



Comunicação Política: por trás das estratégias discursivas

de Dilma Rousseff e Aécio Neves

Cibele Silva e Souza¹

Paulo Roberto Figueira Leal²

Resumo curto:

A pesquisa é vinculada à linha de Comunicação e Poder, tendo como foco a área da comunicação política, com o intuito de analisar as estratégias discursivas, em pronunciamentos públicos, utilizadas por Dilma Rousseff e Aécio Neves durante os debates de TV realizados no segundo turno das eleições presidenciais de 2014 e no período do início da votação do Impeachment no Senado, em 2016.

Resumo expandido:

Mais precisamente, pretende-se analisar as estratégias discursivas, em pronunciamentos públicos, utilizadas pelos dois primeiros colocados nas últimas eleições presidenciais, Dilma Rousseff, do PT, e Aécio Neves, do PSDB, em dois diferentes contextos políticos: durante os debates de TV realizados no segundo turno das eleições presidenciais de 2014 e no período demarcado pelo início da votação do Impeachment no Senado, em 2016. Pressupõe-se que os candidatos buscam projetar certas imagens políticas, estrategicamente definidas em função de objetivos e contextos que condicionam o que se diz, e como se diz.

Para refletir sobre as estratégias de comunicação no discurso político de Aécio Neves e Dilma Rousseff, a pesquisa conta com materiais audiovisuais televisionados durante o segundo turno da eleição presidencial de 2014 pelas quatro principais redes de TVs: Band (14/10/15), Globo (24/10/15), Record (19/10/15), SBT (16/10/15) e declarações públicas durante o período de discussão de admissibilidade do processo de impeachment de Dilma, em 2016, Canal do Partido dos Trabalhadores (PT) no Youtube (15/04, 12/05), G1(12/05, 18/05), TV Senado (11/05, 13/05.), PSDB (03/05, 09/05). Parte-se da ideia que, uma vez estudadas essas manifestações públicas em ambos os contextos, as personagens encarnadas por Dilma e por Aécio em 2016 serão diferentes das que eles haviam apresentado na campanha de 2014. O objetivo central do trabalho é identificar quais *personas* são acionadas a partir da fundamentação teórica autores como Bourdieu (1989), Goffman (2002), Schwartzberg (1977) entre outros.

¹ Discente do _1º_ ano do Mestrado em Comunicação da UFJF, Linha de Pesquisa __Comunicação e Poder__. Bolsista:
NÃO E-mail: cibeufop@gmail.com

² Professor(a) orientador(a). E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br



As formas de poder por trás das estratégias discursivas dialoga com a ideia Pierre Bourdieu (1989) em *O poder simbólico* que relaciona a comunicação e a política por meio do conceito de *campos*. Thompson (1998) trata dos impactos dos meios de comunicação sobre a sociedade na obra *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. O autor explica que os indivíduos seguem determinada conduta de acordo com as circunstâncias que são expostas, sendo esses conjuntos conceituados como “campos de interação”.

Para Foucault (1972) poder não é soberano, mas está ligado ao discurso que se prega diante das relações sociais. Sob essa visão, o poder não é palpável e funciona de forma sistemática por meio de ligações e relações entre os indivíduos que veiculam o poder em diferentes níveis e instâncias, portanto sobre macro e micro sistemas de poderes

Goffman (2002) afirma que o indivíduo, ator, pode estar resoluto de sua própria representação, tendo o personagem como a realidade que vive. Em contrapartida segundo o autor, há atores não compenetrados com seu papel, e portanto, esses personagens não acreditam em sua representação. Assim, o autor acentua que as representações dos indivíduos são determinadas pela sociedade, e busca identificar as estratégias usadas por esses atores, Schwartzberg (1977) afirma que essas formas de atuações são consideradas fracas, portanto, “Em outras palavras, devemos estar capacitados para compreender que a impressão de realidade criada por uma representação é uma coisa delicada, frágil, que pode ser quebrada por minúsculos contratemplos” (GOFFMAN, 2002, p. 58)

Para uma melhor embasamento e organização das estratégias utilizadas por Aécio Neves e Dilma Rousseff, nas Eleições de 2014 e no início do processo de votação do Impeachment em 2016 a pesquisa conta como o método de Análise de Conteúdo Categorical. Conforme cita Bardin (1977) “A intenção da análise de conteúdo é a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), interferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (BARDIN, 1977, p. 38)

Palavras-chave: Eleições, Dilma Rousseff, Comunicação, política, debate, representações.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro, Graal, 2009

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.



GLOBO. Debate presidencial no 2º turno. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/debate-presidencial-2-turno.html>>. Acessado em 13/07/2016.

G1. Dilma faz discurso do lado de fora do Palácio do Planalto. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/videos/t/todos-os-videos/v/dilma-faz-discurso-do-lado-de-fora-do-palacio-do-planalto/5018783/>>. Acessado em: 13/07/2016.

PSDB. Aécio diz que nova agenda para Brasil deve gerar esperança e otimismo. Disponível em: <<http://www.psdb.org.br/aecio-diz-que-nova-agenda-para-brasil-deve-gerar-esperanca-e-otimismo/>>. Acesso em: 13/07/2016.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. Rio de Janeiro, Difel, 1978.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

TV SENADO. Aécio: Brasil precisa de ajustes, agenda será dura e Temer terá de ousar para surpreender. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Q0YrvNA9958>>. Acessado em 13/07/2016.