
Estratégias de Comunicação Pública: uma análise dos pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff direcionados às cidadãs brasileiras em cadeia nacional de televisão

Luiz Ademir de Oliveira¹
Fernando de Resende Chaves²

Resumo: O artigo traz uma discussão sobre a interface mídia e política e sobre comunicação organizacional, tomando como recorte quatro pronunciamentos oficiais da Presidente da República, Dilma Rousseff (PT), feitos em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT) em 2012, 2013 e 2014. Foram selecionados os pronunciamentos em CNRT direcionados especialmente às cidadãs brasileiras: três celebrando o Dia Internacional da Mulher (2012, 2013 e 2014) e outro motivado pelo Dia das Mães de 2012. O recorte foi definido em razão da identificação direta da presidente com o público feminino e da ampla utilização desse seu traço pessoal na construção de sua imagem pública e na criação de vínculos simbólicos entre seu governo e a população. A presidente fez 19 pronunciamentos em cadeia de rádio e TV, procurando reforçar a sua imagem e a de seu governo e para amenizar crises.

Palavras-chave: Comunicação Política; Comunicação Pública; Mídia e Poder; Comunicação Pública; Dilma Rousseff

Abstract: The article presents a discussion about media and policy interface and the organizational communication, taking as corpus four official speeches of the President Dilma Rousseff (PT), made on national radio and TV at 2012, 2013 and 2014. These were targeted to Brazilian citizens during the celebration of the International Women's Day (2012, 2013 and 2014) and the Mother's Day 2012. The corpus was set due to the direct identification of the President with the feminine public and by the extensive use of her personal trait in the construction of her public image and in the creation of symbolic links between Brazilian citizens and her government. The president made 19 speeches on national radio and TV, seeking to strengthen her image and her government and to mitigate crises.

Keywords: Political Communication; Public Communication; Media and Power; Dilma Rousseff

¹ Docente e pesquisador da Universidade Federal de São João del-Rei, Doutor em Ciência Política. E-mail: luiozoli@ufsj.edu.br.

² Graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei. E-mail: fexaves@hotmail.com.

Introdução

De sua posse em janeiro de 2011 até maio de 2014, a presidente Dilma Rousseff (PT) fez 19 pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT). É o maior número de convocações da rede em um único mandato presidencial já registrado na história. Dilma ocupou a cadeia nacional para anunciar e justificar projetos e ações de governo, para dirigir mensagens a setores e segmentos sociais específicos, para defender o governo de críticas oposicionistas e, num caso bastante particular, para acalmar os ânimos e responder oficialmente ao grande número de reivindicações populares desencadeadas no país ao longo do mês de julho de 2013.

Em termos históricos, Dilma fez um uso bastante peculiar da CNRT. Além de utilizar a cadeia, por força das circunstâncias, com o objetivo de amenizar os efeitos da onda de protestos de 2013, a presidente dirigiu quatro de seus 19 pronunciamentos especialmente às cidadãs brasileiras: três por ocasião do Dia Internacional da Mulher, em 2012, 2013 e 2014; e outro no Dia das Mães de 2012. O governo aproveitou a simbologia dessas duas datas para anunciar medidas que beneficiam, de alguma forma, a luta das mulheres por igualdade e reconhecimento social. Dilma falou, nas suas próprias palavras, “de mulher para mulher”, lançando mão de sua identificação direta com o sexo feminino e fazendo uso do discurso afetivo para construir o vínculo necessário com o seu público-alvo. A Cadeia Nacional de Rádio e TV é um instrumento importante do ponto de vista democrático. Trata-se de um espaço privilegiado, em que o governo dispõe de um amplo acesso às diversas camadas sociais. De acordo com dados Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), a televisão é a fonte de informação mais utilizada pelos brasileiros, sendo que 94,2% da população afirma ter o costume de se informar por meio da TV. Ainda, segundo a SECOM, 43% dos brasileiros afirmam assistir aos pronunciamentos do governo federal na televisão (META PESQUISAS DE OPINIÃO, 2010).

Assim, os pronunciamentos são estratégicos sob o prisma da comunicação organizacional do governo, da política e da gestão democrática. A crescente interface entre a política e a publicidade, a tecnologização dos

pronunciamentos, o personalismo, o discurso adaptado à lógica do marketing, a função pública e democrática da comunicação dos governos são aspectos tratados neste trabalho.

Histórico da Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT)

Em 1963, o decreto Nº 52.795, do presidente João Goulart, estabelecia a possibilidade de convocação da rede nacional de rádio e televisão para pronunciamentos de autoridades estatais (pronunciamentos dos presidentes da República, do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal). Como concessões públicas, todas as emissoras de rádio e televisão de sinal aberto ficavam obrigadas a compor a cadeia nacional sempre que houvesse solicitação pela autoridade competente.

O Decreto Federal Nº 84.181 de 12 de novembro de 1979, assinado pelo presidente militar João Figueiredo, estendeu a possibilidade de convocação da CNRT para o pronunciamento de outras autoridades do Estado. O texto do decreto, que vigora até hoje, prevê que a convocação da cadeia se efetivará para transmitir pronunciamentos do Presidente da República, dos Ministros de Estado e dos Presidentes da Câmara dos Deputados, do Senado Federal e do Supremo Tribunal Federal. (BRASIL, 1979)

Da década de 80 até os dias de hoje, os pronunciamentos presidenciais em rede nacional modificaram-se bastante. Primeiramente, o tom do discurso presidencial transformou-se em consequência da crescente profissionalização da política e da adaptação dos atores políticos à lógica dos meios de comunicação de massa. Se, nas décadas de oitenta e noventa, a fala do presidente era marcada por um forte aspecto de oficialidade, atualmente ela ganha o tom de uma conversa, mais direta e informal. Em segundo lugar, verifica-se a larga implementação de recursos tecnológicos e publicitários na produção videográfica dos pronunciamentos, tais como o uso de legendas, trilhas sonoras, infográficos e filmagens externas. Além disso, deve-se destacar o emprego cada vez mais corrente de discursos de viés emocional e personalista

(relacionados à figura pessoal da presidente), que também podem ser relacionados à crescente personificação da política na era da comunicação de massa.

Contexto Político

Na terceira gestão do PT à frente do governo federal, a presidente Dilma Rousseff (PT), até o mês de junho de 2013, tinha altos índices de popularidade, chegando a ter 65% de aprovação popular em pesquisa realizada pelo Datafolha em maio. Além de dar continuidade e ampliar as políticas sociais dos governos Lula, como o *Programa Bolsa Família*, Dilma manteve a política econômica e construiu uma base ampla de apoio no Congresso de mais de 10 partidos. Outro ponto positivo foi o combate à corrupção, com a demissão de qualquer integrante do governo que tenha sido vinculado a alguma ação de irregularidade.

No entanto, em seu terceiro ano de mandato, a presidente Dilma, a partir de uma série de onda de protestos em junho de 2013, viu a sua popularidade cair consideravelmente de 57% para 30%. Desencadeadas a partir de reivindicações por melhorias no transporte coletivo na cidade de São Paulo, os atos de protesto intensificaram-se em meados do mês de junho de 2013, quando teve início da Copa das Confederações da FIFA. Iniciada a competição, os manifestantes passaram a questionar os gastos públicos com o torneio e com a Copa do Mundo de 2014. As manifestações espalharam-se por todo o país, ocorrendo em mais de 400 municípios do país nas diversas regiões. Enquanto cresciam em abrangência territorial, os protestos também ampliavam a sua pauta: reivindicam investimentos em transporte público, saúde, educação, mobilidade urbana, combate à corrupção até as críticas aos gastos com os megaeventos esportivos. Com o crescimento da onda de protestos e com a ampliação da pauta dos manifestantes, a grande mídia, que inicialmente se colocou em posição contrária aos atos por melhorias no transporte público de São Paulo, passou a se posicionar com um viés favorável às manifestações.

Passado o mês de junho, a onda de manifestações acalmou-se. No entanto, a imagem do governo Dilma ficou abalada. Se antes liderava com folga a corrida presidencial, pesquisas feitas desde junho também apontam uma queda e revelam que a chance de vencer no primeiro turno já está em risco, situação que era bastante tranquila até maio de 2013, quando tinha o dobro das intenções de votos dos adversários somados. A realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas no Brasil, até então interpretada como um mote previsível da campanha para a reeleição de Dilma em 2014, tornou-se uma grande incógnita quanto às suas consequências políticas e eleitorais.

A centralidade da mídia para a política e a tendência à espetacularização

O interesse acadêmico pelas relações entre os campos da mídia e da política tem crescido substancialmente nas últimas décadas. Autores como Wilson Gomes (2004), Afonso Albuquerque & Márcia Dias (2002) e Bernard Manin (1995) investigam essas relações, buscando entender como se dá a adaptação da política à era das comunicações de massa. Manin (1995), por exemplo, postula a substituição dos partidos políticos pela mídia como uma tendência contemporânea. Rodrigues (1990) aponta como um dos traços marcantes da modernidade a autonomia crescente dos diversos campos sociais e a emergência de um novo campo, o *campo dos media*, especializado no exercício da mediação entre os demais campos. Assim, a mídia passa a ocupar um espaço de centralidade nas sociedades modernas, funcionando como o palco onde os diversos campos sociais, buscam obter visibilidade e legitimação perante a opinião pública.

Como nas democracias o capital político deriva da aprovação popular e do voto, a visibilidade e a legitimação por meio da mídia é ainda mais estratégica para o campo da política. Nesse sentido, Gomes (2004) destaca a profissionalização da comunicação governamental e das campanhas eleitorais, bem como a adaptação dos atores políticos à gramática dos meios de comunicação de massa, a fim de obter legitimação junto à opinião pública e,

consequentemente, os votos necessários à chegada ou à manutenção dos grupos políticos no poder. O autor vê uma relação de tensão entre os campos da mídia e da política. Enquanto o campo da política é regido por uma lógica racional, configurando-se como um espaço do debate argumentativo e retórico, a mídia se apresentaria com uma lógica publicitária e mercadológica, marcada por um forte apelo emocional, pelo entretenimento e pela espetacularização. A princípio, mídia e política não se misturariam. No entanto, por uma série de razões, esses dois campos estão cada vez mais próximos. Na democracia representativa, os atores políticos se vêm obrigados a recorrer aos meios de comunicação para se legitimarem perante o eleitorado. Em consequência, ocorre a crescente adaptação do campo político à lógica publicitária, à lógica do espetáculo, com narrativas coloridas, imagens, entretenimento, personalismo, emoção e discurso coloquial.

Em função da centralidade da mídia para a política, Manin (1995), por sua vez, define três tipos de democracia representativa, que se sucederiam ao longo da história: **(a) democracia parlamentar** – os representantes são eleitos por sua notoriedade, por sua origem familiar, por seu status social e econômico e pela liderança tradicional que exercem em sua região de origem e influência. Não há partidos, mas grupos políticos que se formam dentro do parlamento para defender interesses comuns; **(b) democracia de partido** - emergente no século XIX na Europa, quando começam a surgir os partidos ideológicos, instituições de massa que passam a representar o anseio de classes sociais específicas. O partido passou a ser o canal de comunicação entre a população e o governo. Os representantes precisavam prestar contas de suas atividades aos partidos; **(c) democracia de público** - emerge, segundo Manin, no final do século XX, quando os meios de comunicação ocuparam um lugar central nas sociedades ocidentais. Com a ascensão da mídia como palco das lutas políticas e como canal de comunicação entre os governos e a população, os partidos políticos tradicionais entraram em crise. A identificação dos cidadãos com os partidos políticos ficou restrita. A mídia, então, assumiu as funções tradicionais dos partidos. A política transformou-se rapidamente sob a

influência da lógica midiática e se tornou cada vez mais personalista e publicitária.

O personalismo da política atual pode ser explicado, ainda, segundo Albuquerque & Dias (2002), por uma reestruturação do sistema de classes sociais, pela qual o capitalismo passou ao longo do século XX, sendo caracterizada por uma multiplicação das classes médias, com uma ampliação do bem-estar de camadas cada vez maiores. Os autores argumentam que a relação entre partido e classe social começou a perder o sentido, pois as fronteiras entre as classes sociais se tornaram cada vez mais fluidas. Isso explicaria o que eles chamam de tendência centrípeta dos partidos, com uma atenuação de seus posicionamentos ideológicos. Estando os partidos muito parecidos do ponto de vista ideológico, o apelo ao perfil de candidatos (personalismo) seria uma das estratégias partidárias no sentido de uma diferenciação da instituição junto aos eleitores. Os autores discordam, porém, do argumento de Manin de que a mídia substitui os partidos. Albuquerque & Dias argumentam que as agremiações ainda têm uma função importante no funcionamento dos regimes democráticos.

Os conceitos de comunicação pública e governamental

Torquato (2010) enfatiza a importância da comunicação governamental no sentido de informar, integrar a comunidade no espírito de uma administração e preservar a sua identidade. O autor considera a eficiência comunicativa como fundamental para estabelecer um clima de confiança e credibilidade, indispensável para o sucesso de qualquer governo. Por outro lado, alerta para a comunicação e o marketing desmedidos, que podem transmitir conceitos imprecisos ou incompatíveis com a realidade do governo, interferindo negativamente na opinião pública a respeito da administração. Do ponto de vista dos governos, a comunicação midiática tornou-se indispensável. A Constituição Federal enfatiza o princípio de publicidade como diretriz a ser seguida pela administração pública. O que se objetiva com esse princípio é garantir que a população seja informada de maneira transparente em relação aos atos de governo e aos gastos públicos realizados pelos gestores do estado. A

lei ainda prevê que a comunicação governamental deve possuir caráter educativo, informativo, de modo a orientar o cidadão, “não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos” (BRASIL, 1988). Por um lado, a administração pública precisa recorrer à comunicação midiática para construir consensos, credibilidade e adesão popular em torno do governo. Por outro, é impelida legalmente a prestar contas de seus atos regularmente, o que só pode ser feito em uma sociedade de massas por meio de dispositivos midiáticos.

O conceito de comunicação pública pressupõe o interesse coletivo como principal objetivo do ato comunicativo. A expressão comunicação pública é a que melhor 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. O ideal de uma comunicação efetivamente pública reivindica “mais poder para a sociedade, menos para os governos, mais comunicação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismo” (DUARTE, 2007, p.43). A comunicação pública vê o cidadão como um dos sujeitos do processo comunicativo. Além de garantir o direito à informação, ela deve prover, sobretudo, os direitos de expressão e participação. De acordo com Duarte, as áreas da comunicação pública, política e governamental possuem diversas interfaces, com fronteiras fluidas. Nesse sentido, admite-se, para este trabalho, que atitudes “públicas”, “governamentais” e “políticas” podem estar interpenetradas, em maior ou menor grau, nos atos comunicativos de quem exerce a administração do estado.

A análise de conteúdo: os pronunciamentos de Dilma em CNRT – “de mulher para mulher”

Metodologia e Corpus de Análise

Apresentados os argumentos teóricos, optou-se por aplicar a Análise de Conteúdo como forma de fazer inferências sobre os pronunciamentos da

presidente Dilma em cadeia de televisão. Parte-se da compreensão de Bardin (1977), que compreende a análise de conteúdo como 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.

Quanto aos pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão, a presidente Dilma Rousseff até maio de 2014 superou todos os outros ex-presidentes ao fazer 19 pronunciamentos nos três anos e quatro meses de governo.³ Como *corpus* de análise foram selecionados os quatro pronunciamentos direcionados às mulheres (Dia Internacional da Mulher – 2012, 2013 e 2014; e Dia das Mães em 2012) de um universo de 19

³ Em **2011**, no seu primeiro ano de governo, a presidente fez cinco pronunciamentos: no dia 10 de fevereiro utilizou a CNRT para tratar da volta às aulas, tomando como principais temáticas a educação e o combate à miséria. No dia 29 de abril, em comemoração ao Dia do Trabalho, fez um pronunciamento com ênfase em temas econômicos, como capacitação do trabalhador e valorização do emprego e da renda. No dia 07 de setembro (Dia da Independência), fez o seu terceiro pronunciamento, priorizando a economia e a saúde. No dia 08 de novembro, no quarto pronunciamento, a ênfase foi o lançamento de programas na área de saúde pública. No dia 23 de dezembro, como mensagem de Natal e de fim de ano, utilizou a televisão e o rádio para abordar avanços na economia e a superação da miséria. Em **2012**, Dilma fez cinco pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão: 08 de março (Dia Internacional da Mulher, com ênfase em políticas de valorização da mulher), 30 de abril (Dia do Trabalho, com ênfase em temas econômicos), 13 de maio (Dia das Mães, destacando a superação da miséria em mensagem direcionada às mulheres e mães), 06 de setembro (Dia da Independência, abordando avanços na economia) e 23 de dezembro (Natal e Fim de Ano, com ênfase na econômica e superação da miséria). Em **2013**, Dilma saiu da zona de conforto e enfrentou uma série de problemas em função da onda de protestos que tomou conta do país em junho. Por isso, recorreu sete vezes aos pronunciamentos em CNRT: 23 de janeiro (para anunciar a redução na tarifa de energias), 08 de março (Dia Internacional da Mulher, focando avanços na economia e políticas de valorização da mulher), 01 de maio (Dia do Trabalho, destacando avanços na economia), 21 de junho (procurou dar uma resposta às demandas surgidas com as manifestações populares decorrentes da onda de protestos e abordou temas como a Copa do Mundo, saúde, educação e combate à corrupção, temáticas que foram alvo de crítica dos manifestantes), 06 de setembro (Dia da Independência, com foco no modelo econômico de seu governo), 21 de outubro (para anunciar o primeiro leilão para exploração do Pré-Sal) e 29 de dezembro (Final de Ano, com ênfase em avanços na economia, na saúde, na educação e no combate à miséria). Em **2014**, Dilma fez dois pronunciamentos: 08 de março (Dia Internacional da Mulher, com ênfase em políticas de valorização da mulher), 01 de maio (Dia do Trabalho, quando fez um balanço do seu governo e anunciou aumento de 10% no valor da Bolsa Família e aumento de 4,5% na tabela de cálculo do Imposto de Renda).

pronunciamentos. Os quatro pronunciamentos foram categorizados quanto as suas temáticas predominantes e secundárias e quanto à abordagem dispensada a cada uma delas. Além disso, foram identificados os interlocutores construídos e citados diretamente no discurso presidencial. São indicadas e analisadas, também, as estratégias retóricas de cunho emocional/personalista empregadas nos pronunciamentos.

Pronunciamentos da presidente em CNRT

Pronunciamento pelo Dia internacional da Mulher de 2012

No dia 8 de março de 2012, Dia Internacional da Mulher, a presidente Dilma ocupou a Cadeia Nacional de Televisão “para falar com suas irmãs brasileiras, de coração aberto, de mulher para mulher”. A temática da luta pela igualdade entre homens e mulheres perpassou todo o pronunciamento. Dilma evidenciou o significado histórico de sua chegada à presidência para a luta pela valorização da mulher no Brasil, reforçando sua identificação com o seu público-alvo.

Dilma apresentou dados que apontam para o crescimento da presença feminina no mercado de trabalho e para a queda do desemprego entre as mulheres, mas expôs também a diferença salarial persistente entre homens e mulheres que desempenham as mesmas funções profissionais. Fez referência, em especial, às mulheres pobres. A presidente apontou como estratégica a participação feminina nos programas sociais do governo, divulgando que 93% dos cartões do *Programa Bolsa Família* estavam no nome de mulheres, assim como 47% dos contratos da primeira fase do *Minha Casa Minha Vida*. A mulher foi construída no discurso presidencial como o “centro da família” e “mola propulsora” para a superação da pobreza.

As temáticas da valorização da mulher e da importância feminina na superação da pobreza no país foram seguidas de um enfoque econômico e trabalhista. Dilma falou da mulher como um “ser empreendedor”, que precisa de apoio e capacitação para o trabalho. Mencionou as ações do programa

Mulheres Mil, voltado à capacitação profissional e tecnológica da mulher. Dilma enfatizou também a construção de “6 mil novas creches e pré-escolas até 2014”. A lei Maria da Penha também foi citada como um avanço na luta pela valorização da mulher. Dilma também anunciou investimentos. Além das seis mil novas creches, anunciou o programa *Rede Cegonha* e uma ampliação do *Pacto Nacional pelo Enfrentamento da Violência contra a Mulher*, por meio de um aumento no número das unidades de serviços de atendimento à mulher em situação de violência. De acordo com a presidente, as unidades seriam ampliadas para 1.100 (um mil e cem), ainda no ano de 2012. Ficou evidente nessa passagem a utilização dos números para causar impacto positivo junto à audiência.

No final de sua mensagem, a presidente retomou o discurso emocional que marcou o início do pronunciamento. Reforçou sua identidade feminina e convocou as mulheres para a participação social e política. Num tom de conversa, ela se dirigiu às suas espectadoras, demonstrando sensibilidade para com os desafios que a mulher comum enfrenta no dia-a-dia.

Pronunciamento pelo Dia das mães no dia 13 de maio de 2012

Dilma Rousseff utiliza com frequência em CNRT frases que qualificam positivamente a atual situação brasileira se comparada à de outras nações. Também são comuns afirmações que transmitem uma ideia de ruptura na história do país a partir dos governos do seu partido. Dessa forma, o pronunciamento motivado pelo dia das mães de 2012 se inicia com os seguintes dizeres:

Talvez seja essa a primeira vez que, desta cadeira presidencial, alguém faz um pronunciamento no nosso dia, o Dia das Mães. Não por acaso, é também a primeira vez que nosso país tem uma presidenta, uma mulher que é mãe, filha e avó. Uma mulher, que como a maioria de vocês, já se emocionou nessa data (DILMA ROUSSEFF em pronunciamento em CNRT, 13 de maio de 2012).

Mais uma vez, o anúncio de programas, ações e obras compõem parte substancial do pronunciamento. De acordo com a fala da presidente, o lançamento do *Brasil Carinhoso*, que faz parte do *Programa Brasil Sem*

Miséria, tem por objetivo retirar da pobreza absoluta todas as famílias brasileiras que possuem crianças de 0 a 6 anos de idade. A temática do combate à pobreza foi predominante neste pronunciamento. A data do dia das mães entrou como um componente simbólico útil à transmissão e à fixação da mensagem, criando vínculos afetivos e de identidade entre o espectador e a presidente. O discurso apelou à solidariedade e à sensibilidade típicas da mulher e da mãe para captar atenção, sensibilizar, gerar identificação e justificar a ação governamental de combate à miséria.

Ao mesmo tempo em que aponta para valorização da mulher a partir da eleição de Dilma, a fala anterior faz uso de estratégia de cunho personalista e emocional para aproximar a presidente do seu público alvo. Dando prosseguimento ao discurso, Dilma refere-se especificamente às mães pobres do Brasil, que têm dificuldade para alimentar os seus filhos. Essa classe de mulheres é um dos públicos beneficiados diretamente pelo programa *Brasil Carinhoso*, anunciado pela presidente na ocasião.

O governo construiu a sua imagem buscando identificar-se com o mundo materno, qualificando a si mesmo como “Carinhoso” ou “Cuidadoso”. Como o programa é voltado para o enfrentamento da pobreza na infância, o apelo emocional foi potencializado, e a identificação do governo com a índole feminina e materna do cuidado, da educação, da atenção e da minúcia foi mais forte. A imagem do governo foi reforçada pela figura pessoal de Dilma: mulher, mãe e avó.

Dilma destacou que a maior concentração da pobreza infantil está nas regiões Norte e Nordeste e mencionou avanços dos últimos anos, como a queda da mortalidade infantil nesses locais, mas apontou para a necessidade das políticas sociais do governo, como o *Brasil Carinhoso* e o *Brasil Sem Miséria*. Segundo a presidente, o *Brasil Carinhoso* oferece atenção especial ao Nordeste e ao Norte e, assim “como outros programas do *Brasil Sem Miséria*, será uma parceria entre os governos federal, estaduais e municipais”. Dilma apresentou, ainda, uma série de objetivos do programa *Brasil Carinhoso* e enumerou uma lista de benefícios esperados com a implementação do programa. Com a ajuda

de palavras-chave, inseridas no vídeo na forma de legendas estilizadas, foram elencados os ganhos sociais do programa: “garantir renda mínima”, “aumentar o acesso às creches” e “aumentar a cobertura dos programas de saúde infantis”. Destacando a importância do acesso às creches, novamente com o amparo de legendas, Dilma enumerou os benefícios que terão as crianças assistidas: “saúde”, “educação”, “comida”, “conforto”, “lazer” e “higiene”.

No pronunciamento em questão, cruzam-se duas estratégias fundamentais de construção da imagem do Governo Federal: (1) exploração da imagem de Dilma como mulher, dando destaque aos atributos femininos como: sensibilidade, minúcia, solidariedade, atenção, liderança e empreendedorismo; (2) argumentação apontando para a necessidade de amplas políticas sociais por parte do governo, aliada à divulgação da amplitude e da importância dos programas vigentes de combate à pobreza.

Esses dois elementos se entrelaçam de um modo bastante coerente e eficaz na construção da imagem do Governo Dilma como um governo que cuida, vigia e está atento aos detalhes; um governo sensível, que luta contra as injustiças e a pobreza, que educa e protege as suas crianças. A imagem feminina, por seu turno, é delineada como essencialmente solidária, sensível e minuciosa, além de detentora das qualidades do empreendedorismo e da liderança, reforçado pelo argumento de que grande número dos lares brasileiros é chefiado por mulheres. O modelo pode ser, assim, sintetizado: (1) a construção da imagem do governo se apropria de atributos pessoais da presidente; (2) Dilma tem sua imagem pública construída mediante uma apropriação específica de elementos simbólicos do mundo feminino; (3) o universo feminino é construído pelo discurso governamental como detentor de qualidades como: o cuidado, a educação, a sensibilidade, a luta pela ascensão social, o empreendedorismo e a liderança.

Como em outros pronunciamentos dirigidos às mulheres, a presidente iniciou sua fala saudando as cidadãs brasileiras, em especial as mulheres pobres “que dividem com seus maridos a responsabilidade pelo sustento da casa”. Ficaram evidentes as tendências do discurso presidencial: (1) o estímulo à

identificação da presidente com as mulheres; (2) o direcionamento do discurso para as mulheres pobres mais especificamente; (3) a temática recorrente de combate à pobreza e às desigualdades.

Pronunciamento pelo Dia internacional da Mulher de 2013

A temática predominante no pronunciamento foi o anúncio do corte de todos os tributos federais que insidiam sobre a cesta básica. Como o público feminino é o que está mais ligado às atividades de manutenção do lar, a data escolhida para o anúncio da medida reforçou os vínculos entre a presidente e as mulheres, ao mesmo tempo em que contribuiu para a sua identificação com as classes mais pobres, as diretamente beneficiadas pelo corte de tributação sobre a cesta básica. Dilma lembrou a redução da conta de luz feita pelo Governo Federal no início de 2013 e mencionou ganhos sociais almejados com o corte dos tributos federais incidentes sobre a cesta básica, como: a redução dos custos de produção, o estímulo à agricultura e ao comércio, a redução no preço de gêneros básicos e a ampliação do consumo das famílias mais pobres. Além do anúncio do corte dos tributos sobre a cesta básica, Dilma abordou outras duas temáticas: a defesa do consumidor e a ampliação dos serviços de assistência integral à mulher.

Encerrando o pronunciamento, Dilma retomou o tom emotivo e personalista do início do discurso. Destacou o Brasil como o único país emergente que diminuiu a desigualdade social nos últimos anos e como um dos poucos que aumentou o emprego durante a última crise internacional, além de ter retirado recentemente 20 milhões de brasileiros da pobreza. Retomando a temática de valorização da mulher, Dilma encerrou o discurso com um alerta aos homens que praticam violência contra suas mulheres. Suas últimas palavras pedem por uma reflexão por parte desses homens e os alerta para o crescimento dos mecanismos de defesa da mulher, patrocinados pelo seu governo: “Não esqueçam jamais que a maior autoridade deste país é uma mulher, uma mulher que não tem medo de enfrentar os injustos nem a injustiça, estejam onde

estiverem” (DLMA ROUSSEFF em pronunciamento em CNRT, 08 de março de 2012).

Pronunciamento pelo Dia internacional da Mulher de 2014

Como está em seu último ano de governo e é candidata à reeleição, ao analisar o pronunciamento, percebe-se que a presidente aproveitou para fazer um balanço das ações do seu governo, tanto na área econômica como social, e, principalmente, de que forma a beneficiaram as mulheres. Num tom otimista, a presidente abriu o discurso dizendo que o Brasil tem muito a comemorar e que “as mulheres são a maior força emergente do mundo”. Dilma retomou várias temáticas já abordadas em pronunciamentos anteriores, como o fato de o país ter muitas mulheres empreendedoras, as políticas sociais que beneficiam principalmente o universo feminino (como o *Programa Bolsa Família*, o Pronatec, entre outros). Retomou, ainda, a preocupação do seu governo em combater a violência contra a mulher. Analisando o pronunciamento, percebe-se como, estrategicamente, a presidente foi construindo um discurso de que o Brasil avançou muito em políticas de inclusão social das mulheres e de estímulo à capacitação para que elas pudessem ingressar no mercado de trabalho.

No início de seu pronunciamento, Dilma abriu destacando o papel do Brasil e, conseqüentemente, do seu governo, para que as mulheres obtenham mais espaço na sociedade. Ela afirmou que, das 20 maiores economias do mundo, o nosso país é proporcionalmente o que tem o maior número de mulheres empreendedoras. Informou que 44% das franquias no país são de propriedade das mulheres. Dados utilizados por Dilma para reforçar o argumento de que as disparidades entre os sexos no país estão sendo reduzidas, a partir de estímulos governamentais. A presidente frisou que boa parte das linhas de créditos aberta pelo governo beneficia justamente o público feminino.

Entrando no âmbito das políticas sociais, temática bastante explorada nos outros pronunciamentos da presidente, ela citou dados para legitimar as suas ações direcionadas para as mulheres. Dilma disse que, nos últimos 11 anos (fazendo, portanto, uma referência indireta aos 11 anos de gestões petistas), dos

36 milhões de pessoas que saíram da linha de extrema pobreza mais da metade são mulheres e que das 42 milhões de pessoas que se tornaram classe média mais da metade são mulheres. Outro número citado pela presidente para reforçar o discurso de políticas de valorização da mulher refere-se ao fato de que mais da metade dos empregos gerados foram para mulheres nos últimos 3 anos. Dilma concluiu que a mulher é a nova força que move o Brasil.

Para garantir laços de identificação, Dilma recorreu ao fato de ser a primeira mulher a ocupar o cargo de presidente da República e afirmou que a “mulher brasileira é guerreira e empreendedora”. Outro dado apresentado refere-se ao Pronatec, apontando que, de cada 10 alunos, 6 são mulheres que estão fazendo cursos profissionalizantes e ingressando no mercado de trabalho. Ela reforçou que mais da metade dos beneficiados com o Pró-Uni e o Fies (políticas de inserção no ensino superior) são mulheres.

A presidente, ao enfatizar o discurso sobre políticas e inclusão social, destacou a importância do papel da mulher, como havia feito nos pronunciamentos anteriores. Dilma explicou que, nas famílias mais carentes, a mulher tem um papel fundamental na estruturação familiar. Por isso, citou como exemplo o fato de que 93% dos cartões do Programa da Bolsa Família são destinados a mulheres bem como 72% dos que foram beneficiários da reforma agrária também serem do sexo feminino. A presidente concluiu dizendo que o governo fortalece o papel da mulher tanto na família como na sociedade.

Ciente das demandas por melhorias tanto nos serviços públicos como também nas políticas para a mulher, Dilma utilizou o discurso de forma estratégica – o mundo atual está bom, mas pode ficar melhor. A presidente pontuou que houve avanços, mas que há muito a ser feito para melhorar a situação da mulher no Brasil. Ela citou, como exemplo, a questão da violência que ainda é um sério problema. Dilma informou que o governo criou o Programa “Mulher Viver sem violência”, que integra várias ações de prevenção e de defesa da mulher contra atos de violência. A presidente finalizou o seu pronunciamento em tom otimista. “Este é o século das oportunidades. Este é o século do Brasil. Este é o século das mulheres. A mulher é a nova força que

move o Brasil”. (DLMA ROUSSEFF em pronunciamento em CNRT, 08 de março de 2014).

Considerações Finais

A análise dos quatro pronunciamentos revelou alguns elementos que podem ser considerados como fundamentais para construção da imagem do Governo Federal nos discursos em CNRT. Em primeiro lugar, destaca-se o estímulo à vinculação entre a figura pessoal e pública da presidente e ao gênero feminino. O segundo ponto refere-se à construção simbólica do universo feminino como um mundo da sensibilidade, da solidariedade, da atenção aos detalhes, do cuidado, da educação, da luta contra as injustiças e também da liderança e do empreendedorismo latentes. Como terceira questão, trata-se da referência à nação brasileira como privilegiada social e economicamente nos últimos anos, em comparação a outros países. Outro ponto é a forte utilização da bandeira de combate à pobreza. A quinta consideração diz respeito à percepção da mulher como uma mola propulsora para a superação da pobreza e sua inserção no mercado de trabalho como estratégica para a modernização da economia.

O sexto ponto a ser destacado é a menção a uma espécie de ruptura na história brasileira nos últimos anos, coincidente com a ascensão do PT ao poder federal. A sétima questão aponta para a estruturação dos pronunciamentos segundo uma fórmula que prevê uma abertura e um encerramento pautados no discurso emocional, personalista, mais direto e coloquial, incluindo a utilização de trilhas sonoras para criar a ambientação necessária. Por fim, ressalta-se a utilização de legendas de cunho publicitário, buscando evidenciar ganhos sociais trazidos pelas ações governamentais.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Caxambu: Anpocs, 2002, mimeo, 14p.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BRASIL, Decreto-lei Nº 84.181, de 12 de novembro de 1979. Brasília, Diário Oficial da Republica Federativa do Brasil, 1979.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado, 1998.

BRASIL, 2013. Projeto de lei ordinária Nº 5. 690, de 17 de maio de 2013. Brasília, DF, Câmara dos Deputados, 2013.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.

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

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. *Revista Brasileira de Ciências sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n.29, out. 1995.

META PESQUISAS DE OPINIÃO (Org). **Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira II**. Canoas, RS, 2010.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação organizacional e política**. São Paulo, Cengage Learning, 2010.

Pronunciamentos:

DILMA ROUSSEFF. Pronunciamento em Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNRT). 08 de março de 2012.

DILMA ROUSSEFF. Pronunciamento em Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNRT). 13 de maio de 2012.

DILMA ROUSSEFF. Pronunciamento em Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNRT). 08 de março de 2013.

DILMA ROUSSEFF. Pronunciamento em Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNRT). 08 de março de 2014.