

A Construção da Imagem de Dilma Rousseff no período de Crise Política: uma análise dos pronunciamentos feitos pela presidente durante o processo do *Impeachment*

Carla Montuori Fernandes

Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP).

Luiz Ademir de Oliveira

Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, Mestre em Comunicação Social pela UFMG. Docente e pesquisador do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ),

Mayra Regina Coimbra

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestre em Comunicação pela UFJF. Graduada em Comunicação Social (Jornalismo), pela Universidade Federal de São João del-Rei(UFSJ).

Resumo

O presente artigo se propõe a discutir as estratégias midiáticas utilizadas pela ex-presidente Dilma Rousseff (PT) no período do Impeachment, para administrar a sua imagem durante um período de crise. Tratava-se de um momento de crise política, institucional e econômica em que a petista enfrentava protestos e tinha baixos índices de popularidade. O corpus de análise do artigo são os pronunciamentos políticos feitos pela petista em eventos e cerimônias. Como estratégia metodológica, recorreu-se à Análise de Conteúdo de Bardin (2011). Verifica-se que a presidente se articulou a partir de temas que lhe davam segurança, tais como a construção da imagem de governo e a construção da imagem do País.

Palavras-chave

Dilma Rousseff; Imagem Política; Impeachment; Discursos Políticos.

Abstract

This article proposes to discuss the media strategies used by former President Dilma Rousseff (PT) during the impeachment to manage her image during a period of crisis. It was a time of political, institutional and economic crisis in which the PT was faced with protests and its own low popularity ratings. The article's corpus analysis consists of the political proclamations made by the PT at events and ceremonies. As a methodological strategy, the Bardin Content Analysis (2011) was employed. It verifies that the President spoke on subjects that provided her with security, such as the construction of the government's image as well as that of the country.

Keywords

Dilma Rousseff; Political Image; Impeachment; Political Discourses.

Introdução

Nas democracias contemporâneas, fica cada vez mais evidente a necessidade de a política recorrer à mídia para buscar visibilidade e formas de legitimar as ações públicas, além de investir na construção da imagem dos atores políticos (Rodrigues, 1990; Gomes, 2004). No caso específico do Brasil, desde a eleição de 2014, quando se presenciou uma disputa acirrada entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), com vitória apertada da petista com pouco

mais de 3 milhões de votos, teve início um acirramento político e ideológico, que culminou em uma crise institucional sem precedentes no país. Foi aberto em dezembro de 2015 o processo de *impeachment* da presidente Dilma, que foi aprovado pelo Senado em 31 de agosto de 2016. Para Souza (2016) e Santos (2017), tanto o *impeachment* como a crise institucional são resultados de um golpe jurídico, militar e político, em que atuaram os conglomerados de mídia, o Poder Judiciário e os segmentos conservadores do Congresso Nacional, que contou ainda com apoio de uma parcela considerável da população brasileira mobilizados pela mídia e por movimentos de direita via redes sociais. Os autores explicam que são pessoas vinculadas, principalmente, à classe média que se vê ameaçada por políticas de redistribuição implantadas nas gestões do PT, desde 2002, quando Luiz Inácio Lula da Silva assumiu o primeiro mandato.

Conforme aponta Rodrigues (1990), a mídia funciona como campo de mediação social para outros campos como a política e tem sido uma instância que atua como referencial de mundo, revelando-se como se fosse um espelho do real. Tal função especular cria o imaginário de que a mídia reflete o que ocorre no tecido social. No entanto, segundo Berger e Luckmann (1985), há uma construção social da realidade, em que os indivíduos atuam como atores sociais e criam recortes do real. Tal argumento pode ser articulado à ideia de enquadramento que é imposto pela mídia. Ou seja, há uma seleção dentre vários aspectos para que determinado fato se torne um acontecimento midiático. A mídia configura-se como uma moldura da janela por meio da qual a opinião pública entra em contato com uma pequena parcela da realidade. Esta realidade é construída por meio das representações criadas pela mídia, seja nos canais informativos ou de entretenimento (GOFFMAN, 2013; PORTO, 2004).

Por ser uma instância de visibilidade, a mídia também é uma arena de disputas simbólicas em que os atores sociais e políticos batalham por espaço e formas de legitimar suas imagens públicas. É possível observar como os meios de comunicação estão em constante disputa para construir imagens públicas dos atores políticos para as audiências. É uma disputa constante entre imagens idealizadas e imagens a serem propagadas. Trata-se, no entanto, como veremos de uma construção teatral e espetacular de imagens, tendo em vista que a mídia é marcada pela sua natureza voltada para o entretenimento (GOMES, 2004; GOFFMANN, 2013; SCHWARTZENBERG, 1977). Neste contexto, tem-se uma crescente personalização dos atores políticos, que adotam uma dimensão teatral de suas aparições (MANIN, 1995).

Como campo de disputas de sentido, nota-se que existe, na arena midiática, uma preocupação em administrar a imagem, principalmente em momentos de crise. No caso da então presidente Dilma, após a reeleição em 2014, passou a enfrentar uma crise e ficou fragilizada e pressionada, culminando com o processo de *impeachment* no seu segundo mandato. Teve, ainda, a sua imagem mais afetada pela cobertura extremamente negativa da grande mídia brasileira sobre o seu governo e a sua atuação, com traços fortes de misoginia (Chaia, 2016). Depois que foi afastada pelo Senado para ser julgada em maio de 2016, perdeu visibilidade e teve que recorrer a espaços alternativos na mídia, como as redes sociais. No artigo, a análise dos pronunciamentos ficará centrada na fase em que Dilma ainda estava no poder até ser afastada em maio.

Neste cenário desfavorável em que a grande mídia atuava para comprometer o capital político da então-presidente, Dilma Rousseff fez uso insistente de outros canais de visibilidade, como, por exemplo, os pronunciamentos políticos, como forma de contrapor-se ao discurso veiculado na imprensa. Vale destacar que essa luta constante pela construção, imposição e fidelização de sua imagem aconteceu ao longo dos seus 20 meses do segundo mandato até ser afastada. Não se tratava de um contexto eleitoral, mas da tentativa de manter a imagem pública e a legitimidade do seu governo num período considerado de rotina em uma administração pública. Pode-se considerar que tal processo está vinculado ao conceito de campanha permanente, que consiste no ato de trabalhar imagens políticas não só em períodos

não eleitorais, mas insistentemente, sem ser possível definir quando começa ou quando termina. (HECLO, 2000; MARTINS, 2016).

Nesse processo de disputas por imagem, é inevitável a recorrência a algumas estratégias midiáticas, como o foco personalista e a dimensão teatral e espetacular. A espetacularização da política torna-se estratégia eficiente para atrair a atenção e maximizar o alcance das mensagens. Ao transformar a disputa de imagens em um espetáculo, dotado de drama e de emoção, a possibilidade de atrair o público e a mídia é maior.

Dessa forma, o artigo desenvolve, a partir da metodologia de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), uma análise das estratégias midiáticas da ex-presidente Dilma Rousseff (PT) a partir do estudo dos seus pronunciamentos ao longo do processo do *impeachment*. O *corpus* de análise refere-se aos pronunciamentos feitos pela presidente petista em cerimônias e eventos durante períodos específicos do processo de *impeachment*. No total, foram analisados 10 pronunciamentos, desde o discurso feito no dia 02 de dezembro de 2015 quando o pedido de *impeachment* foi aceito pelo então presidente da Câmara, deputado Eduardo Cunha (MDB) até 11 de maio de 2016 (quando o Senado vota e Dilma é afastada para que seja feito o julgamento do pedido).

1. Crise de representação política e o contexto político brasileiro

Ao fazermos um retrospecto dos acontecimentos políticos desde as Jornadas de Junho de 2013 passando pela eleição acirrada de 2014 e culminando no *impeachment* da presidente Dilma Rousseff, fica evidente a afirmação de que o Brasil vive uma crise institucional e política. Antes de discutirmos a crise que culminou no processo de *impeachment* e a deposição da presidente Dilma, é preciso compreender que isso passa, necessariamente, por uma crise do processo de representação política consolidado nas democracias ocidentais ao longo do século XX.

Pellenz e Bastiani (2015) argumentam que estamos vivendo uma crise no modelo representativo proposto pela Constituição Federal. Conforme aponta os autores, diante de um ambiente democrático, o povo tem sua vontade respeitada por meio de representantes democraticamente eleitos. Estes, por sua vez, legislam em nome daqueles que lhes confiaram tal tarefa. Entretanto, recentemente, começaram a surgir questionamentos frequentes que dão conta do descrédito com as instituições democráticas, com os representantes eleitos e com a revelação dos interesses pessoais em conflito com o jogo político e coletivo.

Isso enfraquece o processo eleitoral por diversas razões, inclusive porque os indivíduos estão inseguros com os candidatos representantes aos cargos políticos e não se identificam com eles. Comumente os cidadãos sentem-se ‘não representados’, contribuindo para o agravamento de uma crise que coloca em risco os pilares do Estado Democrático de Direito (PELLENZ; BASTIANI, 2015, p. 93).

Baquero e Vasconcelos (2013) afirmam que um sistema democrático representativo é aquele que se configura mediante um contrato envolvendo os cidadãos e os líderes políticos eleitos por eles. Funciona como um contrato social, ou seja, o povo apoia e vota naqueles que, segundo ele, oferece determinados benefícios, enquanto os líderes políticos tentam se encaixar dentro das exigências.

Castells (2001) revela que, se analisarem as democracias ocidentais consolidadas, nota-se, por meio de seus últimos processos eleitorais, uma diminuição expressiva na participação popular. Para o autor, a democracia está, de fato, em crise. As transformações

culturais e tecnológicas do exercício da democracia fizeram do sistema partidário instituições obsoletas. Verifica-se a volatilidade eleitoral, o desaparecimento de partidos políticos e a ascensão da mídia como instância decisiva nos processos eleitorais. Segundo Pellenz e Bastiani (2015), constata-se que o atual cenário político tem provocado um distanciamento entre os sujeitos e as instituições, levando as pessoas ao desinteresse pelo exercício da cidadania e pela participação política.

Falar de crise no sistema de representação nos obriga a falar dos partidos políticos, que se encontram no âmago desta reflexão. Segundo Baquero e Vasconcelos (2013), não há controvérsia em torno das afirmações que apontam os partidos como a coluna vertebral dos países democráticos. No entanto, percebe-se que a existência dos partidos não tem garantido a existência de um processo eficiente de mediação entre Estado e sociedade. É imprescindível, primeiramente, que essas instituições tenham credibilidade diante dos cidadãos. Para os autores, a contemporaneidade apresentou novos desafios aos partidos políticos, como, por exemplo, a desilusão com a eficiência dos partidos, a consolidação dos meios de comunicação como agentes que influenciam decisivamente as orientações políticas dos eleitores. Tem-se, por exemplo, um forte declínio da identificação partidária.

Dessa forma, Baquero e Vasconcelos (2013) concluem que o problema da representação política dos partidos está no seu caráter estrutural. No momento em que as estruturas partidárias vigentes fracassam, os cidadãos trocam facilmente de partidos, configurando o personalismo na vida política partidária. Eles passam a escolher seus candidatos a partir de critérios pessoais, e não mais ideológicos. Entretanto, para Manin (1995), não se trata de uma crise de representação, mas uma nova forma de fazer político. Tem-se a emergência da democracia de público em substituição à democracia de partido, que passa a ser centrada nos líderes personalistas e no papel da mídia como instância de mediação. Os partidos ocupam, então, uma posição secundária. Assim, é importante discutir a crescente midiaticização da vida social.

2. Imagem Pública e campanha permanente na sociedade midiaticizada

Se a democracia de público apontada por Manin trata da centralidade da mídia, discute-se hoje o processo crescente de midiaticização. Rodrigues (1990) afirma que, nas sociedades modernas, o campo da mídia passa a ser o campo de mediação social, em que os demais campos sociais buscam visibilidades e formas de legitimar seus discursos e ações. Nesse sentido, Rodrigues incorpora a noção de campos simbólicos formulada por Bourdieu, em que há hierarquias, capital e linguagem própria. São campos consolidados que têm uma lógica de funcionamento.

O processo de midiaticização cria novos circuitos informativos e comunicacionais que retiram, de certa forma, o poder tão consolidado dos campos sociais. Nesse sentido, Braga (2012) afirma que o conceito de midiaticização está em construção, tendo em vista os novos dispositivos tecnológicos que também são culturais e sociais. Braga faz uma ressalva de que a midiaticização não deve ser circunscrita à indústria cultural e às inovações tecnológicas. Ao contrário, ele diz que o conceito – “em fase de construção” – solicita uma abrangência maior que remete principalmente à ação interacional.

Ao estabelecer um contraponto entre os campos sociais e circuitos informativos e comunicacionais, Braga explica que cada setor ou processo de sociedade participa de circuitos múltiplos. São circuitos que envolvem momentos dialógicos, momentos especializados, numa mistura de avanços tecnológicos e culturais. “Com a midiaticização crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por

lógicas próprias e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos” (BRAGA, 2012, p.44). Mas o autor reconhece que os campos sociais buscam se adaptar aos novos circuitos impostos pelos dispositivos tecnológicos e culturais. Estes, segundo o autor, atuariam sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da midiáticação.

No contexto de passagem do modelo de centralidade da mídia para uma sociedade midiaticada, percebe-se que o campo político tem procurado resistir a mudanças que interfiram em áreas de poder já consolidadas. No entanto, há uma disputa de imagens públicas que está relacionada com a mídia. Segundo Gomes (2004), 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. "A imagem pública de um sujeito qualquer é, pois, um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam" (GOMES, 2004, p.211).

Para Gomes (2004), a preocupação com a imagem sempre acompanhou a prática da política. O que faz esse fenômeno aparecer no centro da cena e das discussões atuais 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 o tempo todo visível para atrair e persuadir o público.

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

De acordo com Sampaio (2016), os presidentes apresentam um desejo enorme de serem bem avaliados pelos eleitores. Portanto precisam administrar de forma estratégica sua imagem e as ações por ele praticadas, a fim de ampliar o suporte público. Esse fenômeno se torna ainda mais importante, ao constatarmos que parte dos eleitores tem em comum a característica de recorrer a veículos de comunicação para embasar o discurso favorável ou contrário ao governo (SHAH et al., 2012 in 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. Estudo de Caso: análise da construção da imagem da presidente Dilma Rousseff

3.1 Metodologia e corpus de análise

O objetivo central deste trabalho é identificar a imagem construída pela ex-presidente Dilma Rousseff durante o período do *impeachment*. Para a realização deste estudo, recorreu-se à Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), que permite obter análises quantitativas e qualitativas. São realizadas três etapas da análise: (a) pré-análise – uma leitura inicial do material a ser analisado; (b) categorização – em que se definem as categorias a serem utilizadas; (c) fase de inferências – em que se articulam as evidências empíricas e os argumentos teóricos.

Como o período do *impeachment* foi um processo longo, que se iniciou em 02 de dezembro de 2015 e terminou em 31 de agosto de 2016, houve um recorte, tendo como base os principais acontecimentos com foco no período de abertura do processo pela Câmara dos Deputados (02 de dezembro de 2015) até a aprovação pelo Senado Federal do afastamento de Dilma da Presidência do Brasil (11 de maio de 2016). O *corpus* de análise é mostrado a seguir:

Tabela 1 - Calendário *Impeachment*

02 de dezembro de 2015	Pedido de <i>Impeachment</i> é aceito por Eduardo Cunha
04 de abril de 2016	Dilma apresentou sua defesa
11 de abril de 2016	Comissão especial do <i>impeachment</i> na Câmara aprovou a abertura do processo de afastamento de Dilma
17 de abril de 2016	Votação na Câmara dos Deputados
28 de abril de 2016	Foram ouvidos os advogados de acusação
29 de abril de 2016	Foi ouvido o advogado de defesa de Dilma
06 de maio de 2016	Comissão especial vota parecer do <i>impeachment</i>
09 de maio de 2016	Maranhão anulou sessão que aprovou o <i>Impeachment</i>
10 de maio de 2016	Maranhão revoga decisão e aprova <i>Impeachment</i>
11 de maio de 2016	Senado vota e Dilma é afastada

Fonte: elaboração própria da autora (2018).

A partir destes marcos que configuram o *corpus*, será analisado se a ex-presidente discursou em eventos, cerimônias e pronunciamentos nestes dias e nos dias posteriores, já que poderia reverberar indícios desses acontecimentos em suas falas.

3.2 O contexto político: da queda dos índices de popularidade ao *impeachment*

Para situar a análise 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 (PT) foi reeleita presidente do Brasil com 51,6% dos votos válidos, em uma disputa acirrada com Aécio Neves (PSDB). A reeleição apertada deixou o país dividido. De acordo com os Institutos de Pesquisa Ibope e Datafolha, a popularidade¹ da presidente só foi caindo com o

¹ 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

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 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.

3.3 Análise dos pronunciamentos de Dilma Rousseff: temáticas mais acionadas

A partir do recorte utilizado, foram identificados dez pronunciamentos, no qual oito foram feitos em Brasília/DF, um em Cabrobó/PE e um Goiânia/GO.

Tabela 2 - Pronunciamentos Políticos de Dilma Rousseff

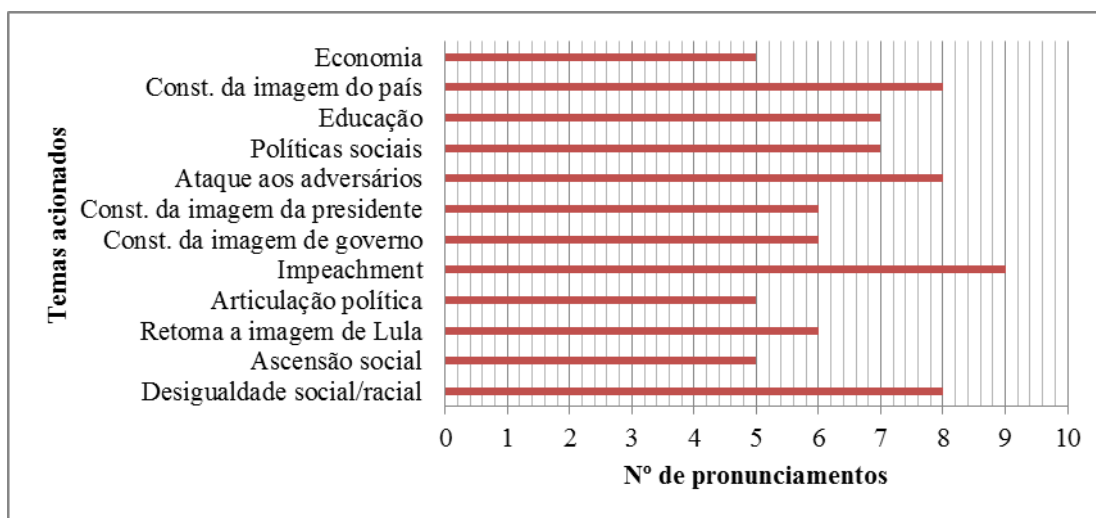
Pronunciamento	Data	Cidade	Título do pronunciamento
1	2/12/2015	Brasília/DF	Pronunciamento à imprensa da presidente da República, Dilma Rousseff
2	5/04/2016	Brasília/DF	Discurso da presidente da República, Dilma Rousseff, durante cerimônia de lançamento do Programa Nacional Hora do Enem
3	12/04/2016	Brasília/DF	Discurso da presidente da República, Dilma Rousseff, durante Encontro da Educação pela Democracia
4	19/04/2016	Brasília/DF	Fala da presidente da República, Dilma Rousseff, durante encontro com organizadores do evento Abraço da Democracia – Mulheres com Dilma
5	29/04/2016	Brasília/DF	Discurso da presidente da República, Dilma Rousseff, durante cerimônia de anúncio da prorrogação da permanência dos mais médicos brasileiros formados no exterior e estrangeiros no Programa Mais Médicos
6	6/05/2016	Brasília/DF	Discurso da presidente da República, Dilma Rousseff, na cerimônia de contratação simultânea de 25 mil unidades habitacionais do Programa Minha Casa Minha Vida com entidades rurais e urbanas

7	6/05/2016	Cabrobó/PE	Discurso da presidente da República, Dilma Rousseff, durante cerimônia no âmbito da visita à Estação de Bombeamento EBI-2 do Eixo Norte, do Projeto de Integração do São Francisco
8	9/05/2016	Brasília/DF	Discurso da presidente da República, Dilma Rousseff, na cerimônia de anúncio de criação das novas universidades
9	9/05/2016	Goiânia/GO	Discurso da presidente da República, Dilma Rousseff, durante cerimônia de inauguração do novo terminal do Aeroporto Santa Genoveva
10	12/05/2016	Brasília/DF	Declaração à imprensa da presidente da República, Dilma Rousseff

Fonte: elaboração própria da autora (2018).

Ao realizar um mapeamento quantitativo dos pronunciamentos feitos por Dilma Rousseff em eventos, atos e cerimônias durante o período analisado, foi possível identificar os segmentos temáticos que foram mais acionados.

Figura 1 - Representação gráfica dos temas acionados por Dilma Rousseff nos pronunciamentos políticos.



Fonte: elaboração própria da autora (2018).

Tabela 3 - Temas acionados por Dilma Rousseff nos pronunciamentos políticos

Tipo de tema acionado	Pronunciamentos										Total:
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º	
Economia			X		X		X		X	X	5
Construção da imagem do País		X	X		X	X	X	X	X	X	8
Educação		X	X		X	X	X	X		X	7
Políticas sociais		X	X		X	X	X		X	X	7
Ataque aos adversários	X		X		X	X	X	X	X	X	8
Menciona apoios			X	X		X	X	X			5

Construção da imagem da presidente	X			X	X	X	X			X	6
Construção da imagem de governo	X	X	X		X	X		X			6
Impeachment	X		X	X	X	X	X	X	X	X	9
Articulação política	X		X			X			X	X	5
Retoma o nome de Lula		X	X			X	X	X	X		6
Ascensão social		X	X			X			X	X	5
Desigualdade racial/social		X	X	X	X	X	X		X	X	8

Fonte: elaboração própria da autora (2018).

A partir deste mapeamento, foram definidas como categorias de análise: (1) o processo de impeachment; (2) construção da imagem do país, desigualdade social/racial e ataque a adversários; (3) educação e políticas sociais; (4) construção da imagem do governo, construção da imagem pessoal e menção a Lula; (5) economia e crise política e (6) articulação política e ascensão social.

3.3.1 O processo de *impeachment*

Verifica-se, como demonstrado na Figura 1 e na Tabela 3, que o tema que perpassou a maior parte dos discursos foi o processo de *impeachment*. A ex-presidente falou sobre esse assunto em nove dos dez pronunciamentos analisados, sendo que o primeiro e o último se trataram de pronunciamentos exclusivos para falar apenas sobre o processo.

Nos demais eventos em que o assunto principal não era sobre esse fato, o tema *impeachment* esteve presente como pano de fundo e ganhou proporções até maiores do que os assuntos sobre os quais ela se colocou a discursar. A escolha da ex-presidente de tornar esse assunto tema predominante de suas falas em eventos faz parte da estratégia de controlar a interação com o público e antecipar os questionamentos e as incertezas da população diante do fato. Segundo Goffman (2013), quando uma pessoa interage com a outra, ela busca obter informações a seu respeito para que possa saber de que modo deve agir diante do outro. Conforme aponta Thompson (2011), a partir da emergência dos meios de comunicação tanto massivos como digitais, essas interações passaram a se efetivar de outras formas. Nesse caso, mesmo não sendo numa relação dialógica, a presidente precisava interpelar e manter o contato com o público, para que a visibilidade gerasse também legitimidade das suas ações, até porque vivia um momento conflituoso em que sua popularidade estava em queda.

Ao se colocar diante da população para falar sobre projetos, anunciar medidas e apontar melhorias, Dilma antecipou-se e falou sobre o processo do *impeachment*. A petista enfatizava que, caso aceito o seu impedimento, mudaria o seguimento de seu governo e de suas ações. Buscava acionar a racionalidade do eleitor, conforme revelam Figueiredo *et al.* (1998), de que o mundo atual ainda era o melhor e que havia sérios riscos no caso de mudança. Ao falar sobre o processo, a ex-presidente enfatizou que o acontecimento se tratava de um golpe, tanto que a palavra apareceu 67 vezes ao longo dos discursos – no primeiro, no segundo e no quarto pronunciamentos não teve nenhuma recorrência desse termo; já no terceiro, apareceu 20 vezes; no quinto, três vezes; no sexto, dez vezes; no sétimo, duas vezes; no oitavo, 20 vezes; no nono, duas vezes; e no décimo, dez vezes.

Nota-se, também, que Dilma priorizou as estratégias emocionais, em decorrência da razão para seduzir o público e auxiliar no processo de convencimento (GOMES, 2004; SCHWARTZENBERG, 1977). Ao tratar do assunto, verifica-se, por parte da ex-presidente, uma tentativa de explicar para a população, de forma didática e emocional, como se contasse

uma história, do que ela estava sendo acusada e quais foram as ações que ela teve que levaram até o processo.

Percebe-se que a ex-presidente reconta a história fazendo alusões a situações cotidianas. As ações de Dilma coincide com o pensamento de Schwartzberg (1977), ao apontar que não se pode violentar o público usando técnicas brutais de convencimento. É preciso seduzir de modo suave e mexer com o lado emocional e humano do público, a fim de que este acredite naquilo que está sendo representado.

3.3.2 Construção da imagem do país e ataque aos adversários

Os temas referentes à construção da imagem do país, desigualdade social/racial e ataque aos adversários apareceram em segundo lugar como objetos mais recorrentes nos discursos. Eles aparecem em oito pronunciamentos do total de dez. Ao falar sobre a construção da imagem do País, a ex-presidente utilizou as conquistas realizadas não somente pela sua gestão, mas também pelo seu antecessor Luiz Inácio Lula da Silva. Os 13 anos em que o Partido dos Trabalhadores (PT) esteve à frente do governo foram utilizados como estratégia para construir a imagem do País. Trata-se de reforçar a imagem dos governos petistas aos olhos do eleitor como forma de campanha permanente (MELO e BAPTISTA, 2013; HECCLO, 2000). O trecho do discurso do dia 6 de maio de 2016 elucida tal proposição. “Aliás, eu tenho clareza que esse golpe tem um motivo, e o motivo é que o Brasil, nesses 13 anos, mudou, mudou. As pessoas ganharam autoestima e dignidade” (ROUSSEFF, 2016). Nota-se uma recorrência constante à retórica de situação (FIGUEIREDO et al., 1998) na construção da imagem do País de que, caso ela saísse da Presidência, todos esses avanços até aqui conquistados poderiam ser colocados em xeque e destruídos por uma nova administração, que não pensava como eles, que não priorizava os programas sociais.

O ataque aos adversários também foi uma estratégia pertinente utilizada pela ex-presidente, eficiente para desconstruir a imagem dos candidatos opositores (BORBA, 2015). Nota-se que a petista 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 e pela falta de investimento em determinadas áreas. Ao realçar o que não foi feito nos governos anteriores, Dilma Rousseff procurou induzir que, caso eles assumissem o poder, as minorias passariam a segundo plano e a atenção à população não seria mantida (FIGUEIREDO et al., 1998) como pode ser descrito no trecho a seguir, em 6 de maio de 2016: “[...] ao longo da história, não houve programa habitacional desse porte [...] no Brasil não faziam moradia popular, não era da pauta fazer moradia popular”.

As críticas também se dirigiram ao fato de eles estarem tentando destituí-la do poder pela incapacidade de chegar por vias eleitorais, sendo esta a única forma de conquistá-lo. Esse foi, sobretudo, um discurso amplamente difundido em seus pronunciamentos por meio da campanha negativa à imagem de seus candidatos (BORBA, 2015). Como exemplo, podemos citar trechos do discurso do dia 6 de maio de 2016: “[...] resolveram que o *impeachment* é uma forma disfarçada de eleição indireta. Eleição indireta. Porque se forem para a eleição direta, o povo não vota neles. [...] Como é que vocês acham que alguém vai votar em quem quer reduzir direitos?” (ROUSSEFF, 2016).

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 apontou os crimes aos quais estava respondendo (contas no exterior e lavagem de dinheiro) e sinalizou a aliança existente entre ele e o vice-presidente Michel Temer (PMDB) como articuladores do processo como se observa no discurso do dia 9 de maio de 2016: “E aí, em

dezembro do ano passado, quando nós não lhe demos três votos para impedir [...] ele aceitou um processo de *impeachment* que estava protocolado na Câmara" (ROUSSEFF, 2016).

A presidente ainda endossou sua proposição ao dizer que até os jornais apontaram a ocorrência desse fato como uma chantagem do peemedebista: "Quando isso ocorreu, a imprensa inteira do Brasil [...] todos os jornais mostraram que o que o senhor ex-presidente da Câmara estava fazendo era uma chantagem a ponto de isso ser dito em editorial" (ROUSSEFF, 2016). Há o uso do discurso midiático como forma de provar a veracidade do fato, pois se até a mídia noticiou o acontecido é porque assim ele é de fato (BERGER e LUCKMANN, 1985; RODRIGUES, 1990). A presidente ainda o atacou quanto à lisura de seu personagem político: "[...] o meu processo é um processo tão violento. Por quê? Como é que ele foi feito? Foi necessária uma pessoa destituída de princípios morais e éticos, acusada de lavagem de dinheiro, de contas no exterior, para perpetrar o golpe" (ROUSSEFF, 2016).

O até então vice-presidente Michel Temer (MDB) também foi alvo de suas críticas sempre relacionadas ao processo de *impeachment*. Ela o chamou de "usurpador de mandato". Isso pode ser observado no discurso do dia 6 de maio de 2016: "(...) todos aqueles que são beneficiários desse processo (...) aqueles que estão usurpando o poder, infelizmente, o senhor vice-presidente da República, são cúmplices de um processo extremamente grave" (ROUSSEFF, 2016).

A ex-presidente aproveitou para criticar, inclusive, a imprensa por não enquadrar de forma positiva os avanços que seu governo teve em algumas áreas. Dessa forma, a petista procurava mostrar que a mídia tem um papel fundamental nas democracias, já que é poderosa por agendar temática, assim como enquadra tais fatos, selecionando aspectos que considera serem convenientes às visões de mundo que defende e ignora outras questões, como aconteceu no processo de *impeachment*, em que havia um recorte da realidade confluyente entre os grupos de oposição a Dilma e a grande imprensa (PORTO, 2004; GOFFMAN, 2012), como se observa no discurso do dia 12 de abril: "Por isso, nos últimos 13 anos, nós demos prioridade aos investimentos em educação. Lembro de alguns resultados dessa escolha, e sabe por que lembro? Porque muitas vezes nós não conseguimos vê-los na imprensa" (ROUSSEFF, 2016).

3.3.3 Educação e políticas sociais

Em terceiro lugar, como estratégia acionada nos discursos, estão os temas educação e políticas sociais. Ambos estiveram presentes em sete discursos. Entre os avanços na área da educação, a petista citou o aumento de vagas nas universidades, o investimento em ensino técnico, a presença de diversas pessoas de diferentes classes e etnias nas salas de aula, e também a presença de escolas e universidades nas áreas mais remotas do Brasil. A petista enfatizou, também, que a educação constitui um dos pilares para o desenvolvimento do país. Como relatado no discurso do dia 9 de maio: "[...] isso faz parte de algo fundamental que é democratizar o acesso à universidade pública no Brasil. Se não tem universidade no interior, os cidadãos brasileiros e as cidadãs brasileiras precisam ter recursos para se deslocar para os grandes centros, sempre foi assim antes" (ROUSSEFF, 2016).

No dia 11 de abril de 2016, Dilma Rousseff também deu destaque à temática da educação e apresentou dados dos seus programas sociais, que foram acionados na mesma proporção: "Nós criamos, sim, 18 universidades e 173 *campus* universitários; implantamos 433 novas escolas técnicas federais; contratamos 49 mil professores por concurso (...), 4 milhões de jovens entram nas universidades graças ao ProUni e ao Fies" (ROUSSEFF, 2016).

Sobre as políticas sociais, tema que também esteve presente em sete dos dez discursos analisados, a ex-presidente mencionou alguns programas para os quais seu governo se dedicou como "Minha Casa Minha Vida", "Pronatec", "Mais Médicos", "ProUni", "Fies",

“Bolsa Família”, “SISU” e “Lei de Cotas” nas universidades. Ao falar sobre esses programas, Dilma Rousseff reforçou em seus discursos que seu governo tinha priorizado as minorias e que ela foi eleita para atender e colocar em prática os programas dessa minoria, que garantem questões básicas dos indivíduos, tais como: saúde, educação, moradia.

Ela reforçou que esses programas somente foram criados para suprir as deficiências da população brasileira, que era carente de questões básicas antes da ação dos governos do PT: “Nós fizemos programas sociais. E esses programas sociais não eram só para acabar com a miséria. É muito mais que isso, é para dar dignidade ao povo deste País. Pela primeira vez, nós escutamos: o filho do pedreiro pode virar doutor [...]” (ROUSSEFF, 2016). Ela ainda reforçou que todas essas políticas podem estar comprometidas em decorrência da sua saída em caso de *impeachment*.

3.3.4 Construção da imagem de governo, construção da imagem pessoal e menção à imagem de Lula

O quarto assunto mais citado nos discursos foi a construção da imagem de governo, a construção da imagem da presidente e a menção à imagem de Lula. Esses temas apareceram em seis discursos. Para construir a imagem de governo, Dilma Rousseff apropriou-se dos programas sociais. Sua base mais forte encontrava-se na educação. De acordo com Souza (2016), as políticas praticadas por governos petistas que visaram à transferência de renda, às políticas de assistência social e às cotas sociais e raciais de estudo significaram, possivelmente, o maior esforço de inclusão social da classe marginalizada no Brasil. Tais políticas públicas significaram, também, um avanço em termos de redistribuição de renda, mas foram mal recebidas pelas elites e por boa parte da classe média brasileira.

O combate à miséria, a diminuição da pobreza e o acesso a dignidade foram temas constantes para a sustentação da imagem de governo. Para reforçar a ideia de que a sua saída era inapropriada, ela lembrou os avanços obtidos até o momento e as deficiências deixadas pelo governo de seus adversários. Souza (2016) argumenta que o movimento de reconstrução social, que desencadeou a ascensão das classes populares no Brasil nos últimos 15 anos, foi o ápice para conseguir o *impeachment*.

A construção da sua imagem pessoal se deu por meio das imagens de mulher, de mãe, de pessoa resistente, batalhadora, que não se esmorecia por nada, que lutava até o fim, e foi lembrada pela sua capacidade de resistência, de enfrentamento, de força, mas que também era sensível, que era a primeira mulher à frente da Presidência. Nota-se que a imagem construída pela ex-presidente em período de crise, de uma mulher mais sensível e até mais fragilizada, pode ser confrontada com a imagem anterior de uma gestora, mais exigente, técnica, pouco afetiva, revelada pela petista, principalmente quando entrou para a carreira política em 2009 e quando se candidatou em 2010. Essa alteração se deu pelo desejo em tentar remodelar os papéis sociais que mais agradam às expectativas do público e se ajustar à situação em que se encontra (GOFFMAN, 2013).

Ao construir a sua imagem pessoal, Dilma apropriou-se de características como idoneidade, honestidade, honradez e dignidade. Reforçou o fato de ter sido a primeira mulher eleita presidente do Brasil, visto como um dos motivos que explicava os acontecimentos políticos que levaram ao *impeachment*, como se observa no discurso do dia 12 de maio. “[...] eu tenho orgulho de ser a primeira mulher eleita presidenta do Brasil. Nestes anos, exerci meu mandato de forma digna e honesta. Honrei os votos que recebi” (ROUSSEFF, 2016).

A posição de vítima foi acionada nos discursos como auxílio para a construção da imagem pessoal. Em todos os discursos, ela colocou-se como sendo vítima de uma “farsa jurídica e política”. No entanto, deve-se ter em mente que a recepção de uma imagem política nunca procede no vazio. Ela passa por quadros interpretativos precedentes, como os quadros

mediáticos, os quadros sociais e os quadros culturais, que operam como preconceitos ativos na decodificação da mensagem (GOMES, 2004). Portanto, a estratégia de se vitimizar encontrou bloqueios nos quadros interpretativos adjacentes, que não partilharam desse mesmo recorte na construção da imagem da petista, como, por exemplo, o recorte midiático (PORTO, 2004; GOFFMAN, 2012).

A associação à imagem de Lula foi outra estratégia fortemente utilizada pela ex-presidente. Sabendo que a imagem pública de um sujeito envolve um complexo de informações, noções e conceitos partilhados por uma coletividade que o caracterizam, ao associar sua imagem à imagem de Lula, a ex-presidente acionou também as noções e conceitos partilhados socialmente por ele. Ao falar sobre o ex-presidente, ela deu prioridade por retomar a história de vida e a superação para chegar e conquistar o cargo de presidente: “[...] o Lula, porque saiu aqui do Nordeste num caminhão como retirante, sabia o que era não ter água. Não ter água é não ter vida, não ter água é não conseguir viver” (ROUSSEFF, 2016). E, em outros momentos, estes, em maior proporção, ela se apoderou das conquistas obtidas pelo seu governo. Ressaltou que tais iniciativas representavam o início daquilo que ela estava dando continuidade: “Nós, nos últimos 13 anos a partir do governo do presidente Lula e no meu governo, implementamos várias políticas para atingir esse propósito, que é fundamentalmente democratizar acesso à informação [...]” (ROUSSEFF, 2016).

3.3.5 Economia e crise política

A economia esteve presente em cinco dos dez discursos. Mas era citada de forma positiva, mesmo com a crise. Na tentativa de articular a construção positiva da sua imagem, a petista escondeu suas deficiências do público e, quando estas foram colocadas à vista, apresentou-se de forma mascarada, para que não comprometesse o processo de construção diante do público (GOMES, 2004; SAMPAIO, 2016).

A crise vivenciada nos últimos meses aparecia remotamente e também sob um olhar otimista. Apontava caminhos possíveis, minimizando os efeitos e prevendo melhoras em um curto espaço de tempo como pode ser descrito no discurso do dia 9 de maio: “[...] é verdade, a gente enfrenta desafios na economia. Mas vejam vocês, e não se esqueçam disso: a inflação está caindo; chegará sem sombra de dúvida, até o final do ano, muito próximo da meta, abaixo de 7%” (Rousseff, Discurso Político, 2016). A menção a apoios recebidos de sua parte também apareceu em cinco discursos. Esse apoio foi mais explícito na figura de mulheres e das minorias. Mais uma vez, a associação de outras imagens de atores adjacentes torna-se estratégia crucial do desenvolvimento da imagem pessoal da petista (GOMES, 2004).

3.3.6 Articulação política e ascensão social

Articulação política e ascensão social também estiveram presentes em cinco discursos. A articulação política estava intimamente relacionada à figura de Eduardo Cunha e de seus aliados políticos. Houve um momento em que a presidente assumiu que parte da ineficiência de seu governo se devia ao fato do Congresso ter se mobilizado para parar seu governo, não trabalhando e não votando em nada do que ela propunha, decorrentes da crise decorrente, principalmente do presidencialismo de coalizão (ABRANCHES, 1988). E essa articulação dos seus adversários, que ocasionou a paralisação, se deu desde o momento em que venceu nas urnas: "Qual o problema do País? É a instabilidade política. (...) Daqueles que, há 15 meses, desde que eu fui eleita com 54 milhões de votos, primeiro pediram recontagem dos votos (...) Depois, falaram que as urnas (...) eram suspeitas" (ROUSSEFF, 2016).

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. Os números encontrados na pesquisa dão conta de explicar essa estratégia. No total de dez pronunciamentos, a ex-presidente falou sobre o processo de *impeachment* em nove deles. Ao falar sobre o assunto, a petista buscava contar a sua versão dos fatos.

Nos pronunciamentos, foi possível identificar outras estratégias latentes, como: a construção da imagem do país, o discurso de superação de desigualdades por meio dos governos petistas e o ataque a seus adversários. Esses três temas perpassaram oito dos dez discursos proferidos. Logo atrás, estava a narrativa que apresentava os avanços em educação e em políticas sociais, totalizando sete discursos do total.

É preciso fazer uma consideração a respeito da estratégia de Dilma Rousseff utilizar a comunicação governamental como forma de ter voz. Há inúmeras críticas à forma pouco estratégica como ela utilizou a comunicação governamental. Quando começou a ser atacada pela população, esta minimizou as aparições em cadeia nacional. E muito se falou sobre a falta de força de seus discursos e do trabalho de sua equipe ao gerir a sua imagem. No espaço foi lhe concedido visibilidade (a comunicação governamental) ela tentou, ao seu modo, refutar o discurso opositor e, principalmente, midiático com o argumento de que estava sendo vítima de um golpe. Esse era o pano de fundo do argumento de todas as narrativas realizadas pela presidente. Para construir esse roteiro, ela acionou um personagem e desenvolveu sua atuação diante do público na tentativa de convencê-lo (GOFFMAN, 2013).

Conforme aponta Gomes (2004), a política apropria-se de algumas características midiáticas como o drama, a emoção e a personalização para construir sua narrativa e se aproximar da sociedade de modo que seu conteúdo se torne palatável e atraente. Neste trabalho, foi possível identificar que Dilma Rousseff se aliou à estratégia de aproximar o discurso político dos discursos midiáticos ao utilizar as mesmas ferramentas para se comunicar com a sociedade. Ela narrou os acontecimentos de maneira que o assunto fosse palatável ao domínio de cidadãos comuns.

A hipótese apresentada inicialmente, de que a petista teria se apoiado na construção de sua imagem pessoal, foi negada. Ainda que ela tenha acionado e trabalhado esse tema, ele não foi o centro da sua defesa. A ex-presidente preferiu fazer um levantamento do que havia sido os seus governos e o de seu antecessor, Lula, como forma de justificar os avanços, fazendo comparações com seus adversários.

Por fim, acredita-se que ainda que Dilma Rousseff, com pouca visibilidade no campo midiático, quisesse contrapor-se ao discurso dos conglomerados de mídia. Porém, a comunicação governamental ainda se encontra muito distante do poder hegemônico concentrado em poucos grupos. Constituem não simplesmente uma ampliação do espaço público, mas se posicionaram como atores políticos e sentenciadores, num processo de condenação da ex-presidente que aliou elites econômicas, grupos políticos, setores do Judiciário e a grande imprensa brasileira, conforme bem sinalizou Santos (2017).

Referências

ABRANCHES, S. Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro. **Dados**, v.1, n. 1, p. 5-53, 1988.

- BAQUERO, M.; VASCONCELOS, C. de. 2013. **Crise de representação política, o surgimento da antipolítica e os movimentos apartidarismo no Brasil**. Anais do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - Curitiba, PR – 8 a 10/05/2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-06-Cultura-pol%C3%ADtica-comportamento-e-opini%C3%A3o-p%C3%ABlica-Marcello-Baquero-e-Camila-de-Vasconcelos-ok.pdf/>
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BORBA, F. M. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 21, n. 2, p. 268-295, 2015.
- CASTELLS, M. 2001. **O poder da Identidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
- FIGUEIREDO, M. *et al.* Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1998.
- GERALDES, E. C. et al. **Mídia, Misoginia e Golpe**. Brasília: FAC-UnB, 2016.
- GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- GOFFMAN, E. **Frame Analysis**. Boston: Northeastern University Press, 2012.
- GOMES, W. **As transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HECLO, H. Campaign in gand governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Eds.). **The Permanent Campaign and Its Future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.
- MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, v. 5, n. 1, p. 5-34, 1995.
- MARTINS, T. F. 2016. **A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2016. 243 p.
- MELO, P. V. T. P.; BAPTISTA, É. A. **A propaganda política fora do “tempo da política”**. Anais do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - Curitiba, PR – 8 a 10/05/2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-09-Propaganda-e-Marketing-Pol%C3%ADtico-Paulo-Victor-e-Erica.pdf/>
- PELLENZ, M.; BASTIANI, A. C. B. de. Pós Constituição Federal de 1988: a democracia representativa está em crise?, **Revista Videre**, v.7, n.13, p. 92-108, 2015.
- PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A. A. (org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: EdUFBA, 2004. p. 76-104.
- RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.
- SAMPAIO, T. **A mídia e a campanha permanente: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014)**. Anais do 10º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política - Belo Horizonte, BH – 30/08 a 02/09/ 2016. Disponível em: <https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/04/midia-e-campanha-permanente-disputa-pela-atribuicao.pdf>
- SANTOS, G. W. **A democracia impedida**. O Brasil no Século XXI. Rio de Janeiro: Editora

FGV, 2017.

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

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

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2011.