



# **Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais**

Permanent campaign of Dilma Rousseff:  
an analysis of government communication and election strategies

**Carla Montuori FERNANDES**

Universidade Paulista – Brasil  
carla\_montuori@ig.com.br

**Luiz Ademir de OLIVEIRA**

Universidade Federal de Juiz de Fora – Brasil  
luizoli@ufsj.edu.br

**Paulo Roberto Figueira LEAL**

Universidade Federal de Juiz de Fora – Brasil  
paulo.leal@ufjf.edu.br

**Thamiris Franco MARTINS**

Universidade Paulista – Brasil  
thamiris\_franco@hotmail.com

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

Recibido: 27 de julio de 2016.

Aceptado: 24 de octubre de 2016.

## RESUMO

Este estudo parte da compreensão de que a comunicação eleitoral não se restringe aos períodos das eleições, uma vez que há um processo permanente de uso estratégico da mídia para a construção da imagem dos líderes políticos e dos partidos. Trata-se do conceito de campanha permanente, que é a confluência da comunicação governamental com a campanha eleitoral. O artigo desenvolve uma análise da campanha permanente do primeiro mandato de Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), tomando como recorte os 20 pronunciamentos feitos pela presidente em *Cadeia Nacional de Rádio e Televisão* (CNRT) e os programas no *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral* (HGPE).

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha permanente, comunicação política, Dilma Rousseff, Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, poder.

## ABSTRACT

This paper presupposes that the electoral communication is not limited to election periods, since there is an ongoing strategic use of media to build the image of political leaders and parties. This is the concept of permanent campaign, which is a confluence of government communication and electoral campaigns. The article develops an analysis of the permanent campaign of the first term of Dilma Rousseff (PT), taking her 20 pronouncements broadcasted in the *Cadeia Nacional de Rádio e Televisão* (CNRT) and in the programs of *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral* (HGPE).

**KEYWORDS:** permanent campaign, political communication, Dilma Rousseff, free political advertising time, power.

**Sumário:** 1. Introdução. 2. Interface mídia e política: personalismo e dimensão espetacular. 3. Campanha permanente. 4. Análise da campanha permanente: convergências das estratégias de comunicação governamental e da campanha eleitoral. 4.1. Contexto político do governo Dilma e o sistema midiático brasileiro. 4.2. Referências da comunicação governamental na comunicação eleitoral. 4.2.1. Temáticas recorrentes: do *accountability* a estratégias persuasivas de campanha. 4.2.2. Disputa de retóricas e a propaganda negativa. 5. Considerações finais. Bibliografia.

---

## 1. INTRODUÇÃO

As relações entre mídia e política estão cada vez mais próximas. Em função do grande alcance dos meios tradicionais e da popularização dos novos dispositivos tecnológicos, é necessário reconhecer que se vive em meio a um *bios* midiático que organiza e estrutura a contemporaneidade. Os atores políticos utilizam o poder do campo midiático para enfatizar seus discursos (Rodrigues, 1990; Lima, 2006), mas, além desse uso instrumental, incorporam as lógicas e gramáticas comunicacionais ao próprio funcionamento da política (Gomes, 2004).

Parte-se da compreensão de que os atores políticos, sejam governos, sejam líderes políticos ou partidos, buscam estratégias de visibilidade e formas de fidelizar o

eleitorado de maneira contínua e não somente nos períodos eleitorais. Trata-se do conceito de campanha permanente (Hecló, 2000; Lilleker, 2007; Noguera, 2001), que é a confluência da comunicação governamental com as estratégias de campanha.

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

Mesmo que tenham algumas distinções importantes, há uma série de aspectos em comum, como a disputa de retóricas por meio da qual os líderes que estão no governo procuram convencer o eleitor de que o mundo atual está bom e poderá ficar melhor se houver continuidade. E, no caso da oposição, o discurso afirmará o contrário, ou seja, só haverá melhoria se houver mudanças (Figueiredo *et al.*, 1997).

Tendo como base o conceito de campanha permanente, o artigo analisa a campanha permanente do primeiro mandato de Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), no período de 2011 a 2014, tomando como recorte os 20 pronunciamentos feitos pela presidente em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT) ao longo dos quatro anos e os programas da candidata do PT no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), nas eleições presidenciais de 2014. Para isso, utiliza-se a análise de conteúdo da autora Bardin (2011), tanto para mapear os dados quantitativos como para a análise qualitativa.

## 2. INTERFACE MÍDIA E POLÍTICA: PERSONALISMO E DIMENSÃO ESPETACULAR

A esfera midiática e o campo político têm suas especificidades e uma lógica própria de funcionamento. Se, por um lado, há relações conflitivas entre esses dois campos, por outro, há debates que mostram que se trata de campos cada vez mais próximos, e que a política contemporânea se estabeleceu numa estreita relação com a comunicação de massa e, no contexto atual, também com a comunicação digital.

Ao fazer uma análise dos meios de comunicação e da dinâmica dos campos sociais, Thompson (1998) afirma que a comunicação é uma forma de ação. Os fenômenos sociais podem ser vistos como ações intencionais relacionadas à relação entre o indivíduo e as instituições. Thompson (1998: 21) afirma que “as instituições podem ser vistas como determinados conjuntos de regras, recursos e relações com certo grau de durabilidade no tempo e alguma extensão no espaço”. De acordo com o autor, a posição que o indivíduo ocupa dentro de um campo está ligada ao poder que ele possui. Nas relações de poder, os indivíduos empregam os recursos que estão disponíveis. Segundo o autor, ao acumular recursos de diversos tipos, os indivíduos

podem aumentar o seu poder. O poder é um fenômeno social e se manifesta em quatro níveis: econômico (ligado às instituições financeiras), coercitivo (por meio de ameaça ou uso da força física), político (relacionado às instituições políticas) e simbólico ou cultural, intensificado pela emergência dos meios de comunicação de massa e pela inserção nas mídias digitais.

O poder simbólico remete necessariamente ao papel dos meios de comunicação. Por isso, Gomes (2004) afirma que a política contemporânea se estabeleceu numa estreita relação com a comunicação de massa. O autor argumenta que os agentes políticos tendem a atuar na esfera da visibilidade pública e que grande parte da política é encenada nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa. Ele frisa que as estratégias eleitorais e políticas supõem uma cultura centrada no consumo de imagens públicas.

Quanto à centralidade da mídia para a política, Rodrigues (1990) explica que, na era moderna, em função da quebra da ordem transcendental, o discurso midiático assume um lugar privilegiado e o campo dos *media* avoca a tarefa de servir de mediador da vida social, já que os demais campos sociais, que se autonomizam, precisam buscar visibilidade e formas de se legitimar. A comunicação, portanto, relaciona-se com a constituição da esfera pública moderna, onde ocorrem as interações sociais, muitas vezes de forma mediada (Thompson, 1998).

Miguel e Biroli (2010) afirmam que as práticas políticas são alteradas a partir da simbiose com o campo midiático: (a) a mídia se tornou o principal instrumento de contato entre os políticos e cidadãos, por isso Dilma acionou diversas vezes o pronunciamento em Cadeia de Rádio e TV; (b) o discurso político adaptou-se à lógica midiática e, como pode ser percebido, tornou-se mais espetacular e personalista; (c) a mídia é responsável pela agenda pública, o que pode ser percebido na busca de dar respostas a questionamentos levantados pela grande mídia nos discursos de Dilma; (d) os candidatos passam a se preocupar mais com a gestão da visibilidade do que em se articular com a ideia de campanha permanente.

Se há uma crescente interface entre a mídia e o campo da política, tem-se efeitos decorrentes de tal processo. Nesse sentido, a profissionalização das campanhas políticas, o uso de recursos do *marketing político* e a personalização das campanhas eleitorais são processos diretamente relacionados à espetacularização da política propiciada pela adaptação das campanhas eleitorais à gramática dos meios de comunicação, sejam massivos, sejam digitais.

Quando se discute a representação e os processos de espetacularização, Goffman (2013), ao analisar as relações cotidianas, afirma que a vida social é uma representação frente ao outro, em que o indivíduo recorre a técnicas para ter maior controle sobre a interação social, o que pode ser relacionado, hoje, ao papel dos consultores

de comunicação e marketing em relação à forma como preparam os líderes políticos para as aparições públicas. A partir das contribuições de Goffman, pode-se fazer relações com o caráter teatral, dramático e espetacular que a mídia assume na contemporaneidade. Schwartzberg (1977) discute a espetacularização da política ao comparar a arena política a um espetáculo de teatro, no qual predominam os personagens e os seus papéis. Segundo o autor, o Estado passa a se transformar em uma empresa teatral e o cidadão em um espectador de um poder em representação.

Feita a explanação sobre a dimensão espetacular, outro fenômeno decorrente de tal processo é a crescente personalização da política. Por isso, diversos autores apontam que as eleições vêm sendo disputadas com uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política em vez de dar destaque aos partidos políticos. Wattenberg (1991), citado por Leal e Vieira (2009), diz que a contemporaneidade é a “era da política centrada nos candidatos”. Para o autor, o eleitor é capaz de julgar seus interesses no momento da decisão do voto. Assim, há uma diminuição do controle partidário e a mídia torna-se a principal arena da disputa política, favorecendo então a personalização da política.

### 3. CAMPANHA PERMANENTE

Nesse ambiente complexo e de virtual ubiquidade comunicacional, essa relação entre comunicação e política acontece ininterruptamente, uma vez que nas democracias liberais o poder deve ser conquistado diariamente, e isso é efetivado por meio da construção e da difusão de imagens públicas dos atores políticos. Assim, pode-se afirmar que, nas disputas políticas, os discursos já começam a ser construídos e desconstruídos antes do período eleitoral. Esse processo é chamado de campanha permanente (Hecló, 2000; Lilleker, 2007; Noguera, 2001).

Tendo em vista que as estratégias eleitorais remetem a um contexto mais amplo, verifica-se que nas ações dos governos e dos atores políticos há o uso recorrente da comunicação como forma de persuadir os eleitores e manter a fidelização para os próximos pleitos. Disso decorre o conceito de campanha permanente. Entende-se que há uma confluência da campanha com o governo. A campanha é constante e é uma realidade dos atores políticos, já que os consultores políticos colocam tal fenômeno em prática. Existem diferenças entre a comunicação de governo e a comunicação de campanha, mas é preciso ressaltar, segundo Hecló (2000), que campanha e governo têm muito em comum, tendo em vista que em qualquer sistema político democrático aquilo que ocorre no governo está relacionado às escolhas eleitorais das pessoas.

A definição de campanha permanente remete aos argumentos de Lilleker (2007), que se refere à campanha permanente como o uso dos recursos disponíveis por indivíduos e organizações eleitas (governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas), a fim de construir e manter o apoio popular.

Brandão (2012) explica que a comunicação governamental é um instrumento de construção da agenda pública e o seu trabalho é mais voltado à prestação de contas. Hecló (2000), por sua vez, afirma que a persuasão é característica fundamental das campanhas eleitorais. Na campanha, deve-se falar para vencer. O objetivo é atingir a vitória. Quando se discute campanha permanente, as diferenças tornam-se “pequenas”, uma vez que a comunicação governamental e a comunicação eleitoral se misturam.

Na comunicação governamental, os atores políticos devem comunicar suas mensagens, em uma tentativa de projetar uma imagem positiva do seu governo, para manter o apoio popular alto a fim de garantir uma próxima eleição. A palavra-chave aqui seria “reforço”, ou seja, quanto mais discurso, quanto mais dados, mais possibilidades de persuasão são projetadas na mente dos brasileiros, que, na eleição futura, serão eleitores. Tal estratégia reforça uma imagem positiva que o governo quer transmitir.

Quando se começa a pensar nas estratégias do governo como uma campanha permanente, tal fenômeno faz com que se perca o questionamento de quando começa a campanha e quando um candidato deve começá-la. Para Noguera (2001), quando se trata do fenômeno da campanha permanente, essas perguntas perdem o sentido, uma vez que ela não tem um momento determinado para começar. Apesar das diferenças pontuais entre comunicação eleitoral e comunicação governamental, algo que não pode ser ignorado é que o fenômeno da campanha permanente já é uma realidade e os atores políticos estão imersos nela.

Ao tratar das distinções entre campanha eleitoral e comunicação governamental, é preciso compreender que são esferas cada vez mais próximas, existindo pontos de confluência, o que nos leva a refletir sobre o rumo da comunicação governamental. Pontua-se que as técnicas usadas na comunicação eleitoral dos candidatos são as mesmas utilizadas na comunicação governamental realizada durante o mandato, uma vez que manter o apoio popular contribui para projetar uma próxima vitória. Nesse processo, torna-se possível observar como a comunicação eleitoral usa elementos da comunicação governamental e vice-versa, caracterizando a campanha permanente.

#### 4. ANÁLISE DA CAMPANHA PERMANENTE: CONVERGÊNCIAS DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E DA CAMPANHA ELEITORAL

Neste tópico, após serem apresentadas considerações acerca do contexto do governo Dilma Rousseff (2011-2014), é desenvolvida a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa dos pronunciamentos da presidente bem como das estratégias nos programas do HGPE da petista em 2014.

##### 4.1. Contexto político do governo Dilma e o sistema midiático brasileiro

Para entender o primeiro mandato presidencial de Dilma Rousseff sob a lógica da campanha permanente, é fundamental remeter ao contexto político brasileiro. A presidente enfrentou um cenário político bastante controverso. Se, por um lado, teve um início que se manteve com altos índices de aprovação, por volta de 63%, a partir do final de 2012<sup>1</sup>, no início do terceiro ano do mandato, a economia dava sinais de crise com a queda do crescimento econômico. A oposição, até então, pouco atuante, começou a se posicionar e pressionar. A primeira crise de imagem do governo Dilma se acirrou com a onda de protestos que ocorreu em junho de 2013, quando mais de três milhões de pessoas ocuparam as ruas das grandes e médias cidades brasileiras para exigir melhorias no transporte coletivo, nas áreas de saúde, de educação, numa pauta bastante difusa.

O ano de 2014 não foi positivo para o governo Dilma em razão do acirramento da crise econômica e da deflagração da Operação Lava Jato pela Polícia Federal, que tornou públicos os casos de corrupção na Petrobras, envolvendo integrantes do governo do PT e dos partidos da base aliada. A disputa eleitoral para presidência do país foi uma das mais acirradas da história política brasileira e marcadas por reviravoltas.

Quanto ao cenário político do governo Dilma, Oliveira, Maia e Mira (2015) apontam cinco momentos ou fatos: (1) fase de alta popularidade: Dilma assumiu o governo e se tornou a grande favorita para a reeleição, ao consolidar a imagem de gestora eficiente, com ampliação das políticas sociais, manutenção da estabilidade econômica, combate à corrupção, e a oposição pouco se manifestou; (2) crise na economia e Manifestações de junho de 2013: a economia começou a dar sinais de crise no segundo semestre de 2012, com queda do crescimento econômico, Dilma cedeu a pressões da base aliada e, em junho de 2013, aconteceu uma onda de protestos que tomou conta das grandes metrópoles e cidades de médio porte, o que fez com que a popularidade da presidente despencasse; (3) retomada da popularidade: com investimentos em novas políticas públicas (Programa Mais Médicos, obras de

---

<sup>1</sup> Aprovação do governo Dilma atinge recorde de 63%, diz IBOPE. Informação disponível em <https://goo.gl/YdHqv>. Consultado em 15 jul. 2016.

mobilidade urbana etc.) e proposta de reforma política, o quadro voltou a ter certa estabilidade e Dilma manteve-se líder nas pesquisas, mas sem amplo favoritismo; (4) Operação Lava Jato: teve início em março de 2014, começou investigando uma rede de doleiros que atuava em vários estados e descobriu a existência de um vasto esquema de corrupção na Petrobras, envolvendo políticos de vários partidos e as maiores empreiteiras do país; (5) a Copa do Mundo e suas polêmicas: criou expectativas, já que o governo recebeu ataques pelos gastos excessivos que poderiam ter sido investidos em setores básicos, como a saúde e a educação.

O cenário eleitoral, segundo Oliveira *et al.* (2015), também pode ser compreendido em cinco fases: (1) homologação das candidaturas: com a oficialização dos onze candidatos à Presidência da República, teve início a disputa eleitoral em julho de 2014. Dilma garantiu uma aliança de nove partidos e o maior tempo no HGPE com 11 minutos e 24 segundos; (2) morte trágica de Eduardo Campos (PSB) e o fenômeno eleitoral Marina Silva: em terceiro lugar nas pesquisas, o ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos, morreu em um acidente aéreo, no dia 13 de agosto de 2014, a menos de três meses do pleito. Em função disso, sua vice, a ex-senadora Marina Silva, tornou-se, então, candidata à Presidência. Chegou a liderar a disputa junto com Dilma, mas perdeu o favoritismo e não foi para o segundo turno; (3) desconstrução da candidatura de Marina Silva: a candidata mostrou contradições tanto em suas propostas como em sua conduta política, como ao defender uma política econômica neoliberal e posições ambíguas quanto a questões como a homofobia. Tornou-se alvo de intensa propaganda negativa por parte, principalmente, da campanha de Dilma. Marina despencou nas pesquisas e passou a disputar a vaga com Aécio Neves; (4) Aécio chega ao segundo turno como favorito, com 33,54% dos votos válidos, 8% apenas a menos que Dilma; (5) guerra eleitoral no segundo turno e reeleição de Dilma: a disputa tornou-se uma das mais acirradas da história política brasileira e virou uma verdadeira guerra eleitoral, com forte propaganda negativa entre ambos. O tucano iniciou o segundo turno como favorito, mas Dilma partiu para o ataque na propaganda eleitoral e passou à frente nas pesquisas. A petista obteve, no segundo turno, 54.501.118 (51,64%) de votos e Aécio atingiu 51.041.155 de votos (48,36%) dos votos válidos.

## 4.2 Referências da comunicação governamental na comunicação eleitoral

Para identificar os pontos de convergência na campanha permanente de Dilma Rousseff (PT), tomando como base os pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT) e os programas do HGPE, foi feito inicialmente um mapeamento quantitativo para verificar os principais objetos ou segmentos temáticos acionados pela presidente e candidata à reeleição. Posteriormente, a análise de conteúdo foi



realizada com base nas três etapas que propõe Bardin (2011). Na primeira etapa, nomeada de pré-análise, foi realizada a seleção dos vinte pronunciamentos feitos pela presidente em CNRT, ao longo do seu mandato (2011-2014). Os pronunciamentos em CNRT, disponíveis no *site* do Governo Federal, totalizam vinte discursos, sendo cinco em 2011, cinco em 2012, sete em 2013 e três em 2014. Em seguida, foi coletado o material referente aos programas do HGPE do 1º e do 2º turno.

Na segunda etapa, nomeada de exploração do material, foi realizada a decupagem narrativa dos vídeos, assim como a identificação de duas categorias que se apresentaram de maneira recorrente nos conteúdos analisados, a saber: (a) do *accountability* a estratégias de persuasão; (b) a disputa de retóricas e a propaganda negativa. Por fim, na última etapa, denominada interpretação dos resultados, partiu-se para uma análise qualitativa do conteúdo selecionado, a partir da hipótese de que há um grau de convergência entre os pronunciamentos da presidente Dilma, entendidos como comunicação governamental, e o HGPE, que se configura como comunicação eleitoral.

O Quadro 1 mostra as categorias presentes nos pronunciamentos e nos programas do HGPE e o tempo correspondente em porcentagem de cada uma dessas. A análise quantitativa indica pontos de confluência dos pronunciamentos com os programas do HGPE, em especial nos temas recorrentes das campanhas políticas majoritárias, como economia, educação, saúde e políticas sociais.

**Quadro 1. Categorias convergentes nos pronunciamentos e no HGPE**

<b>Categorias</b>	<b>Pronunciamento (tempo – %)</b>	<b>HGPE 1º turno (tempo – %)</b>	<b>HGPE 2º turno (tempo – %)</b>
Economia (geração de empregos, inflação, crescimento econômico)	24,48%	6,05%	2,40%
Construção da imagem do país	23,23%	9,69%	13,12%
Educação	9,04%	6,96%	2,53%
Saúde	6,44%	9,94%	3,09%
Políticas sociais	6,33%	4,4%	1,17%
Infraestrutura e energia	5,42%	9,34%	2,62%
Políticas para as mulheres	3,31%	-	1,28%
Cardápio	2,82%	2,80%	2,01%
Manifestações	2,68%	2,29%	1,29%
Ataque aos adversários	2,30%	7,23%	20,07%
Segurança	1,71%	3,37%	3,46%
Combate à miséria, fome, crescimento social	1,70%	0,92%	1,08%
Corrupção	1,60%	8,49%	4,94%
Reforma política	1,39%	-	0,82%
Apelo ao engajamento dos brasileiros/eleitor	1,37%	1,26%	1,59%
Tecnologia	0,75%	2,71%	0,31%
Mobilidade urbana	0,74%	5,94%	0,78%
Construção da imagem da presidente	0,38%	0,86%	1,46%
Construção da imagem do governo	0,21%	0,35%	-

Fonte: Elaboração de Martins (2016).

#### **4.2.1 Temáticas recorrentes: do *accountability* a estratégias persuasivas de campanha**

Pode-se afirmar que há uma confluência da campanha com o governo, compondo a chamada campanha permanente. A campanha é constante e já é uma realidade dos atores políticos, uma vez que os consultores políticos colocam tal fenômeno em prá-

tica. Conforme explica Noguera (2001), um dos aspectos importantes que marca a diferença entre campanha e comunicação de governo refere-se à mensagem central a ser comunicada. O autor explica que, nas campanhas eleitorais, as mensagens costumam ser únicas. Por isso, observa-se que, no HGPE, principalmente, no primeiro turno, uma temática específica era tratada a cada programa. Quanto aos pronunciamentos ao longo do mandato, observa-se uma tentativa de integrar distintas temáticas e mensagens. Percebe-se que, na comunicação governamental, os temas podem oscilar mais, até em função de novos acontecimentos, como as Manifestações de junho de 2013, a Copa, ao contrário da campanha eleitoral, que tende a se centrar mais em certas temáticas.

No caso analisado, a comunicação governamental configurou-se como uma tentativa de desconstruir a versão que a grande imprensa veiculava, pautada a partir de duras críticas ao governo Dilma. Por exemplo, nas Manifestações de junho de 2013, a imprensa, considerada como opositora ao governo, pautava, principalmente, aspectos negativos como os protestos. Dilma então recorreu à TV para se posicionar, pedir calma à população e afirmar que estava disposta a ouvir o povo brasileiro, apresentando, posteriormente, propostas como a reforma política, investimentos em mobilidade urbana, educação e saúde. As promessas lançadas nos pronunciamentos foram, então, projetadas na comunicação eleitoral, que ressaltou, por exemplo, o Programa Mais Médicos. Tal fenômeno pode ser observado a partir das mensagens com temáticas de conteúdos políticos semelhantes tanto nos pronunciamentos quanto no HGPE.

Ao buscar responder às manifestações, Dilma Rousseff, em seus pronunciamentos, procurou interferir na agenda pública, com temáticas que apontassem para uma agenda positiva propositiva e tirasse o foco dos protestos. Como explica Brandão (2012), a comunicação governamental precisa voltar-se para a construção de uma agenda pública. Além disso, como explica Noguera (2001), as fronteiras entre comunicação governamental e campanha eleitoral são muito tênues. Por isso, o pacto proposto pela presidente também visava garantir popularidade, tendo em vista que já se articulava a sua candidatura à reeleição em 2014 e as manifestações criaram um clima tenso no país, que afetou a sua aceitação junto ao eleitorado. Portanto, também tinha o objetivo de retomar este apoio perdido.

Nesse sentido, é importante analisar como as temáticas foram tratadas por Dilma ao longo dos pronunciamentos em seu governo. Em relação à economia, em seu discurso como presidente, Dilma destacou a crise econômica. Como seu governo obteve bons resultados na economia nos dois primeiros anos e a partir de 2013 passou a enfrentar uma crise econômica, o tema recebeu grande ênfase nos pronunciamentos. Dos vinte discursos feitos em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão, catorze tiveram como tema principal a economia, mas houve temas que sempre apareceram como

educação, saúde e políticas sociais, como questões secundárias, mas importantes. No caso da economia, conforme explicam Figueiredo *et al.* (1997), há uma disputa de retóricas entre o discurso da situação –no caso de Dilma Rousseff– e da oposição sobre o atual estado do mundo. Dilma, como presidente, precisa dizer que naquele momento o país estava bem e que o seu governo era a chance de manter a economia sob controle. Ao mesmo tempo, tentar desconstruir o discurso da oposição, argumentando que, sem o seu governo, a situação poderia ser muito pior.

A presidente abordou os desafios econômicos que o mundo enfrentava. Destacou, em pronunciamento no primeiro ano do governo, no dia 23 de dezembro de 2011, que a crise daquele momento era mais complexa que a de 2008, da qual o Brasil, segundo Dilma, se saiu muito bem. Mas ela citou que a crise atingiu os países ricos e não o Brasil, como pode ser observado: “Os países ricos se preparam para um longo período de estagnação ou até recessão. Mas a crise não nos ameaça fortemente, porque o Brasil mudou para melhor”. Como aponta Hecló (2000), o importante numa campanha permanente é persuadir, buscar convencer o público –no caso da crise econômica de que era efeito de uma crise mundial e não um problema específico do Brasil–.

No pronunciamento do dia 21 de outubro de 2013, Dilma tratou da exploração em larga escala do pré-sal. Sobre o leilão do Campo de Libra, ela afirmou que grande parte dos recursos seria aplicada em educação e saúde, sendo destinados 75% para a educação e 25% para a saúde. Outra medida destacada foi a redução nas tarifas da conta de luz, anunciada no dia 23 de janeiro de 2013, no pronunciamento em Cadeia de Rádio e TV. Dilma enfatizou que o seu governo tomou medidas para baixar o custo, ampliar o investimento, aumentar o emprego e garantir mais crescimento para o país. O discurso da presidente traz marcas da dimensão espetacular. Conforme afirma Gomes (2004), um dos subsistemas da mídia é a ruptura das regularidades, ou seja, trazer a ideia do novo, do surpreendente. Neste caso, Dilma aproveita o pronunciamento para anunciar medidas que são apontadas como novidades e que beneficiariam a população. É o novo no contexto de uma agenda positiva.

Educação e saúde receberam destaque nos pronunciamentos. Dilma falou da importância da educação como uma ferramenta decisiva para superar a pobreza e a miséria. Discursou sobre o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec), a ampliação de creches e pré-escolas, a expansão de universidades federais, das escolas técnicas, dos benefícios do Programa Universidade para Todos (Prouni), do Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), e sobre o Ciências Sem Fronteiras. Ela também ressaltou que parte dos recursos do pré-sal seria investida em educação. Na saúde, Dilma destacou a importância do *Sistema Único de Saúde* (SUS), das Unidades de Pronto Atendimento (UPAS), mostrando que são poucos países que

oferecem saúde gratuita e de qualidade. Falou sobre a Rede Cegonha, que garante melhor pré-natal, atenção no parto e cuidado com as crianças de até 24 meses. O Programa Mais Médicos recebeu destaque nos discursos referentes à saúde, pois Dilma ressaltou que o objetivo era levar os profissionais da medicina para regiões mais pobres, locais em que há uma escassez de profissionais da saúde. Educação e saúde foram temáticas presentes em quase todos os vinte pronunciamentos feitos pela presidente, mesmo que em alguns tenham tido importância secundária. O pronunciamento do dia 11 de novembro de 2011, por exemplo, foi focado somente em programas voltados para a área de saúde, como o SOS Emergência e Melhor em casa. Recorrendo à metáfora teatral, Goffman (2013) argumenta que é importante, num processo de interação, que o orador tenha informações sobre o seu interlocutor, ampliando suas condições de ter maior controle ao estabelecer a interlocução. Dilma e seus assessores tinham dados que apontavam que os setores da saúde e educação eram áreas estratégicas e com mais problemas no país. Em função disso, procura, na maior parte dos seus pronunciamentos, anunciar medidas que visam a aprimorar estas duas áreas, com vistas a tornar o discurso mais convincente.

As políticas sociais e as direcionadas às mulheres também foram temáticas nos pronunciamentos. No dia 13 de maio de 2012, em comemoração ao Dia das Mães, Dilma priorizou as políticas sociais em seu pronunciamento. A presidente anunciou programas que beneficiam principalmente a classe média e os mais pobres, garantindo que o padrão de vida melhore ainda mais, como o programa habitacional Minha Casa, Minha Vida, o Prouni e o Brasil Carinhoso, além do Bolsa Família. Ao enfatizar as políticas para os mais pobres, Dilma recorre a ideia da líder que mescla, conforme aponta Schartzberg (1977), tanto características do líder herói como também da mãe protetora. No livro do autor, ele foca no conceito masculino – “Nosso Pai”, que foi recorrente nos discursos de Lula. Mas aqui é possível fazer esta analogia com Dilma, que também surge como a “Mãe do PAC”. Remete ao lugar de líder que se coloca como protetora e defensora dos grupos mais excluídos da sociedade.

Quanto às políticas voltadas para as mulheres, a temática foi prioritária no dia 8 de março de 2012, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher. Dilma falou de diversos programas como o Programa Mil Mulheres, que garante a formação tecnológica e profissional para a inserção de milhares de mulheres no mercado de trabalho. Para a saúde da mulher e da criança, foi criada a Rede Cegonha. Em relação à violência contra a mulher, Dilma destacou a Lei Maria da Penha, um instrumento para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher. Tal ênfase nas políticas para as mulheres foi retomada nos pronunciamentos feitos ao longo do mandato. Oliveira (2004) explica que a construção da imagem passa pela ênfase em atributos pessoais, políticos e administrativos. No caso de Dilma Rousseff, desde 2009 quando se tornou a pré-candidato à eleição de 2010, houve um investimento na construção de sua

imagem, procurando reforçar a identidade feminina. Posteriormente, a estratégia de comunicação que ela usou de forma recorrente é o fato de ser a primeira mulher presidente do país.

Em relação às Manifestações de junho de 2013 e à reforma política, Dilma tratou do assunto após os protestos, quando viu sua popularidade despencar. O pronunciamento do dia 21 de junho de 2013, no auge dos protestos, foi uma tentativa de dar resposta às críticas apontadas pelos manifestantes. No dia 6 de setembro de 2013, em comemoração ao Dia da Independência, a presidente apresentou a proposta de reforma política como uma das soluções para as questões apontadas nas manifestações. Da mesma forma, o combate à corrupção, principalmente após a deflagração da Operação Lava Jato, em 2014, foi um tema tratado por Dilma no pronunciamento do dia 30 de abril de 2014, um dia antes do Dia do Trabalho. Foi uma forma de mostrar ao eleitor que a corrupção estava sendo combatida em seu governo. Novamente, tem-se aqui a tentativa de ter certo controle sobre a agenda pública, ao mesmo tempo em que se procura desconstruir as temáticas negativas que estavam sendo ligadas ao seu governo (Brandão, 2012)

Constata-se que, nos programas do HGPE, Dilma retomou e reforçou boa parte dos argumentos já trabalhados em seus pronunciamentos, o que mostra uma convergência temática, como economia, políticas sociais, saúde, educação e políticas para as mulheres. Quanto às questões econômicas tratadas no HGPE, Dilma também acionou o discurso sobre a estabilidade econômica como uma retórica importante e recorrente para afirmar que o mundo atual estava bom e não deveria ser alterado, conforme argumenta Oliveira (2004). Ela apontou que o emprego e a renda continuavam crescendo, e a inflação estava sob controle. Garantiu que os juros continuariam baixos e que a estabilidade da economia seria mantida. No dia 21 de agosto de 2014, o programa no HGPE de Dilma enfatizou o crescimento da economia que estava articulado com a inclusão social. A candidata frisou que o desenvolvimento econômico gerava desenvolvimento social, ampliando o universo de consumidores, uma nova classe média que passou a ter poder de compra. Dilma destacou também a importância dos microempreendedores individuais, que são os maiores geradores de empregos do país. Ela ressaltou que os empreendedores teriam crédito mais fácil e barato. A presidente anunciou que, para eles, as taxas de juros cairiam de 60% para 8% ao ano e que as taxas de abertura passariam de 3% para 1%. Constrói-se uma argumentação que mescla *accountability* com um discurso já com características eleitorais, mostrando que na campanha permanente as fronteiras entre a comunicação governamental e eleitoral são muito tênues (Hecló, 2000; Nogueira, 2001).

A temática infraestrutura, energia e mobilidade urbana, que chegaram a ser citadas nos pronunciamentos, foram destaque em alguns programas do HGPE. No dia 21

de setembro de 2014, foram mencionadas as propostas do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC 2), que previam grandes obras de infraestrutura em quatro áreas: construção de dois milhões de moradias, expansão da indústria naval, criação de novos parques eólicos e obras de modernização de rodovias, portos e aeroportos. Nessas categorias, foram apontados dados do que estava sendo feito no Brasil. Foram destacados investimentos em mobilidade urbana, como a construção de novas linhas de metrô, a ampliação de linhas de ônibus e trens e Transporte Rápido por Ônibus (BRT) e a construção da hidrelétrica de Belo Monte, como mencionado nos programas dos dias 30 de agosto e 21 de setembro de 2014, com a proposta do PAC Cidade Melhor. No investimento tecnológico, Dilma anunciou a implantação do Plano Nacional de Banda Larga e a criação do Marco Civil da Internet, temática bastante explorada no programa que foi ao ar no dia 13 de setembro de 2014.

As obras do PAC e de infraestrutura podem ser compreendidas a partir da perspectiva da ênfase no personalismo (Leal e Vieira, 2009). Dilma tornou-se conhecida como a “Mãe do PAC”, a ministra do então presidente Lula que era uma gestora muito eficiente. Nesse sentido, ao falar das obras espalhadas pelo país, a ideia era reforçar a imagem da presidente que tem liderança e garante obras de impacto no país.

O combate à corrupção também foi abordado nos programas do HGPE. O programa do dia 9 de setembro de 2014 teve como tema prioritário as medidas de combate à corrupção. Dilma procurou construir o discurso de que o seu governo foi eficiente no combate à corrupção. A petista afirmou ter tolerância zero com as irregularidades e que iria fortalecer a Polícia Federal e todos os órgãos de controle e fiscalização. Ela chegou a afirmar que o que envergonha o país não é combater a corrupção, mas varrer tudo para debaixo do tapete. Em relação à Petrobras, afirmou que as denúncias seriam apuradas com rigor. Citou ainda várias medidas tomadas em seu governo, como o fortalecimento da Polícia Federal, o respeito à autonomia da Procuradoria da República, deu *status* de ministério à Controladoria Geral da União, além da criação do Portal da Transparência e aprovação da Lei da Ficha Limpa e da Lei de Acesso à Informação. Tem-se, novamente, tanto a recorrência ao personalismo, já que Dilma é a presidente que combate à corrupção (Leal e Vieira, 2009), como características da política espetacularizada, com a tentativa de trazer a ideia de medidas inovadoras que evitem o desvio dos recursos públicos (Gomes, 2004).

O engajamento do cidadão também foi acionado nos dois espaços. No HGPE, Dilma pediu engajamento dos eleitores para acreditar no seu governo e pediu que o povo votasse mais uma vez nela. Nos pronunciamentos, Dilma fez um discurso solicitando um engajamento dos brasileiros, pedindo que eles confiassem e acreditassem no Brasil e que a participação seria o melhor caminho para mudar o país. Isso revela a confluência da comunicação governamental com a eleitoral, na medida em que este

tipo de discurso é típico de períodos de campanha eleitoral, conceituados como segmentos de metacampanha (que tratam do andamento da campanha), conforme explica Oliveira (2004). O candidato pede o engajamento e a mobilização do eleitor. Neste caso, Dilma também usa para garantir apoio ao seu governo.

#### 4.2.2 Disputa de retóricas e a propaganda negativa

A construção da imagem do país foi uma estratégia bastante utilizada tanto nos pronunciamentos quanto no HGPE. Dilma enfatizou a retórica da situação, de que o país estava bom e poderia sofrer um retrocesso caso a oposição vencesse; na contramão, a propaganda do PT foi criticada por remeter ao discurso do medo. A propaganda tinha um caráter dramático ao evidenciar que não se deve deixar que os fantasmas do passado levem tudo o que foi conquistado nos governos de Lula e Dilma. Por exemplo, que o emprego conquistado com Dilma e Lula não poderia voltar a ser o desemprego do passado e que o Brasil não queria, nem merecia o retrocesso. Os programas procuraram mostrar que o Brasil mudou para melhor e que as mudanças só foram possíveis com as ações implantadas por Lula e Dilma.

O uso de dados foi recorrente, por exemplo, destacou-se que, com Lula e Dilma, 36 milhões de brasileiros saíram da miséria e 42 milhões ascenderam à classe média. Foram apontados avanços na saúde, educação, mobilidade urbana e outros setores, com o argumento de que somente a vitória da petista garantiria a manutenção dos programas e a continuidade dos avanços. No segundo turno, a estratégia foi mostrar o que tinha sido feito nos diferentes estados e regiões do país.

Nos pronunciamentos, o discurso foi semelhante ao do HGPE. Dilma ressaltou que o Brasil se firmou não apenas como uma das principais economias do planeta, mas como o criador de políticas sociais modernas. Para ela, o país cresceu e consolidou-se, avançando no crescimento do emprego e da renda. Dilma destacou avanços em programas sociais como o Bolsa Família, Minha Casa, Minha Vida, PAC, avanços na saúde, educação, tecnologia e transporte.

Se nos pronunciamentos, as críticas à oposição foram evitadas, na campanha eleitoral, houve um uso recorrente de ataques aos adversários. A propaganda negativa, conforme explica Borba (2015), é persuasiva, uma vez que estimula o medo e a ansiedade, associando riscos à candidatura do adversário. No entanto, o autor resalta que, em um sistema multipartidário, os ataques são menos frequentes. No HGPE, tanto no primeiro quanto no segundo turno, os ataques aos adversários estiveram presentes. No dia 2 de setembro de 2014, quando Marina Silva ameaçava o favoritismo de Dilma, o programa eleitoral da petista trouxe trechos do debate televisivo, que aconteceu no dia 1º de setembro, promovido pelo SBT e pelo jornal *Folha de S.*



*Paulo*. Foram exibidos trechos em que Dilma faz questionamentos e críticas à candidata Marina Silva sobre o posicionamento dúbio da ex-senadora a respeito da economia e do pré-sal. Fica nítida uma postura mais agressiva da candidata petista.

Dilma também fez críticas aos tucanos e referiu-se ao passado herdado como um tempo em que os governantes não se preocupavam em planejar e executar, que havia sido uma década de abandono, que prejudicou o desenvolvimento de ferrovias, rodovias e portos; mas, com ela e Lula, esse cenário foi ficando cada vez mais para trás. No segundo turno, os ataques se intensificaram. Dilma acusou o PSDB de privatizações, corrupção e retrocesso na economia, devido às altas taxas de juros. No dia 10 de outubro de 2014, acusou os governos tucanos de terem compactuado com a corrupção, ao contrário de seu governo que investiga e dá as condições para combatê-la. Em 21 de outubro de 2014, o programa eleitoral do PT acusou o PSDB de querer vender o patrimônio do país retomando a privatização de empresas, havendo risco de privatizarem a Petrobras, como ocorreu no passado com outras empresas que foram vendidas na época do então presidente Fernando Henrique Cardoso, como a Vale do Rio Doce. O discurso de Dilma e do PT no HGPE referiu-se ao modelo do PSDB como um modelo de privatização de ferrovias, que privatizou o patrimônio público para pagar dívidas e terminou por gerar monopólios. Dilma frisou que erraram aqueles que no passado não acreditavam que era possível crescer e distribuir renda, os que não acreditavam que o Brasil se tornaria um país de classe média.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da discussão teórica, é importante tecer algumas considerações finais. Em primeiro lugar, destaca-se a interface entre o campo da política e a instância comunicativa midiática e de que forma isso traz novas configurações para o universo das disputas políticas e eleitorais. Tem-se um crescente personalismo centrado na figura dos líderes, caso de Dilma Rousseff, ao mesmo tempo em que há um declínio dos partidos políticos. No entanto, como foi pontuado, é preciso um monitoramento constante da imagem pública dessas lideranças. A presidente oscilou de altos índices de popularidade até momentos de crise e uma disputa acirrada na eleição de 2014. Depois, o que não é objeto deste artigo, entrou numa fase de alta rejeição, que culminou na abertura do processo de *impeachment*.

Isso revela outro ponto importante –a campanha permanente–, uma discussão que ainda é relativamente nova na literatura brasileira, mas que aponta para a confluência de estratégias de comunicação governamental com as estratégias de comunicação eleitoral. Apesar de o trabalho ter feito um recorte nos pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT), foi bastante elucidativo, tendo em vista que a presidente Dilma acionou vinte vezes esse recurso para falar diretamente com

o cidadão. Ao mesmo tempo, se os pronunciamentos foram eficientes nos momentos de alta popularidade, a partir das manifestações de 2013, ficou evidente que a internet e as redes sociais vêm se tornando cada vez mais importantes no cenário político. Portanto, num trabalho de campanha permanente, é preciso mobilizar tanto as mídias massivas como as mídias digitais.

Os dados e a análise apontam para questões importantes. Em primeiro lugar, aponta para a importância da mídia como arena pública para a gestão da visibilidade dos atores políticos (Rodrigues, 1990; Gomes, 2004). Dilma acionou um dispositivo legal, que são os pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT) como forma de ocupar o espaço público e estabelecer uma interlocução direta com a população, tendo em vista que a mídia massiva –principalmente a TV– é hegemônica ainda no Brasil.

Dilma, ao reforçar a importância das políticas sociais, da estabilidade econômica e dos avanços nos setores mais estratégicos como a saúde e a educação, buscou tanto prestar contas de seu governo (*accountability*), como também aproveitar o espaço para interferir na agenda pública, procurando impor uma agenda positiva, de avanços e não de problemas (Brandão, 2012). Dessa forma, ficou evidente as características de campanha permanente acionadas, na confluência entre a comunicação governamental e comunicação eleitoral, como os dados do HGPE e dos pronunciamentos revelam (Hecló, 2000; Lilleker, 2007).

Além disso, ficou evidente como o momento da campanha eleitoral foi utilizado com o objetivo de reforçar a prestação de contas e acionar a retórica da situação –de que o Brasil estava no caminho certo e seria arriscado mudar–, conforme explicam Figueiredo *et al.* (1997). Dessa forma, tanto nos pronunciamentos como no HGPE, há uma acomodação do discurso político à gramática midiática, recorrendo ao personalismo (Leal e Vieira, 2009) e ao caráter espetacular e teatral (Goffman, 2013; Gomes, 2004).

Mesmo que tenha sido feito um recorte de dois objetos num universo tão amplo de estratégias de comunicação e de uso de mídias, o artigo aponta para uma temática pertinente da campanha permanente e sinaliza para que trabalhos posteriores aprimorem ferramentas metodológicas que possam compreender melhor o fenômeno, tendo em vista que a comunicação é cada vez mais recorrente para os atores políticos como uma estratégia de conquista e manutenção de poder.

**BIBLIOGRAFIA**

- ALBUQUERQUE, A. de, MAGALHAES, E. e DOS SANTOS, M. A. (2015): "O ciberativismo no Brasil", *Cadernos Adenauer*, vol. 3, pp. 75-95. Disponível em <https://goo.gl/ORnPT0>. Consultado em 20 de outubro de 2015.
- BARDIN, L. (2011): *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BORBA, F. M (2015): "Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras", *Opinião Pública*, vol. 21, nº 2, pp. 268-295. Disponível em <https://goo.gl/C1auFx>. Consultado em 15 de janeiro de 2016.
- BOURDIEU, P. (1998): *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BRANDÃO, E. P. (2012): "Conceito de comunicação pública", in Duarte, J. (org.): *Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas.
- 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 30 de julho de 2015.
- GOFFMAN, E. (2013): *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- GOMES, W. (2004): *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus.
- HECLO, H. (2000): "Campaign in Gand Governing: a Conspectus", in Ornstein, N. J. e Mann, T. E. (eds.): *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, pp. 1-37.
- LEAL, P. R. F. e VIEIRA, M. B. M. H. (2009): "O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010", *Teoria e Cultura*, vol. 4, nº 1-2, pp. 41-50. Disponível em <https://goo.gl/W8U2kg>. Consultado em 5 de maio de 2015.
- LILLEKER, D. G. (2007): *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.
- LIMA, V. de (2006): *Mídia. Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo.
- MARTINS, T. M. (2016): "A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata a reeleição". Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Dissertação de mestrado.
- MIGUEL, L. F. e BIROLI, F. (orgs.). (2010): *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec.
- NOGUERA, F. (2001): "La campaña permanente", in Izurieta, R., Perina, R. M. e Arterton, C. (eds.): *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Washington D.C.: UPD/OEA & GSPM: The George Washington University, pp. 83-108.
- OLIVEIRA, L. A. (2004): *As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política. Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000-2004*. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

- OLIVEIRA, L. A. e COIMBRA, M. R. (2015): "Internet e eleições. As estratégias dos candidatos à presidência em 2014 em suas fanpages", in IV Congresso Internacional de Comunicação Política e Estratégias Eleitorais (ALICE). Belo Horizonte: UFMG, pp. 1-18.
- OLIVEIRA, L. A., MAIA, P. E. A. e MIRA, G. F. P. (2015): "Disputa eleitoral de 2014: da tela da TV para as redes sociais", *Comunicação & Mercado*, vol. 4, pp. 29-42. Disponível em <https://goo.gl/J1vR3h>. Consultado em 10 de janeiro de 2016.
- RODRIGUES, A. D. (1990): *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Presença.
- ROUSSEFF, D. (2014): *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)*. CD-ROM.
- ROUSSEFF, D. (2014): *Pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNTR), durante os anos de 2011 a 2014*. CD-ROM.
- SCHWARTZENBERG, R. (1977): *O Estado espetáculo*. São Paulo: Círculo do Livro.
- SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (2014): *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.
- SENADO NOTÍCIAS (2014): "Os avanços e as crises do primeiro mandato de Dilma Rousseff". Disponível em <https://goo.gl/tcSyih>. Consultado em 6 de janeiro de 2016.
- THOMPSON, J. B. (1998): *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Vozes.
- UOL ELEIÇÕES (2014): "Placar 2º Turno 2014". Disponível em <https://goo.gl/el1m6f>. Consultado em 10 de dezembro de 2015.

---

**Carla Montuori FERNANDES** é doutora e pós-doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Atua como docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da Universidade Paulista (PPGCOM da UNIP). É pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da PUC-SP. Correo electrónico: [carla\\_montuori@ig.com.br](mailto:carla_montuori@ig.com.br).

**Luiz Ademir de OLIVEIRA** é mestre e doutor em Ciência Política (IUPERJ), docente da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora. Correo electrónico: [luizoli@ufs.edu.br](mailto:luizoli@ufs.edu.br).

**Paulo Roberto Figueira LEAL** é mestre e doutor em Ciência Política (IUPERJ), docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora. Correo electrónico: [paulo.leal@ufjf.edu.br](mailto:paulo.leal@ufjf.edu.br).

**Thamiris Franco MARTINS** é graduada em Comunicação Social pela UFSJ, mestre em Comunicação Social pela UFJF e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias (PPGCOM) da Universidade Paulista (UNIP). Correo electrónico: [thamiris\\_franco@hotmail.com](mailto:thamiris_franco@hotmail.com).