

**Pronunciamentos e construção de imagem: uma análise do discurso de Dilma Rousseff no Dia do Trabalhador (2014-2015)**

**Pronunciamientos y construcción de la imagen: un análisis del discurso de Dilma Rousseff em el Día del Trabajador (2014 -2015)**

**Pronouncements and Image Building: Dilma Rousseff Discourse Analysis on Brazilian Labor Day (2014-2015)**

**Luiz Ademir de Oliveira**

**Universidade Federal de São João Del-Rei (Brasil)**

[gustavoparavizo@gmail.com](mailto:gustavoparavizo@gmail.com)

**Gustavo Fernandes Paravizo Mira**

**Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) (Brasil)**

[gustavoparavizo@gmail.com](mailto:gustavoparavizo@gmail.com)

**Paulo Roberto Figueira Leal**

**Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) (Brasil)**

[pabeto.figueira@gmail.com](mailto:pabeto.figueira@gmail.com)

*Fecha de recepción: 15 de mayo de 2017*

*Fecha de recepción evaluador: 6 de junio de 2017*

*Fecha de recepción corrección: 7 de junio de 2017*

## Resumo

O artigo discute as ligações entre visibilidade midiática e capital político, analisando a estratégia de comunicação empregada pelo Governo Federal na ocasião do Dia do Trabalhador de 2015, quando a presidente Dilma Rousseff, quebrando uma tradição do governo petista, não se pronunciou em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT), numa demonstração de prevenção à superexposição. Num momento em que Dilma Rousseff atingia seus níveis mais baixos de popularidade, a estratégia foi evitar a penetração via mídias massivas, pronunciando-se apenas pela Internet, a qual ainda possui alcance menor em relação a TV e ao rádio no Brasil. Neste sentido, são estudados os pronunciamentos feitos no dia do trabalhador por meio da CNRT (primeiro mandato) em 2014 e o pronunciamento realizado em maio de 2015 (segundo mandato), veiculado via Internet. Por meio do aparato metodológico oferecido pela análise do discurso francesa, busca-se compreender os mecanismos discursivos que emergem na fala da presidente, tendo em vista os cenários políticos distintos e a adaptação da mensagem presidencial à gramática discursiva imposta pelo ambiente **digital**.

**Palavras-chave:** Dilma Rousseff; Marketing Político; Imagem Pública; Análise do Discurso; Dia do Trabalho; Visibilidade.

## Resumen

Este artículo discute las conexiones entre la visibilidad mediática y el capital político, analizando la estrategia de la comunicación empleada por el Gobierno Federal Brasileño en la ocasión del Día del Trabajador de 2015, cuándo la presidente Dilma Rousseff, abandonando una tradición del del gobierno petista, no hace su pronunciamiento en la Cadena Nacional de la Radio y Televisión (CNRT), en una demostración de prevención a la sobre exposición. En un momento en que la evaluación pública de Dilma Rousseff llegó a sus niveles más bajos de popularidad, la estrategia fuera evitar la penetración a través de la comunicación masiva, sólo pronunciándose por la Internet, que poseía alcance más pequeño en relación a la TV y a la radio en Brasil. En este juicio, son investigados las declaraciones hechas en el día del trabajador a través de CNRT (en el primer mandato) en 2014 y la declaración consumada en mayo de 2015 (em el segundo mandato), transmitido por la internet. Por médio de los aparatos metodológicos ofrecidos por el análisis del discurso francés, buscarse comprender los mecanismos dicursivos en los que aparecen que el pronunciamiento de la presidente, teniendo en cuenta los distintos escenarios políticos y la adaptación del mensaje presidencial para la gramática impuesta por el medio digital.

**Palabras clave:** Dilma Rousseff; Marketing Político; Imagen Pública; Análisis del Discurso; Día del Trabajo; Visibilidad.

## Abstract

The article discusses the links between media visibility and political capital, analyzing the communication strategy employed by the Brazilian Federal Government at the time of the 2015 Labor Day, when President Dilma Rousseff, breaking a tradition of the PT government, did not comment on National Chain Radio and Television (CNRT), demonstrating prevention of overexposure. At a time when Dilma Rousseff reached their lowest levels of popularity, the strategy was to avoid the penetration via mass media, speaking only on the Internet, which also has shorter range compared to TV and Radio in Brazil. In this regard, the statements made are studied on labor day by CNRT (first term) in 2014 and the announcement made in May 2015 (second term), broadcast via the Internet. Through the methodological apparatus offered by french discourse analysis seeks to understand the discursive mechanisms that emerge in the speech of the President, in view of the different political scenarios and adaptation of the presidential message to the discursive grammar imposed by the digital environment.

**Keywords:** Dilma Rousseff; Political Marketing; Public Image; Discourse Analysis; Labor Day; Visibility.

## Introdução

A Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT) é um espaço institucional privilegiado no qual o Governo Federal dispõe de um amplo acesso aos mais diversos perfis sociais. Segundo dados da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), a televisão é a fonte de informação mais utilizada pelos brasileiros, tendo em vista que 95% da população afirma assistir TV de forma habitual (Brasil, 2014, p.7). De acordo com a pesquisa, 50,3% dos brasileiros que consomem televisão afirmam assistir aos pronunciamentos do Governo Federal (Brasil, 2010, p.37)

Neste sentido, é possível observar que desde o início de seu governo, em 2011, até o Dia do Trabalhador comemorado em maio de 2015, a presidente Dilma Rousseff (PT) utilizou a Cadeia Nacional de Rádio Televisão para fazer 20 pronunciamentos aos brasileiros. É o maior número de convocações da rede por um presidente em um único mandato já registrado na história. Rousseff praticamente dobrou o número médio de convocações da rede em relação aos seus antecessores. Lula, em oito anos no poder, fez 21 convocações. FHC também precisou de oito anos de governo para atingir a marca de 22 pronunciamentos em CNRT.

O número expressivo de convocações da CNRT pode ser entendido como uma adaptação gradual do Estado a um ambiente social cada vez mais midiático e com maior demanda informativa, mas também como uma postura comunicacional mais incisiva por

parte da classe política, considerando-se a profissionalização de suas estruturas no que se refere a utilização de gramáticas comunicacionais, como é o caso do marketing político (Gomes, 2004). Além disso, o Governo Dilma Rousseff tem revelado outras peculiaridades na utilização desse instrumento privilegiado de comunicação governamental.

Seguindo uma lógica publicitária, a maior parte dos pronunciamentos foram veiculados em datas com forte apelo simbólico, como os dias das Mães, da Independência e do Trabalhador. No primeiro mandato, Dilma ocupou a cadeia nacional para anunciar e justificar projetos e ações de governo, para dirigir mensagens a setores e segmentos sociais específicos, para defender o governo de críticas opositoras e, num caso bastante particular, para acalmar os ânimos e responder oficialmente ao grande número de reivindicações populares desencadeadas no país ao longo do mês de junho de 2013.

Em maio de 2015, no entanto, o governo escolheu uma estratégia de comunicação diferente em relação àquela que foi adotada ao longo do primeiro mandato de Rousseff. Depois de usar a CNRT para se pronunciar em homenagem ao Dia do Trabalhador, sucessivamente, de 2011 a 2014, a presidente abriu mão de convocar a rede e decidiu se pronunciar exclusivamente via internet, fazendo uso do Blog do Planalto e das redes sociais para divulgar o já tradicional discurso dirigido à classe trabalhadora. Essa opção ocorreu no momento em que Rousseff mediu seu mais baixo índice de aprovação popular desde sua chegada à presidência.

Desta forma, a escolha pela veiculação digital do pronunciamento em detrimento da mídia massiva sugere uma estratégia que evita a superexposição da presidente num momento de crise política e de imagem. Se o acesso a visibilidade midiática tem se apresentado como pré-requisito para a projeção e a construção da imagem pública dos atores políticos (Cf. Lima, 2006; Gomes, 2004), também é possível afirmar que a visibilidade de líderes políticos e governos pode operar como fator negativo em momentos de baixa aprovação.

Considerando-se as relações entre visibilidade midiática e capital político, este artigo propõe-se a discutir a decisão estratégica do Governo Federal de privilegiar os meios digitais e não se pronunciar pela CNRT no dia 1º de maio de 2015. Na sequência, recorre-se ao aparato metodológico oferecido pela Análise do Discurso Francesa para estudar os pronunciamentos de Dilma Rousseff na ocasião do Dia do Trabalhador em 2014, ainda no primeiro mandato, por meio da Cadeia Nacional de Rádio e Televisão, e em 2015, no primeiro ano do segundo mandato, em peças veiculadas exclusivamente pela Internet. O escopo deste artigo, portanto, é apontar as convergências e divergências nas gramáticas comunicacionais empregadas no Dia do Trabalhador, tendo em vista que cenários políticos distintos podem impor diferentes estratégias para os atores que disputam a formação de consensos no meio social – algo que impacta diretamente na

forma como se materializam os sentidos nos atos de fala oficiais. Por este motivo, a análise do discurso é a ferramenta escolhida para buscar entender sentidos que atravessam as enunciações feita pela presidência. Percebe-se de antemão a existência de discursos que em alguma medida se repetem e outros que possuem relação especial com a situação em que o ato de fala ocorre.

## O diálogo entre os campos midiático e político

Os estudos que se debruçam sobre a interface mídia e política relatam, em maior ou menor medida, as interfaces possíveis que conectam os fenômenos comunicacionais às atividades políticas. O entendimento de que a comunicação desempenha a função de palco e o papel de ator na contemporaneidade pode ser apreendida como consensual, embora seja possível discutir em profundidade os graus em que se dá tal participação, seja por meio dos objetos, das metodologias e das bases teóricas utilizadas nas pesquisas. Autores como Rodrigues (1990), Gomes (2004) e Lima (2006) investigam a área de interface entre esses dois campos sociais, buscando entender como se dá a adaptação da política contemporânea à lógica dos meios de comunicação de massa e as relações de poder decorrentes.

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

Nesta perspectiva, Lima (2006, p. 55) discorre sobre o caso brasileiro e afirma que não há política nacional sem um sistema de mídia consolidado. Segundo ele, as transformações na esfera da política podem ser demarcadas historicamente no Brasil a partir do processo de redemocratização, em 1985, e com a eleição do presidente Fernando Collor de Mello (PRN) em 1989, com o uso intenso de estratégias de marketing – ainda que não existissem marcos legais de regulamentação da publicidade e da propaganda no país. Embora aparatos de comunicação de massa como o rádio, a TV e a imprensa tenham sido amplamente utilizadas pelos regimes autoritários do século XX, as relações entre a esfera do poder político e a esfera midiática eram marcadas por uma tendência à instrumentalização da mídia pela política, inclusive devido às práticas de censura e repressão ao embate de ideias. No entanto, os pesquisadores desta interface têm verificado

adaptações do campo político à lógica de produção midiática, seja nas disputas eleitorais ou por meio da comunicação governamental.

No que se refere à comunicação entre governos e sociedade, Duarte (2007, p. 43) reivindica um ambiente comunicacional mais equitativo, que estimule a participação ativa do cidadão na esfera política. O ideal de comunicação pública apresentado pelo autor defende a superação da visão publicitária e instrumental para que a comunicação seja vista como política pública e atenda de forma efetiva ao princípio democrático de *accountability* e às demandas sociais por transparência governamental. Entretanto, a comunicação do poder executivo brasileiro, no período pós-redemocratização, demonstra que o país não definiu o papel da comunicação no processo de inclusão e construção da cidadania. Kleger, citado por Brandão (2007), aponta que, no Brasil, o poder executivo federal é a esfera que mais concede visibilidade as suas ações e conta com a melhor estrutura de comunicação no âmbito dos poderes.

Brandão (2007) destaca que essa comunicação é predominantemente publicitária e secundariamente educativa e dialógica. “Essa comunicação persuasiva em suas diversas formas e manifestações atravessou poderosa e incólume todos os matizes políticos, sendo sempre a preferida dos governantes, independente de ideologias ou partido” (Brandão, 2007, p.11). Vale destacar, contudo, que a linha fronteira entre o *accountability* e o marketing político é muitas vezes tênue, na medida em que toda prestação de contas governamental sugere mapas cognitivos específicos a respeito da política, do governo e do mundo social, o que, aliás, é uma necessidade imposta aos governos, a fim de que construam o consenso, a credibilidade e a adesão popular imprescindíveis à governabilidade. Portanto, é verificar que existe nos pronunciamentos do Governo Federal em CNRT indícios de gestos de interpretação políticos em detrimento do *accountability* democrático.

Em síntese, o campo midiático está intimamente ligado ao exercício da política partidária, à construção do capital simbólico de líderes políticos, à condução dos governos, à geração de políticas públicas, ao *accountability* governamental e com a definição dos limites democráticos de uma sociedade na medida em que a visibilidade é configurada como elemento fundamental para a produção de sentidos políticos.

## **Visibilidade midiática e capital político**

O controle da visibilidade nos meios de comunicação é eminentemente estratégico para os atores políticos em geral. Nas sociedades democráticas, o poder político deriva do voto e depende diretamente da credibilidade, da boa imagem e da confiança que o ator político é capaz de inspirar no eleitor-espectador, o que coloca a mídia em uma posição ainda mais central para o campo político em função da exposição que é capaz de proporcionar ao longo das disputas por legitimação popular. Gerir com competência

profissional a sua aparição na esfera pública e na mídia se torna um imperativo da política contemporânea.

Destaca-se, neste aspecto, a conceituação de campo proposta por Bourdieu (2009). Segundo ele, o campo social deve ser entendido como um universo que obedece a suas próprias regras, o que evidencia a independência pretendida pelos campos sociais. Relativamente autônomos, com lógicas, princípios, ideais e objetivos próprios, os campos da mídia e da política estariam em constante interpenetração e influência mútua. Para Bourdieu (2009, p.189), as relações entre esses dois campos não ocorrem de maneira simétrica. O campo midiático estaria colonizando o campo político, já que a visibilidade na mídia estaria determinando crescentemente a distribuição do poder político. Como o reconhecimento social é a moeda que confere lastro e impulsiona o poder simbólico e o poder político como tal (Bourdieu, 2009, p. 188), os meios de comunicação se configuram, cada vez mais, como uma instância necessária ao funcionamento da política, afinal a mídia pode dosar a visibilidade e distribuir graus distintos de legitimidade aos diversos atores sociais, além de funcionar como principal referencial de mundo para o homem comum nas sociedades modernas (Rodrigues, 2009, p. 107).

Um exemplo prático que evidencia como a visibilidade midiática está diretamente ligada à promoção política é a grande quantidade de profissionais da TV (atores, cantores, jornalistas, comediantes, jogadores de futebol, etc.) que se aventuram em eleições parlamentares e obtiveram sucesso eleitoral em função da fama exposição que conquistaram na esfera midiática. Embora estejam recorrentemente restritos aos cargos minoritários, estas carreiras políticas ilustram a forte relação existente entre visibilidade midiática e capital político.

Entretanto, muitas dificuldades e obstáculos se colocam aos agentes políticos na construção, distribuição e administração da sua imagem pública por meio da mídia. Isso porque o imaginário coletivo e os processos mentais “são mutáveis, com limites imprecisos, retroajustáveis e complexos” (Gomes, 2004, p. 257). Além disso, há sempre uma disputa pelo espaço social de visibilidade política, onde ocorre o embate de interesses e visões de mundo diversas. A disputa pelo direito de fala é característica clássica do campo político, que é definido por Bourdieu (2009) como o lugar em que se produzem, na concorrência entre os agentes, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, nos quais os cidadãos comuns, reduzidos à condição de consumidores, devem escolher entre as opções que lhes são oferecidas (Bourdieu, 2009, p. 164).

Desta forma, cada espaço midiático é valorizado e disputado pelos atores políticos mediante diversas estratégias políticas e de comunicação. Tanto as mídias controladas por empresas jornalísticas independentes, quanto os meios de comunicação institucionais, sob controle direto dos atores políticos ou dos governos, desempenham papel central nas

estratégias políticas contemporâneas. No Brasil, a disputa política por visibilidade midiática é evidente nos períodos pré-eleitorais, quando são formadas as alianças partidárias para os pleitos de abrangência nacional. Como o tempo de aparição dos partidos na televisão aberta é determinado pelo tamanho de suas bancadas no Congresso Nacional, as candidaturas se esforçam por formar grandes coligações, contendo o máximo de siglas partidárias representativas, a fim de obterem maior exposição na mídia, especialmente nas propagandas partidárias exibidas em veículos de comunicação massivos. Partidos com bancada expressiva e com posicionamento centrista e pragmático, como o PMDB, mantém um poder de barganha extremamente significativo, em grande medida porque o seu apoio eleitoral significa um bom tempo de acesso ao rádio e à TV.

Tanto nos estudos sobre mídia e política quanto nas observações da *praxis* política é possível verificar a forte correlação estabelecida entre a visibilidade e a construção de capital político. Entretanto, a ligação entre essas duas variáveis não pode ser entendida de maneira direta ou determinista, tendo em vista que a visibilidade pode significar um aspecto negativo à imagem pública dos atores políticos na medida em que campanhas e mandatos políticos estão perpassados por características específicas do cenário político. Talvez esteja nessa relação a explicação para o dilema vivido pela presidente Dilma Rousseff no início do seu segundo mandato, como já ficou evidente a partir da observação de algumas das características de exposição de sua imagem pública. Uma delas veio antes mesmo do fechamento de seu primeiro mandato. Depois de se pronunciar em CRNT ao final de cada um dos três primeiros anos de governo (2011 a 2013), optou-se em 2014 por resguardar a imagem da presidente, de modo que nenhuma peça de balanço do ano foi veiculada em qualquer tipo de mídia. Desgastado após uma campanha de reeleição polarizada e agressiva, consciente do contexto econômico desfavorável e das medidas austeras que precisaria tomar logo no início de 2015, o governo optou por diminuir a exposição da presidente e preservar sua imagem nos meses subseqüentes.

## **Verticalidade x horizontalidade: o pronunciamento via internet**

Se a mídia passa a ser central para os campos sociais, hoje se discute não somente o papel dos meios de comunicação massivos, mas também a comunicação digital e sua inserção no cotidiano dos brasileiros, conforme os dados já apresentados. Neste âmbito, a expansão surpreendente e cada vez mais veloz das redes sociais tem transformado radicalmente não só as redes de sociabilidade entre os sujeitos, mas também as redes formais e institucionalizadas, como, por exemplo, a da política. Desta perspectiva, a mudança promovida pelo governo na forma de veiculação do pronunciamento presidencial no Dia do Trabalho de 2015 representa não exclusivamente a valorização dos meios digitais enquanto importantes ferramentas de comunicação, mas a preocupação com a imagem presidencial e com a penetração oferecida por cada suporte.



De acordo com Lima & Silva (2010, p. 197), a questão da verticalidade e da horizontalidade dos meios está diretamente conectada à forma pela qual o cidadão consome o conteúdo oferecido e interage com outros usuários da rede. Segundo eles, o processo de ‘verticalização’ está ligado, entre outros aspectos, ao modo pelo qual o conteúdo é disseminado pelos veículos de comunicação. Persiste, sobretudo, a arbitrariedade na produção midiática, na qual poucos determinam padrões, regras e sentidos para milhares de pessoas. Ou seja, não é o coletivo quem determina, escolhe e produz o que se deveria (ou gostaria de) “consumir” nos veículos de comunicação (Lima & Silva, 2010, p.197)

Lima e Silva (2010) apontam ainda que, em sentido inverso, a ‘horizontalidade dialógica’ dos meios digitais é capaz de fragmentar em alguma medida o consumo de mídia vertebrado na penetração do Rádio e da TV. Para os autores, a horizontalidade caracteriza-se pelo compartilhamento de informação, de arquivos digitais, de diálogos e de narrativas produzidas pelos usuários das redes sociais *in loco*, de forma instantânea, aberta e com instrumentos de interferência e gerência de quase todos os processos. A partir desta perspectiva, portanto, existe nas redes sociais, uma equivalência de status e de poder entre os usuários que independe de onde estejam ou das identidades que tenham (Lima & Silva, 2010, p.197).

Neste sentido, considera-se que a veiculação de pronunciamentos em mídia massiva ou digital presume características atreladas à questão da verticalidade e da horizontalidade de acordo com as formas de interação estabelecidas pelos usuários com o conteúdo e suas plataformas. O que significa dizer que, no contexto pós-eleitoral de 2015, a presidente Dilma Rousseff evitou a verticalidade da mídia massiva em função do desgaste de sua imagem em relação aos problemas políticos e econômicos do país, tendo em vista a sua penetração e a multiplicação de reações da classe média com painéis e protestos de rua. Temerosa pelas sequentes quedas na avaliação de seu governo nos meses que antecederam ao Dia do Trabalhador, Rousseff faz a opção de veicular seu pronunciamento pela internet, o que implica um grau maior de horizontalidade, considerando-se a segmentação de público e a interatividade da militância petista.

De outro prisma, Gomes (2011) problematiza a democracia no âmbito digital atrelando esta discussão a questão dos dilemas da participação política nos regimes democráticos representativos. O autor argumenta que a democracia digital também esbarra nos obstáculos de criar incentivos para que o cidadão seja efetivamente participativo. No entanto, ele ressalta que o ideário de uma democracia com total participação dos indivíduos não faz sentido, tendo em vista que o seu funcionamento depende de representantes e canais representativos.

Para Gomes (2011), iniciativas digitais devem ser democraticamente relevantes se atenderem a um dos três princípios: (a) fortalecimento da capacidade da cidadania; (b)

consolidação e reforço de uma sociedade de direitos, isto é, uma comunidade política organizada; (c) promoção da diversidade de agentes, de agências e de agendas da esfera pública. Sob estes três pilares (aumento do poder civil, dos direitos e das liberdades; aumento do pluralismo; e aumento do poder das minorias), o autor propõe que a participação online seja vista de um novo quadro conceitual.

Se a democracia digital possibilita novas formas de interação e de participação política, destacam-se os investimentos cada vez maiores em ferramentas como as redes sociais, como é o caso do Facebook, do Twitter e de blogs – tanto no período eleitoral, quanto durante os mandatos. Ao abordar as redes sociais, Recuero (2009) discute como a comunicação mediada pelo computador foi capaz de gerar uma mudança profunda nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social. Mais do que permitir a comunicação dos indivíduos, essas novas redes ampliaram a capacidade de conexão dos sujeitos, pois elas não só conectam computador, mas também pessoas. A questão é saber até que ponto a comunicação digital tem impactado na política, no sentido de gerar um aprofundamento dos fundamentos da democracia, como defende Gomes (2011), ou seja, maior diversidade de agentes, maior abertura da agenda da esfera pública e maior poder para as minorias – dado que a verticalidade da comunicação massiva em alguma medida tem sua lógica modificada pela interação e segmentação características de processos comunicativos enquadrados na lógica da horizontalidade, como é o caso da internet.

Considerando-se as discussões propostas a respeito da visibilidade e da construção de imagens no ambiente competitivo da política e a mudança nos processos de interação entre as instâncias de mediação e o público, este artigo analisa de que forma a presidente Dilma Rousseff utilizou o espaço institucional para constituir sentidos em relação trabalhador, ao cenário político, sobre seu governo e a respeito de seus opositores. Para identificar a materialização desta dimensão política dos pronunciamentos, recorre-se à análise do discurso como aparato-metodológico capaz de extrair os principais mecanismos utilizados na construção das peças veiculadas nacionalmente.

## **Conjuntura política no governo Dilma Rousseff: cenários opostos entre os anos de 2011 e 2015**

Nos primeiros anos de mandato da presidente Dilma Rousseff, o Brasil vivenciou a continuidade da política econômica implantada no governo Lula. O país continuou alcançando bons índices de crescimento econômico, aumento na oferta de emprego e controle rigoroso da inflação. Dilma também aprofundou as políticas sociais do governo e avançou com as obras de preparação para a Copa do Mundo de 2014.

Até meados de 2013, a presidente manteve, a exemplo de Lula, uma imagem bastante positiva, chegando a obter índices de popularidade em que 60% da população

considerava o governo bom ou ótimo, segundo as pesquisas trimestrais CNI-Ibope. Mas em junho de 2013, terceiro ano de mandato da presidente, o Brasil foi marcado por diversas manifestações de descontentamento popular. Desencadeadas a partir de reivindicações por melhorias no transporte coletivo na cidade de São Paulo, os atos de protesto se intensificaram quando teve início a Copa das Confederações da FIFA, realizada em seis capitais brasileiras. Iniciada a competição, os manifestantes passaram a questionar os gastos públicos com o torneio e com a Copa do Mundo de 2014, especialmente nas capitais onde ocorriam os jogos da Copa das Confederações.

As manifestações se espalharam por todo o país, tendo ocorrido atos de apoio (pacíficos ou não) por todos os estados da federação, em 438 municípios até o dia 21 de junho, segundo informações da Confederação Nacional dos Municípios (CNM). Enquanto cresciam em abrangência territorial, os protestos também ampliavam a sua pauta. Em geral, manifestavam contra a corrupção na política e reivindicavam maiores investimentos em setores como transporte público, saúde e educação. Ao mesmo tempo, apontavam os gastos governamentais com a Copa do Mundo como incompatíveis com a realidade social de um país em desenvolvimento como o Brasil.

Com o crescimento da onda de protestos e com a ampliação da pauta dos manifestantes, a grande mídia, que inicialmente se colocou em posição contrária aos atos por melhorias no transporte público de São Paulo, passou a se posicionar com um viés favorável às manifestações. Passado o mês de junho, a onda de manifestações se acalmou. No entanto, a imagem do Governo Dilma estava visivelmente abalada. Nesse curto período, a aprovação popular da presidenta caiu de 57% para 30%, segundo pesquisa do Datafolha, realizada nos dias 27 e 28 de junho. A queda de aprovação foi confirmada por pesquisa de intenção de voto para presidente, realizada pelo IBOPE nos dias 14 e 15 de julho, na qual a presidenta aparece com 30% de intenções de voto, 28 pontos a menos que na pesquisa anterior, realizada em março. Uma possível crise de popularidade do governo anunciava-se e era ainda mais significativa porque o país estava a um ano da corrida pela sucessão presidencial de 2014. A realização da Copa do Mundo e das Olimpíadas no Brasil, até então interpretada como um mote previsível da campanha para a reeleição de Dilma em 2014, passou a ser vista por muitos como uma grande incógnita, com consequências político-eleitorais imprevisíveis. Mais do que nunca, a eleição presidencial de 2014 se anunciava como um pleito extremamente disputado e com alto grau de imprevisibilidade. A um ano da corrida presidencial, quando pré-candidatos e partidos estão arquitetando suas alianças e garantindo mais visibilidade nos meios de comunicação, o Governo Federal e a presidenta se viram enredados em uma crise de imagem de proporções consideráveis, a maior enfrentada pelo PT, desde que Lula assumiu a presidência em 2003.

Entretanto, com o passar dos meses até o fechamento do ano de 2013, Dilma Rousseff conseguiu uma recuperação contínua nas pesquisas de avaliação do governo,

superando a marca de 40% de aprovação (IBOPE) e chegando a dar a impressão de que recuperaria a credibilidade após a onda de protestos. As manifestações de 2013 podem ser vistas como a emergência de um novo tipo de ativismo político, tecido a partir da internet e, até agora, sem dimensões, finalidades e limites bem definidos. A queda vertiginosa da aprovação da presidente e sua recuperação (parcial, mas significativa) em um curto período evidenciaram a volatilidade da opinião pública e das intenções de voto na sociedade contemporânea.

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

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

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

O início do segundo mandato traria grandes desafios para a presidente Dilma Rousseff. Com a economia em desaquecimento, aumento da inflação e com a imagem afetada por crises de corrupção na Petrobrás, o cenário político e econômico que se apresenta é bem distinto daquele que a presidente encontrou ao assumir o país em 2011. A comparação das pesquisas trimestrais realizadas em parceria pela CNI e pelo IBOPE revela que a situação no início de 2015 é inversa àquela observada no começo de 2011. Ao fim do primeiro trimestre de 2011, Dilma batia recorde de aprovação popular (73% da população). No mesmo período de 2015, a presidente bate novo recorde, mas agora de desaprovação (também 73% da população).

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

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

Tendo em vista o contraste significativo entre o contexto político do primeiro mandato de Dilma e o que se apresenta logo no início de 2015, bem como as distinções do nível de visibilidade e do tipo de recepção proporcionado pela televisão e pela Internet, realiza-se uma análise do discursiva dos pronunciamentos do Dia do Trabalhador em CNRT no último ano do primeiro mandato de Dilma e do pronunciamento divulgado via Internet no 1º de maio de 2015. A análise detecta distintos discursos determinados pelas diferentes conjunturas políticas das quais irrompem os pronunciamentos, além de apontar continuidades de conteúdo no discurso presidencial como forma de manutenção de uma

identidade política do governo, sobretudo quando se trata da defesa de direitos trabalhistas.

## Os pronunciamentos e a abordagem discursiva

Este artigo parte do pressuposto de que os pronunciamentos de Dilma Rousseff são peças simbólicas que guardam em si a textualidade histórica do momento político brasileiro. Não apenas em função dos acontecimentos e do cenário ideológico que se materializam nos sujeitos, mas na expressão institucionalizada que marca, na dimensão do discurso, as suas características de produção. Com todo o acesso do governo às tecnologias de leitura da opinião pública e identificação das preferências dos eleitores, a narrativa construída pela presidência diz respeito a uma tomada de posição que escancara os atavismos da política brasileira por meio de gestos de interpretação e figuras de linguagem.

Influenciados pela lógica publicitária, os discursos em CNRT geralmente ocorrem em uma data de forte significado simbólico, como o Natal e os dias da Mulher, das Mães e da Independência. Em linhas gerais, o conteúdo dos pronunciamentos se adequa à data e ao público-alvo a que ela se dirige. É nesse sentido que, em 2012, o Dia das Mães foi uma data acionada como estratégia discursiva de aproximação entre a natureza solidária e cuidadora da figura materna e a função de reparação das desigualdades pelo Estado (Chaves, 2014). Do mesmo modo, no Dia Internacional da Mulher do mesmo ano, o pronunciamento estimulou a identificação entre a figura presidencial e o universo feminino, mediante a construção simbólica da mulher como repositório 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. Outras datas carregadas de sentido são acionadas para fazer parte da composição das mensagens presidenciais, como os finais de ano, empregados sobretudo para fazer balanços dos anos correntes e projeções para o futuro, a volta às aulas, utilizada para anunciar investimentos na Educação e o Dia do Trabalhador, para anunciar ações e programas que beneficiariam a classe, enumerar conquistas recentes e para reafirmar compromissos do governo com a valorização do trabalho, do emprego e da renda.

Tendo em vista o apelo às datas simbólicas como estratégia marcante da publicidade em geral, compreende-se melhor o valor estratégico dos pronunciamentos do governo pelo Dia do Trabalhador. Tal estratégia começa a ser desenhada ainda no governo de Lula, que em oito anos de governo fez três pronunciamentos em CNRT por ocasião do Dia 1º de Maio. Com Dilma na presidência, o discurso passou a ser anual, denotando um esforço maior na construção de uma identidade política do governo. As estratégias argumentativas de Dilma Rousseff nos pronunciamentos analisados buscam o reforço de vínculos entre o governo e os trabalhadores, dirigindo a maior parte do discurso à interlocução com a classe trabalhadora em específico, reforçando compromissos e

elencando o que o governo considera como os principais avanços trabalhistas dos últimos anos. Em todos os pronunciamentos tratados, a presidente relata ações e programas de governo recorrentemente e lança mão de sentidos ligados à afetividade para gerar aproximação entre o trabalhador brasileiro, o país e o governo.

A partir destes prismas, analisa-se neste trabalho os mecanismos discursivos pelos quais se operam os atos oficiais de fala da presidente Dilma Rousseff nos anos de 2014 e 2015 por meio das lentes da Análise do Discurso Francesa (AD)<sup>1</sup>. Concebe-se que os sentidos produzidos pela presidência guardam no seu cerne os mecanismos discursivos em que se dão as disputas política travadas no ambiente contemporâneo. O fato que instigou a pesquisa discursiva foi a evidente mudança de tom nas falas da presidente e a escolha da internet como espaço de veiculação do pronunciamento de 2015.

Optou-se pela horizontalidade da rede em detrimento da verticalidade dos meios massivos em função da perspectiva de interação dos veículos e sua respectiva segmentação de público. Além disso, o pronunciamento publicado na página de Dilma Rousseff no *Facebook* foi fragmentado em três partes: Terceirização, Salário Mínimo e Diálogo. Foram analisados em ambos os pronunciamentos a íntegra dos discursos mediante a transcrição das peças, nas quais Dilma Rousseff se dirige aos trabalhadores. Por meio de um estudo preliminar da materialidade textual de ambos os pronunciamentos, optou-se por uma organização temática para a uma compreensão metodológica global dos discursos. Neste sentido, observou-se a emergência de três grandes eixos discursivos que auxiliam na coleta dos enunciados representativos da amostra: 1) Construção da Imagem; 2) Ataque aos Adversários; 3) Temas Políticos. Estão contidos nestes eixos distinções importantes que permitem uma compreensão vertical dos discursos, os quais serão trabalhados durante o processo de análise. Esta clivagem dialoga com a literatura proposta nas seções anteriores na medida em que pensa a projeção de imagens públicas no contexto de disputas políticas que se dão no espaço da comunicação massiva e digital. A perspectiva discursiva contribui para a compreensão dos mecanismos de sentido que atravessam a posição sujeito assumida por Dilma Rousseff.

Vale ressaltar que o discurso político também é formado por interações com processos não midiáticos que permeiam a sociedade e se modificam na medida em que se alteram as conjunturas históricas e sociais. Considerando a necessidade de compreensão das narrativas políticas, deve-se levar em conta que para a análise do discurso a interpretação sempre é entrecortada por mecanismos que alteram a composição dos sentidos (Vilella, 2015, p. 35).

De acordo com Orlandi (2005, p. 16), “os estudos discursivos visam pensar o sentido dimensionando no tempo e no espaço das práticas do homem, descentrando a noção de sujeito e relativizando a autonomia do objeto da linguística”. Neste âmbito, entende-se que os meios de comunicação são pensados enquanto espaço de constituição

e transformação de sentidos sociais e, mais do que isso, de constituição e transformação de sujeitos do discurso, partindo-se da premissa teórica de que sujeito e sentido constituem-se mutuamente (Orlandi, 2007b).

Para a AD, o discurso é entendido como efeito de sentidos entre interlocutores - ou seja, ele não existe por si mesmo, mas só em um espaço entre sujeitos. Dessa forma, o discurso é a palavra em movimento é a prática de linguagem. Neste âmbito, o processo comunicativo se dá não a partir da transmissão de informação através de uma mensagem, e nem concebe a separação entre emissor e receptor, na verdade, ambos estão realizando ao mesmo tempo o processo de significação, para isso a AD utiliza o termo “interlocutor” para designar os polos diante da complexidade do dizer (Orlandi, 2005).

Ao lançarmos nossos olhares discursivamente sobre a materialidade textual dos pronunciamentos, estamos nos referindo a uma estrutura que envolve sujeito, linguagem e história, levando em conta que a linguagem tem sua materialidade e seu funcionamento baseado na relação estrutura/acontecimento (Orlandi, 2012, p. 151). A teoria dos discursos entende a língua para além de códigos com significado preestabelecido e estável que pode ser, portanto, decodificável. Desta maneira, não existe repasse de significados, os sentidos são, antes, dinâmicos, instáveis e negociáveis. Logo, múltiplas são as possibilidades de leitura de qualquer material significante – como, por exemplo, os sentidos de política. A língua é tida como a materialidade específica do discurso que, por sua vez, é a materialidade específica da ideologia<sup>2</sup> - pois “não há discurso sem sujeito, e não há sujeito sem ideologia” (Orlandi, 2005, p. 17).

Portanto, os sentidos não estão apenas nas palavras, mas na relação com a exterioridade, com o sistema de significação em que o indivíduo se inscreve – formado pela língua, pela cultura, pela ideologia e pelo imaginário –, nas condições em que eles são produzidos e que não dependem somente das intenções dos sujeitos. Fala-se, portanto, da noção de “interdiscurso” (Orlandi, 2005, p. 30).

Daí a ilusão de sermos a origem do que dizemos - quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes. “As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua. O que é dito em outro lugar também significa nas “nossas” palavras. O sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o modo pelo qual os sentidos se constituem nele” (Orlandi, 2005, p. 32).

Quando entendemos esse efeito da ideologia na linguagem, percebemos que a produção do discurso e suas múltiplas possibilidades de interpretação são necessariamente reguladas por um conjunto de regras anônimas e historicamente determinadas que se impõem a todo sujeito. Um sentido é sempre aquilo que poderia ser dito, naquela conjuntura específica, por aquele sujeito em particular, instado ideologicamente a dizer uma coisa e não outra. Ao dizer, necessariamente nos filiamos a certas redes de sentidos e não outras, o que em AD denominamos como formações



discursivas. O discurso constitui-se em seus sentidos porque se inscreve em uma formação discursiva e não noutra para ter um sentido e não outro. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas (Orlandi, 2005).

Diante de um texto, cabe ao analista de discurso a tarefa de compreender como ele significa, isto é, descobrir quais sentidos o atravessam no intuito de encontrar as regularidades da linguagem em sua produção. O analista de discurso, portanto, relaciona a linguagem à sua exterioridade e munido de um dispositivo analítico – criado por ele a partir da questão que se quer investigar e em função do domínio científico ao qual ele vincula seu trabalho –, vai mapear as formações discursivas que o compõem, considerando como elas se vinculam às formações ideológicas (Orlandi, 2005, pp. 43-44).

Além de não ser livre de determinações, a produção do discurso é desigualmente distribuída na formação social (Foucault, 1970), já que não é todo mundo que pode interpretar de acordo com sua vontade. Conforme explica Orlandi (2005, p. 10), “há especialistas, há um corpo social a quem se delegam poderes de interpretar (logo de ‘atribuir’ sentidos), tais como o juiz, o professor, o advogado, o padre, etc.”. Ou seja, há modos de se interpretar, sempre “administrados” na história, nunca soltos. Assim, o discurso, enquanto prática social, é o espaço no qual se dá a luta pelo poder e pela univocidade da interpretação, própria a qualquer comunicador, a qualquer falante. Daí o conceito de regularidade discursiva, que permite dar conta dos regimes de verdade e das relações poder/saber, ou seja, um padrão de comunicação que se sustenta no tempo, no qual se expressa uma maneira especial de entender, representar e transmitir o sentido da realidade (Foucault, 2009).

Esta análise considera o conceito discursivo de metáfora em que ela é entendida como o deslocamento, o deslize dos sentidos. Ela marca a própria condição de incompletude da linguagem, de forma que nem sujeitos nem sentidos estão completos. Para Orlandi, os enunciados podem apontar para um sentido, entretanto, existem pontos de deriva que abrem espaço e permitem que outras interpretações sejam possíveis. Sendo assim, todo enunciado é passível de ser interpretado de formas diferentes, variando de acordo com o sujeito e sua relação com a língua e a ideologia. Entretanto, essa oscilação de possibilidades não deixa de indicar que o processo de significação é regido, administrado de alguma forma, justamente por abertura ele é vulnerável à determinação, à estabilização, à institucionalização e à cristalização. Segundo ela, a função-autor<sup>3</sup> organiza o discurso na textualidade com começo, meio, progressão, não-contradição e fim, o que torna alguém responsável juridicamente pelo dizer. Nesse processo, a função-autor também direciona o efeito de sentido que pretende produzir no interlocutor de sua textualidade. O ato da interpretação do sujeito, por sua vez, é nomeado como efeito-leitor. Essa posição é considerada um efeito, pois nela “aparecem os movimentos de entrega e

de recusa à materialidade do texto face à memória e as condições de produção de todo discurso” (Orlandi, 2001, p. 66; Orlandi, 2005, pp. 52-53).

A autora define que o gesto de interpretação é um ato no nível do simbólico localizado nas proximidades da materialização da ideologia pela história. Sob este prisma, a interpretação configura-se sempre como um ato político, permeado por relações de poder, podendo ser considerada a textualização do político. A direção em que a interpretação acontece, ou seja, o gesto de interpretação é determinado a partir da historicidade, por meio de mecanismos ideológicos de constituição tanto dos sentidos quanto dos sujeitos – de forma perceptível ou não para eles e/ou seus interlocutores (Orlandi, 2007a, p. 22).

## Os sentidos de Dilma Rousseff no Dia do Trabalhador (2014-2015)

Para uma compreensão metodológica de sentidos presentes nos pronunciamentos, os enunciados foram enumerados de acordo com o ano de realização e a ordem de identificação cada um nos eixos temáticos. Desta forma, os enunciados de 2014 serão identificados com a terminação T14 e os de 2015 com T15. Sendo assim, o primeiro enunciado de 2014 recebe a nomenclatura T14E01, enquanto o primeiro de 2015 é identificado como T15E1. Nesta análise, foram selecionados os enunciados representativos do *corpus* com o intuito de discutir especificamente a discursividade presente nestas unidades de sentido. Ao todo, foram registrados 75 enunciados, 47 deles no pronunciamento de 2014 e outros 28 em 2015.

Antes de tudo, vale dizer que os pronunciamentos de Dilma Rousseff estão profundamente carregados de sentidos políticos em função da posição sujeito de quem fala nas peças e, especialmente, no cenário em que se fala. Considerando-se a imanência do poder assentada na figura do líder de estado, Dilma representa a materialização da institucionalidade em razão do seu lugar de fala e do exercício de força que concebe o estabelecimento da CNRT – prerrogativa do Executivo Federal. O exercício desta posição sujeito pressupõe, de antemão, a identificação política de quem *sou*, quem *somos*, além de admitir a existência de um *outro*, em uma posição adversarial. Além disso, há um forte veio de prestação de contas, de leituras econômica e política que pressupõe mecanismos discursivo pelos quais são acionados certos sentidos em detrimento de outros, levando-se em consideração que os atos de fala também resultam no silenciamento daqueles que não comparecem à situação de enunciação.

- T1402 - Não tenho dúvida, **um país que consegue vencer a luta do emprego** e do salário nos dias difíceis que a economia internacional atravessa, esse país é capaz de vencer muitos outros desafios.

- T1406 – **Nosso governo será sempre o governo da defesa dos direitos e das conquistas trabalhistas**, um governo que dialoga com os sindicatos e com os movimentos sociais e encontra caminhos para melhorar a vida dos que vivem do suor do seu trabalho.
- T14E07 - Neste 1º de Maio, quero reafirmar, antes de tudo, que é com vocês e para vocês que **estamos mudando o Brasil** Vocês que estão nas fábricas, nos campos, nas lojas e nos escritórios sabem bem que estamos vencendo a **luta** mais difícil e mais importante: a **luta** do emprego e do salário.
- T15E02 - **O Brasil vive hoje em plena democracia**. Temos de nos acostumar as vozes das ruas, aos pleitos dos trabalhadores.
- T15E03 – Caberá a nós todos encontrarmos a melhor estratégia e definir os mais eficientes instrumentos para que possamos atingir os nossos objetivos: de fazer o Brasil crescer, aumentando **emprego e renda de todos os trabalhadores**.
- T15E04 - O meu governo tem o compromisso de manter os **direitos e as garantias** dos trabalhadores.

Considerando-se o aspecto ideológico dos mecanismos discursivos, verifica-se em T14E02 E T14E07 apropriação de alguns sentidos em disputa como “mudança”, e a proposição de outros, como “luta”. Em 2015, ocorre o oposto talvez em função do cenário político de desaprovação da presidente e a crescente pressão da oposição no Legislativo Federal e nas ruas, com protestos e pannels. Estes lexemas e seus derivativos desaparecem e dão espaço para um discurso de afirmação econômica e democrática em 2014, talvez em função de uma leitura do governo que privilegia a defesa das instituições em detrimento de sentidos antes destacados.

No eixo de construção de imagem, Rousseff trabalha questões que remetem a sua capacidade de gestão e à identidade do brasileiro, este último sempre ligado ao sistema produtivo pela questão do emprego e do salário. Em ambos os casos, Dilma recorre aos ideários de democracia e economia para nortear os conjuntos de ações do governo – tanto aquelas que estavam em transformação no momento do pronunciamento, como aquelas que eram propostas e assumidas pelo governo para o futuro. Em T14E07, Dilma retoma um ideário de mudança que aparentemente está presente na memória discursiva<sup>4</sup> do brasileiro. Este sentido, aparentemente, pertence ao grupo ao qual ela está ligada devido ao fato de o Partido dos Trabalhadores ter assumido o governo pela primeira vez em 2002. No caso, são acionados os discursos que atravessam esta perspectiva histórica.

A presidente busca proximidade com o trabalhador na medida em quem demonstra, por mecanismo de alteridade, conhecimento e capacidade de diálogo sobre as condições de trabalho do brasileiro e seus principais desafios, entre eles as questões do emprego e do salário. Dilma demonstra otimismo sobre estas pautas em 2014 e reconhece o cenário econômico negativo – o que também ocorre em 2015, embora não haja nenhum otimismo por parte da presidente. Ainda assim, retoma novamente a perspectiva otimista

quando reforça sentidos a respeito da superação aos desafios postos. Verifica-se abaixo essa correlação no enunciado T14E12, considerando-se que não há correspondente em 2015.

- T14E12 - **É com esse sentimento que garanto a vocês** que temos força para continuar na luta pelas reformas mais profundas que a sociedade brasileira tanto precisa e tanto reclama: nas reformas para aperfeiçoar a política, para combater a corrupção, para aumentar a transparência, para fortalecer a economia e para melhorar a qualidade dos serviços públicos.
- T14E04 - **Nosso governo tem o signo da mudança** e, junto com vocês, vamos continuar fazendo todas as mudanças que forem necessárias para melhorar a vida dos brasileiros, especialmente dos mais pobres e da classe média;
- T14E13 - Se hoje encontramos um obstáculo, recomeçamos mais fortes amanhã, porque **para mim as dificuldades são fonte de energia** e não de desânimo. Se nem tudo ocorre no tempo previsto e desejado, isso é motivo para acumular mais forças, para seguir adiante e, em seguida, mudar mais rápido. É assim que se vence as dificuldades, é assim que se vai em frente

Em T14E12, com um discurso dramático, a presidente aproxima-se do público/eleitor demonstrando sensibilidade e confiança. Neste aspecto, a expressão “temos força para continuar” faz referência clara à sequência de procedimentos que na sua visão estão sendo realizados com sucesso, embora demonstre que o sentido de mudança proposto pelo governo está em disputa. Rousseff reconhece novamente as lutas da sociedade brasileira contra a corrupção, de aperfeiçoamento democrático, para o aumento da transparência, de fortalecimento da economia e para a melhoria dos serviços públicos. Vale dizer que essas pautas eventualmente retornam ao centro da discussão política no país como problemas não resolvidos, algo que pode ser entendido como uma resposta do mecanismo de latência para sentidos presentes na interação entre o indivíduo e estrutura – no caso, o cidadão e o Estado. O que ocorre, portanto, é um reconhecimento dos problemas que carecem de solução pelo seu exato oposto.

A questão da mudança é tratada de outra forma em T14E04. A presidente atribui o sentido de transformação ao seu governo quando afirma que possuem “o signo da mudança”. No entanto, considerando-se que o sentido de mudança está em constante utilização pelas correntes políticas que disputam o poder no país, o lugar de fala de onde Dilma se posiciona é ambíguo. Não há nada que deslegitime a proposição de mudança do governo, embora haja uma contradição discursiva que reside no fato de o seu governo não ter supostamente solucionado os problemas em uma oportunidade que já lhe foi consentida. Dilma reforça os sentidos de heroísmo e bravura alinhados ao seu perfil ao longo de sua trajetória política em T14E13. Mais tarde, nas Eleições de 2014, este aspecto discursivo da imagem de Dilma é incorporado à sua campanha pelo *jingle* “Dilma Coração Valente”.

Percebe-se nestes discursos destacados a mobilização de sentidos que remetem à mudança e à luta com certo grau de otimismo. É desta forma que Dilma atribui sentidos ao seu governo e, além disso, discute a condição política, econômica e de direitos do trabalhador, em um cenário no qual o governo possui aparente capacidade propositiva e de gestão, com legitimidade para assumir tais posições discursivas. Em 2015, no entanto, o pronunciamento é endurecido pela temática econômica e de proposições do governo à câmara, com endosso da necessidade de diálogo com a sociedade, logo depois de uma vitória acirrada de Dilma Rousseff nas urnas e a subsequente ofensiva de uma oposição inconformada com a derrota eleitoral.

No eixo de análise Ataque aos Adversários, é perceptível a mudança de discurso de Dilma entre os pronunciamentos de 2014 e 2015. Se em 2014 foram empregados numerosos lexemas que remetiam a necessidade de “mudança” e “luta”, no ano de 2015 essas recorrências cessaram e deram espaço à tentativa de estabelecer diálogo com diversos setores da sociedade civil.

- T14E19 - Continuar com as mudanças significa também continuar lutando contra todo tipo de dificuldades e incompreensões, porque mudar não é fácil, e um governo de mudança encontra todo tipo de **adversários**, que querem manter seus privilégios e as injustiças do passado, mas nós não nos intimidamos;
- T14E20 - **Algumas pessoas reclamam que o nosso salário-mínimo tem crescido mais do que devia.**
- T14E21 - **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.

Dilma não nomeia seus adversários de maneira direta em T14E19, mas é possível percebê-los no discurso. A presidente elipsa suas identidades, mas deixa evidente que eles são um entrave para a “mudança” proposta pelo seu governo, as quais são retomadas em praticamente todas as tomadas de fala. O que significa dizer que vão de encontro aos ganhos reais de renda do trabalhador e, desta forma, também são seus adversários políticos. Este tipo de discurso está impregnado de mecanismos ideológicos em função da composição de uma narrativa que ilustra a perspectiva da presidente em relação ao trabalhador, obviamente diferente do ponto de vista dos adversários.

A presidente aciona sentidos políticos progressistas na medida em que defende a diminuição da desigualdade e a necessidade de resgatar a dívida social do país com os mais pobres, conforme se observa em T14E20 e T14E21. A elipse de identidade dos sujeitos da frase abre uma lacuna interpretativa a respeito de *quem* seriam os “adversários”, aqueles “reclamam” e dizem que “a valorização do salário mínimo é um erro” Esses discursos são colocados frontalmente ao ideário neoliberal de diminuição do estado e distribuição economicista das oportunidades. No entanto, trata da

desregulamentação do trabalho e da desvalorização do salário mínimo como algumas das proposições do campo adversário que devem ser combatidas. Entende-se que a portadoras deste discurso sejam, em uma concepção estrutural, as elites financeiras e políticas do país. O lugar de fala do governo como gestor, preocupado com as condições trabalhistas, é reiterado quando a presidente rechaça o arrocho salarial e medidas duras contra o trabalhador, conforme se vê em T14E05:

- T14E05 - **Nosso governo nunca** será o governo do arrocho salarial, nem o governo da mão dura contra o trabalhador.

Este discurso que identifica Dilma, seu governo e o trabalhador pela diferença de propósitos sugerida no âmbito dos sentidos adversariais perde credibilidade na medida em que o governo edita uma política econômica de austeridade e distanciamento dos movimentos sociais, em contradição às enunciações feitas anteriormente. O silenciamento das questões relacionadas à “mudança” e à “luta” em 2015 talvez sejam justificados pela incoerência discursiva que emerge na prática social. Não obstante, as taxas de aprovação do governo diminuem e a ofensiva da oposição ganha força – equação que pode ter sido determinante para a escolha de um pronunciamento pelas redes sociais.

As percepções a respeito dos discursos que atravessam aspectos políticos são evidenciadas quando se observa o terceiro e último eixo deste trabalho, no qual elencamos os Temas Políticos. De forma genérica, podemos afirmar que o tom de ambos os pronunciamentos é técnico e de prestação de contas e, vez ou outra, assume um caráter personalista. Isto pode ser evidenciado pelo uso de pronomes possessivos que eventualmente irrompem na fala da presidente, os quais se repetem com mais frequência em 2015. Contudo, destaca-se o fato de Dilma ter silenciado a questão da corrupção no pronunciamento de 2015, no qual foram enfatizadas as ações do governo durante os três mandatos de governo petista.

- T14E33 - Quero reafirmar o compromisso do meu governo no combate incessante e implacável à corrupção.
- T14E11 - Temos credibilidade política para dizer isso. Nos últimos 11 anos, tivemos o mais longo período de inflação baixa da história brasileira.
- T15E10 - Por isso o salário mínimo cresceu 14,8% acima da inflação em meu primeiro mandato.
- T15E18 - Nos últimos 13 anos, o Dia do Trabalhador tem sido uma data para avaliar e celebrar as vitórias da classe trabalhadora. A valorização do salário mínimo é uma das maiores conquistas deste período.

Em T14E33, Dilma reitera por meio do prefixo “re-” a sua disposição em investigar a corrupção em discursos anteriores ao pronunciamento, tendo em vista que esta é a primeira menção ao assunto. Ou seja, Rousseff aciona a memória discursiva a respeito de algo já dito e que é deliberadamente escolhido em defesa de sua posição a

respeito da corrupção. O prefixo “in-”, por sua vez, demonstra, o caráter de perene do processo de investigação. Em T14E11 fica evidente a defesa do governo e dos governos anteriores quando a memória discursiva é acionada. A presidente aciona sentidos a respeito dos governos anteriores de Lula e de seu mandato como presidente quando fala sobre os “últimos 11 anos” e associa este período ao “mais longo período de inflação baixa da história brasileira”.

Este tipo de prestação de contas também pode ser observado em T15E10 e T15E18, de uma forma mais personalizada pelo fato de a presidente associar diretamente a questão do crescimento do salário mínimo ao seu mandato, o que pressupõe domínio das ferramentas econômicas e capacidade de governo – atributos que normalmente os candidatos se esforçam para construir durante campanhas eleitorais e, ao longo de mandatos, para mantê-los. Rousseff não menciona nestes dois pronunciamentos questões relativas à programas sociais como o Minha Casa Minha Vida, Mais Médicos e Bolsa Família, embora estejam diretamente ligados à questão da renda, do trabalho e de melhorias nas condições de vida do brasileiro.

Os sentidos de inflação também são lembrados nos dois pronunciamentos e remetem à história recente brasileira. Antes da implantação do Plano Real, a desvalorização moeda brasileira associada aos sequentes planos de socorro desgastaram psicologicamente a atividade econômica em função do discurso de risco que aciona. Considerando-se o uso político da inflação pela oposição, Dilma denuncia a prática e dá garantias de preocupação com o assunto.

Em uma opção discursiva clara pela prestação de contas e em função de uma imagem pública de gestora, Dilma frequentemente dirige-se aos cidadãos como “trabalhadores e trabalhadoras”. Em quatro momentos, a presidente refere-se a eles ativando o sentido de que são sujeitos de direito, ao contrário do que acontece quando se aproxima informalmente do público/eleitor com a expressão “meus amigos e minhas amigas”.

## Considerações Finais

A estratégia de comunicação adotada pelo Governo Federal, desde a transição do primeiro para o segundo mandato de Dilma Rousseff, sugere um esforço no sentido de evitar a superexposição da presidente em um momento em que o país atravessa dificuldades econômicas e quando o governo inicia uma postura de arrocho fiscal e de corte de investimentos públicos. Essa perspectiva começa a ficar perceptível antes mesmo da popularidade da presidente entrar em crise acentuada em 2015. Ela pode ser verificada já no final de 2014, quando a presidente termina o primeiro mandato e decide não se pronunciar em CNRT por ocasião do fechamento do ano, o que havia sido feito sucessivamente nos anos de 2011 a 2013.

Evidencia-se, com isso, que a finalidade dos pronunciamentos em CBRT tem sido, primordialmente, a construção publicitária da imagem do governo e a prestação de contas. Em outros termos: o importante, de fato, não é prestar contas do ano transcorrido ou justificar ações, e sim construir uma imagem estratégica e positiva do governo. Contudo, as transformações discursivas nos pronunciamentos e as mudanças no cenário político, sinalizam para uma dimensão ampla de possibilidades em relação a visibilidade que a transformam em fator cada vez mais estratégico.

Neste âmbito, a análise do discurso contribuiu para um entendimento aprofundado dos mecanismos pelos quais foram articulados os atos de fala da presidente Dilma Rousseff. É perceptível que a presidente tem consciência de que seu lugar de fala não a autoriza a se comunicar apenas com o trabalhador. Seus discursos em CNRT atravessam todo corpo social e alcançam atores políticos e econômicos de outras esferas. Logo, os pronunciamentos não podem ser entendidos como uma ferramenta puramente classista – dirigida somente aos trabalhadores, mas discursos vocalizados para além dos grupos sociais com quem se comunica. Portanto, são produzidos sentidos verticais quando se pensa na relação da presidente com os cidadãos, e em relações horizontais, com *players* econômicos e políticos, com quais o governo em alguma medida depende.

A partir da subdivisão temática, foi possível discutir a engrenagem de mecanismos ideológicos, de memória discursiva, elipses e silenciamentos identificados nos enunciados selecionados. Vale dizer que quando se opta por divulgar o discurso presidencial através de um meio com menor abrangência e que atinge, principalmente, seguidores e apoiadores do governo, como é o caso da internet, fica evidente o caráter primordialmente publicitário dos pronunciamentos, voltados para a consolidação da imagem governamental entre aqueles em que certamente a adesão ao que é dito será maior.

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

A comparação entre os pronunciamentos realizados em 2014 (via Cadeia Nacional de Rádio e Televisão) com os pronunciamentos veiculados em 2015 (via internet) também revela o silenciamento de formações discursivas como “mudança”, “luta” e “corrupção” do primeiro pronunciamento para o segundo, o que sugere o intento de não confrontar o discurso da presidente com a percepção gradativamente mais negativa que a população constituiu a respeito da presidente em um momento de pressão da oposição,



desaquecimento econômico, aumento da inflação e escândalos políticos no seio do governo.

## Referências

- Athaide, D. L., & Snow, R.P. (1979). *Media logic*. Beverly Hills: Sales.
- Bourdieu, P. (2009). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Brandão, E. P. (2007) *Conceito de comunicação pública*. São Paulo: Atlas.
- Brasil. (2010). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasil, Brasília.: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.
- Brasil. (2014). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasil, Brasília.: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.
- Chaves, F.R. (2014). *A construção da Imagem Pública do Governo Federal e da Presidente Dilma Rousseff em Cadeia Nacional de Televisão*. Universidade Federal de São João del-Rei: São João del-Rei/BR.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Duarte, J. (2007). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Atlas.
- Foucault, M. (2009). *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Gomes, W. (2004). *As transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Hjarvard, S. (2012). Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 5 [2], pp. 53-91.
- Lima, V. L. (2006). *Mídia: Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo.
- Mariani, B. S. C. (1996). *O comunismo imaginário: práticas discursivas da imprensa sobre o PCB (1922-1989)*. (Tese de Doutorado). Universidade Estadual de Campinas: Campinas/BR.
- Meyer, T. (2002). *Media democracy: How the media colonize politics*. Cambridge: Polity.

- Orlandi, E. P. (2005). *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. São Paulo: Pontes Editores.
- Orlandi, E. P. (2007a). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Editora da UNICAMP.
- Orlandi, E. P. (2007b). *Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Campinas: Pontes Editores.
- Orlandi, E. P. (2012). *Discurso em análise: Sujeito, Sentido, Ideologia*. Campinas: Editora Pontes Editores.
- Rubim, A. A. C. (2000). A contemporaneidade como idade mídia. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 4 [7], pp. 25-36.
- Rodrigues, A. D. (1990). *Estratégias de comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Torquato, G. (2010) *Tratado de Comunicação organizacional e política*. São Paulo: Cengage Learning.
- Vilella, C. C. (2014). *Mídia, territorialidades e subjetivações: uma cartografia discursiva sobre as favelas*. (Dissertação Mestrado). Universidade Federal de Juiz de Fora: Juiz de Fora/BR.

## Notas

<sup>1</sup> A Análise do Discurso (AD) é uma teoria e metodologia de análise que surgiu na década de 1960, filiada aos estudos estruturalistas que explicavam a língua enquanto um sistema, em que os seus elementos poderiam ser definidos de acordo com a relação de oposição e concordância entre eles, formando uma estrutura. As correntes filosóficas pós-estruturalistas acrescentaram a essa teoria a influência da história e a noção de sujeito, como é o caso da AD, avança não se debruçando apenas sobre a língua, mas voltando-se para o discurso. A teoria se constituiu relacionando três disciplinas: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise (Orlandi, 2005).

<sup>2</sup> Michel Pêcheux (1997) constituiu o funcionamento da ideologia no discurso tomando como base Althusser e sua tese de que os sujeitos são interpelados por ela através dos aparelhos ideológicos do estado. Para ele, no Estado, a ideologia interpela o sujeito através de aparelhos ideológicos tais como: família, igreja, escola, partidos políticos, sindicatos, entre outros, que se diferenciam de aparelhos repressivos, como o emprego da violência por exemplo.

<sup>3</sup> Para a AD a função-autor consiste em uma função do sujeito legitimada em nossa sociedade, que atribui uma origem para os textos, sendo, portanto, uma produção cultural moderna.

<sup>4</sup> Aplicamos aqui o entendimento de memória discursiva de Pêcheux (1983, p. 263) citado por Mariani (1996, p. 41): como estruturação de materialidade discursiva complexa, tensionada numa dialética da repetição e da regularização: “a memória discursiva seria aquilo que frente a um texto aparecendo como acontecimento a ler, vem reavivar os 'implícitos' (ie, mais tecnicamente, os preconstruídos, elementos citados e narrados, discursos transversos) necessários para sua leitura [...]”.