

A construção da imagem de Dilma Rousseff e de seu governo: uma análise dos pronunciamentos políticos na semana de votação do *Impeachment* no Senado¹

Mayra Regina COIMBRA²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

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

PALAVRAS-CHAVE: Pronunciamentos; Dilma Rousseff; Impeachment; Estratégias; Imagem

INTRODUÇÃO

Nesse ambiente complexo que vivemos, é possível perceber como a política foi se modificando para se encaixar nestes novos espaços e para estes novos públicos que se orientam, criam seus diálogos e tomam suas ações a partir dos meios de comunicação (RODRIGUES, 1990; GOMES, 2004). Uma das características que podemos citar é a crescente personalização dos políticos que passaram a ser a figura central do poder e em torno dos quais os outros se orientam na escolha eleitoral. Os atributos físicos, as qualidades pessoais, o desempenho comunicativo e a aparência física passaram a ser as características que mais se destacavam aos olhos do público, que, atualmente, não tem mais contato direto com seu candidato, mas o percebe por meio do seu desempenho na comunicação em rádios, televisão e atualmente em redes sociais (GOMES, 2004, 2001; SCHWARTZEMBERG, 1977).

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Mestranda do Curso de Jornalismo na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), MG, formada em Jornalismo na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), MG, email: mayrarcoimbra@gmail.com

Diante desse cenário e da crescente relação de envolvimento entre a comunicação e a política, tornou-se nítido como o caráter teatral e o espetáculo passaram a nortear a atividade da política. Os representantes políticos utilizam máscaras afinadas com o processo de profissionalização da política, ou seja, tornam-se aptos a desempenhar papéis de modo que convença seus eleitores por meio da sua imagem (GOFFMAN, 2013; GOMES, 2004).

Esta imagem tornou-se objeto central das disputas políticas atuais. Apesar de ser um recurso que se conhece desde a antiguidade e por toda a parte, não se pode ignorar o fato de que existem aspectos específicos dessa prática na era da comunicação de massa e mais recente a comunicação digital. Da mesma forma que o mundo do comércio e da produção competem pela produção de imagens e produtos, atores e instituições políticas disputam pela audiência, pela atenção, interesse e predileção do público (GOMES, 2004).

Uma vez necessária a realização da política por meio da disputa de imagem, torna-se crucial administrar a visibilidade e manter a fidelização do eleitorado. No entanto, nota-se como esse processo tem ocorrido de forma contínua e não somente em períodos eleitorais, como se faziam anteriormente. A campanha política acontece de forma permanente, ou seja, não é possível delimitar quando se começa uma campanha eleitoral, nem mesmo quando termina. (MARTINS *et al*, 2016).

A própria ex-presidente Dilma Rousseff, afastada em 2016 por um processo de Impeachment, verificou esse fenômeno, ao constatar que a sua campanha não terminou em 2014, quando eleita. Isso se deu, principalmente em função de uma disputa acirrada, envolvendo o candidato do PSDB, Aécio Neves, em que o país ficou dividido, e a petista venceu com uma margem de pouco mais de 3 milhões de votos apenas. A ex-presidente necessitou trabalhar de forma permanente e contínua a administração de sua imagem e a comunicação de seu governo. Mas a oposição saiu fortalecida do pleito de 2014 e com apoio de grupos empresariais e movimentos sociais de direita conseguiu intensificar a crise política e derrotar a esquerda com a cassação de Dilma.

Sendo assim, o artigo tem como proposta analisar as imagens construídas pela ex-presidente Dilma Rousseff no período de crise vivenciado, bem como quais as estratégias ela utilizou para persuadir o público, como se deu essa encenação e quais os artifícios utilizados para consolidação de sua campanha permanente. O objeto de análise do artigo são os pronunciamentos feitos pela ex-presidente em cerimônias e eventos nos

quais ela discursou sobre assuntos políticos de seu governo, na semana que antecedeu a decisão sobre seu afastamento. Para tanto, será adotada como metodologia a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão discutidas as mudanças que perpassaram a política e a sua relação com o desenvolvimento da comunicação. Entre essas alterações podemos destacar o personalismo político, que priorizou o personagem político. Para isso, tiveram que se adequar as lógicas dos espetáculos e acionar máscaras de representação. Essa preocupação com a imagem e a necessidade de controlá-la os obrigou a trabalhar de forma permanente suas campanhas, de modo a informar e convencer o público.

2.1 O personalismo político e o caráter teatral e espetacular da política

Na relação entre comunicação e política, é possível perceber alguns processos que são decorrentes desse envolvimento, tais como a priorização do personagem político bem como a espetacularização da política, que recorre a narrativas e estratégias teatrais para conquistar o público. Manin (1995) aponta que, desde os anos 80, é possível observar a ascensão de uma nova forma de representação política: a democracia de público, que se baseia na figura de líderes e o foco passa a ser os atributos pessoais do candidato. Esse novo tipo de representação colocou fim a outros dois que vigoraram anteriormente: o governo parlamentar e a democracia de partido.

Albuquerque e Dias (2002) questionam a teoria da substituição presente na concepção de Manin (1995). Para os autores, os partidos continuam tendo importância nas disputas eleitorais, mesmo com a influência cada vez maior da mídia. Cada campo tem sua função específica e um não tira o poder do outro. O caso brasileiro representa o limite de todas as generalizações nesse sentido. Primeiro, porque a vida política no Brasil jamais se estruturou a partir de um sistema partidário sólido. Segundo, porque a propaganda política na televisão brasileira é caracterizada pelo fornecimento aos partidos políticos e não de forma direta aos seus candidatos.

O quadro atual da política brasileira tem mudado esse cenário e nos permite refletir sobre uma intensificação do processo de personalismo na vida pública. As constantes denúncias e envolvimento de políticos a casos de corrupção têm feito com que uma grande parcela da população tenha aversão à política tradicional e aos partidos

políticos. Segundo pesquisa³ da Confederação Nacional do Transporte (CNT) em parceria com o MDA, realizada de 8 a 11 de fevereiro de 2017 aponta que 91% dos entrevistados não acreditam que há partido político livre de corrupção e 78,3% disseram não confiar em nenhum. Por isso, parte-se da hipótese de que, nas próximas eleições, como já ficou evidenciado nas disputas municipais de 2016, que haverá uma tendência maior ao personalismo e, principalmente, a figuras que se colocam como *outsiders*⁴ da política.

Schwartzemberg (1977), ao discutir o Estado Espetáculo, já apontava a tendência ao personalismo na política, centrada em figuras que assumem um caráter de ídolos ou heróis. Segundo o autor, no passado o poder era quase anônimo. Com o passar dos anos, a arte política se fez figurativa e o poder se humanizou e adquiriu vida. Sendo assim, os políticos começaram a se preocupar em construir imagens capazes de captar e fixar a atenção do público. A imagem passou a servir, portanto, como um rótulo, na tentativa de conseguir convencer e conquistar a opinião pública.

2.2 Construção da imagem pública e campanha permanente

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

Para Gomes, a preocupação com a imagem, com o nome, com a fama, e com a reputação de atores e instituições políticas sempre acompanharam a prática da política, não é um fenômeno próprio da nossa época. O que faz esse fenômeno aparecer no centro da cena e das discussões atualmente é a sua vinculação à esfera da visibilidade pública que tem relação direta com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Quando se fala sobre imagens políticas, é necessário também se atentar para o fato de que essas imagens estão e precisam estar o tempo todo visível para atrair e

³ Os dados da pesquisa CNT/MDA de 8a 11 de fevereiro de 2017 podem ser verificados através do link: <http://cms.cnt.org.br/Imagens%20CNT/PDFs%20CNT/Pesquisa%20CNT%20MDA/Integra%20CNTMDA%20Fevereiro%202017.pdf>

⁴ Figuras como João Doria (PSDB) e Alexandre Kalil (PBH), prefeitos das cidades de São Paulo e Belo Horizonte respectivamente, foram políticos que se elegeram como figuras sem viés ideológico, se colocaram fora do sistema político tradicional, apesar de suas vinculações partidárias.

persuadir o público. Sabe-se que a comunicação eleitoral não mais se restringe apenas aos períodos das eleições. As estratégias de visibilidade precisam ser pensadas antes, durante e depois de um processo eleitoral. Esse fenômeno é denominado de campanha permanente. Segundo Melo (2013), a ideia inicial que resultou no conceito de campanha permanente surgiu no governo de Jimmy Carter, nos Estados Unidos, em 1976, cunhado pelo jovem pesquisador Patrick H. Caddel. Ele sugeriu que o presidente realizasse ações estratégicas a fim de garantir sua reeleição. Para o autor, campanha permanente pode ser compreendida, de forma sucinta, como o ato de reforçar a imagem do candidato e até mesmo de seu governo na retina do eleitor.

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

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

3.1 Metodologia, Corpus de Análise e Conjuntura Política

O artigo trata-se de um estudo de caso que analisa a imagem construída pela ex-presidente Dilma Rousseff (PT) bem como as estratégias utilizadas nessa construção, tomando como recorte a semana que antecedeu a votação no Senado, 4 a 11 de maio de 2016, momento no qual ficaria decidido se a presidente seria ou não afastada de seu cargo, para ser investigada. O objeto de análise dessa pesquisa são os discursos feitos pela ex-presidente Dilma Rousseff em cerimônias, eventos e encontros. A escolha deste período de análise justifica-se por ser um momento de tensão, em que o futuro da vida política e governamental da ex-presidente estava em

jogo e ela tentava se articular para criar uma imagem suficientemente convincente em meio a um momento crítico e conturbado e contrapor-se aos discursos da oposição.

A metodologia aplicada trata-se de análise de conteúdo. Partindo desta metodologia, pretende-se verificar a imagem que a presidente Dilma Rousseff criou para enfrentar esse momento de crise e quais as estratégias discursivas ela utilizou para criação e manutenção desta imagem diante do público.

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

A reeleição apertada deixou o país dividido. De acordo com os Institutos de Pesquisa Ibope e Datafolha, a popularidade⁵ da presidente só foi caindo com o andamento de seu governo e os desdobramentos da Operação Lava Jato que investigou políticos suspeitos de corrupção, a maioria pertencente a partidos aliados do governo. A situação agravou-se ainda mais com a eleição em primeiro turno do deputado Eduardo Cunha (PMDB-RJ), apesar da intensa mobilização do Palácio do Planalto, que era contrário à eleição. O deputado era considerado inimigo da presidente Dilma Rousseff, com quem sempre teve uma relação conflituosa.

Associado a esses fatos, aconteceram as manifestações populares nas ruas e a ampla cobertura midiática que agravaram ainda mais a imagem da presidente. Todos esses fatores - sua baixa popularidade, a formação de um congresso oposicionista, a Operação “Lava Jato”, o poder do presidente da Câmara, a crise econômica e os ajustes fiscais – juntaram-se à avidez de parte da oposição que se uniu na tentativa de retirar a presidente do poder. Em outubro de 2015, surgiu o pedido de impeachment protocolado pelos advogados Hélio Bicudo, Miguel Reale Jr. e Janaína Pascoal, com apoio de integrantes da oposição e de movimentos que organizaram as grandes manifestações contra o governo. Em dezembro de 2015, o pedido foi aceito pelo presidente da Câmara, Eduardo Cunha.

⁵ Alguns números que apontam a queda da popularidade da presidente podem ser verificadas nos links a seguir: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/08/71-reprovam-governo-dilma-diz-datafolha.html> (em agosto de 2015) e <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/03/1752306-dilma-ve-reprovacao-subir-e-alta-no-apoio-a-sua-saida.shtml> (em março de 2016)

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

Durante o período de análise, 4 a 11 de maio de 2016, semana que antecedeu a votação do Impeachment no Senado, a ex-presidente Dilma Rousseff esteve presente e discursou em nove cerimônias pelo País.

Quadro 1 - Pronunciamentos de Dilma Rousseff

Data:	Cidade/Estado:	Tema do evento:
04/05/2016	Brasília/DF	Lançamento do Plano Agrícola e Pecuário 2016/2017
05/05/2016	Santarém/BA	Entrega de unidades habitacional
05/05/2016	Vitória do Xingu/PA	Operação comercial da Usina Hidrelétrica de Belo Monte
06/05/2016	Brasília/DF	Cerimônia de contratação de unidades habitacionais do Minha Casa Minha Vida
06/05/2016	Cabrobó/PE	Visita à Estação de Bombeamento do Eixo Norte, do projeto de Integração do São Francisco
07/05/2016	Palmas/TO	Cerimônia de inauguração da Embrapa Pesca e Aquicultura
09/05/2016	Brasília/DF	Cerimônia de anúncio de criação de novas universidades
09/05/2016	Goiânia/GO	Cerimônia de inauguração do novo terminal do Aeroporto Santa Genoveva
10/05/2016	Brasília/DF	Cerimônia de abertura da 4ª Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres

Com base nos discursos proferidos pela ex-presidente, foi possível identificar algumas estratégias pertinentes que servirão de base para analisar o objeto de estudo em questão. Sendo elas: a) a construção da imagem do governo; b) a construção da imagem de Dilma Rousseff; c) ataque aos adversários; d) temas recorrentes.

Quadro 2 - Construção da Imagem do governo

Discurso:	Data:	Nº de vezes acionado:
1º Discurso	04 de maio	9
2º Discurso	05 de maio	11
3º Discurso	05 de maio	5
4º Discurso	06 de maio	6
5º Discurso	06 de maio	8
6º Discurso	07 de maio	9
7º Discurso	09 de maio	3
8º Discurso	09 de maio	5
9º Discurso	10 de maio	7

TOTAL:		63
---------------	--	-----------

O quadro acima representa o número de vezes em que Dilma Rousseff apresenta discursos que são favoráveis à construção de sua imagem de governo. Pelos números nota-se que esta foi uma estratégia pertinente durante o período analisado. Os dias em que a ex-presidente mais trabalhou a sua imagem de governo foram 5 e 6 de maio, apareceram 16 vezes e 14 vezes, respectivamente. Nota-se que a medida em que a semana vai chegando ao fim e o processo de decisão de afastamento também, a estratégia de construção de governo vai decaindo. No dia 9 de maio é utilizada apenas 8 vezes e no dia 10, o último antes da decisão, 7 vezes.

Pelos números expostos acima, nota-se que a estratégia prioritária utilizada pela ex-presidente Dilma Rousseff em seus discursos foi a construção da imagem de seu governo. Durante os eventos em que discursou, Dilma mencionou as conquistas realizadas à frente da Presidência e os avanços que o país teve em diversas áreas. As áreas mais destacadas foram: a educação, o transporte e a saúde. Todos esses assuntos foram tratados de forma emotiva, apresentando como esses avanços se configuraram em inclusão social. As universidades e centros técnicos, os programas de saúde para pessoas carentes e a possibilidade de comprar carros ou andar de avião foram assuntos que delinearam a construção da imagem de seu governo. Em seus pronunciamentos, a petista fez questão de apresentar dados numéricos, sendo que a maior parte deles apareceu de forma comparativa, de modo a provar o que estava sendo dito. O discurso de continuação e o levantamento de ações a serem realizadas no decorrer de seu mandato também foram adotados como estratégia para construção da imagem de governo, na promessa de que o país poderia avançar caso ela continuasse no poder (Figueiredo *et al*, 1997).

Entre as imagens de governo construída, a maior parte delas envolveu programas como “Minha Casa Minha Vida”, “Pronatec”, “Mais Médicos”, “Lei de Cotas” nas universidades e as mudanças que estes projetos trouxeram na vida das pessoas. Para reforçar a imagem de seu governo, Dilma utilizou a imagem do ex-presidente Lula, na tentativa de associar as conquistas obtidas em seu governo, como um processo de continuidade iniciado pelo ex-presidente, nos 13 anos de governo do Partido dos Trabalhadores.

Tendo em vista o fato de que a ex-presidente Dilma foi eleita em 2014, em uma das campanhas mais acirradas e venceu com uma margem de pouco mais de 3 milhões de votos, as estratégias de campanha permanente seriam fundamentais para manter o

apoio ao seu governo. Ao mesmo tempo, como a oposição continuava mobilizada, o embate junto à opinião pública mostrou que o cenário estava cada vez menos favorável à presidente. Mais do que convencer aqueles que haviam votado nela, ela precisava persuadir a grande parcela eleitoral que era contrário à sua vitória. E a maneira encontrada por ela foi apresentando um panorama dos benefícios e avanços conquistados em sua administração e deixando de lado os problemas e insucessos. A crise econômica, por exemplo, foi um assunto que ela evitou em todos os discursos. Para Martins *et al.* (2016), "todo dia é dia de eleição na campanha permanente. Tal campanha é um processo sem fim procurando manipular fontes de aprovação do público para se engajar em uma ação de governar em si mesma". No entanto, com uma crise econômica, política e institucional intensificada pela oposição e por grupos do PMDB, liderados por Eduardo Cunha, a retórica da presidente em ressaltar as conquistas de 13 anos começou a perder força.

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

Quadro 3 - Construção da Imagem de Dilma Rousseff

Discurso:	Data:	Nº de vezes acionado:
1º Discurso	04 de maio	1
2º Discurso	05 de maio	1
3º Discurso	05 de maio	3
4º Discurso	06 de maio	2
5º Discurso	06 de maio	3
6º Discurso	07 de maio	2
7º Discurso	09 de maio	1
8º Discurso	09 de maio	-
9º Discurso	10 de maio	2
TOTAL:		15

O quadro acima retrata o número de vezes em que a ex-presidente utiliza-se de falas para construir sua imagem pessoal, seja elencando suas qualidades, ou seja, mencionando os apoios que recebe como forma de reafirmar quem ela é. Pelos números baixos, nota-se que esta não foi uma aposta estratégica de Dilma. Os dias em que esteve

mais evidente foram 5 e 6 de maio, aparecendo 4 e 5 vezes respectivamente. No primeiro dia da semana, essa estratégia aparece uma única vez, e no fim, perto do período de decisão, ela nem aparece (dia 9 de maio), ou aparece duas vezes (10 de maio).

Nota-se que esta foi a estratégia menos utilizada pela ex-presidente. De acordo com Gomes (2004), mais complicado do que produzir uma imagem pública é alguém conseguir fixá-la. Em um momento político conturbado, nota-se que a ex-presidente priorizou consolidar a sua imagem de governo, do que a pessoal. Nesse sentido, podemos ressaltar que, diferentemente do que estávamos acostumados a observar, Dilma Rousseff apresentou uma imagem mais leve, mais frágil, mais emocional, mais sensível e tocável. A sua postura mais agressiva, considerada arrogante e com traços tidos como mais próximos do universo masculino, foi deixada de lado no período observado. Em todos os momentos que exaltou suas características e qualidades pessoais, ela o fez sob a perspectiva da figura da mulher, da imagem de mãe, de chefe de família, mulher do lar, assumindo um aspecto mais teatral e espetacular em suas falas. (SCHWARTZENBERG, 1977). No entanto, Dilma fez questão de ressaltar que, apesar de se mostrar mais sensível, tal postura não deveria ser considerada como fraqueza ou covardia.

A capacidade de resistir é uma constante em suas falas. Ela se coloca até mesmo na posição de vítima desse processo. Em seus últimos discursos, ela demonstrou por meio de suas falas um cansaço de lutar contra "desleais" e "traidores". Para Gomes (2004), a formação de uma imagem pública trata-se da exibição de uma máscara teatral, uma vez que ela não advém da prática da ação, mas daquilo que ela consegue fazer parecer ser. Nesse sentido, a ex-presidente Dilma não demonstrou, mas tentou parecer ser, a todo momento, por meio de sua fala, uma mulher honesta, leal, íntegra, e correta, para se justificar das acusações sofridas.

Nota-se, portanto, que as imagens exaltadas pela ex-presidente durante o período de crise foram a de mãe, mulher batalhadora, guerreira e sobretudo honesta e íntegra. Em dado momento, próximo ao dia em que seria decidido sobre seu afastamento, a ex-presidente chega até a atrelar o processo de Impeachment a razões de machismo. De que tudo isso só estaria acontecendo porque ela é mulher, e para seus adversários, mulher é sinônimo de fraqueza e fragilidade. Associado a isto, ela cria uma imagem de mulher forte, destemida, corajosa, que enfrenta qualquer coisa para defender aquilo que acredita

e aqueles que estão sob seus olhos, semelhante a uma mãe que faz qualquer coisa para defender seus filhos.

Quadro 4 - Ataque aos adversários

Discurso:	Data:	Nº de vezes acionado:
1º Discurso	04 de maio	1
2º Discurso	05 de maio	7
3º Discurso	05 de maio	8
4º Discurso	06 de maio	8
5º Discurso	06 de maio	8
6º Discurso	07 de maio	5
7º Discurso	09 de maio	2
8º Discurso	09 de maio	7
9º Discurso	10 de maio	7
TOTAL:		53

O quadro acima trata-se do número menções que a presidente fez em relação aos seus adversários, de modo agressivo, durante os nove discursos analisados no período de uma semana. Nota-se que os ataques aos seus adversários foram mais intensos nos dias 5, 6 e 9 de maio. No dia 5, ela acionou essa estratégia 15 vezes. No dia 6, acionou 16 vezes e no dia 9, acionou 9. A medida que vai se aproximando o processo de afastamento da presidente, nota-se uma postura mais áspera e mais crítica da presidente. No início da semana, dia 04 de maio, ela mencionou apenas um ataque.

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

Em relação aos ataques, a ex-presidente foi áspera nas críticas. Entre os alvos estavam: seus adversários políticos. Ela os acusou pela ausência de projetos sociais, pela desatenção às classes minoritárias, pela inexistência desses políticos em períodos não eleitorais, pela falta de investimento em determinadas áreas e também pelo fato de

estarem tentando destituí-la do poder, pela incapacidade chegar por vias eleitorais, sendo esta a única forma de conquistá-lo. Este foi, sobretudo, o discurso que ela mais utilizou. No seu último discurso, Dilma Rousseff os acusou de misoginia, como sendo esta a explicação pela circunstância em que ela estava vivendo. Há um debate sobre como a cultura machista e a misoginia podem ter sido fatores que intensificaram a crise de imagem da presidente Dilma, tendo em vista que ela passou a ser alvo de muitas ofensas e de um discurso do ódio, principalmente nas redes sociais. Muitas vezes, a pergunta era se tais ofensas não eram dirigidas à Dilma por ser a primeira presidenta do país.

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

Dessa forma, é possível verificar que as imagens encontradas nessa perspectiva é a de uma mulher combativa, aguerrida, resistente, forte e agressiva. Ela não poupou ataques a ninguém. Em um momento em que estava com seu futuro em risco, ela não deixou de apontar os problemas e erros que viam em seus opositores, pelo contrário, ela os enfatizava ainda mais. Anexo a todas as imagens mencionadas anteriormente, Dilma também se utilizou da imagem de uma pessoa injustiçada. Comprovando a afirmação, a palavra golpe foi citada 72 vezes ao longo de todo os nove eventos em que esteve presente.

Quadro 5 - Temas recorrentes

Discurso:	Data:	Tema Acionado
1º Discurso	04 de maio	Crise econômica Exaltação de grupos sociais Impeachment
2º Discurso	05 de maio	Crise econômica Exaltação de grupos sociais Impeachment
3º Discurso	05 de maio	Exaltação de grupos sociais
4º Discurso	06 de maio	Exaltação de grupos sociais Discurso de medo Impeachment
5º Discurso	06 de maio	Crise econômica Exaltação de grupos sociais Discurso de medo Impeachment
6º Discurso	07 de maio	Exaltação de grupos sociais Discurso de medo Impeachment
7º Discurso	09 de maio	Exaltação de grupos sociais Discurso de medo Impeachment
8º Discurso	09 de maio	Crise econômica Exaltação de grupos sociais Discurso de medo Impeachment
9º Discurso	10 de maio	Exaltação de grupos sociais Impeachment

O quadro acima elenca todos os assuntos recorrentes que se tornaram pauta no discurso proferido pela presidente. Entre os assuntos pelos quais a presidente já deveria falar, o processo de Impeachment, o discurso de ameaça e de medo, a crise econômica do país e a exaltação de grupos e classes sociais foram os que se tornaram evidentes e repetitivos na maior parte deles. Sob os quais a presidente se debruçou, às vezes se esquecendo ou falando muito menos dos assuntos pelos quais ela estava presente nas cerimônias.

Segundo os dados do quadro acima, o tema que perpassou todos os discursos foi o processo de Impeachment. Apesar destas cerimônias não se tratar especificamente desse assunto e pelo encontro com a população se dar por outros motivos que não este, a ex-presidente se aproveitou dessa aparição para falar sobre o momento e o que estava enfrentando e também para se defender. Em todos esses discursos, ela utilizou uma linguagem mais didática. Assim como Schwartzberg (1977) afirma, Dilma Rousseff assumiu um papel, no caso o de vítima e injustiçada, e tentou convencer os outros de que ela era inocente e não tinha cometido nenhum crime e era uma mulher honesta.

O discurso de medo também foi uma constante em seus discursos. Como forma de se defender e ganhar apoio, a ex-presidente amedrontou o público com o discurso de que a situação pode piorar caso ela saia do poder (Figueiredo *et al.*, 1997), inclusive com a redução ou até mesmo com o fim de seus programas sociais e do auxílio as classes inferiores da sociedade. Nesse sentido, outro tema pertinente nos seus discursos foi a exaltação de grupos sociais, como forma de reafirmação de aliados. Dilma Rousseff exaltou em maior grau as mulheres, ressaltando suas virtudes e qualidades, como, por exemplo, o papel de guerreiras, mães, batalhadoras, honestas. As classes minoritárias e a população de lugares mais desfavorecidos também foram destaques na exaltação de grupos.

A crise econômica foi o tema menos recorrente nos discursos. Para Sampaio (2016), na tentativa de ser bem avaliado, os políticos precisam administrar de forma estratégica sua imagem, de modo que ele amplie as eficiências de seu governo e minimize as deficiências que possam ser consideradas problemáticas na formação de imagem. Logo, como forma de tentar esconder aquilo que lhe desfavorece, a ex-presidente decidiu por não mencionar em seus discursos a crise. Nos poucos momentos em que ela o faz, ela utiliza uma ótica positiva e otimista. Apontando caminhos possíveis, minimizando os efeitos e prevendo melhoras em um curto espaço de tempo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos levantamentos feitos, pode-se inferir que a ex-presidente, Dilma Rousseff, utilizou os espaços de divulgação de ações governamentais para se defender das acusações que estava enfrentando e reforçar seu ponto de vista. Em todos os pronunciamentos, ela citou o processo do *Impeachment*. Entretanto, ao mesmo tempo que tratou dos aspectos favoráveis a ela, a petista omitiu temas e assuntos desfavoráveis, como, por exemplo, a crise econômica que o país enfrentava. Nesse período de crise, a principal estratégia foi a de reorganizar seu governo aos olhos da população, por meio de imagens que associassem o seu governo à competência, à ação, à preocupação com o povo, e reforçar a ideia de que sua saída era injustificável. Recorrendo à retórica da situação, ela tentou frisar que a sua permanência no poder traria mais ganhos para a população e a sua saída poderia colocar em risco conquistas de 13 anos do PT no poder. No entanto, como uma oposição bem articulada, o discurso de que a situação estava ruim e poderia se agravar foi mais convincente do que a retórica da presidente, o que

ficou cada vez mais evidente nas manifestações e nos baixos índices de popularidade do seu governo.

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

A sua imagem pessoal foi trabalhada ainda sobre a mesma perspectiva de mãe, de mulher batalhadora, forte, resistente. No entanto, percebe-se que seu aspecto masculino, intocável e insensível é deixado de lado nesse momento. Percebe-se uma fragilidade maior nessa construção. Ela se deixa transparecer pelos seus sentimentos, aceita o papel de injustiçada, e para isso reforçou a sua idoneidade, por meio da afirmação constante de que era uma mulher honesta, correta e leal.

5. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Civita: Porto Alegre: v.2, n.2, dezembro. 2002.

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

FIGUEIREDO, M. *et al.* (1997): “Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”, **Opinião Pública**, vol. 4, nº 3, pp. 182-203. Disponível em <https://goo.gl/l8Dv0c>. Consultado em 1 de março de 2017.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2013.

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.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

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

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