já estou fazendo ou promete continuar os programas que eu e Lula criamos como o PRONATEC, o Bolsa Família, o PROUNI, o minha Casa Minha Vida, o Ciências Sem Fronteiras e o Mais Médicos, entre tantos outros. Aí quando eu apresento uma proposta nova, ele pergunta por que não fez antes? É um argumento falso de quem quando pode não fez. Todo mundo sabe que nenhum governante consegue fazer tudo em quatro anos, na vida tudo precisa ter continuidade, pois é a forma mais segura de avançar, melhorar e inovar, não parar tudo, não jogar esforço fora não recomeçar tudo de novo com atraso e prejuízo. Meu compromisso é aperfeiçoar o que está funcionando bem, corrigir o que não está bom e fazer o que ainda precisa ser feito (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Na sequência, passa-se a abordar a dimensão teatral e espetacular da campanha.

6.3.5 A dimensão teatral e espetacular da campanha

Nas campanhas eleitorais, é comum o uso da espetacularização para chocar, comover e dramatizar. Busca-se um planejamento. Por isso, devem ser estabelecidas estratégias que levem em conta o conjunto da fachada (GOFFMAN, 2013) do que será apresentado ao eleitor: a candidata e a sua performance, que inclui o discurso, vestuário, cenário, gestual, elementos que possam comover e convencer o eleitorado, gerando identificação. Diversos autores comparam a arena política a um espetáculo de teatro, quando predomina os personagens e os seus papéis, bem como, a dramatização, a ruptura das regularidades e a diversão. O Estado, então, passa a se transformar em uma empresa teatral e o cidadão se transforma em um espectador de um poder em representação. (GOFFMAN, 2013; SCHWARTZENBERG 1977; RUBIM 2002; GOMES 2004).

Como já discutido, segundo Goffman (2013), a representação é uma atividade perante o outro que tem sobre este alguma influência. Sendo assim, o autor trata de técnicas para obter controle na representação, entre elas a dramatização, em que o sujeito, na presença dos outros, inclui em sua atividade sinais que acentuam e configuram fatos confirmatórios, para tanto ele recorre à dramaticidade que serve para chocar e comover o outro, além de dar ênfase a um fato. Assim essa atividade se constitui como um espetáculo. Nos programas de Dilma Rousseff, tanto no primeiro quanto no segundo turno, apareceram recorrências ao caráter teatral e dramático, principalmente para mostrar o impacto de um algum programa na vida de um cidadão. Alguns exemplos são mostrados a seguir:

Narrador em off: Odair, Cícero e Pablo, eles fazem parte da primeira geração de jovens que está crescendo num Brasil muito diferente daquele dos seus pais. Odair um dia trocou o campo pela cidade.

Personagem: Ele trabalhou comigo desde pequenininho, sempre já junto comigo. Ele saiu porque não tinha perspectiva de ter um futuro na agricultura, mas graças a Deus, hoje está comigo.

Narrador em off: Odair voltou ao campo, porque com Lula e Dilma o apoio a agricultura familiar cresceu como nunca.

Personagem: Quando eu voltei da indústria para a roça tinha muitos incentivos. Até hoje nós contamos com trator e vários implementos. Graças aos programas do governo, nos últimos anos mudou totalmente a perspectiva do produtor. O bom filho a casa retorna, é isso aí. Da roça para a cidade, mas agora da cidade para a roça. É isso aí, espero ficar eternamente na roça (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Personagem: Quando eu terminei o Ensino Médio, muitas oportunidades eu até pude escolher e eu escolhi a certa né, o PRONATEC, o técnico em construção naval. Uma escolha que me encaminhou direto para o mercado de trabalho. Eu pego o projeto já pronto e destrincho ele para produção fabricar. Esse é um filho do Brasil,

filho dos novos projetos, filho do incentivo. É importante para mim porque eu vejo o meu trabalho né, o que eu estudei, o que eu sonhei e é importante para o Brasil porque a gente está num cenário de desenvolvimento né. Ah eu sou o orgulho da família né. O interessante é você ver um filho de um cortador de cana numa realidade totalmente diferente, outras oportunidades. Hoje uma dona de casa, um cortador de cana pode ter a oportunidade que quiser. Eu sou prova disso. Eu sou a prova disso de acreditar que pode haver mudança (ROUSSEFF, HGPE, 2014).

Nesse contexto, Gomes (2004) afirma que a mídia tem uma natureza espetacular. O autor refere-se aos três subsistemas de funcionamento da mídia: a dramatização, a ruptura das regularidades e a diversão. O drama tem a ver com a criação de personagens, enredos que consigam envolver o público. A ruptura das regularidades busca trazer a ideia do novo, do surpreendente; já a diversão tem a ver com o aspecto lúdico e de entretenimento. Na propaganda de Dilma, além de se observar exemplos de dramatização como mostrado acima, é evidenciado também, a ruptura das regularidades e a diversão. Como exemplo de ruptura das regularidades pode-se citar uma vinheta do programa em que dizia “governo novo, ideias novas” escrito em verde com o fundo amarelo. A vinheta foi utilizada em diversos programas. Nesse caso, Dilma apresenta novas ideias para áreas prioritárias como educação, saúde e segurança. Quanto à diversão – o caráter lúdico pode-se citar a criação do personagem ‘Pessimildo’. O boneco feio e ranzinza personifica os críticos do governo, especialmente o rival Aécio Neves (PSDB). Em um exemplo, o locutor diz: – ‘Pessimildo, viu que os empregos continuam subindo no Brasil?’, e o Pessimildo responde: – ‘Tudo que sobe, desce’. E eles seguem o diálogo irônico. O locutor sempre defendendo a gestão de Dilma e o Pessimildo exercendo o seu pessimismo. Essa estratégia é utilizada pelos marqueteiros para deixar a propaganda eleitoral mais leve.

6.4 CAMPANHA PERMANENTE: CONVERGÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL, DA CAMPANHA ELEITORAL E DA COBERTURA DA MÍDIA

Após ser feita, separadamente, uma análise quantitativa e qualitativa dos pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff em Cadeia Nacional de Rádio e TV, da cobertura dos pronunciamentos pela *Folha de S. Paulo* e dos programas do HGPE da presidente Dilma Rousseff na eleição de 2014, esse tópico tem por objetivo cruzar os dados entre estas três instâncias/objetos – pronunciamentos oficiais, programas na Propaganda Política e imprensa. A intenção é mostrar como o conteúdo da comunicação governamental se reflete na comunicação eleitoral, verificando como a presidente Dilma Rousseff usou no

HGPE referências dos pronunciamentos e como a imprensa por meio da cobertura dos pronunciamentos projetou a imagem da presidente – no início, de forma mais equilibrada, e, a partir do terceiro ano de governo, com um posicionamento bem crítico.

Como primeira questão a ser analisada, serão apontados argumentos teóricos e análises sobre o contexto político do governo Dilma, as fases pelas quais a presidente passou até se chegar à disputa eleitoral de 2014. Será também discutido o panorama do sistema midiático brasileiro, que vem passando por mudanças, com a inserção cada vez maior da *internet* no cotidiano dos indivíduos, mas com a TV mantendo-se ainda como a mídia hegemônica (BRASIL, 2014).

6.4.1 Contexto político do governo Dilma e o sistema midiático brasileiro

Para entender o governo Dilma sob a lógica da campanha permanente, é fundamental remeter ao complexo contexto político brasileiro. A presidente enfrentou um cenário político bastante controverso. Se, por um lado, teve um início que se manteve com altos índices de aprovação, 65% de apoio, a partir do final de 2012, no seu segundo ano de mandato, a economia dava sinais de crise, com a queda do crescimento econômico. A oposição, até então, pouco atuante, começou a se posicionar e pressionar. Mas o grande problema foi a onda de protestos que ocorreu em junho de 2013, quando mais de 3 milhões de pessoas ocuparam as ruas das grandes e médias cidades brasileiras para exigir em melhorias no transporte coletivo, em mobilidade urbana, nas áreas de saúde, de educação, numa pauta bastante difusa e com grupos bem diferenciados ideologicamente – grupos conservadores e grupos de esquerda. A partir daí a popularidade de Dilma despencou de 60% para 30%, ela perdeu o favoritismo na disputa presidencial e teve que se movimentar para dar respostas às ruas.

O ano de 2014 começou mal para o governo Dilma, com o acirramento da crise econômica e a deflagração da ‘Operação Lava Jato’ pela Polícia Federal, com denúncias de corrupção na Petrobras, envolvendo integrantes do governo do PT e dos partidos da base aliada.

A disputa eleitoral foi uma das mais acirradas da história política brasileira e marcada por reviravoltas. A disputa de 2014 foi iniciada quando Dilma foi eleita em 2010. Na época, já se cogitava a possibilidade de ela se candidatar à reeleição bem como Aécio Neves ser candidato do PSDB. Por isso, a eleição pode ser dividida em dez fases ou eventos, conforme apontam Oliveira, Maia & Mira (2015).

Quanto ao cenário político, os autores indicam cinco momentos ou fatos:

(1) Fase de alta popularidade: Dilma assumiu o governo e se tornou a grande favorita para a sua reeleição. Ela consolidou sua imagem como uma gestora eficiente, com ampliação das políticas sociais, manutenção da estabilidade econômica, combate à corrupção, e a oposição pouco se manifestou;

(2) Crise na economia e ‘Manifestações de Junho de 2013’: a economia começou a dar sinais de crise no segundo semestre de 2012, com queda do crescimento econômico. Dilma cedeu a pressões da base aliada. Em junho de 2013, aconteceu uma onda de protestos que tomou conta das grandes metrópoles e cidades de médio porte, em protesto contra o aumento abusivo do transporte coletivo e uma série de reivindicações pautadas principalmente pela melhoria dos serviços públicos. Estima-se que mais de 3 milhões de brasileiros foram às ruas. Com isso, despencou a popularidade da presidente e ela perdeu o seu favoritismo na disputa eleitoral;

(3) Retomada da popularidade: com investimentos em novas políticas públicas (‘Mais Médicos’, obras de mobilidade urbana etc.), proposta de reforma política, entre outras iniciativas. Com isso, o quadro voltou a ter uma certa estabilidade e Dilma manteve-se líder nas pesquisas, mas sem amplo favoritismo contra Aécio (PSDB) e Eduardo Campos (PSB), já que Marina não conseguiu criar o seu partido #RedeSustentabilidade e filiou-se ao PSB;

(4) Operação ‘Lava Jato’: teve início em março de 2014 a maior investigação sobre corrupção conduzida até hoje no Brasil, conhecida como ‘Lava Jato’. Ela começou investigando uma rede de doleiros que atuavam em vários Estados e descobriu a existência de um vasto esquema de corrupção na Petrobras, envolvendo políticos de vários partidos e as maiores empreiteiras do país;

(5) A Copa do Mundo e suas polêmicas: a expectativa, quanto à realização da Copa do Mundo no Brasil, em 2014, gerou polêmicas e críticas ao governo. Os ataques ao governo foram porque houve gastos excessivos que poderiam ter sido investidos em setores básicos, como na saúde e na educação. Em função das ondas de protestos de 2013, havia receio por parte dos organizadores e do governo Dilma de que pudessem existir manifestações no período da Copa, inclusive, podendo atrapalhar o evento esportivo, que acontecia nas principais capitais brasileiras. Dilma chegou a ser vaiada na abertura da Copa, houve alguns protestos em locais próximos aos estádios, mas o evento ocorreu de forma tranquila, com poucas manifestações e sem maiores impactos para o cenário eleitoral.

Em relação ao cenário eleitoral, segundo Oliveira *et al* (2015), pode também ser compreendido em cinco fases:

(1) Homologação das candidaturas: com a oficialização dos onze candidatos à Presidência da República, teve início a disputa eleitoral em julho de 2014. Dilma garantiu uma aliança de nove partidos e o maior tempo no HGPE com 11 minutos e 24 segundos;

(2) Morte trágica de Eduardo Campos (PSB) e o fenômeno eleitoral Marina Silva: em terceiro lugar nas pesquisas, o ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos, morreu de forma trágica, no dia 13 de agosto de 2014, a menos de 3 meses do pleito. Em função do fato, a sua vice, a ex-senadora Marina Silva, tornou-se, então, candidata à Presidência. Se em 2010, surpreendeu ao ficar em terceiro lugar, com quase 20 milhões de votos, em 2014, ela surgiu no cenário eleitoral como um fenômeno eleitoral, chegando a liderar junto com Dilma Rousseff a disputa. Tornou-se uma ameaça ao favoritismo da petista e deixou durante parte do primeiro turno Aécio em terceiro lugar;

(3) Desconstrução da candidatura de Marina Silva: a candidata mostrou contradições tanto em suas propostas como em sua conduta política (recusou a subir em palanques regionais de aliados do PSDB e do PT, mudou o plano de governo sobre homofobia, assumiu posturas neoliberais em relação ao modelo econômico de um eventual governo e passou a se vitimizar). Sendo alvo de intensa campanha negativa por parte, principalmente, da campanha de Dilma Rousseff, Marina despencou nas pesquisas e passou a disputar a vaga com Aécio Neves;

(4) Aécio Neves chega ao segundo turno como favorito: se, durante boa parte da disputa do primeiro turno, Aécio Neves chegou a ter apenas 15% das intenções de voto, no final de setembro, a menos de 15 dias da eleição, começou a reverter o quadro. Teve uma votação surpreendente no primeiro turno, ficando em segundo lugar, com 33,54% dos votos válidos, 8% apenas a menos do que Dilma, que trabalhava para vencer no segundo turno. O tucano despontou no segundo turno como favorito ao receber apoios importantes, como de Marina Silva, e ao aparecer liderando as pesquisas de opinião pública;

(5) Guerra eleitoral no segundo turno e a reeleição de Dilma: a disputa tornou-se uma das mais acirradas da história política brasileira e virou uma verdadeira guerra eleitoral, com forte propaganda negativa de ataques entre Dilma e Aécio. O tucano iniciou o segundo turno como favorito, mas Dilma partiu para o ataque na propaganda eleitoral e passou à frente nas pesquisas. A 3 dias da eleição, no dia 23 de outubro de 2014, a revista Veja entrou em ação e tentou criar um fato político para derrubar Dilma, ao antecipar a publicação em dois dias e lançar uma edição com Dilma e Lula na capa em fundo preto denunciando que os dois sabiam do esquema de corrupção na Petrobras. A candidata do PT classificou a atitude da revista como golpe eleitoral. O caso ganhou repercussão na grande imprensa e o PSDB

utilizou a capa da *Veja* como panfleto de campanha. Foram quatro debates televisivos, marcados pela tensão e troca de ataques. Finalmente, Dilma reverteu o quadro e saiu vitoriosa no segundo turno, com uma diferença de pouco mais de 3 milhões. A petista obteve, no segundo turno, 54.501.118 (51,64%) votos e Aécio atingiu 51.041.155 votos (48,36%) dos votos válidos. Após a eleição Dilma passou a enfrentar uma crise econômica, o cenário político passou a ser desfavorável, a oposição manteve-se na linha de ataque e a ‘Operação Lava Jato’ teve sequência com envolvimento de políticos e empresários.

É importante também tecer considerações acerca do sistema midiático brasileiro, tendo em vista que se vivencia um momento de transição, com a crescente perda de espaço da TV aberta, mas que ainda se mantém hegemônica. No entanto, hoje a TV disputa com outras mídias, como a *internet*, que, conforme dados da Secretaria de Comunicação do Governo Federal (SECOM), é o meio de comunicação preferido por 48% da população, principalmente entre os mais jovens, de maior escolaridade e maior renda. Em relação à TV, conforme citado anteriormente, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente.

No entanto, afirma Lima (2006), a mídia no Brasil ainda está concentrada em sete grandes grupos midiáticos (Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Rede Record, Grupo Folha, Grupo Abril e Estadão). Mesmo com o crescimento da *internet*, estes grupos mantêm o oligopólio, porque há um controle horizontal. Possuem desde concessão de rádio e TV, até canais de TV paga, portais de notícia, jornais impressos, revistas etc. Pode-se citar, como exemplo, a Rede Globo, que possui concessões de TV espalhadas por todo o país, concessões de rádio, canais de TV Paga (Globo News, entre outros), jornais impressos, revistas, portais de notícias. No caso o Grupo Folha, tem hoje o jornal impresso diário de maior circulação no país (*Folha de S. Paulo*), o Portal Uol, Instituto Datafolha, Publifolha, entre outros canais.

No entanto, se os grandes grupos de mídia mantêm o poder, configurando-se como oligopólios (LIMA, 2006), há um movimento crescente no país de grupos que se coloca contra, tais conglomerados, principalmente no ciberespaço. Albuquerque *et al* (2015) apresenta dois grupos de agentes que atuam no universo da *internet* política no Brasil: a Blogosfera Progressista Ampliada (BPA) e a Rede-Anti-Petista (RAPT). Os autores explicam que o primeiro grupo é constituído por *blogueiros* de esquerda, agregando diversos meios de comunicação, inclusive publicações alternativas como na revista *Carta Capital* e mantém relações próximas com atores políticos petistas. Em 2014, o grupo passou a utilizar as redes sociais como ferramenta de atuação. Já o segundo grupo utiliza *fanpages* de estilos e orientações ideológicas diversas e possuem ódio pelo governo petista. Isso, sem dúvida, tem

efeito importante no sentido de construir versões do real que se contraponham ao que a grande mídia divulga. Além disso, deve-se mencionar o papel das redes sociais que atuam como fontes em que informações são compartilhadas e, em rede, ganham visibilidade pública, seja para reforçar a visão de mundo dos grandes grupos, seja para contestar tal concepção.

Traçado este panorama do contexto político e do sistema midiático, é possível analisar a campanha permanente do governo Dilma, compreendido como a confluência entre a comunicação governamental e a campanha eleitoral de 2014.

6.4.2 Referências da comunicação governamental na comunicação eleitoral

A partir da hipótese levantada nesse trabalho – de que há um grau de convergência entre os pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e TV da presidente Dilma Rousseff, entendido como comunicação governamental, e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, que se configura como Comunicação Eleitoral, a análise a seguir apresenta os pontos de confluências entre os objetos – pronunciamentos, programas do Horário Eleitoral e a cobertura da *Folha de S. Paulo* sobre os discursos presidenciais em cadeia nacional.

O Quadro 9 mostra as categorias que estão presentes nos pronunciamentos e nos programas do HGPE e o tempo em ‘porcentagem’ que essas categorias correspondem.

Quadro 9– Categorias convergentes nos pronunciamentos e no HGPE

Categorias	Pronunciamento (tempo - %)	HGPE 1º turno (tempo-%)	HGPE 2º turno (tempo-%)
Economia (geração de empregos, inflação, crescimento econômico)	24,48%	6,05%	2,40%
Construção da imagem do país	23,23%	9,69%	13,12%
Educação	9,04%	6,96%	2,53%
Saúde	6,44%	9,94%	3,09%
Políticas Sociais	6,33%	4,4%	1,17%
Infraestrutura e Energia	5,42%	9,34%	2,62%
Políticas para as mulheres	3,31%	-	1,28%
Cardápio	2,82%	2,80%	2,01%
Manifestações	2,68%	2,29%	1,29%
Ataque aos adversários	2,30%	7,23%	20,07%
Segurança	1,71%	3,37%	3,46%
Combate à miséria, fome, crescimento social	1,70%	0,92%	1,08%
Corrupção	1,60%	8,49%	4,94%
Reforma Política	1,39%	-	0,82%
Apelo ao engajamento dos brasileiros/eleitor	1,37%	1,26%	1,59%
Tecnologia	0,75%	2,71%	0,31%
Mobilidade urbana	0,74%	5,94%	0,78%
Construção da imagem da presidente	0,38%	0,86%	1,46%
Construção da imagem do governo	0,21%	0,35%	-

Fonte: Elaboração própria da autora (2015)

6.4.2.1 *Temáticas recorrentes: do accountability a estratégias persuasivas de campanha*

Como já pontuado anteriormente, a comunicação e política vêm sofrendo transformações. Despontam novas formas de sociabilidade intensificadas por diversos fatores como a emergência das tecnologias digitais e a globalização da economia. Nesse contexto, surgiu um questionamento: será que a comunicação governamental e a comunicação eleitoral devem ser tratadas separadamente, como algo diferente? A resposta, a partir dessa análise, é de ‘*não*’ se pode tratar de forma isolada.

Pode-se afirmar que há uma confluência entre campanha e governo, denominada como campanha permanente. A campanha é constante e já é uma realidade dos atores políticos, já que os consultores políticos colocam tal fenômeno em prática. É preciso destacar que existem diferenças entre a comunicação de governo e a comunicação de campanha, mas é

necessário ressaltar, segundo Heclo (2000), que campanha e governo têm muita coisa em comum, tendo em vista que em qualquer sistema político democrático aquilo que ocorre no governo está relacionado às escolhas eleitorais das pessoas.

A definição de campanha permanente defendida nesse trabalho é a de Lileker (2007), referindo-se à campanha permanente como o uso dos recursos disponíveis no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas (governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outro representante) a fim de construir e manter o apoio popular.

Noguera (2001) explica que um dos aspectos importantes que marca a diferença entre campanha e comunicação de governo refere-se à mensagem central a ser comunicada. O autor explica que, nas campanhas eleitorais, as mensagens costumam ser únicas. Por isso, observa-se que, no HGPE, principalmente, no primeiro turno, a cada programa uma temática específica era tratada. Quanto aos pronunciamentos, observa-se que procura integrar distintas temáticas e mensagens. No entanto, apesar dessas diferenças, o que pode se observar é que tais mensagens estão relacionadas entre si e geram um discurso que pode ser compreendido como uma estratégia unificada. Portanto, segundo o autor, não se deve abandonar a ideia de se ter um conceito único.

Assim, na comunicação governamental e eleitoral, é correto seguir com os mesmos temas, seguir comunicando e ‘avisando’. No entanto, na comunicação governamental, não precisa seguir exatamente com as mesmas temáticas da comunicação eleitoral, uma vez que, no decorrer do tempo, novas realidades podem surgir e fazer com que uma nova temática seja incluída no discurso, como, por exemplo, as ‘Manifestações de Junho de 2013’ e a Copa do Mundo, que tiveram que ser pautados nos pronunciamentos.

Para Heclo (2000), a persuasão é uma característica fundamental nas campanhas eleitorais. Na campanha, deve-se falar para vencer. O objetivo é atingir a vitória. Segundo o autor, é por isso que especialistas pedem aos candidatos para manter o mesmo discurso. Brandão (2012) explica que a comunicação governamental é um instrumento de construção da agenda pública, e o seu trabalho é mais voltado para prestação de contas. No entanto, quando pensamos na campanha permanente, essas diferenciações se tornam ‘pequenas’, uma vez que a partir do conceito de campanha permanente, a comunicação de governo e a comunicação de campanha tornam-se cada vez mais próximas.

Então, parece-nos que, na comunicação governamental, os atores políticos devem comunicar suas mensagens, em uma tentativa de projetar uma imagem positiva do seu governo, para manter o apoio popular para uma próxima eleição. A palavra-chave aqui seria ‘reforço’, ou seja, quanto mais discurso, quanto mais dados, mais possibilidades de persuasão

são projetadas na mente dos brasileiros, que, na eleição futura, serão eleitores. Tal estratégia reforça uma imagem positiva que o governo quer transmitir. Assim, os pronunciamentos, que deveriam ser usados como prestações de contas, são utilizados para que a presidente ressalte dados que possam contribuir para mostrar um governo livre de problemas, um governo que luta pela população e um país ‘perfeito’.

Outro ponto a ser mencionado é de que a comunicação governamental, representada nesse trabalho pelos pronunciamentos, configura-se como uma tentativa de desconstruir a versão que a grande imprensa apresenta, que é de forte oposição aos governos petistas. Por exemplo, nas ‘Manifestações de junho de 2013’, a imprensa, considerada como opositora ao governo, pautava, principalmente, aspectos negativos como os protestos. Dilma então recorreu à TV para se posicionar quanto às manifestações, pedir calma a população e afirmar que estava disposta a ouvir o povo brasileiro, desde que sem ‘arruaça e violência’ e apresentou, ainda, soluções como a reforma política, investimentos em mobilidade urbana educação e saúde. Os pactos lançados nos pronunciamentos foram, então, projetados na comunicação eleitoral, que ressaltou, por exemplo, o programa ‘Mais Médicos’. Tal fenômeno pode ser observado a seguir, a partir das mensagens com temáticas de conteúdo políticos semelhantes tanto nos pronunciamentos quanto no HGPE.

Em relação à economia, nos pronunciamentos, a presidente Dilma Rousseff destacou a crise econômica. A presidente abordou os desafios econômicos que o mundo enfrentava. Ela destacou que a crise atual era mais complexa que a de 2008, da qual o Brasil, segundo Dilma, se saiu muito bem. Mas ela citou que a crise atingiu os países ricos e não o Brasil, como, pode ser observado: “Os países ricos se preparam para um longo período de estagnação ou até recessão. Mas a crise não nos ameaça fortemente, porque o Brasil mudou para melhor” (ROUSSEFF, HGPE, 2011).

Para ela, o emprego e a renda continuavam crescendo, e a inflação estava sob controle. Ela garantiu os juros baixos e a estabilidade da economia.

Dilma destacou a importância dos microempreendedores individuais, que são os maiores geradores de empregos do país. Ela ressaltou que os empreendedores teriam crédito mais fácil e mais barato. A presidente anunciou que, para eles, as taxas de juros cairiam de 60 para 8% ao ano e que as taxas de abertura passariam de 3 para 1%.

Em outro discurso, Dilma tratou da exploração em larga escala do Pré-sal. Ela discursou sobre o ‘Leilão do Campo de Libra’, que grande parte desses recursos seria aplicados em educação e saúde, sendo destinados 75% para a educação e 25% para saúde. Outra medida destacada foi a redução nas tarifas da conta de luz. Dilma, na ocasião, enfatizou

que o seu governo tomou medidas para baixar o custo, ampliar o investimento, aumentar o emprego e garantir mais crescimento para o país e bem-estar para os brasileiros.

No HGPE, Dilma também falou sobre a crise econômica. Ela ressaltou que o Brasil, em seu governo, evitou que a crise internacional atingisse a vida dos brasileiros e que ela não interrompeu o ciclo de mudanças que vinha desde o governo Lula. Outro ponto importante foi o discurso que o Brasil se tornou a 7ª economia do mundo, sendo que 36 milhões de brasileiros saíram da miséria e 42 milhões entraram na classe média. Dilma também falou sobre a importância da descoberta do pré-sal e de que forma isso poderia ser aplicado nas áreas de educação e saúde, destacando o ‘Leilão do Campo de Libra’ (1º leilão de uma área do pré-sal). Ela também evidenciou a geração de empregos e renda, bem como, a força dos microempreendedores, que somam mais de 9 milhões individuais de micro e pequenas empresas.

Como destaca Suzana Salgado (2012), em relação à política, o papel dos meios de comunicação é importante, já que uma notícia pode permitir uma reformulação da atitude do eleitor, influenciar a percepção do eleitor sobre o governo ou campanha, sobre a mensagem ou até mesmo sobre a imagem de um candidato. Todd Gitlin (1980), citado por Leal (2007) argumenta que os enquadramentos seriam princípios de seleção, ênfase e apresentação sobre o que existe, acontece e é importante. Pode-se verificar de que forma a *Folha de S. Paulo* projetou a imagem de Dilma Rousseff em relação à economia. O jornal desconstruiu a fala de Dilma de que a inflação estava sob controle. Por exemplo, a notícia, divulgada no dia 7 de setembro de 2013, mostrou que, diferentemente do que Dilma discursou falando que a inflação estava sob controle, dados mostraram que a inflação voltou a acelerar em agosto de 2013 com alta de 0,24% em relação ao 0,03% de julho, IPCA. Em relação ao Campo de Libra, o jornal destacou que o evento tinha tom eleitoral e mostrou descrédito dos investidores internacionais. Portanto, para o jornal a economia estava ruim, projetando uma imagem negativa do governo.

Educação e Saúde também receberam destaque nos pronunciamentos e no HGPE. Na educação, tanto nos pronunciamentos, quanto no HGPE, Dilma Rousseff falou da importância da educação como uma ferramenta decisiva para superar a pobreza e a miséria. Dilma discursou sobre o PRONATEC, a ampliação de creches e pré-escolas, a expansão de universidades federais, escolas técnicas, os benefícios do PROUNI, o FIES, e ‘Ciências Sem Fronteiras’. Ela também ressaltou parte dos recursos do pré-sal nos investimentos em educação. Na saúde, Dilma destacou a importância do SUS, das UPAS, mostrando que são poucos países que oferecem saúde gratuita e de qualidade. Dilma falou sobre a ‘Rede

Cegonha’, que garante melhor pré-natal, atenção no parto e cuidado com as crianças de até 24 meses de vida. Ela também discursou sobre o ‘SOS Emergência’, que melhora o atendimento das emergências nos hospitais públicos e o ‘Melhor em Casa’, um programa de tratamento médico domiciliar. O ‘Mais Médicos’ recebeu destaque nos discursos referentes à saúde, Dilma destacou que o objetivo era levar os profissionais da medicina para regiões mais pobres, locais em que há uma escassez de profissionais da saúde.

A *Folha de S. Paulo* destacou em relação à educação na matéria de 7 de setembro de 2013, de que o governo tinha proposto que 100% dos *royalties* do petróleo extraído do pré-sal fossem investidos em educação e questionou que o projeto aprovado no Congresso destinava 75% dos *royalties* para educação e 25% para saúde. O jornal destacou que faltava Dilma sancionar a nova lei. Em relação ao PRONATEC, na matéria do dia 11 de fevereiro de 2011, o jornal questionou o financiamento do programa. O jornal colocou que supostamente o programa poderia ser financiado por meio da cobrança de recursos de uma suposta dívida de R\$ 3 bilhões do Sistema S com o governo. No entanto, o jornal afirmou que a Confederação Nacional da Indústria não reconhecia o fato. Na saúde, o jornal mostrou que a chegada de 4000 médicos cubanos causou polêmica e também levantou questionamentos da baixa adesão nacional ao programa. Portanto, apesar de apontar alguns pontos positivos, o jornal sempre apontava pontos críticos, tentando desconstruir a fala de Dilma.

As políticas sociais e políticas para mulheres também foram temáticas tanto nos pronunciamentos quanto no HGPE. Dilma anunciou tanto no pronunciamento, quanto no HGPE, programas que beneficiam principalmente a classe média e os mais pobres, garantindo que o padrão de vida melhore cada vez mais. Dilma falou principalmente do programa ‘Minha Casa, Minha Vida’, que possibilita que os mais pobres tenham a casa própria. Outro programa que foi destacado é o PROUNI, que concede bolsa aos mais pobres para estudarem em universidades particulares. Outro programa anunciado foi o ‘Brasil Carinhoso’, uma ação de combate à pobreza na primeira infância. Dilma também destacou o ‘Bolsa Família’ que garante uma renda aos mais pobres.

Sobre as políticas para as mulheres, Dilma falou de diversos programas como o ‘Programa Mil Mulheres’ que garante a formação tecnológica e profissional para a inserção de milhares de mulheres no mercado de trabalho. Para a saúde da mulher e da criança, foi criada a ‘Rede Cegonha’. Em relação à violência contra a mulher, Dilma destacou a ‘Lei Maria da Penha’, um instrumento para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher. Ela anunciou a instalação em cada estado de um moderno centro de atendimento integral à mulher, que contaria com serviços especializados e com um setor de prevenção e atenção

contra violência doméstica. No HGPE, as políticas para as mulheres apareceram no segundo turno, Dilma ressaltou a importância também da ‘Lei Maria da Penha’, criada no governo Lula e enfatizou que o Brasil seguia avançando na defesa das mulheres e destacou políticas como a criação da ‘Casa da Mulher Brasileira’, que combate à violência doméstica. Para a *Folha de S. Paulo*, as políticas sociais do governo PT são estratégias eleitorais.

As temáticas infraestrutura, energia e mobilidade urbana foram destaques tanto nos pronunciamentos quanto no HGPE. Nessas categorias, foram apontados dados do que estava sendo feito no Brasil. No Nordeste, por exemplo, Dilma falou sobre o projeto de integração do rio São Francisco que levaria água às regiões mais secas como Pernambuco e Ceará, beneficiando mais de 300 municípios. Também foi destacado investimentos em mobilidade urbana, como por exemplo, a construção de metrô, a ampliação de linhas de ônibus e trens e BRTs. Outra menção foi sobre a construção da hidrelétrica de Belo Monte, que iria gerar energia para atender 18 milhões de residências. Nos pronunciamentos, Dilma ressaltou tais avanços. “Construímos, ampliamos ou reformamos aeroportos, portos, avenidas, viadutos, pontes, vias de trânsito rápido e avançados sistemas de transporte público”. (ROUSSEFF, HGPE, 2014). A presidente ainda ressaltou a criação da Empresa de Planejamento e Logística que, em parceria com a iniciativa privada, promoverá uma reformulação no setor de rodovias, ferrovias, portos e aeroportos. A *Folha* destacou que a promessa de destinar R\$ 6 bilhões para mobilidade urbana em São Paulo não saiu do papel.

A categoria ‘Cardápio’ também apareceu nos pronunciamentos e no HGPE. Refere-se ao discurso em que trata de várias temáticas ao mesmo tempo, por exemplo, como no trecho abaixo que trata de emprego, educação, economia, agricultura e tecnologia:

Para usufruir cada vez mais da riqueza do Brasil, o trabalhador brasileiro precisa de melhores empregos, de salário digno, educação de qualidade e formação profissional adequada às necessidades do mundo moderno. Para garantir esses direitos do trabalhador, o país necessita consolidar seu crescimento, equilibrar sua economia, diminuir as desigualdades, proteger sua indústria e sua agricultura, desenvolver novas tecnologias e ser, cada vez mais, competitivo e soberano no mundo (ROUSSEFF, HGPE, 2012).

Em relação às ‘Manifestações de Junho de 2013’ e reforma política, Dilma destacou que as manifestações foram um momento importante da democracia brasileira. Para ela, os jovens, poderiam ser a mudança do Brasil, que unidos poderiam transformar politicamente o país, pois eles teriam uma força enorme de lutar por aquilo que almeja. A presidente falou que, como governante, sua obrigação era ouvir a voz das ruas e dialogar com todos os segmentos, mas dentro dos parâmetros da lei e sem arruaça. Dilma anunciou querer

contribuir para a construção de uma ampla e profunda reforma política, que amplie a participação popular, a fim de construir uma sociedade melhor. A *Folha de S. Paulo* retratou de forma positiva a situação. A matéria sobre as manifestações destacou que Dilma convidaria representantes dos manifestantes para conversar, uma vez que as vozes das ruas precisariam ser ouvidas e respeitadas. No entanto, em relação à reforma política, o jornal mostrou que o plebiscito foi engavetado e que o assunto parou na Câmara.

O combate à corrupção também foi uma temática de destaque tanto nos pronunciamentos quanto no HGPE. Dilma procurou construir o discurso de que o seu governo foi eficiente no combate à corrupção. A petista afirmou ter tolerância zero quanto às denúncias de irregularidades e que iria fortalecer a Polícia Federal e todos os órgãos de controle e fiscalização. Dilma chegou a afirmar que o que envergonha o país não é combater a corrupção, mas varrer tudo para debaixo do tapete. Em relação à Petrobras, Dilma afirmou que as denúncias seriam apuradas com rigor. A *Folha de S. Paulo* destacou, por meio de uma fala de Aécio Neves, que esse era um discurso fragilizado e desesperado e que Dilma aproveitou a situação para fazer campanha política.

No investimento tecnológico, Dilma anunciou a implantação do ‘Plano Nacional de Banda Larga’, para que a população pobre possa ter acesso à *internet* a preço compatível com a sua renda. Ela também destacou a criação do ‘Marco Civil da *Internet*’, que, segundo Dilma, promoveria uma *internet* democrática e transparente. No crescimento social e combate à fome, a presidente falou que a fome atingiu menos de 5% da população e que isso somente foi possível por meio de ações como: merenda escolar, ampliação do emprego, valorização do salário mínimo e pelo ‘Bolsa Família’. Dilma anunciou que 59% da população tinha se tornado da classe média e que a pobreza caiu pela metade. Nos pronunciamentos, Dilma discursou que a principal bandeira do seu governo era acabar com a miséria absoluta. Ela anunciou o lançamento do ‘Programa Brasil Sem Miséria’, que tinha por objetivo acabar com a pobreza extrema no país. Na segurança, Dilma discursou que iria implantar centros de comando e controle em todas as capitais do país, utilizando um modelo de segurança integrada que foi testado na Copa do Mundo, sendo capaz de combater o crime. Também foi destacado o ‘Plano Estratégico de Fronteiras’, para reforçar a segurança na fronteira brasileira.

No HGPE, Dilma Rousseff pediu engajamento dos eleitores para acreditar no seu governo e pediu para que o povo votasse mais uma vez nela. Nos pronunciamentos, Dilma fez um discurso solicitando um engajamento dos brasileiros, pedindo para que eles confiassem e acreditassem no Brasil e que a participação seria o melhor caminho para mudar o país. A

Folha de S. Paulo criticou Dilma, pois o jornal ressaltou que, como o Brasil apresentava problemas econômicos, a presidente aclamava por confiança.

6.4.2.2 Disputas de imagens da presidente e da candidata Dilma

De acordo com Rodrigues (1990), o campo midiático passou a ocupar um espaço de centralidade nas sociedades contemporâneas. Pode-se afirmar que há uma crescente profissionalização das campanhas políticas e eleitorais, sendo cada vez maior a interface entre o campo da mídia e da política. Além da centralidade da mídia para a política, há, segundo a literatura, um crescente personalismo das disputas eleitorais. Manin (1995) afirma que, desde os anos 80, vive-se a emergência de uma nova forma de representação política – a democracia de público, centrada nos líderes personalistas e na importância da mídia. Schwartzberg (1977) também defende que há uma personalização na política. Para o autor, os partidos políticos perderam a importância e há predominância de um líder político. Ou seja, um personagem que simboliza a Nação, o Estado ou até mesmo o partido.

Quanto à construção da imagem da candidata, no HGPE, foram ressaltados atributos pessoais de Dilma, como o fato do Brasil ter eleito em 2010 a primeira mulher para ocupar a presidência da República. Os programas destacaram a mulher que acordava cedo, que trabalhava muito e aproveitava o tempo extra para o lazer. A mulher que gostava de ler e escrever, cuidar do jardim, que fazia os afazeres domésticos como qualquer dona de casa. Enfatizou, também, a mulher comum, que, como outras mulheres, enfrentou o câncer e a ditadura militar, a mulher de coração valente e guerreira. Nos pronunciamentos, Dilma também foi retratada como qualquer outra mulher brasileira. Por exemplo, no pronunciamento do dia 13 de maio de 2012, foi afirmado que era a primeira vez que o país tinha uma presidente mulher que é mãe, filha e avó e que se emociona no ‘Dia das Mães’ como as outras mães brasileiras.

Não foi citado especificamente o PT, no entanto, Dilma Rousseff procurou passar uma imagem positiva do governo. Ela ressaltou que o seu governo nunca seria o governo do arrocho salarial, nem o governo da mão dura contra o trabalhador. Mas seria sempre um governo da defesa dos direitos e das conquistas trabalhistas, que dialogava com os sindicatos e movimentos sociais e que lutaria para melhorar a vida dos que viviam do suor do seu trabalho. Como foi mostrado, a *Folha de S. Paulo* teve uma linha editorial crítica ao governo de Dilma Rousseff e ao PT. No entanto, em função da alta popularidade da presidente nos dois primeiros anos de mandato, o jornal deu um tratamento positivo à petista. Mas no final

de 2012 com a crise econômica e a partir das manifestações de junho de 2013, a *Folha* assumiu um posicionamento claramente contrário à Dilma. Das 15 notícias publicadas, 60% foram de valência negativa e 40% de valência positiva.

6.4.2.3 *Disputa de retóricas- situação versus oposição – construção do país*

A construção da imagem do país foi uma estratégia bastante utilizada tanto nos pronunciamentos quanto no HGPE. Dilma enfatizou a retórica da situação, de que o país estava bom e poderia sofrer um retrocesso caso a oposição vencesse, a propaganda do PT foi criticada por remeter ao discurso do medo (uma estratégia de ataque à oposição, principalmente ao PSDB). A propaganda tinha um caráter dramático ao procurar evidenciar que não se deve deixar que os fantasmas do passado levassem tudo o que foi conquistado nos governos de Lula e Dilma. Por exemplo, de que o emprego conquistado com Dilma e Lula não poderia voltar a ser o desemprego do passado e que o Brasil não queria e nem merecia o retrocesso. Figueiredo *et al* (1998) enfatiza que isso é típico das disputas eleitorais. Os programas procuraram mostrar que o Brasil mudou para melhor e que as mudanças só foram possíveis com as ações implantadas por Lula e Dilma. O discurso enfatizava que o país cresceu e desenvolveu.

O uso de dados foi recorrente, como, por exemplo, destacou-se que, com Lula e Dilma, 36 milhões de brasileiros saíram da miséria e 42 milhões foram para a classe média. Foram apontados avanços na saúde, educação, mobilidade urbana e diversos outros setores do governo, com o argumento de que somente a vitória da petista garantiria a manutenção dos programas e mais avanços. No segundo turno, a estratégia foi mostrar o que tinha sido feito nos diferentes estados e regiões do país.

Nos pronunciamentos, o discurso foi semelhante ao do HGPE. Dilma ressaltou que o Brasil se firmou não apenas como uma das principais economias do planeta, mas como o criador de políticas sociais modernas. Para ela, o país cresceu e consolidou-se, avançando no crescimento do emprego e da renda. Dilma destacou avanços em programas sociais como o ‘Bolsa Família’, ‘Minha Casa, Minha Vida’, PAC, avanços na saúde, educação, tecnologia e transporte. A *Folha de S. Paulo* tentou desconstruir a imagem de que o Brasil estava bom e apresentou dados e indícios de falhas no governo Dilma, como por exemplo, o atraso nas obras da Copa, os protestos nas manifestações e falas da oposição criticando o governo e o acusando de utilizar os pronunciamentos para campanha eleitoral.

6.4.2.4 O discurso negativo – ataque aos adversários

Como já mencionado, ao tratar da propaganda negativa, Borba (2015) enfatiza que, nos Estados Unidos, um dos principais fenômenos observados é a crescente utilização da propaganda negativa como estratégia de campanha. Para o autor, a propaganda negativa é persuasiva, uma vez que estimula o medo e a ansiedade, associando riscos à candidatura do adversário. No entanto, o autor ressalta que em um sistema multipartidário os ataques são menos frequentes.

No HGPE, principalmente no primeiro turno, os ataques aos adversários foram sutis e indiretos. Dilma referiu-se ao passado herdado como um tempo em que os governantes não se preocupavam em planejar e executar, que era uma década de abandono, que tanto prejudicou o desenvolvimento de ferrovias, rodovias e portos. Mas que, com ela e Lula, esse cenário foi ficando cada vez mais para trás. Já, no segundo turno, os ataques foram mais constantes. Dilma acusou o PSDB de privatizações, corrupção e retrocesso na economia, devido às altas taxas de juros.

Nos pronunciamentos, Dilma também se referiu ao modelo do PSDB como um modelo de privatização de ferrovias, que privatizou o patrimônio público para pagar dívidas e que terminou por gerar monopólios. Dilma frisou que erraram aqueles que no passado não acreditavam que era possível crescer e distribuir renda, os que não acreditavam que o Brasil se tornaria um país de classe média. Dilma criticou a oposição, afirmando que eles não acreditavam que o governo Dilma poderia baixar os juros e o custo da energia. Em relação à Copa, Dilma atacou os pessimistas que afirmavam que os estádios não ficariam prontos, que não teria aeroporto e que haveria racionamento de energia. A *Folha de S. Paulo* enquadrou de forma negativa os discursos da presidente Dilma, mostrando, por exemplo, atrasos nas obras da Copa, aumento da inflação e que o tom eleitoral era utilizado para defender a área econômica. O jornal também utilizou Aécio Neves como fonte em diversas matérias, a fim de fazer críticas ao governo petista.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tratar da campanha permanente, faz-se necessário estudar acerca das conceituações do termo ‘poder’. Na literatura, no entanto, foram encontradas diferentes conceituações sobre a expressão, a partir de campos do conhecimento bem diversificados. Por isso, para a presente dissertação, entendeu o ‘poder’ a partir de Michael Foucault (2003). Conclui-se, a partir dos argumentos teóricos do autor, que o poder funciona em rede, é algo que circula, não está fixo em um determinado ponto, modela os discursos dos indivíduos e todos exercem o poder e sofrem sua ação. Assim, é possível observar a abordagem do poder na política, saúde, organizações, nos meios de comunicação, instituições e em outras esferas da sociedade. Ao se pensar em campanha permanente, é preciso ter em mente que a comunicação e política constroem e geram poder, mas que se trata de uma estratégia que deve ser frequente, que deve ser conquistada dia a dia pelos atores políticos.

A conquista do poder, de forma diária, pode ser executada por meio de consultores políticos especializados, que pode ajudar o governante tanto no período eleitoral, quanto na gestão governamental. Para tanto, são utilizadas técnicas de campanha, como, por exemplo, a espetacularização, ou seja, as narrativas são previamente planejadas, de modo a chocar, divertir e emocionar o público. É preciso pensar no cenário, no figurino e principalmente nas palavras utilizadas nos discursos (GOMES, 2004; GOFFMAN, 2013). Outro ponto crucial tratou-se na literatura, refere-se ao crescente personalismo, principalmente a partir dos anos 80. Manin (1995) explica a emergência da chamada ‘democracia de público’ – um tipo de democracia que precisa ser compreendido no fato de que eleitorado não vota mais de forma partidária, mas sim de forma personalista, com foco nas características pessoais dos candidatos. Por isso, os consultores políticos devem utilizar, como técnicas, discursos que identifiquem os atributos pessoais dos candidatos, mostrando características que os identifique como pessoas simples, com problemas, fazendo com que isso aproxime cada vez mais o candidato de um brasileiro como outro qualquer.

É preciso pontuar que mídia e política possuem diferenciações. A política é mais racional e imprevisível, podendo ser tal consideração, evidenciada de forma bastante clara, na eleição presidencial de 2014, marcada por fenômenos que fizeram modificar os rumos das campanhas eleitorais – como, por exemplo, a morte trágica de Eduardo Campos e o comportamento volátil do eleitor. Já a mídia busca maior previsibilidade, por remeter à lógica mercadológica, e se articula como uma vitrine da indústria cultural. Conforme explica Gomes (2004), a política precisa se adaptar à lógica do *mass media*, que são regidos por um caráter

espetacular, envolvendo a diversão, o drama e a ruptura das regularidades. Isso pode ser observado na propaganda política, no entanto, a partir da literatura estudada, compreende-se que mídia e política são campos cada vez mais próximos.

Nesse cenário da relação entre mídia e política, um fenômeno não pode ser ignorado: a campanha permanente – entendida como a confluência entre a comunicação governamental e a comunicação eleitoral. Ao se pensar na campanha permanente, a indagação ‘quando começa a campanha’ perde o sentido. É preciso estabelecer que a campanha é constante, está sempre presente, é uma realidade, e os atores políticos estão imersos nela. Na campanha permanente, os consultores políticos estão presentes para sustentar a popularidade, manter e aumentar a imagem pública. No entanto, estudar a campanha permanente torna-se um desafio. Não se encontram, na literatura brasileira, autores que tratam do assunto. Sabe-se que há diferenças que marcam a comunicação governamental da comunicação eleitoral, mas, a partir da literatura norte-americana, verifica-se que os dois fenômenos não podem ser tratados separadamente, pois, quando se analisa um objeto da comunicação governamental e compara-se com um objeto da comunicação eleitoral, encontram-se convergências. Outro ponto a ser mencionado é a fragilidade, tanto teórica, quanto metodológica, das obras que discutem a comunicação governamental no Brasil – estas, muitas vezes, revelando-se mais como manuais, do que, propriamente, estudos com rigor científico.

Acredita-se estar vivenciando, no momento, um período de transição em relação aos meios utilizados pelos atores políticos, tanto na comunicação governamental, quanto na comunicação eleitoral. Não se pode ignorar as mídias digitais, já que o uso da *internet* pelos atores políticos e pelos eleitores está crescendo (MARQUES *et al.*, 2015; GOMES *et al.*, 2011; OLIVEIRA & COIMBRA, 2015). Isso desperta um questionamento de que, no cenário atual, qual a importância da TV diante do crescimento do uso da *internet*? Pode-se afirmar que uma mídia não substitui a outra, e que, em decorrência das características socioeconômicas da população brasileira e pela própria forma como o sistema de mídia foi implantado no país, a TV ainda é um meio importante para atingir o público. Portanto, o HGPE e os Pronunciamentos em CNRT são espaços importantes para que os atores políticos possam debater propostas.

Quando se pensa em campanha permanente, não se pode ignorar a cobertura dos meios de comunicação, uma vez que uma notícia pode influenciar a percepção do indivíduo sobre o governo e a campanha. Não se pode afirmar que as notícias são um retrato fiel da realidade. Como já se tornou um assunto consensual nas teorias do jornalismo, a objetividade jornalística é um mito e configura-se como uma estratégia de mercado. O jornalismo constrói

e (re) cria a realidade (BERGER & LUCKMANN, 1985; TRAQUINA, 2004). Ao cobrir um acontecimento e elaborar a notícia, o jornalista carrega consigo uma cultura e valores. O fator tempo, as rotinas de produção, os critérios de noticiabilidade e os métodos jornalísticos são fatores que interferem na construção da realidade. Por isso, verificar o tipo de enquadramento que uma notícia tem é necessário, uma vez que a realidade é enquadrada de diversas formas (TUCHMAN, 1993; PORTO, 2001, 2002; LEAL, 2007; SÁDABA, 2007; CARVALHO, 2010).

Ao compreender a campanha permanente como a confluência entre a comunicação governamental e a comunicação eleitoral, a análise permitiu confirmar a hipótese de que há um grau de convergência entre o discurso utilizado pela presidente Dilma Rousseff (PT) nos pronunciamentos em CNRT e o HGPE. Isso mostra que Dilma Rousseff utilizou referências da comunicação governamental na comunicação eleitoral, tendo, portanto, uma continuidade das temáticas tratadas. Em ambos os objetos, Dilma tratou sobre economia, construção da imagem do país, educação, saúde, políticas sociais, infraestrutura e energia, políticas para as mulheres, cardápio, manifestações, ataque aos adversários, segurança, combate à miséria, corrupção, reforma política, apelo ao engajamento dos brasileiros e do eleitor, tecnologia, mobilidade urbana, construção da imagem do governo e da presidente.

No entanto, como se pode observar, ao longo do mandato, a presidente priorizou os discursos na mídia massiva, sendo a governante que mais recorreu aos pronunciamentos em cadeia nacional. Da mesma forma, houve um grande investimento nos programas do HGPE. Nesse sentido, faltou uma visão mais estratégica quanto ao uso mais diversificado dos suportes midiáticos para dar conta da complexidade que envolve a sociedade brasileira, o sistema político e o consumo de mídia por parte dos cidadãos, num momento de transição de modelos comunicacionais tanto na esfera global como no cenário nacional.

A *Folha de S. Paulo* realizou a cobertura de 15 pronunciamentos do governo Dilma (2011-2014), sendo nove de valência negativa em relação à petista e ao seu governo, o que corresponde a 60% do total. Foram divulgadas seis notícias com enquadramento favorável à Dilma. Pode-se observar, ao longo da análise, que o jornal foi assumindo uma postura crítica no decorrer do mandato, principalmente, após as manifestações de junho de 2013, com a queda da popularidade da presidente. A conclusão que fica evidenciada é que o jornal tem uma linha editorial crítica ao governo Dilma Rousseff e ao PT. No entanto, em função da alta popularidade da presidente nos dois primeiros anos de mandato, o jornal deu um tratamento mais positivo à petista.

Ao se pensar em ‘campanha permanente’, esse fenômeno promove refletir sobre a questão ética da Comunicação Governamental. Sabe-se que, a partir da literatura estudada, que a persuasão é uma característica fundamental nas campanhas eleitorais. Na campanha, o objetivo priorizado deve ser o de atingir a vitória. Já a Comunicação Governamental é um instrumento de construção da agenda pública, portanto, mais voltada para a prestação de contas. Mas, quando se pensa na campanha permanente, essas diferenças se tornam mínimas, uma vez que comunicação de governo e comunicação de campanha são elementos cada vez mais próximos. No entanto, se a legislação limita a Comunicação Governamental como instrumento de propaganda, ao realizar essa análise comprovando que existe um discurso de persuasão, como ficaria a questão ética? Será que o fato de um presidente que está no comando, ao ter como instrumento a possibilidade de realizar uma comunicação governamental estratégica, representada pelos pronunciamentos, estaria em vantagem em relação aos outros candidatos? Mas, e a oposição, também, não estaria em vantagem, uma vez que teria o apoio da grande mídia? Por que Dilma Rousseff seria a presidente que mais realizou pronunciamentos? Essas questões motivam a questionamentos e reflexões.

A partir desse estudo, o que se pode propor e refletir é que um novo conceito de Campanha Governamental deve ser elaborado, buscando mais consistência teórica, metodológica e que possa dialogar mais com a realidade empírica. Ao pesquisar sobre o assunto, não encontrei na literatura acerca de Comunicação Governamental um conceito mais aprofundado e crítico. Como proposta, parte-se da proposta de que a Comunicação Governamental deve ser pensada para além de uma simples prestação de contas e informação. Comunicação Governamental seria, então, um instrumento utilizado por atores políticos, para comunicar suas mensagens a fim de projetar uma imagem positiva do seu governo, para manter o apoio popular durante o mandato e em uma próxima eleição. Como já afirmado, anteriormente, a tentativa é de ‘reforço’ – quanto mais discurso e quanto mais dados, mais persuasão é projetada na mente dos brasileiros, que na eleição futura são eleitores, reforçando uma dada imagem positiva que o governo quer transmitir. Parece importante e enriquecedor, e um dos papéis dos comunicadores, questionar acerca deste debate que se, de certa forma, é silenciado. Entende-se que, no âmbito do universo acadêmico, pesquisadores e estudiosos da área de Comunicação Política também devem trazer o debate a respeito da campanha permanente para a realidade brasileira, ampliando os objetivos de estudo.

Portanto, observa-se que Dilma Rousseff, por meio dos pronunciamentos, enfatiza dados que contribuem para mostrar um governo livre de problemas, um governo que luta pela população e um país ideal. A partir da análise, outro ponto que se pode concluir que a

Comunicação Governamental, utilizada por Dilma Rousseff nos pronunciamentos, é uma tentativa de projetar uma imagem positiva do governo e um meio de desconstruir a imprensa que faz oposição, no caso desse estudo, a *Folha de S. Paulo*. Identificar as retóricas de situação e de oposição, no contexto eleitoral, tem sido um objeto amplamente estudado, mas, há ainda, poucos estudos voltados para entender a lógica deste confronto ao longo dos governos – o que dialoga com o conceito de campanha permanente.

Para finalizar, deve-se fazer uma ressalva de que o estudo, por se tratar de uma pesquisa de mestrado, por escolhas metodológicas, optou por analisar três objetos, considerados ricos e capazes de trazer dados para estabelecer um diálogo com a literatura trabalhada e, ao mesmo tempo, responder aos questionamentos levantados no problema a ser investigado. No entanto, entende-se que a comunicação governamental e a comunicação eleitoral, entendidas na confluência, são amplas, complexas e envolvem um amplo espectro midiático e comunicacional, que engloba as mídias massivas e digitais. Por isso, os resultados apresentados correspondem a um recorte e traz um retrato da interface entre mídia e comunicação, a partir do olhar sobre o governo Dilma e suas estratégias tanto à frente do Executivo como no cenário eleitoral. Há um leque de questões e de propostas que podem ser pensadas e trabalhadas em futuras pesquisas, que possam, inclusive, repensar modelos teóricos e metodológicos para dar conta de uma realidade cada vez mais complexa, em função das mudanças decorrentes das mídias digitais e de um cidadão mais informado, e ao mesmo tempo, com menos vínculos a organizações sociais e políticas. Espera-se que a pesquisa, tanto em termos teóricos quanto nos resultados empíricos, possa enriquecer o debate sobre o assunto e gerar reflexões sobre a política em sua crescente interface na mídia, um assunto de grande relevância para se pensar o funcionamento das democracias contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Zelia. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: **Jornalismo e sociedade: teorias e metodologias**. PEREIRA, Fabio Henrique; MOURA, Dione Oliveira; ADDGHIRNI, Zélia Leal (orgs). Florianópolis: Insular, 2012. p. 61-79.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê**. A propaganda política na TV. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação – MCII). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.
- _____; DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Caxambu: Anpocs, 2002. (mimeo).
- _____. **As três faces do quarto poder**. São Paulo: Hucitec, 2010.
- _____; MAGALHAES, E.; DOS SANTOS, M. A. O ciberativismo no Brasil. **Cadernos ADENAUER**, São Paulo, v. 3, p. 75-95, 2015.
- ALMEIDA, Heloisa Buarque de. Qual o poder da mídia? **Observatório da Imprensa**, 7 jun, 2014. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed782_qual_o_poder_da_midia.>. Acesso em: 6 jun. 2014.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Os maiores jornais do Brasil de circulação paga por ano**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 12 jan. 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, Lúcio Alves de. **Concepções sobre a obra de Max Weber**. Belo Horizonte, 2000. (mimeo).
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BLUMENTHAL, S. **The Pemanent Campaign: inside the world of elite political operatives**. [S. l.]: [s. n.], 1980.
- BORBA, F. M. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 21, p. 268-295, 2015.
- BOTTOMORE, Tom; OUTHWAITE, William. **Dicionário do pensamento social do Século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1998. In: **Vade Mecum**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: SECOM, 2014.

BUENO, Wilson da Costa. A Comunicação como espelho das culturas empresariais. **Revista IMES Comunicação**, n. 1, jul./dez. 2000.

CÂNDIDO, Joel José. **Direito Eleitoral Brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Edipro, 2010.

CARVALHO, Carlos Alberto de. **Atores em disputa de sentido: jornalismo e homofobia nas narrativas da Folha de S. Paulo e O Globo**. 2010. 293 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais). Belo Horizonte, 2010. Cap. 3.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Propostas teóricas. In: **Pragmática do Jornalismo**. São Paulo: Summus, 2007. p.140-151.

CRUZ, V.; NALON, T.; NERY, N. Para conter desgaste, Dilma ajusta Bolsa Família em 10%. **Folha de S. Paulo**, 1 mai. 2014.

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

DEUTSCH, Karl. **Política e governo**. Brasília: Universidade de Brasília, 1979.

ROUSSEFF, Dilma. **Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)**. CD-ROM. 2014.

_____. **Pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNTR), durante os anos de 2011 a 2014**. CD-ROM. 2014.

DUARTE, Jorge. (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Glossário Experimental produzido no curso de Pós-Graduação em Gestão da Comunicação**. 2014. Disponível em:

<<http://www.comunicacaoecrise.com/downloads/glossario4.pdf>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1998.

FOLHA DE S. PAULO. Dilma anuncia programa para ampliar vagas de ensino técnico. **Da redação**, 11 fev. 2011.

_____. Dilma vai à TV para reafirmar compromisso de combater a inflação. _____, 20 abr. 2011a.

_____. Inflação volta a subir e ameaça meta em 2011. _____, 7 set. 2011b.

_____. No Dia do Trabalho, Dilma ataca os bancos. _____, 1 mai. 2012.

- _____. Dilma usa TV para cobrar queda de juros bancários. _____, 1 mai. 2012a.
- _____. Dilma ataca em cadeia de TV concessões da gestão de FHC. _____, 7 set. 2012b.
- _____. Mantenham a sua confiança no Brasil, pede Dilma na TV. _____, 24 dez. 2012c.
- _____. Dilma vai à TV e pede confiança no Brasil. _____, 24 dez. 2012d.
- _____. Dilma eleva corte na tarifa de luz e ataca os do contra. _____, 24 jan. 2013.
- _____. Dilma vai à TV e corta impostos de cesta básica . _____, 9 de março de 2013a.
- _____. Dilma zera tributo da cesta básica e apela a empresas que cortem preços. _____, 9 mar. 2013b.
- _____. Dilma e Aécio discordam sobre inflação no 1º de maio. _____, 1 mai. 2013c.
- _____. Inflação pauta PT e PSDB no 1º de Maio. _____, 1 mai. 2013d.
- _____. Dilma promete ouvir voz das ruas e coibir arruaça. _____, 22 jun. 2013e.
- _____. Dilma condena minoria autoritária e violenta e diz que vai manter a ordem. _____, 22 jun. 2013f.
- _____. O pior já passou diz Dilma na TV sobre a economia. _____, 7 set. 2013g.
- _____. Na TV Dilma ataca opositores e afirma que o pior já passou. _____, 7 set. 2013h.
- _____. Sem concorrência, leilão do pré-sal obtém valor mínimo. _____, 22 out. 2013i.
- _____. Leilão não foi privatização, diz Dilma. _____, 22 out. 2013j.
- _____. Dilma afirma que o governo sofre guerra psicológica. _____, 30 dez. 2013k.
- _____. Para Dilma, área econômica enfrenta guerra psicológica. _____, 30 dez. 2013l.
- _____. Dilma corrige tabela do IR e aumenta Bolsa Família. _____, 1 mai. 2014.
- _____. Dilma vai à TV, exalta Copa e ataca pessimistas. _____, 11 jun. 2014a.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FOREQUE, Flávia. Crise atual é mais complexa, diz Dilma. **Folha de S. Paulo**, 7 set. 2011.

_____. Dilma usa TV para exaltar governo e atacar tucanos. **Folha de S. Paulo**, 7 set. 2012.

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

_____. **Vigiar e Punir**. Nascimento da Prisão. Petrópolis: Ed. Vozes, 2000.

GALICIA, J. S. Treinta claves para entender el poder. **Léxico de lanuevaComunicación Política**. México: Piso 15 Editores, 2010.

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo. In: AMARAL, Márcia Franz (org). **Olhares sobre o jornalismo: a contribuição de Adelmo Genro Filho**. Santa Maria: FACOS, 2007. p.79-102.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2013.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.

_____; MAIA, Rousiley; MARQUES, Francisco Jamil. (Orgs). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

HECLO, H. Campaign in gand governing: a conspectus. In: ORNSTEIN. N. J.; MANN, T. E. (Eds.); **The Permanent Campaign and Its Future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.

HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

JAPIASSÚ, Hilton; MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de filosofia**. 4. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

JOHNSON, A. G., **Dicionário de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 4, n.1 e 2, p. 41 a 50, jan./dez., 2009.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso. In: **II Compolítica – Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores de Comunicação e Política**, 2007. Disponível em:

<www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/.../10195>. Acesso em: 12 nov. 2015.

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

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

MACHADO, Roberto. Uma Genealogia do Poder. In: FOUCAULT, Michael. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

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

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia**. São Paulo: Ática, 1989.

MAROCCO, Beatriz. O saber que circula nas redações e os procedimentos do controle discursivo. In: SILVA, Gislene; KUNSCH, Dimas; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso (orgs). **Jornalismo Contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas**. Salvador: Edufba, 2010.

MARQUES, Francisco Jamil; ALDÉ, Alessandra (Orgs). **Internet e Poder Local**. Salvador: Editora da UFBA, 2015.

MARQUES DE MELO. José. **Pensamento Jornalístico Brasileiro**. São Paulo: Summus, 2006.

MARTINS, Thamiris Franco. **Disputa Presidencial em 2010: Uma análise quantitativa e qualitativa das estratégias midiáticas acionadas por Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB) no Horário de Propaganda Eleitoral (HGPE)**. 2014. 66 f. Monografia (Especialização, Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de São João del Rei), São João del Rei, 2014.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidências de 1994. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 4, n.1, p. 80-96, 1997.

_____. Mito Político. In: RUBIM, Antônio Albino. **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Eduarda, 2004.

_____; BIROLI, Flávia (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico. In: MOUILLAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997. p. 305-319.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio T. de. **Métodos e técnicas de Pesquisas em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 269-279.

NALON, Tai. Dilma diz que pessimistas entram perdendo na Copa. **Folha de S. Paulo**, 11 jun. 2014.

NERY, N.; ODILA, F. Dilma antecipa e amplia corte na conta de luz e ataca pessimistas. **Folha de S. Paulo**, 24 jan. 2013.

NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. Porto: Porto Editora, 2005. p.99-133.

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

O GLOBO. Avaliação positiva de Dilma despenca de 42% para 23%. **Da redação**, 7 fev. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/avaliacao-positiva-de-dilma-despenca-de-42-para-23-diz-datafolha-15276882>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

OLIVEIRA, Luiz Ademir. **A disputa política na TV**. Uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva no HGPE. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1999.

_____. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política**. Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000-2004. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2004.

_____.; CHAVES, F. R. Estratégias de Comunicação Pública: uma análise dos pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff direcionados às cidadãs brasileiras em cadeia nacional de TV. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 7, p. 01-18, 2014.

_____.; COIMBRA, M.R. Internet e Eleições. As estratégias dos candidatos à Presidência em 2014 em suas *fanpages*. **IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias Eleitorais (ALICE)**. Belo Horizonte: UFMG, set. 2015. 18 p.

_____.; MIRA, G. F. P.; MAIA, P. E. A Disputa eleitora de 2014: da tela da TV para as redes sociais. Comunicação & Mercado. **Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN**, v. 4, p. 29-42, 2015.

ORNSTEIN, N. J. MANN, T. E. **The Permanent Campaign and Its Future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000.

PERSEU, Abramo. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

PORTO, M. P. A Mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de S. Paulo, **Cadernos do CEAM**, Ano II, n. 6, 2001, p. 11-32.

_____. Enquadramentos da mídia e política. 26º Encontro anual ANPOCS. **Anais**. Caxambu, 22 a 26 set. 2002.

RIKER, William H.; CALVERTI, Randall L; MUELLER, John. **The strategy of rethoric**. New haven. London: Yale Univ. Press, 1996.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

_____. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOIULLAUD, Maurice *et al* (Orgs.). **Jornal**. Da mesma forma ao sentido. Brasília: Editora da UNB, 2002. p. 217-234.

RUBIM, Antônio Canellas. Espetáculo, política e mídia. **XI Encontro Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação (Compôs)**. Rio de Janeiro, 2002. (mimeo).

_____. Novas configurações das eleições na Idade Mídia. In: **Opinião Pública**. v. 7, n. 2, Campinas, 2001. p. 168-181.

SÁDABA, Teresa. **Framing**: el enquadre de las noticias. Buenos Aires: La Crujía, 2007.

SALGADO, Suzana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 9, set./dez., p. 229-253, 2012.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2009.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

SENADO Notícias. **Os avanços e as crises do primeiro mandato de Dilma Rousseff**. 2014. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/12/30/os-avancos-e-as-criSES-do-primeiro-mandato-de-dilma-rousseff>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

SPONHOLZ, Liriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**. *Além do espelho e das construções*. Florianópolis: Insular, 2009. p. 79-148.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio T. de. **Métodos e técnicas de Pesquisas em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 32-50.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo. Cengage Learning, 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004. vol. I.

_____. A tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. vol. II.

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

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Propaganda Político Eleitoral**. Set., 2012. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

_____. **Propaganda política e suas espécies**. 2013. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-4-ano-4/propaganda-politica-suas-especies>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

_____. **Eleições 2014**: confira as regras sobre o teor de programas no horário eleitoral. 2014. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Agosto/eleicoes-2014-confira-as-regras-sobre-o-teor-de-programas-no-horario-eleitoral>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

TUCHMAN, Gaye. A objetividade como ritual estratégico. In: TRAQUINA, Nelson. (Org.). **Jornalismo, questões teóricas e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p. 74-90.

UOL ELEIÇÕES. **Placar 2º Turno 2014**. 2014. Disponível em: <<http://placar.eleicoes.uol.com.br/2014/2turno/>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

ANEXOS

ANEXO A – PRONUNCIAMENTOS EM CADEIA NACIONAL DE RÁDIO E TV (CNRT) DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF NO PERÍODO DE 2011-2014⁴.

ANEXO B – PROGRAMAS DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE) DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF NA ELEIÇÃO DE 2014⁵.

ANEXO C – MATÉRIAS PUBLICADAS NA *FOLHA DE S. PAULO* REFERENTE AOS PRONUNCIAMENTOS EM CADEIA NACIONAL DE RÁDIO E TV (CNRT) DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF NO PERÍODO DE 2011-2014⁶

⁴ Os arquivos constam gravados/armazenados em *CD-ROM*.

⁵ Os arquivos constam gravados/armazenados em *CD-ROM*.

⁶ Os arquivos constam gravados/armazenados em *CD-ROM*.