

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE DILMA ROUSSEFF E DE SEU GOVERNO NO PROCESSO DE *IMPEACHMENT*: UMA ANÁLISE DOS PRONUNCIAMENTOS POLÍTICOS

The construction of the image of Dilma Rousseff and her government in the
Impeachment process: an analysis of the political pronouncements

Mayra Regina Coimbra¹
Mariane Motta de Campos²
Luiz Ademir de Oliveira³

Resumo:

O artigo analisa as estratégias acionadas pela ex-presidente Dilma Rousseff (PT) para construir e administrar a sua imagem e a de seu governo, durante o processo de *Impeachment*. Para tanto, o artigo tem como proposta analisar os discursos realizados pela ex-presidente durante cerimônias e eventos neste período político, a fim de identificar as estratégias adotadas durante um momento de crise e verificar as imagens criadas para enfrentar o processo de cassação. Desse modo, serão discutidas questões que envolvem a crise política, o caráter permanente das campanhas bem como os espetáculos teatrais e o personalismo que permeiam tais processos.

¹ Doutoranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Paulista (UNIP), mestre em Comunicação Social pelo PPGCOM/UFJF e graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: mayracoimbra@gmail.com.

² Mestranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e graduanda em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: marianemottadecampos@hotmail.com.

³ Mestre em Comunicação Social pela UFMG, mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do curso de Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: luizoli@ufsj.edu.br.

Palavras-chave: Pronunciamentos; Dilma Rousseff; *Impeachment*; Estratégias de Imagem.

Abstract:

This article analyzes the strategies used by former President Dilma Rousseff (PT) to build and manage their image and that of their government during the Impeachment process. The purpose of this article is to analyze the speeches made by the former president during ceremonies and events during this political period in order to identify the strategies adopted during a crisis and to verify the images created to face the cassation process. In this way, questions will be discussed that involve the political crisis, the permanent character of the campaigns as well as the theatrical spectacles and the personalism that permeate those processes.

Keywords: Pronouncements; Dilma Rousseff; Impeachment; Strategies of Image.

Introdução

A expansão midiática na sociedade contemporânea foi um acontecimento que trouxe importantes impactos em diversos campos, inclusive no campo político. Para Gomes (2004), a preocupação com a imagem, fama, nome e reputação de políticos e instituições sempre fez parte desse meio. Se imaginarmos que a preocupação com a imagem pública já era recorrente na vida de líderes políticos antes mesmo da existência da mídia, imagina se pensarmos no momento atual em que a experiência de existir está intimamente relacionada à existência da primeira.

Nota-se que existe cada vez mais uma preocupação em controlar a imagem, arquitetar estratégias, administrar situações que sejam capazes de não colocar em risco aquilo que as pessoas enxergam de determinado líder. A dificuldade torna-se ainda maior quando constatamos que a imagem pública não é algo que se possa fixar, torná-la definitiva diante de todos os seres. Ainda que se tente controlá-la, o comportamento humano não é

algo sistemático, rigorosamente controlado para produzir um único significado. Até mesmo porque a imagem pública de alguém só começa a existir na recepção. No momento em que as pessoas recebem as informações. (Gomes, 2004).

Essa preocupação com a imagem se confirma ainda mais se notarmos como as campanhas eleitorais têm se confundido com as comunicações governamentais. O ato de reforçar a imagem de um líder político na retina do eleitor deixou de ser algo exclusivo de períodos eleitorais e se tornou uma ação frequente antes, durante e depois das disputas. Esse processo é chamado de campanha permanente (Hecló, 2000; Melo e Baptista, 2013). Para Fernandes *et al.* (2016), diante desse ambiente complexo que envolve a comunicação e a política, os políticos precisam conquistar o poder ininterruptamente, por meio da construção e da propagação de imagem públicas dos atores. A campanha política acontece de forma permanente, e não é possível delimitar quando se começa uma campanha eleitoral, nem mesmo quando termina.

Em períodos de crise, essa sistematização precisa ainda mais de um controle e de estratégias mais eficientes. A própria ex-presidente Dilma Rousseff, afastada em 2016 por um processo de *Impeachment*, verificou esse fenômeno, ao constatar que a sua campanha não terminou em 2014, quando eleita. Isso se deu, principalmente, em função de uma disputa acirrada, envolvendo o candidato do PSDB, Aécio Neves, em que o país ficou dividido, e a petista venceu com uma margem de pouco mais de 3 milhões de votos. Apesar de todo trabalho da ex-presidente, a oposição saiu fortalecida do pleito de 2014 e, com apoio de grupos empresariais e movimentos sociais de direita, conseguiu intensificar a crise política e derrotar a esquerda com a cassação de Dilma.

Ao tratarmos da construção de imagem da ex-presidente nos discursos políticos durante o processo de *Impeachment*, estamos tentando trazer para a cena as estratégias utilizadas

por ela para administrar sua figura diante da população. Compreender quais as imagens pretendidas na construção de sua imagem bem como os artifícios que ela criou para reforçar e afirmar seu poder são objetivos do presente artigo. O objeto de análise são os pronunciamentos feitos pela ex-presidente em cerimônias e eventos nos quais ela discursou sobre assuntos de seu governo, durante períodos específicos do processo de *Impeachment*. Para tanto, será adotada como metodologia a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011).

1. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico traz uma discussão inicial sobre a crise política e institucional que teve início com as Jornadas de Junho de 2013, ficou mais visível na disputa acirrada no pleito de 2014 e se complicou, principalmente, em função da forma como o presidencialismo de coalizão se deteriorou com o rompimento da base aliada do governo Dilma Rousseff (PT), em especial o PMDB. Articulados, conseguiram destituir a presidenta e assumir o poder, sem, no entanto, gerarem uma estabilidade política e econômica, além de manter os altos índices de rejeição que o atual presidente Michel Temer (MDB) tem junto à população. O segundo eixo teórico foca na discussão sobre a mídia e as estratégias de campanha permanente, tendo em vista que os meios de comunicação tanto massivos como digitais hoje permeiam a vida cotidiana bem como os campos sociais.

1.1 Crise política institucional e política brasileira

Ao fazermos um retrospecto dos últimos acontecimentos políticos, fica evidente a afirmação de que estamos vivenciando uma crise institucional e política. Antes de discutirmos a crise que culminou no processo de *Impeachment* e deposição da presidente

Dilma, é preciso compreender a base do problema: a crise existente no processo de representação política.

Segundo Novaro (1995), já no fim da década de 80 e início dos anos 90 iniciou-se um debate polêmico em torno da representação, tanto nas democracias consolidadas quanto nas novas democracias. Este debate centrou-se em torno de duas vertentes: 1) a crise dos partidos de massa e a emergência de novas formas de mediação; 2) a gravitação de figuras que concentram a confiança dos cidadãos e gere, por isso, a tomada de decisões.

Baquero e Vasconcelos (2013) explicam que, para que uma democracia se consolide, é necessário que as instituições políticas tenham um grau de legitimidade aos olhos dos cidadãos. Portanto, estas instituições precisam funcionar de forma eficiente fazendo a interlocução das demandas de uma sociedade. No momento em que esse processo de mediação falha, a instabilidade política se torna constante e há um problema na representação. Para os autores, o contexto contemporâneo está impondo novos desafios aos partidos políticos que ultrapassam a sua função de interlocutor.

Alguns desses desafios são: o aparecimento e crescimento de organizações da sociedade civil que rivalizam com a função representativa dos partidos; a crescente desilusão com a eficiência dos partidos na sua dimensão de mediadores políticos, a consolidação dos meios de comunicação como agentes de influência decisiva nas orientações políticas dos eleitores e o declínio da identificação partidária com consequências na seleção de candidatos muito mais pela pessoa do candidato do que pela instituição-partido. (BAQUERO, VASCONCELOS, 2013, p.4)

Apesar da indissociabilidade dos partidos no processo de construção democrática, os estudos recentes têm demonstrado a falta de lealdade aos partidos, a fragilidade das instituições partidárias e a desconfiança e distanciamento da população em relação aos mesmos. Isso é resultado dos nossos traços históricos caracterizados pelo personalismo, o particularismo e a natureza esporádica da maioria dos partidos. Este desprestígio não se restringe única e exclusivamente aos partidos, mas também as várias organizações

governamentais como o Congresso Nacional e o Judiciário. (BAQUERO, VASCONCELOS, 2013)

Depois de exposta a base do problema, podemos caminhar em direção ao cenário político que vivenciamos durante o processo de *Impeachment*. Em seu livro, Souza (2016) analisa o momento político em que a ex-presidente Dilma Rousseff foi afastada de seu cargo por um processo de impeachment. Para o autor, o afastamento da ex-presidente foi apenas o ápice de um longo processo de cerceamento que envolveu ataques de instituições jurídicas, políticas e midiáticas, em relação a um processo de desenvolvimento político e ideológico, iniciado desde o primeiro governo de Luiz Inácio Lula da Silva.

Para o autor, o objetivo deste acontecimento, assim como de outros golpes de Estado praticados no passado, é o mesmo. Trata-se de estratégias para atender a interesses financeiros e políticos de uma pequena parcela da sociedade: a elite do dinheiro, a maior e mais poderosa delas. Segundo Souza (2016), esse processo somente foi possível, pois houve o convencimento de que tal acontecimento era para o próprio bem daqueles que estavam à frente do movimento. “No mundo moderno, quem quiser se apropriar, por meio de instrumentos de mercado e de Estado, da riqueza e do produto do trabalho alheio tem, antes, de convencer os espoliados de que a dominação que os explora e subordina é para seu próprio bem” (SOUZA, 2016, p. 19)

Souza (2016) ainda aponta que o processo de reconstrução social que levou à ascensão das classes populares no Brasil nos últimos 15 anos também é importante para a compreensão do que ele chama de golpe, uma vez que a vida em sociedade é marcada pela competição constante de todos contra todos. E tal competição, resultante do processo social brasileiro, aliado a uma pressão constante da mídia, foi responsável pelos acontecimentos que culminaram no afastamento da ex-presidente Dilma Rousseff.

2.2 Construção da imagem pública e campanha permanente

O mundo político que veio se estruturando nos últimos tempos baseou-se fortemente na luta pela competição, controle e determinação da imagem de indivíduos, de grupos e instituições políticas. Ou seja, a prática política passou a ser convertida na disputa pela imposição de imagem pública e na disputa pela percepção dessas imagens. Segundo Wilson Gomes (2004, p.211), "a imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam".

Para Gomes (2004), a preocupação com a imagem sempre acompanhou a prática da política, não é um fenômeno próprio da nossa época. O que faz esse fenômeno aparecer no centro da cena e das discussões atualmente é a sua vinculação à esfera da visibilidade pública que tem relação direta com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Quando se fala sobre imagens políticas, é necessário também se atentar para o fato de que essas imagens estão e precisam estar o tempo todo visível para atrair e persuadir o público. Sabe-se que a comunicação eleitoral não mais se restringe apenas aos períodos das eleições. As estratégias de visibilidade precisam ser pensadas antes, durante e depois de um processo eleitoral.

Esse fenômeno é denominado de campanha permanente. Segundo Melo e Baptista (2013), a ideia inicial que resultou no conceito de campanha permanente surgiu no governo de Jimmy Carter, nos Estados Unidos, em 1976, cunhado pelo jovem pesquisador Patrick H. Caddel. Ele sugeriu que o presidente realizasse ações estratégicas a fim de garantir sua reeleição. Para o autor, campanha permanente pode ser

compreendida, de forma sucinta, como o ato de reforçar a imagem do candidato e até mesmo de seu governo na retina do eleitor.

De acordo com Sampaio (2016), os presidentes apresentam um desejo enorme para serem bem avaliados pelos eleitores. Portanto precisam administrar de forma estratégica sua imagem e as ações por ele praticadas, a fim de ampliar o suporte público. Esse fenômeno se torna ainda mais importante, ao constatarmos que parte dos eleitores tem em comum a característica de recorrer a veículos de comunicação para embasar o discurso favorável ou contrário ao governo (Shah et al., 2012, *apud* Sampaio, 2016). Portanto, o equilíbrio na desigualdade de informações insere a necessidade do governante de criar estratégias para induzir o julgamento do eleitor sobre o seu desempenho. Gomes (2004) endossa este pensamento, ao afirmar que a campanha agora se confunde com o mandato. "Os mandatários governam ou legislam como se estivessem o tempo todo em campanha. A campanha agora é permanente, a eleição é interminável" (GOMES, 2004, p.94).

Thompson (2013) também corrobora com tal discussão ao afirmar que, na era contemporânea, a mídia tornou-se fundamental para a intensificação da produção e circulação das formas simbólicas, ainda maior com a emergência da internet e consolidação das mídias digitais. Para Braga (2012), tal processo deve ser entendido como a midiaticização em que, em contraponto aos campos sociais, há uma proliferação cada vez maior de circuitos informativos e comunicacionais que fogem ao controle das instituições tradicionais. Isso ocorreu nas Jornadas de Junho de 2013, assim como em outros episódios recentes da política brasileira, em que movimentos sociais têm se articulado por meio de mídias digitais, como facebook e whatshap. Por isso, Thompson afirma que se torna cada vez mais complicada a administração da visibilidade dos líderes políticos, já que há uma série de riscos que comprometem esta imagem pública, como as

gafes, os acessos explosivos, os escândalos midiáticos e políticos bem como o vazamento de informações.

3. UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF

3.1 Metodologia, Corpus de Análise e Conjuntura Política

O artigo trata de um estudo de caso que analisa a imagem construída pela ex-presidente Dilma Rousseff (PT) bem como as estratégias utilizadas nessa construção, tomando como recorte momentos decisivos do processo de *Impeachment*, listados a seguir no Quadro I:

Quadro I – Tramitação do processo de impeachment da ex-presidente Dilma (PT)

02 de dezembro de 2015	Pedido de <i>Impeachment</i> é aceito por Eduardo Cunha
04 de abril de 2016	Dilma apresentou sua defesa
28 de abril de 2016	Foram ouvidos os advogados de acusação
29 de abril de 2016	Foi ouvido o advogado de defesa de Dilma
09 de maio de 2016	Maranhão anulou sessão que aprovou o <i>Impeachment</i>
10 de maio de 2016	Maranhão revoga decisão e aprova <i>Impeachment</i>
11 de maio de 2016	Senado vota e Dilma é afastada

Fonte: elaboração própria da autora (2017).

A partir destes marcos apontados como recorte, será analisado se a ex-presidente discursou em eventos, cerimônias e pronunciamentos nestes dias e no dia posterior a este, visto que ainda poderia reverberar algum indício desses acontecimentos em suas falas. A metodologia aplicada trata-se de Análise de Conteúdo, conforme aponta Bardin (2011). Partindo desta metodologia, pretende-se verificar as imagens que a ex-presidente Dilma

Rousseff criou para enfrentar esse momento de crise e quais as estratégias discursivas ela utilizou para criação e manutenção da sua imagem diante do público.

Para situar a análise que virá a seguir, é importante tecer algumas considerações sobre a **conjuntura política** que perpassou o cenário em que se dá essa pesquisa. No dia 26 de outubro de 2014, após a campanha mais acirrada desde a eleição de 1989, Dilma Rousseff, candidata do Partido dos Trabalhadores (PT), foi reeleita presidente do Brasil com 51,6% dos votos válidos, em uma disputa acirrada com Aécio Neves, candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB).

A reeleição apertada deixou o país dividido. De acordo com os Institutos de Pesquisa Ibope e Datafolha, a popularidade⁴ da presidente só foi caindo com o andamento de seu governo e os desdobramentos da Operação Lava Jato que investigou políticos suspeitos de corrupção, a maioria pertencente a partidos aliados do governo. A situação agravou-se ainda mais com a eleição em primeiro turno do deputado Eduardo Cunha (PMDB-RJ), apesar da intensa mobilização do Palácio do Planalto, que era contrário à eleição. O deputado era considerado inimigo da presidente Dilma Rousseff, com quem sempre teve uma relação conflituosa.

Associado a esses fatos, aconteceram às manifestações populares nas ruas e a ampla cobertura midiática que agravaram ainda mais a imagem da presidente. Todos esses fatores - sua baixa popularidade, a formação de um congresso oposicionista, a Operação “Lava Jato”, o poder do presidente da Câmara, a crise econômica e os ajustes fiscais –

⁴ Alguns números que apontam a queda da popularidade da presidente podem ser verificadas nos links a seguir: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/08/71-reprovam-governo-dilma-diz-datafolha.html> (em agosto de 2015) e <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/03/1752306-dilma-ve-reprovacao-subir-e-alta-no-apoio-a-sua-saida.shtml> (em março de 2016)

juntaram-se à avidez de parte da oposição que se uniu na tentativa de retirar a presidente do poder. Em outubro de 2015, surgiu o pedido de impeachment protocolado pelos advogados Hélio Bicudo, Miguel Reale Jr. e Janaína Pascoal, com apoio de integrantes da oposição e de movimentos que organizaram as grandes manifestações contra o governo. Em dezembro de 2015, o pedido foi aceito pelo presidente da Câmara, Eduardo Cunha.

3.2 Análise de Conteúdo sobre a imagem de Dilma e de seu governo em seus pronunciamentos

Durante o período de análise, a ex-presidente Dilma Rousseff esteve presente e discursou em 7 (sete) cerimônias pelo País.

Quadro 2 - Pronunciamentos de Dilma Rousseff

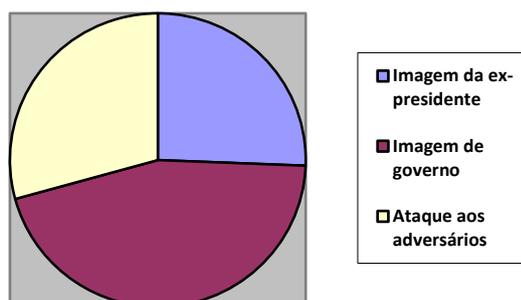
Data:	Cidade/Estado:	Tema do evento:
02 de dezembro de 2015	Brasília/Distrito Federal	Pronunciamento à imprensa da Presidenta da República
05 de abril de 2016	Brasília/Distrito Federal	Cerimônia de lançamento do Programa Nacional Hora do Enem
29 de abril de 2016	Brasília/Distrito Federal	Cerimônia de anúncio da prorrogação da permanência dos médicos brasileiros formados no exterior e estrangeiros no Programa Mais Médicos
09 de maio de 2016	Brasília/Distrito Federal	Cerimônia de anúncio de criação de novas universidades
09 de maio de 2016	Goiânia/Goiás	Cerimônia de inauguração do novo terminal do Aeroporto Santa Genoveva
10 de maio de 2016	Brasília/Distrito Federal	Cerimônia de abertura da 4ª Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres
12 de maio de 2016	Brasília/Distrito Federal	Declaração à imprensa da Presidenta da República

Fonte: elaboração própria da autora (2017).

A partir do objeto apresentado, foram estabelecidas algumas categorias de análise: I) Imagem da ex-presidente, II) Imagem de governo, III) Ataque aos adversários, IV) Temáticas acionadas e V) Personagens.

Considerando que a construção da imagem de um governo, da imagem pessoal do representante e os ataques feitos aos seus adversários são estratégias fundamentais para se detectar a imagem construída ao final de seus discursos, foi possível observar chegar aos dados apresentados no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Estratégias utilizadas por Dilma Rousseff



Fonte: elaboração própria da autora (2017)

A estratégia mais acionada por Dilma Rousseff foi a construção da imagem de seu governo, que esteve presente em 37 momentos ao longo de suas falas. Os ataques aos adversários foram a segunda estratégia mais utilizada, tendo aparecido em um total de 24 momentos, enquanto a estratégia menos utilizada foi a construção de sua imagem pessoal, somando um total de 21. Gomes (2004) argumenta que mais complicado do que produzir uma imagem pública é alguém conseguir fixá-la. Em um momento político conturbado, nota-se que a ex-presidente priorizou por consolidar a sua imagem de governo, do que investir na produção de sua imagem pessoal. Isso porque se tentou reforçar a imagem de governo ao longo de todo o período em que o governo do PT esteve a frente, no cargo.

As conquistas sociais, a redução das taxas de desemprego, a criação de programas na área da saúde, da educação, do transporte são discursos repetidos paulatinamente pelos seus líderes e pela instituição partidária. Isso porque é mais fácil mantê-la, do que investir na estratégia de construção pessoal. Esta, por sua vez, estava em crise, tendo em vista os resultados apertados da última eleição presidencial em 2014, que culminou na divisão do país. As manifestações da população, os anúncios de corrupção, as operações investigativas, a crise financeira e política também serviram de enfraquecimento da imagem pessoal da ex-presidente e constatou-se como a última estratégia adotada. Diante destes dados, cabe agora tratar de cada uma das estratégias separadamente a fim de elucidar os argumentos utilizados na construção de seu discurso.

Quadro 3 - Imagem da ex-presidente

Discurso:	Data:	Nº de vezes acionado:
1º Discurso	02 dezembro de 2015	1
2º Discurso	05 de abril de 2016	3
3º Discurso	29 de abril de 2016	1
4º Discurso	09 de maio de 2016	4
5º Discurso	09 de maio de 2016	2
6º Discurso	10 de maio de 2016	5
7º Discurso	12 de maio de 2016	5
TOTAL:		21

Fonte: elaboração própria da autora (2017).

O Quadro 3 retrata o número de vezes em que a ex-presidente Dilma se utiliza de falas para construir sua imagem pessoal, seja elencando suas qualidades, ou seja, mencionando os apoios que recebe como forma de reafirmar quem ela é. Nota-se que esta estratégia predominou de forma mais intensa no período final do processo de Impeachment, quando seria votado o seu afastamento no Senado. Em dezembro de 2015, quando Eduardo Cunha acatou o pedido de Impeachment essa estratégia foi extremamente insignificante. O único

momento em que apareceu a ex-presidente mencionou suas características pessoais (idoneidade e responsabilidade) para se defender das acusações que sofria.

Nos dois discursos que se sucedeu, em abril, esta estratégia se fez presente quatro vezes. Dilma Rousseff construiu sua imagem por meio do acionamento de outra imagem, a do ex-presidente Lula. A estratégia tão utilizada em momentos anteriores também se tornou presente em momentos de crise. Nesta construção, as conquistas obtidas por Lula, sua experiência e seus resultados são atrelados à imagem de Dilma. Os apoios recebidos por parte da população e de determinadas classes sociais, como as camadas desfavorecidas da sociedade, complementam essa estratégia.

O mês de maio foi o período em que esta estratégia esteve mais evidente. De quatro pronunciamentos feitos nesse período, em três a ex-presidente continuou atrelando sua imagem a do ex-presidente Lula. No entanto, não dá para prever se essa foi realmente uma estratégia eficiente. Gomes (2004) ressalta a dificuldade que é de paralisar ou fixar a imagem de um determinado ator social. Isso porque ele é um constante produtor de ações e expressões que podem e são lidos de modo diferente no decorrer do tempo, constituindo novas imagens. Ainda que o ex-presidente Lula tenha uma bagagem positiva de atribuição imagética por parte da população, no período em questão sua imagem estava desgastada pelas constantes acusações que sofria.

Dentre as classes sociais mencionadas, as mulheres são personagens constantes na estratégia de construção de imagem da ex-presidente. Diante delas, a presidente evidencia o seu papel de mulher e elucida suas qualidades enquanto mulher, tais como a sua capacidade de resistência, de enfrentamento, força, sensibilidade, honestidade, honradez, dignidade. Há também o acionamento de uma imagem mais frágil, diferentemente do que estávamos acostumados a observar. Dilma Rousseff apresentou uma imagem mais leve,

mais emocional, sensível e tocável. A sua postura agressiva, considerada arrogante e com traços tidos como mais próximos do universo masculino, foi deixada de lado no período observado.

Em todos os momentos que exaltou suas características e qualidades pessoais, ela o fez sob a perspectiva da figura da mulher, da imagem de mãe, de chefe de família, mulher do lar, assumindo um aspecto mais teatral e espetacular em suas falas. (SCHWARTZENBERG, 1977). No entanto, Dilma fez questão de ressaltar que, apesar de se mostrar mais sensível, tal postura não deveria ser considerada como fraqueza ou covardia.

Quadro 4 - Imagem de governo

Discurso:	Data:	Nº de vezes acionado:
1º Discurso	02 dezembro de 2015	1
2º Discurso	05 de abril de 2016	7
3º Discurso	29 de abril de 2016	7
4º Discurso	09 de maio de 2016	2
5º Discurso	09 de maio de 2016	5
6º Discurso	10 de maio de 2016	6
7º Discurso	12 de maio de 2016	9
TOTAL:		37

Fonte: elaboração própria da autora (2017).

O Quadro 4 representa o número de vezes em que Dilma Rousseff apresenta discursos que são favoráveis à construção de sua imagem de governo. Conforme os números apontam, observa-se que esta estratégia foi a mais utilizada no período de crise. Ela foi mais explícita no último discurso proferido no pronunciamento feito após a decisão do Senado em afastá-la. Durante os eventos em que discursou, Dilma mencionou as conquistas realizadas à frente da Presidência e os avanços que o país teve em diversas áreas. As áreas mais destacadas foram: a educação, o transporte e a saúde. Todos esses

assuntos foram tratados de forma emocional, apresentando como esses avanços se configuraram em inclusão social. As universidades e centros técnicos, os programas de saúde para pessoas carentes e a possibilidade de comprar carros ou andar de avião foram assuntos que delinearão a construção da imagem de seu governo.

Em seus pronunciamentos, foi possível observar como parte da estratégia o acionamento de dados numéricos para comprovar os avanços de seu governo e de seu antecessor (Lula), sendo que a maior parte destes dados apareceu de forma comparativa, de modo a provar o que estava sendo dito. O discurso de continuação e o levantamento de ações a serem realizadas no decorrer de seu mandato também foram adotados como estratégia para construção da imagem de governo, na promessa de que o país poderia avançar caso ela continuasse no poder (Figueiredo *et al*, 1997). Entre as imagens de governo construída, a maior parte delas se apoiou na menção aos programas como “Minha Casa Minha Vida”, “Pronatec”, “Mais Médicos”, “ProUni”, “Fies”, “SISU”, “Lei de Cotas” nas universidades e as mudanças que estes projetos trouxeram na vida das pessoas.

Nota-se, portanto, que mesmo não estando em período eleitoral, pelo contrário, ela enfrentava um período de crise, Dilma recorreu a uma estratégia muito presente em eleições: a de construir e vender a imagem de governo, de programas e de ações já realizadas e a serem concluídas. Tendo em vista o fato de que a ex-presidente Dilma foi eleita em 2014, em uma das campanhas mais acirradas e venceu com uma margem de pouco mais de 3 milhões de votos, as estratégias de campanha permanente eram de extrema importância para manter o apoio ao seu governo. Ao mesmo tempo, como a oposição continuava mobilizada, o embate junto à opinião pública mostrou que o cenário estava cada vez menos favorável à presidente, principalmente em função da perda do capital político, que é considerado estratégico para os líderes políticos manterem o poder.

Mais do que convencer aqueles que haviam votado nela, ela precisava persuadir a grande parcela eleitoral que era contrária à sua vitória. E a maneira encontrada por ela foi apresentando um panorama dos benefícios e avanços conquistados em sua administração e deixando de lado os problemas e insucessos. A crise econômica, por exemplo, foi um assunto que ela evitou em todos os discursos. Para Hecló (2000), 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. No entanto, com uma crise econômica, política e institucional intensificada pela oposição e por grupos do PMDB, liderados por Eduardo Cunha, a retórica da presidente em ressaltar as conquistas de 13 anos começou a perder força.

Quadro 5 - Ataque aos adversários

Discurso:	Data:	Nº de vezes acionado:
1º Discurso	02 dezembro de 2015	1
2º Discurso	05 de abril de 2016	0
3º Discurso	29 de abril de 2016	4
4º Discurso	09 de maio de 2016	2
5º Discurso	09 de maio de 2016	7
6º Discurso	10 de maio de 2016	7
7º Discurso	12 de maio de 2016	3
TOTAL:		24

Fonte: elaboração própria da autora (2017).

O Quadro 5 trata do número menções que a ex-presidente fez em relação aos seus adversários, de modo agressivo, durante os discursos proferidos. Nota-se que esta foi a segunda estratégia mais utilizada (total de 24 acionamentos). No mês de dezembro, a estratégia esteve presente uma única vez. Em abril, quatro vezes e em maio dezenove vezes. Nos momentos finais do processo de impeachment no Senado, tal estratégia se mostrou mais evidente, quando a presidente percebia o seu afastamento como algo altamente provável.

Nas disputas políticas e eleitorais ou na campanha permanente, é a chamada propaganda negativa (BORBA, 2013). Para Gomes (2004), no mundo político vem se impondo, aos poucos, a convicção de que grande parte da disputa política se resolve na competição pela construção, controle e determinação da imagem de indivíduos, grupos e instituições políticas. Construir sua imagem é também, em algumas vezes, desconstruir a imagem alheia. Tudo depende do manuseio das informações que se obtém e como se trabalha com elas. Em um momento de crise, Dilma Rousseff decidiu construir sua imagem através da desconstrução da imagem de seus opositores.

Em relação aos ataques, a ex-presidente foi áspera nas críticas. Entre os alvos estavam os seus adversários políticos. Ela os acusou pela ausência de projetos sociais, pela desatenção às classes minoritárias, pela inexistência desses políticos em períodos não eleitorais, pela falta de investimento em determinadas áreas e também pelo fato de estarem tentando destituí-la do poder, pela incapacidade chegar por vias eleitorais, sendo esta a única forma de conquistá-lo. Este foi, sobretudo, o discurso que ela mais utilizou. No seu último discurso, Dilma Rousseff os acusou de misoginia, como sendo esta a explicação pela circunstância em que ela estava passando. Há um debate sobre como a cultura machista e a misoginia podem ter sido fatores que intensificaram a crise de imagem da ex-presidente Dilma, tendo em vista que ela passou a ser alvo de muitas ofensas e de um discurso do ódio, principalmente nas redes sociais. Muitas vezes, a pergunta era se tais ofensas não eram dirigidas à Dilma por ser a primeira presidenta do país.

O ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) também foi alvo de Dilma. Ela o criticou enquanto ex-presidente, trazendo os números comparativos de investimentos de seu governo e apontando as ausências que o governo do PT teve de suprir. Fez críticas

também pelo fato de ter cometido os mesmos atos (pedaladas fiscais) e não ter sido punido por isso. Eduardo Cunha também foi criticado. O ex-presidente da Câmara foi o alvo em quase todos os discursos proferidos pela ex-presidente. Dilma o acusou de ser o principal instrumento para a realização do processo de Impeachment como uma chantagem por não ter recebido os votos do governo. Ela também apontou os crimes que estava respondendo (contas no exterior, lavagem de dinheiro) e também sinalizou a aliança existente entre ele e o vice-presidente Michel Temer (PMDB) como articuladores desse processo. Este último também foi alvo de suas críticas, sempre relacionadas ao processo de Impeachment. Ela o chamou até de "usurpador de mandato". A Câmara e o Congresso também foram criticados por Dilma, pela sua falta de atividade, afirmando que Eduardo Cunha, não deixava o Congresso trabalhar. Os jornais também foram atacados.

Quadro 6 - Temáticas acionadas

Discurso:	Data:	Nº de vezes acionado:
1º Discurso	02 dezembro de 2015	Impeachment
2º Discurso	05 de abril de 2016	-
3º Discurso	29 de abril de 2016	Manifestações de rua; Impeachment
4º Discurso	09 de maio de 2016	Impeachment
5º Discurso	09 de maio de 2016	Crise Econômica; Impeachment; Crise Política
6º Discurso	10 de maio de 2016	Impeachment
7º Discurso	12 de maio de 2016	Crise Política; Impeachment

Fonte: elaboração própria da autora (2017).

O Quadro 6 elenca todos os assuntos recorrentes que se tornaram pauta no discurso proferido pela ex-presidente. Nota-se que o processo de Impeachment perpassou todos os discursos. Apesar destes eventos não se tratar especificamente desse assunto e pelo encontro com a população se dar por outros motivos que não este, a ex-presidente se aproveitou dessas aparições para falar sobre o momento e o que estava enfrentando e também para se defender. Em todos esses discursos, ela utilizou uma linguagem mais

didática, como se contasse uma história. Schwartzberg (1977) argumenta que os políticos, ao executar sua função, assumem determinados papéis no processo de representação. Nesse sentido, Dilma Rousseff assumiu um papel de vítima e injustiçada, e tentou convencer os outros de que ela era inocente e não tinha cometido nenhum crime e era uma mulher honesta.

Diante desse discurso de inocência, como forma de se defender e ganhar apoio, a ex-presidente amedrontou o público com o discurso de que a situação poderia piorar caso ela saísse do poder (Figueiredo *et al.*, 1997), inclusive com a redução ou até mesmo com o fim de seus programas sociais e do auxílio as classes inferiores da sociedade. A crise econômica foi o tema menos recorrente nos discursos. Sampaio (2016) explica que, na tentativa de ser bem avaliado, os políticos precisam administrar de forma estratégica sua imagem, de modo que ele amplie as eficiências de seu governo e minimize as deficiências que possam ser consideradas problemáticas na formação de imagem. Logo, como forma de tentar esconder aquilo que lhe desfavorece, a ex-presidente decidiu por não mencionar a crise. Quando o faz, ela utiliza uma ótica positiva e otimista. Apontando caminhos possíveis, minimizando os efeitos e prevendo melhoras em um curto espaço de tempo. A crise política também é citada remotamente, somente para justificar a ineficiência de seu governo diante da paralisação do Congresso. No discurso do dia 5 de abril não foi possível notar nenhum destes temas, apenas aquele a qual ela foi se pronunciar (lançamento do Programa Nacional Hora do Enem).

Quadro 7 - Personagens

Discurso:	Data:	Personagens citados:
1º Discurso	02 dezembro de 2015	Brasileiros (as); Eduardo Cunha; Imprensa
2º Discurso	05 de abril de 2016	Lula; estudantes brasileiros

3º Discurso	29 de abril de 2016	Médicos brasileiros e estrangeiros; adversários políticos
4º Discurso	09 de maio de 2016	Lula; Fernando Henrique Cardoso; adversários políticos
5º Discurso	09 de maio de 2016	Lula; Eduardo Cunha; Fernando Henrique Cardoso; Janaína Pascoal; adversários políticos
6º Discurso	10 de maio de 2016	Mulheres brasileiras; adversários políticos; presidentes anteriores; Eduardo Cunha; Michel Temer
7º Discurso	12 de maio de 2016	Presidentes anteriores; adversários políticos

Fonte: elaboração própria da autora (2017).

Os adversários políticos da ex-presidente foram os personagens mais frequentes nos discursos proferidos. No entanto, ela não se refere a eles pelo nome. Frequentemente, ela refere-se utilizando adjetivos como usurpadores, golpistas e traidores. O ex-presidente Lula foi o segundo personagem mais acionado, sua presença esteve sempre atrelada às conquistas de seu governo. Em terceiro lugar estão os presidentes que antecederam Dilma, o ex-presidente da Câmara, Eduardo Cunha e o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Estes personagens são citados de forma negativa pela ex-presidente.

Vale ressaltar que anterior a todos os discursos, logo no início das cerimônias, Dilma Rousseff saudava todos os presentes, fotógrafos, cinegrafistas, jornalistas, ministros, ex-ministros, representantes de organizações, políticos e amigos. Ela mencionava o nome de cada um deles.

Considerações finais

A partir dos levantamentos feitos, pode-se inferir que a ex-presidente, Dilma Rousseff, utilizou os espaços de divulgação de ações governamentais para se defender das acusações que estava enfrentando e reforçar seu ponto de vista. Nos pronunciamentos, exceto no realizado no dia 5 de abril, ela citou o processo do *Impeachment*. Ao mesmo tempo em que ela ressaltou os aspectos favoráveis a ela e a seu governo, a petista omitiu temas e assuntos desfavoráveis, como a crise econômica que o país enfrentava. Nesse período de crise, a principal estratégia foi a de reorganizar seu governo aos olhos da população, por meio de imagens que associassem o seu governo à competência, à ação, à preocupação com o povo, e reforçar a ideia de que sua saída era injustificável.

Recorrendo à retórica da situação, ela tentou frisar que a sua permanência no poder traria mais ganhos para a população e a sua saída poderia colocar em risco conquistas de 13 anos do PT no poder. No entanto, como uma oposição bem articulada, o discurso de que a situação estava ruim e poderia se agravar foi mais convincente do que a retórica da presidente, o que ficou cada vez mais evidente nas manifestações e nos baixos índices de popularidade do seu governo.

Como estratégia de construção da imagem de governo, Dilma também decidiu destruir a imagem de seus opositores. Para isso, adotou uma postura crítica, agressiva, denunciativa e até ameaçadora. Tratando-se de um período de crise, a ex-presidente teve dificuldade de apresentar apoios, para reforçar sua imagem política. Logo, Dilma exaltou insistentemente em quase todos os seus discursos aqueles com quem ela estabeleceu maior proximidade à frente do governo: as mulheres, as classes menos favorecidas, as regiões norte e nordeste. As mulheres apareceram como sendo a sua maior aliada.

A sua imagem pessoal foi trabalhada ainda sobre a mesma perspectiva de mãe, de mulher forte, resistente, lutadora. No entanto, percebe-se que seu aspecto masculino, intocável e

insensível é deixado de lado nesse momento. Percebe-se uma fragilidade maior nessa construção. Ela se deixa transparecer pelos seus sentimentos, trabalha mais com o papel de injustiçada, e para isso reforçou a sua idoneidade, por meio da afirmação constante de que era uma mulher honesta, correta e leal.

A imagem construída pela ex-presidente durante o período de crise foi a de mãe, mulher batalhadora, guerreira e, sobretudo, honesta e íntegra. Em dado momento, próximo ao dia em que seria decidido sobre seu afastamento, a ex-presidente chega até a atrelar o processo de Impeachment a razões de machismo. De que tudo isso só estaria acontecendo porque ela é mulher, e para seus adversários, mulher é sinônimo de fraqueza e fragilidade. Associado a isto, ela cria uma imagem de mulher forte, destemida, que enfrenta qualquer coisa para defender aquilo que acredita e aqueles que estão sob seus olhos, semelhante a uma mãe que faz qualquer coisa para defender seus filhos.

Já a imagem de governo criada pela ex-presidente no período crítico foi a de um governo ativo, preocupado com a sociedade, que prioriza a inclusão social e o direito igual para todos. Ao falar da possibilidade do fim de seu governo, Dilma Rousseff também trabalhou com a imagem de chantagista para convencer as pessoas que a ouvia, de que a situação poderia piorar se ela fosse afastada. Dilma deixou claro que as políticas públicas e os programas sociais teriam grande risco de serem reduzidos ou extintos caso seu afastamento fosse concluído.

Por meio dos ataques, foi possível identificar algumas imagens como: a de uma mulher combativa, aguerrida, resistente, forte e agressiva. Ela não poupou ataques a seus adversários. Em um momento em que estava com seu futuro em risco, ela não deixou de apontar os problemas e erros que viam em seus opositores. Ao contrário, ela os enfatizava ainda mais. Articulada às imagens mencionadas anteriormente, Dilma também se utilizou

da imagem de uma pessoa injustiçada. Comprovando a afirmação, a palavra golpe foi citada 47 vezes ao longo de todos os sete eventos em que discursou.

O artigo revela que a comunicação é estratégica no sentido de conquistar e manter o poder, mas que há uma série de fatores que devem ser analisados no caso de uma situação tão complexa que envolve uma relação entre o campo político e a esfera midiática. Dilma saiu fragilizada da eleição de 2014 e, nas suas ações posteriores ao pleito, anunciou medidas antipopulares, o que fez perder significativo capital político. Ao mesmo tempo, recusou-se a manter a articulação política com setores conservadores e conhecidos pela política do fisiologismo e, já na disputa pela Presidência da Câmara dos Deputados em 2015, comprou briga com o deputado Eduardo Cunha, que se tornou presidente da casa e foi um ator muito importante na tramitação do processo de impeachment.

Da mesma forma, mostrou-se pouco alinhada às negociações tanto com a base aliada como com o MDB e o vice Michel Temer, o que resultou numa traição por ele ter sido um dos principais articuladores do golpe. Dessa forma, o campo político revelou que tem embates que são mais restritos ao universo dos bastidores, vindo à visibilidade midiática apenas alguns episódios. Por fim, há que se considerar que Dilma também deixou de contar com apoio da população e, principalmente, da grande mídia que apoiou o processo de impeachment. Fragilizada, sem capital político e com a visibilidade midiática negativa, restou à presidenta buscar apoio junto à opinião pública nos poucos momentos que tinha voz.

Isso se tornou ainda mais raro quando foi afastada do cargo e teve que recorrer somente às mídias digitais. Tal processo mostra como as relações entre mídia e política são tensas, conflituosas. Dilma foi afastada por não aceitar fazer negociações políticas com uma base aliada baseada na política do fisiologismo, mas também porque não teve condições de

construir uma estratégia midiática eficiente, não somente governamental, mas no tratamento que recebeu dos meios de comunicação.

Referências bibliográficas

BAQUERO, Marcello; VASCONCELOS, Camila de. Crise de representação política, o surgimento da antipolítica e os movimentos apartidarismo no Brasil. In: **Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - COMPOLÍTICA**, 5, 2013, Curitiba - PR,

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). *Mediação & Mídia*. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.

BORBA, F. M. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 21, p. 268-295, 2015.

FERNANDES, Carla Montuori, OLIVEIRA, Luiz Ademir de, LEAL, Paulo Roberto Figueira y MARTINS, Thamiris Franco (2016): «Campanha permanente de Dilma Rouseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais», **Mediaciones Sociales**, nº 15, pp. 81-100. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/MESO.54544>

FIGUEIREDO, M. *et al.* (1997): “Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”, **Opinião Pública**, vol. 4, nº 3, pp. 182-203. Disponível em <https://goo.gl/18Dv0c>. Consultado em 1 de março de 2017.

GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HECLO, H. (2000): “Campaign in Gand Governing: a Conspectus”, in Ornstein, N. J. e Mann, T. E. (eds.): **The Permanent Campaign and Its Future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, pp. 1-37.

MELO, Paulo V. T. P.; BAPTISTA, Érica Anita. A propaganda política fora do “tempo da política”. - **Compolítica**, Curitiba/UFPR, 8 a 11 de maio, 2013.

NOVARO, Marcos. O debate contemporâneo sobre a representação política. Tradução de Omar Ribeiro Thomaz. 2015. **Revista Novos Estudos**, São Paulo, n.42, julho de 1995, p. 77-90. Disponível em: < <https://pt.scribd.com/document/203690397/Navarro-O-debate-contemporaneo-sobre-representacao-politica> > Acesso em 1 de agosto de 2017.

SAMPAIO, Thiago. **A mídia e a campanha permanente:** a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014). 10º Encontro Associação Brasileira de Ciência Política. Belo Horizonte. 2016.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo:** Ensaio sobre e contra o star system em política. Círculo do Livro. São Paulo: 1977.

SOUZA, Jessé. **A radiografia do golpe:** entenda como e porque você foi enganado. Rio de Janeiro: LeYa, 2016.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 2013.