

Crise Política: uma análise das estratégias de comunicação do governo de Michel Temer (PMDB)

Mariane Motta de Campos¹

Mayra Regina Coimbra²

Luiz Ademir de Oliveira³

Resumo: O artigo busca analisar a interface mídia e política tomando como objeto de investigação as estratégias de comunicação adotadas pelo governo de Michel Temer (PMDB) diante da crise política que envolve não somente o presidente, mas a maior parte das instituições políticas brasileiras. Tais análises serão desenvolvidas por meio dos estudos dos pronunciamentos realizados por Temer, tomando como recorte os momentos mais importantes da crise no governo. A pesquisa discute questões que envolvem a centralidade da mídia para a política, considerando assim a importância das estratégias de comunicação em um momento de crise política.

149

Palavras-chave: Comunicação Política; Crise Institucional; Estratégias de Comunicação; Michel Temer (PMDB).

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, e-mail: marianemottacampos@hotmail.com.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, e-mail: mayrarcoimbra@gmail.com.

³ Mestre em Comunicação Social pela UFMG, mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Orientador do trabalho, professor do PPGCOM – UFJF, e-mail: luizoli@ufs.edu.br.

Abstract: The article analyzes the media and political interface, focusing on the communication strategies adopted by the government of Michel Temer (PMDB) in the face of the political crisis that involves not only the president, but most Brazilian political institutions. Such analyzes will be developed by means of the studies of the pronouncements made by Temer, taking as a cut the most important moments of the crisis in the government. The research discusses issues that involve the centrality of the media to politics, thus considering the importance of communication strategies in a time of political crisis.

150

Keywords: Political Communication; Institutional Crisis; Communication Strategies; Michel Temer (PMDB).

Introdução

O artigo tem como proposta analisar o governo do Presidente Michel Temer (PMDB) tendo como perspectiva as estratégias de comunicação adotadas pelo presidente e sua equipe, diante da crise política e da baixa popularidade que o governo vem enfrentando. Tendo em vista a centralidade da mídia para política, é importante trazer análises que colaboram para entendermos como a mídia vem exercendo influência na crise política no Brasil bem como análises sobre como o discurso político tende a atender a lógica midiática. Miguel (2002) destaca a centralidade dos meios de comunicação de massa e digitais na prática política contemporânea, já que a mídia exerce dupla mediação entre líderes e eleitores, bem como retrata a realidade que nos cerca. Por isso é importante destacar a influência da mídia na opinião pública e na atual conjuntura política que nos encontramos.

Santos (1993) afirma que a democracia brasileira tem muitas fragilidades em função de não ter se consolidado nos seus dois eixos considerados centrais: o eixo da participação que se consolidou com o voto universal e o eixo da institucionalização, que, neste caso, funciona mal, porque as regras são alteradas a todo instante. Isso, segundo o autor, gera uma instabilidade institucional. Rupturas no processo democrático já aconteceram em vários momentos da história da República do país, como em 1937 e depois em 1964. Em 1985, iniciou-se finalmente o processo de consolidação democrática e o fato de termos chegado à sétima eleição presidencial (1989, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014) parecia indicar o fortalecimento da democracia, porém a política brasileira ainda sobre interferências de grupo dominantes e de interesses dos mesmos.

Escrito em 1993, o livro mostra-se muito atual em função da série crise institucional que se agravou desde o *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff (PT) em 31 de agosto de 2016. Para Santos (2017) e Souza (2016), o que houve foi um golpe que já começou a ser articulado desde o Mensalão, intensificou-se a partir das Jornadas de Junho e da eleição acirrada de 2014. Eles afirmam que se trata de um golpe jurídico, midiático e político, que uniu elites econômicas, oligopólios midiáticos e a elite política que se faz presente no Congresso Nacional.

Temer assumiu o governo diante de um processo de *impeachment* questionado e tratado como um golpe por muitos estudiosos e tem de lidar com os desdobramentos da Operação Lava Jato que tem como investigados parte da cúpula do PMDB, partido do atual governo. Mesmo com o apoio de boa parte

do Congresso, Temer tem que lidar ainda com o baixo índice de popularidade⁴ e com um enquadramento negativo de um grande conglomerado de mídia, que é a Rede Globo. Diante disso, alguns questionamentos com relação ao papel da mídia na contemporaneidade são importantes e merecem atenção. É imprescindível discutir a importância estratégica da comunicação para contribuir na conquista e manutenção do poder. Nesse sentido, podem ser levantados alguns questionamentos aos quais o artigo pretende responder. Quais estão sendo as estratégias de Temer diante da baixa popularidade? Como a comunicação governamental vem atuando no sentido de lidar com um momento de crise e reverter uma imagem negativa do presidente?

Ao tratar sobre as estratégias de comunicação do governo Temer, tenta-se compreender as imagens de Temer que a equipe de comunicação busca passar, bem como os artifícios que ele vem criando para reforçar e afirmar seu poder. Como referencial teórico parte-se da discussão da relação simbiótica entre mídia e política (BOURDIEU, 1986; RODRIGUES, 1990; LIMA, 2006), do processo de midiaticização que vem ocorrendo no terreno social (FAUSTO NETO, 2008; BRAGA, 2012), do personalismo e da dimensão espetacular presentes na política

(MANIN, 1995; DEBORD, 1997; GOMES, 2004). O objeto de análise do artigo são os pronunciamentos feitos pelo presidente Temer em quatro momentos de crise do seu governo: (I) Após a divulgação das delações da JBS, que citam Temer; (II) Após manifestações contra o governo depois da divulgação das delações; (III) Após o Procurador Geral da República, Rodrigo Janot, apresentar denúncia de corrupção passiva contra Temer; (IV) Após a votação na Câmara dos Deputados que decidiu pelo arquivamento do processo contra Temer. Para a análise, será adotada como metodologia a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1997).

Referencial Teórico

⁴ Segundo pesquisa do Ibope realizada em abril de 2017, 79% da população desaprova o governo Temer e segundo a Pesquisa Ipsos, também realizada em abril, 87% dos brasileiros rejeitam o governo Temer.

Dados retirados da matéria publicada pelo site BBC Brasil, intitulada: Aprovação de Temer cai a 10%; 92% veem país no rumo errado, <http://www.bbc.com/portuguese/brasil-39713534>; acesso em junho de 2017. E da matéria publicada pelo Portal Uol, intitulada: Reprovação ao governo Temer chega a pior índice, aponta pesquisa, <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/03/1871512-reprovacao-a-governo-temer-chega-a-pior-indice-aponta-pesquisa.shtml>; acesso em junho de 2017.

O artigo traz uma discussão sobre a centralidade da mídia para a política nas sociedades contemporâneas, tendo em vista que hoje os campos sociais precisam recorrer à mídia para garantir visibilidade e legitimar seus discursos. Discute-se, também, a crescente midiaticização da vida social. Além disso, foca no debate sobre o personalismo e a espetacularização decorrentes da relação simbiótica entre mídia e política.

Centralidade da mídia

Ao discutir as estratégias de comunicação na política, é imprescindível tratar da centralidade da mídia para a política e a relação simbiótica entre esses campos. Segundo Venício de Lima (2006), a política nos regimes democráticos é uma atividade eminente pública e visível, ou, é o que deveria ser. E é a mídia que define o que é público, ou seja, a mídia torna público o que for de seu interesse. Com isso, para se ter visibilidade, a política depende da mídia, bem como a mídia depende da política para se pautar e até por questões mercadológicas. A partir daí, podemos perceber a centralidade da mídia para a política, bem como a relação de simbiose tensionada entre os campos.

Para isso, Lima (2006) aponta sete teses sobre a centralidade da mídia para a política: (a) a mídia passa a ocupar um espaço de centralidade nas sociedades contemporâneas; (b) não há política nacional sem a mídia – já que é preciso garantir a visibilidade e a legitimidade no campo midiático; (c) a mídia está substituindo os partidos políticos em várias de suas funções tradicionais, como gerar e transmitir informações políticas, exercer o poder de fiscalização, definir cenários políticos; (d) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais, que hoje precisam ser pensadas estrategicamente em função de como as mídias serão utilizadas, tanto as mídias massivas como as digitais; (e) a mídia transformou-se em importante ator social e político, com forte poder de interferência no cenário político e eleitoral, tendo como exemplos evidentes o processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma em que a grande mídia foi um ator fundamental para legitimar o golpe e mais recentemente no caso de condenação e prisão do ex-presidente Lula, além da forma como a mídia tem desconstruindo a política como o espaço dos escândalos, da corrupção, sem fazer ressalvas do espaço da política como espaço de cidadania; (f) as condições históricas e sociais em que o sistema de mídia foi implantado no Brasil que potencializaram o poder dos grandes grupos

de mídia, que se deu nos anos 70, mas se mantém até os dias de hoje; (g) as características históricas da população brasileira quando se efetivou a implantação do sistema de mídia no país em que se tinham altos índices de analfabetismo, o que fez com que a mídia tivesse maior poder simbólico sobre os indivíduos e a falta de uma visão crítica.

Ao discutir a interface comunicação e política, é imprescindível tratar dos conceitos de campo definidos por Bourdieu (1986). O campo, segundo o autor, é um espaço de disputa entre dominantes e dominados. Todo campo, segundo Bourdieu, almeja a autonomia e o fechamento para si próprio, mas no caso da política o fechamento é limitado já que esse campo precisa se abrir aos simples eleitores.

O campo midiático pode ser entendido também a partir da contribuição de Rodrigues (1990). Na perspectiva do autor, a visibilidade social em ampla escala é difícil hoje de ser alcançada sem passar pelos espaços midiáticos. A atuação das mídias no tecido social envolve a publicização de informações, a tematização de agendas, a construção de cenários e ações que garantem a existência pública de um acontecimento. Rodrigues explica que o campo midiático avoca a tarefa de servir de campo de mediação social, em que os demais campos, como o da política, buscam visibilidade e legitimidade. Por isso, o autor explica que o discurso midiático cumpre cinco funções estratégicas: (a) visibilidade – dar visibilidade aos outros campos sociais; (b) legitimidade – reforçar as ações dos outros campos; (c) naturalização – naturalizar não somente as mídias como o repertório discursivo; (d) exacerbação dos diferendos – trabalha com a polarização dos grupos políticos, por exemplo; (e) compatibilização – em momentos em que é importante integrar os grupos, a mídia faz o posto, busca um discurso que unifique.

Na literatura de Comunicação Política vários autores discutem a relação cada vez mais simbiótica e tensa entre o campo da política e a instância comunicativa midiática. Para Lima (2006), a democracia é o regime do poder visível da coisa pública e a política seria a atividade pública (visível) relativa às coisas públicas (do Estado). Assim, começa a relação da política com a mídia, uma dependendo da outra. Segundo Luís Felipe Miguel (2003), a visibilidade nos meios de comunicação é importante para o reconhecimento público, ou seja, para o crescimento na carreira política deve-se ter essa visibilidade, que é alterada ou reafirmada pelos meios de comunicação. Miguel afirma que a mídia interfere na

estruturação da carreira política já que influencia na produção de capital político. A partir do momento em que o indivíduo com alta visibilidade midiática pode conquistar cargos mais elevados na carreira política, a mídia torna-se uma fonte de capital político. O autor nomeia essa relação complexa entre mídia e política como “simbiose tencionada”.

Sociedade Mediatizada

Se para alguns autores a mídia ocupa um espaço de centralidade da vida social (Rodrigues,1990; Lima, 2004), há um debate mais atual e em aberto sobre o crescente processo de mediação, já que a mídia hoje está disseminada no cotidiano dos indivíduos, alterando a lógica de funcionamento da própria sociedade. Nesse âmbito de investigação, Hjarvard (2012), ao teorizar a mídia como agente de mudança social e cultural, estuda a mediação como um processo de dupla face no qual a mídia se transforma em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar. Na perspectiva do autor, não se pode tratar a mídia como uma instituição separada das demais, como a cultura, a família e a religião. Pensava-se que os meios de comunicação eram tecnologias que as organizações e os partidos políticos optavam ou não em usar. Desde a última década, segundo o autor, a mídia tornou-se parte integral do funcionamento de outras instituições, embora tenha alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga estas instituições, em maior ou menor grau, a submeterem-se a sua lógica.

No artigo “Circuitos *versus* campos sociais”, José Luiz Braga (2012) tem o objetivo, justamente, de refletir sobre uma das consequências significativas que a mediação apresenta na sociedade contemporânea – “que é um atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas” (BRAGA, 2012, p.31). O autor acredita que, principalmente em função do surgimento e disseminação das mídias digitais hoje há novos circuitos informativos e comunicacionais que começam a fragilizar o poder dos campos sociais instituídos.

Antes de aprofundar no conceito de mediação, Braga diferencia do conceito de mediação que surge, especialmente, nos trabalhos de autores vinculados aos Estudos Culturais como Jesús Martín-Barbero. Ao contrário das visões de que o sujeito é um receptor passivo em relação às mensagens da mídia,

Barbero trata da inserção cultural do receptor. Nesse sentido, para Barbero (2009), citado por Braga (2012), mediação refere-se ao relacionamento do ser humano com a realidade que o circunda, que inclui o mundo natural e a sociedade. “A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o ‘real’ é sempre intermediado por um ‘estar na realidade’ em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu momento” (BRAGA, 2012, p.32).

Os mediadores na relação entre o que é produzido pela mídia e o que é recebido pelos indivíduos são diversos elementos, como a linguagem, a história de vida, a inserção de classe, as experiências práticas e o mundo social bem como os campos sociais de inserção. Esclarecido o conceito de mediação, Braga busca elucidar o conceito de mediação, já antecipando que se trata de um conceito em construção, tendo em vista os novos dispositivos tecnológicos que também são culturais e sociais. Segundo o autor, com a mediação crescente dos processos sociais em geral, constata-se uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade. Braga faz uma ressalva de que a mediação 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.

Fausto Neto (2010) traz contribuições para esclarecer o conceito de mediação. O autor enfatiza um desenvolvimento da concepção de circulação e aponta que estamos vivendo uma transição da chamada “sociedade dos meios” para “sociedade mediada”. Segundo Fausto Neto, no período de ênfase dos meios, a circulação era vista sob a ótica da transmissão, como a passagem de uma mensagem de um polo emissor para um polo receptor, em que os ruídos eram vistos como negativos para a eficácia comunicativa. Trata-se de uma visão linear da comunicação, superada nos anos 70 do século XX. Na sociedade mediada, há a percepção de que os receptores são ativos e a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação. A mídia como arena pública constitui-se num espaço de maiores possibilidades de ocorrência interacional, na prática social, além de possibilidades de descobertas no processo de investigação científica, como salienta Fausto Neto (2010). “Os receptores perambulam por várias mídias, migrando em seus contatos com os

mesmos, quebrando zonas clássicas de fidelização” (FAUSTO NETO, 2010, p.12).

Braga argumenta que o processo de midiaticização afeta a lógica de funcionamento dos campos sociais. Ele reconhece que na era moderna os campos sociais se autonomizaram e se tornaram consolidados enquanto estruturas hierarquicamente definidas, conforme aponta Bourdieu (1986). Por outro lado, Rodrigues (1990) aponta a centralidade da mídia que avoca a tarefa de ser mediadora da vida social. Entretanto, na sociedade midiaticizada, este funcionamento dos campos sociais de forma tão rígida começa a ser quebrado. “Entretanto, na sociedade em midiaticização, já não se podem apreender os processos sociais segundo essa inclusão de um campo especialmente por meio da cessão de mediações pelos outros campos sociais ao campo midiático” (BRAGA, 2012, p. 43).

Ao fazer uma contraposição entre campos sociais e circuitos, Braga argumenta 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).

No entanto, Braga reconhece que os campos sociais buscam se adaptar aos novos circuitos impostos pelos dispositivos tecnológicos e culturais. Estes, segundo o autor, atuam sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da midiaticização. O autor afirma que houve uma certa resistência dos campos sociais em função destes novos circuitos, tendo em vista que coloca em risco, de certa forma, as hierarquias e poderes instituídos.

O personalismo e a espetacularização

Em decorrência da simbiose entre mídia e política tem-se uma crescente espetacularização do discurso. Nesse sentido, o processo teatral, dramatúrgico e espetacular que os campos sociais assumem está relacionado à lógica espetacular da mídia. Antes de entrar na discussão da espetacularização propiciada pela mídia, é importante tecer considerações acerca do trabalho de Erving Goffman (2013),

que argumenta que a vida social é tecida por interações sociais pautadas num jogo de representação social e teatral. Os indivíduos exercem papéis e, no jogo de interações, mudam de máscaras sociais conforme o processo de interlocução.

Gomes (2004), por sua vez, explica que a política, para sobreviver, precisa se acomodar à lógica da cultura midiática, que é regida por uma natureza espetacular. Entende-se por espetacularização, sob a ótica do autor, o fato de a mídia acionar três subsistemas: a diversão, o drama e a ruptura das regularidades. Tudo o que entra na mídia precisa atender a um desses subsistemas. A política, então, torna-se mais dramatizada, porque se vive da criação de fatos novos e surpreendentes. Além disso, mesmo quando se tem uma onda de denúncias e escândalos, não deixa de ser divertida.

Debord (1997), que tem uma visão bem crítica em relação ao capitalismo e à indústria cultural, afirma que a mídia se constitui como um forte elemento na vida da sociedade. Segundo o autor, por meio do processo de alienação, conceito apropriado da visão marxista, a mídia impõe a sociedade à passividade. Por isso, a opinião pública desaparece em meio ao cenário dominado pelas informações midiáticas.

Para Gomes (2004), o jornalismo político destaca-se nessa prática de usar a teatralização ao empregar, por exemplo, o uso de músicas em campanhas ou até o discurso informal, que é utilizado de forma não autêntica por muitos políticos ou candidatos. Segundo Gomes, há um crescente interesse do jornalismo pela dramatização, principalmente depois da televisão. Gomes afirma que se o jornalismo busca desqualificar algumas encenações protagonizadas por políticos é porque ele mesmo quer controlar o espetáculo político.

A opinião pública se constrói através dos meios de comunicação. E os *mass media*, para Gomes, atuam como vitrines da indústria cultural. A mídia busca grandes audiências por meio da espetacularização, utiliza o poder de interferência na opinião pública para lucrar, vendendo a notícia e interferindo em setores importantes da sociedade como a política. O cenário político é mediado pelos *mass media* que não retratam a realidade, mas sim criam versões da realidade a partir de interesses editoriais, políticos e econômicos.

Para Gomes (2004), a cultura midiática é gerada diante de condições sociais que os meios de comunicação oferecem ao público ao emitir informações. Por isso, somente é possível compreender todo o processo de ligação entre

espetáculo e sociedade se analisarmos efetivamente o processo cultural e de valores da sociedade. Com isso, percebe-se que a importância desse tema para a interface mídia e política é a discussão da forma como os discursos políticos são construídos e lançados na mídia, pois a mídia é apenas mais um agente da espetacularização, juntamente com a cultura, e a política.

A interface mídia e política tem como consequência a mudança no fazer político a partir de processos, como o crescente personalismo em detrimento dos partidos políticos. A política passa a ser centrada nos líderes personalistas e ganha um caráter mais plebiscitário (Manin, 1995). Manin destaca que antes os partidos políticos se preocupavam em apresentar o plano de governo e se comprometiam a cumpri-lo caso chegassem ao poder. Porém, segundo Manin, nos dias atuais, a estratégia eleitoral dos candidatos e dos partidos fundamenta-se, em vez disso, na construção de imagens vagas que projetam a personalidade dos líderes. O autor aponta que como consequência dessa personalização as eleições já não têm mais como foco o cidadão e suas reivindicações. Manin cria tipos ideais de democracia representativa e afirma que saímos de uma democracia de partidos, que vigorou até os anos 80, para uma democracia de público, centrada no papel central da mídia e nos líderes personalistas.

Análise das estratégias de comunicação utilizadas por Michel Temer

Metodologia e contexto político

Procedemos de uma análise do discurso político de Michel Temer no período de crise em seu governo. Parte-se da compreensão de Bardin (1997), que compreende a análise de conteúdo como um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa a obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado. É feita em três etapas: (a) pré-análise do material coletado; (b) fase de categorização e (c) fase de inferências. Para analisar os pronunciamentos e discursos do presidente Michel Temer foram definidas as seguintes categorias de análise: (1) Imagem do presidente e seu governo; (2) Ataque aos adversários; (3) Temáticas acionadas; (4) Dimensão teatral e espetacular.

Antes de entrarmos na análise, é importante compreender o contexto político. O governo Temer teve início no dia 12 de maio de 2016, quando assumiu interinamente até o fim do julgamento da presidenta Dilma Rousseff. E

no dia 31 de agosto Temer assumiu o posto de Presidente de forma definitiva. Ao chegar à Presidência em meio a uma crise econômica, Temer propôs uma série de reformas para a recuperação da economia. A primeira delas foi aprovada por meio da PEC 55, que impõe limites de gastos futuros do governo federal, podendo cortar gastos inclusive de setores essenciais a população como saúde e educação. A PEC 55 foi aprovada em dezembro de 2016 e demonstrou a força da base aliada do governo Temer. A Reforma Trabalhista, também muito questionada pelas Centrais Sindicais, foi aprovada em 11 de julho de 2017. A Reforma da Previdência também vem sendo discutida e é considerada essencial pelo governo para estabilizar a economia e reduzir os gastos públicos, mas, por outro lado, é uma das reformas mais criticadas pela oposição, pelos movimentos sociais e organizações sindicais. Para os movimentos de esquerda, todas essas reformas significam um retrocesso em termos de perda de direitos dos trabalhadores, garantidos tanto pela CLT como pela Constituição de 1988.

Porém, essas reformas impopulares, bem como o envolvimento da cúpula do governo Temer e do próprio Presidente em esquemas de corrupção, têm contribuído para a queda de popularidade de Temer. Segundo pesquisa do Ibope realizada em abril de 2017, 79% da população desaprova o governo Temer e segundo a Pesquisa Ipsos, também realizada em abril, 87% dos brasileiros rejeitam o governo Temer. Diante da impopularidade diversas manifestações pedindo a saída de Temer e contra as reformas trabalhistas e da Previdência aconteceram em várias partes do país.

A crise do governo Temer aumentou ainda mais, após a divulgação da mídia, no dia 18 de maio, sobre as delações dos donos da Empresa JBS, Joesley Batista e Wesley Batista que gravaram conversa como Presidente Temer dando aval para comprar o silêncio do ex-deputado preso Eduardo Cunha. Os empresários denunciaram também o senador Aécio Neves (PSDB) e Guido Mantega (PT), ex-ministro da fazenda do Governo Dilma. Essas delações levaram o Supremo Tribunal Federal (STF) a autorizar abertura de inquérito contra o Presidente Michel Temer (PMDB). Além disso, a base governista se desestabilizou e desde então uma crise política assola não somente o Governo Federal, mas também toda a política nacional que vive uma instabilidade e incertezas para a disputa eleitoral em 2018.

No período de 6 a 9 de junho de 2016, o governo Temer passou por outro

momento tenso, com o julgamento no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) da ação impetrada em 2014 pelo PSDB para cassar a chapa então eleita de Dilma Rousseff (PT) e Michel Temer (PMDB). Por 4 votos a 3, a chapa não foi cassada e manteve Temer no poder, mas gerou uma série de questionamentos ao TSE, principalmente ao presidente do Tribunal, o ministro Gilmar Mendes, que, anteriormente, quando Dilma estava no poder, defendia uma apuração e julgamento da chapa com um posicionamento crítico.

Após as denúncias dos executivos da empresa JBS, a Procuradoria abriu inquérito contra Temer, acusando-o de ter recebido a propina que Rodrigo Rocha Loures (PMDB) recebeu da JBS. A denúncia contra Temer passou primeiro pela Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Câmara que rejeitou o parecer pela admissibilidade da denúncia contra o presidente Michel Temer, e aprovou o relatório substitutivo que sugeria o arquivamento do processo. Após isso, foi aberta a votação na Câmara dos Deputados, que poderia ser favorável ou não ao relatório da CCJ. Por 267 votos a 227 o Plenário votou a favor do relatório da CCJ, que recomendava a rejeição da denúncia da Procuradoria Geral da República por crime de corrupção passiva contra o presidente Michel Temer. Com isso, Temer só poderá ser julgado após a sua saída da Presidência e mais uma vez a força da base aliada do governo venceu.

161

Análise de conteúdo dos pronunciamentos de Dilma Rousseff (PT)

Pretende-se, a partir de agora, analisar os pronunciamentos e coletivas realizados por Michel Temer (PMDB) em quatro principais momentos de crise em seu governo: (1) Após a divulgação das delações da JBS, que citam Temer; (2) Após manifestações contra o governo depois da divulgação das delações; (3) Após Rodrigo Janot, Procurador Geral da República, apresentar denúncia de corrupção passiva contra Temer; (4) Após a votação na Câmara dos Deputados que decidiu pelo arquivamento do processo contra Temer.

Quadro 1: Pronunciamentos de Michel Temer

Data:	Cidade/Estado:	Ocasão do pronunciamento ou declaração
18 de maio de 2017	Brasília/Distrito Federal	Declaração à imprensa após a divulgação da delação da JBS
25 de maio de 2017	Brasília/Distrito Federal	Pronunciamento publicado em Redes Sociais após manifestações contra o governo
27 de junho de 2017	Brasília/Distrito Federal	Declaração à imprensa após Procuradoria apresentar denúncia
02 de agosto de 2017	Brasília/Distrito Federal	Declaração à imprensa após votação favorável ao governo, que decide pelo arquivamento do processo.

Fonte: Dos autores, 2018.

Imagem do presidente e seu governo

Na segunda categoria de análise, é retratado o número de vezes que o presidente Michel Temer utiliza da fala para construir sua imagem pessoal, falando de atributos e de capital político (honra, carreira) e de seu governo, seja reafirmando suas qualidades pessoais e de seu governo, ou seja mostrando o apoio que recebe. Por meio da análise de conteúdo, observamos que o presidente Temer acionou mais vezes a sua imagem e de seu governo quando se pronunciou após a denúncia da Procuradoria e após a decisão no Plenário da Câmara a seu favor. No primeiro discurso, no dia 18 de maio de 2017, o presidente fez menção ao seu nome três vezes; no segundo discurso, no dia 25 de maio, também três vezes; já no terceiro discurso, no dia 27 de junho, foram oito referências a seu nome; e no dia 2 de agosto, cinco referências, totalizando 19 menções, o que reforça a ideia do personalismo (Manin, 1995).

Durante os discursos, ao falar sobre seu governo, Temer destacava a retomada da economia e as reformas que viriam em seu governo. “E é diante dessa eloquente decisão que eu posso dizer que agora seguiremos em frente com as ações necessárias para concluir o trabalho que meu governo começou, convenhamos, há pouco mais de um ano. Estamos retirando o Brasil da mais grave crise econômica de nossa história. Embora seja repetitivo, eu digo que é urgente colocar o País nos trilhos do crescimento, da geração de empregos, da modernização e da justiça social.” (TEMER, discurso no dia 2 de agosto).

Ao construir sua imagem, Temer enfatiza seus atributos pessoais e morais: “Convenhamos, de vez em quando eu brinco que eu já tenho mais de 50 anos, e eu tive ao longo da vida, uma vida, graças a Deus, muito produtiva e muito limpa.”

(Temer, discurso no dia 27 de junho). Manin (1995) destaca que antes os partidos políticos se preocupavam em apresentar o plano de governo e se comprometiam a cumpri-lo caso chegassem ao poder. Porém, hoje a estratégia eleitoral dos candidatos e dos partidos repousa, em vez disso, na construção de imagens vagas que projetam a personalidade dos líderes. Percebe-se isso ao analisar os discursos de Temer que aciona seus atributos pessoais e traz o personalismo aos seus discursos. Temer enfatiza também em seus discursos seu capital político, falando de sua carreira como deputado e como advogado: “Nada tenho a esconder, sempre honrei meu nome, na universidade, na vida pública, na vida profissional, nos meus escritos, nos meus trabalhos”, (TEMER, discurso do dia 18 de maio). É importante discutir aqui o conceito de capital político extraído de Bourdieu (1986), que indica que o reconhecimento social permite que alguns indivíduos, mais do que outros, sejam aceitos como atores políticos. A carreira política e o capital político estabelecem, então, uma relação entre eles. Isso porque é necessário capital para alavancar a carreira política, da mesma forma que a ocupação de cargos mais elevados na carreira política atraem capital. Ao acionar seu capital político Temer busca demonstrar o merecimento de estar no cargo de presidente.

O presidente aciona também o apoio que recebe para reafirmar sua governabilidade, trazendo isso como algo positivo a sua imagem: “E faremos também, posso hoje assegurar, com o apoio que a Câmara dos Deputados acabou nos dando, faremos todas as demais reformas estruturantes que o País necessita”, (TEMER, discurso do dia 2 de agosto).

163

Ataque aos adversários

Ao tratar da propaganda negativa, Borba (2015) enfatiza que nos Estados Unidos, um dos principais fenômenos que podem ser observados é a crescente utilização da propaganda negativa como estratégia de campanha. Para o autor, a propaganda negativa é persuasiva, uma vez que estimula o medo e a ansiedade, associando riscos à candidatura do adversário. No entanto, o autor ressalta que em um sistema multipartidário os ataques são menos frequentes e no caso do presidente Temer que tem uma base aliada forte no Congresso, os ataques são mais restritos ao executivo da JBS, Joesley Batista, que o denuncia em delação.

Nesta categoria, o presidente procurou trabalhar mais a sua imagem e uma agenda positiva, do que fazer ataques aos adversários. Nos discursos do dia 18 de maio, 25 de maio e 2 de agosto, não houve qualquer menção negativa a

outros políticos. No dia 27 de junho, no entanto, foi um discurso mais agressivo, com cinco menções negativas aos seus adversários políticos. Com base na Análise de Conteúdo, observa-se que o presidente utiliza pouco a estratégia de ataque aos adversários. O único pronunciamento em que Temer ataca os adversários foi após a Procuradoria Geral da República abrir inquérito acusando-o de corrupção passiva, nesse momento Temer ataca o Procurador Marcelo Miller e principalmente o delator Joesley Batista (executivo da JBS), o qual faz menção quatro vezes. “O desespero de se safar da cadeia é que moveu o cidadão Joesley e seus capangas. Foi isto que fez com que se houvesse homologação de uma delação e a distribuição de um prêmio de impunidade”, (TEMER, declaração do dia 27 de junho).

Temáticas acionadas

O Quadro 2 traz as principais temáticas que foram recorrentes durante os discursos do presidente. É possível observar que as reformas e a recuperação econômica foram assuntos recorrentes nos pronunciamentos. Podemos perceber que Temer usou como estratégia trazer para os discursos o apoio que tem do Congresso para aprovar as reformas e para recuperar a economia, não centralizando muito sua fala para a abertura do inquérito. Conforme ressalta Goffman (2013), frente ao seu interlocutor, o indivíduo deve mostrar ter controle e a crença no que está dizendo. Diante disso, Temer se mostrou ter o controle da crise política e se mostrou acreditar na recuperação econômica e no apoio do Congresso.

Quadro 2 – Temáticas acionadas por Temer nos discursos analisados

Discurso:	Data:	Temáticas
1º Discurso	18 de maio de 2017	Recuperação da Economia; crise política
2º Discurso	25 de maio de 2017	Manifestações; Reformas; recuperação econômica
3º Discurso	27 de junho de 2017	Delação; Reformas
4º Discurso	02 de agosto de 2017	Recuperação econômica

Dos autores, 2018

Dimensão teatral e espetacular

Para Lima (2006), a maioria das sociedades contemporâneas está permeada pela centralidade da mídia. No Brasil, algumas características fazem potencializar ainda mais o poder midiático sobre o sistema político, já que em nosso país a mídia é controlada por poucos conglomerados, que, por sua vez, são controlados

por uma elite política regional. Segundo Miguel (2003), o capital político depende da visibilidade midiática e com isso o campo político vai perdendo autonomia. Ao falar da relação entre a mídia e a política, Miguel destaca que a mídia “complica” o jogo político tradicional, introduzindo concorrentes-surpresa e ameaçando carreiras em andamento. Percebe-se o papel estratégico da mídia, que obriga o discurso político a adaptar-se à lógica imposta pelas mídias. Schwartzberg (1977), por sua vez, discute a espetacularização da política, comparando o campo político a um espetáculo de teatro, no qual predominam os personagens e os seus papéis. Assim, segundo o autor o Estado passa a ser uma empresa teatral e a sociedade passa a ser espectadores dessas encenações. Mesmo sendo um livro em outro contexto traz contribuições muito atuais para se pensar a política na sua relação com a mídia.

Ao analisar os discursos de Temer, percebe-se essa adaptação à lógica midiática, trazendo para suas falas a espetacularização e personagens (vilões e mocinhos). Temer utiliza-se da dramatização em várias falas: “Querem parar o País, parar o Congresso num ato político com denúncias frágeis e precárias”, (TEMER, declaração de 27 de junho). Ao se colocar no lugar de mocinho e Joesley Batista, bem como a procuradoria como vilões, Temer traz o discurso da teatralização e dramatização.

Considerações Finais

A partir das análises realizadas, podemos perceber que a estratégia mais acionada por Temer em seus discursos foi a tentativa da construção de uma imagem positiva de Temer e de seu governo. Durante suas falas, Temer sempre enfatizou a recuperação econômica de seu governo, ao mesmo que reafirmava a importância das reformas e do apoio do Congresso para que a economia pudesse realmente melhorar. Podemos perceber que houve pouco ataque a adversários. Temer buscou atacar à Joesley Batista, executivo da JBS, a fim de desqualificar sua delação e a gravação que motivou a abertura de inquérito contra o presidente. Ao mesmo tempo Temer utilizou de seu capital jurídico para deslegitimar a Procuradoria Geral da República que o acusou de corrupção pacífica, atacando inclusive os procuradores. Em seus discursos, Temer destacou o apoio que têm do Congresso, o que lhe dá governabilidade e segurança, ao contrário do que ocorreu no governo

de Dilma, buscando demonstrar assim que seu governo é sólido se comparado ao último.

O governo Temer começou em meio a uma crise econômica e uma crise política causada pelas investigações da “Lava-Jato” que vêm envolvendo muitos políticos em escândalos de corrupção, bem como uma parte da cúpula do PMDB, partido do presidente. Além disso, o governo de Temer tem aprovado uma série de reformas impopulares, dentre elas a PEC 55, que impõe limites de gastos futuros do governo federal, podendo cortar gastos inclusive de setores essenciais a população como saúde e educação, e a Reforma Trabalhista, bastante criticada por movimentos de esquerda que vêm a reforma como um retrocesso em termos de perda de direitos dos trabalhadores, garantidos tanto pela CLT como pela Constituição de 1988. Além disso, recentemente Temer também foi alvo da Operação “Lava-Jato”, mas conseguiu o apoio da maioria do Congresso que votou pelo arquivamento do processo contra Temer.

Além disso, deve-se levar em consideração que o governo Temer, que enfrenta uma crise política e uma baixa popularidade histórica, somente tem o apoio do Congresso graças a acordos políticos. Porém, diante de um enquadramento negativo de um grande conglomerado midiático como a Rede Globo, Temer terá desafios para elaborar estratégias de comunicação a fim de garantir que sua imagem não se fragilize ainda mais, a ponto de perder o apoio do Congresso.

Tendo em vista a centralidade midiática na contemporaneidade e principalmente a centralidade da mídia para a política no contexto de uma sociedade midiaticizada, é importante estudos no sentido de entender a influência da mídia na crise política atual do Brasil, bem como a estratégias de comunicação política para sobressair a essa crise.

Os resultados apresentados na pesquisa constituem apenas um recorte de alguns discursos do presidente Temer, diante da amplitude da comunicação governamental. Por isso a pesquisa teve como objetivo enriquecer o debate sobre a interface mídia e política. A intenção também é trazer reflexões sobre a influência da mídia na política e vice-versa na sociedade contemporânea bem como a influência midiática nos processos políticos.

Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1986.
- BORBA, F. M. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, v. 21, p. 268-295, 2015.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos *versus* campos sociais. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). *Mediação & Mídia*. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da mídiatização. In: *Matrizes*. São Paulo, v.1, n.2, p. 89-105, abril.2008.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2013.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.
- HJARVARD, Stig. Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: *Matrizes*. São Paulo, v.5, n.3, p.53-91, jan/jun, 2012.
- LIMA, Venício A. *Mídia*. Crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* (RBCS), São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.
- MIGUEL, Luís Felipe. “Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o congresso brasileiro”. In: *Rev. Sociologia Política*. Curitiba, 20, p. 115-134, jun. 2003.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Presença Editorial, 1990.
- SANTOS, Wanderley Guilherme dos. *Razões da Desordem*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1993.
- SANTOS, Wanderley Guilherme dos. *Democracia Impedida*. O Brasil no século XX. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.