

## O Discurso Presidencial na Televisão – Visibilidade e Fragilidades<sup>1</sup>

### The Presidential Speech on Television - Visibility and Weaknesses

DOI: 10.46814/lajdv2n5-016

Recebimento dos originais: 10/07/2020

Aceitação para publicação: 30/08/2020

**Ellis Regina Araújo da Silva**

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB)

Instituição: Universidade de Brasília (UnB)

Endereço: Campus Universitário Darcy Ribeiro ICC Norte - Instituto Central de Ciências Norte - Asa Norte, DF, 70910-900

E-mail: ellis.regina@gmail.com

#### RESUMO

Este estudo analisa o discurso presidencial realizado pela presidente da República, Dilma Rousseff, em junho de 2013 durante as manifestações sociais que assolaram o país. Para isso, realiza uma revisão teórica apoiada em reflexões sobre o conceito e caráter da comunicação pública identificada com o Estado. Ademais, investiga o assunto a partir da abordagem da linguagem televisual, compreendendo-se a mensagem presidencial como elaboração discursiva transmitida pela mídia. Tem-se a hipótese de que esse tipo visibilidade mediada pode se tornar uma fonte de fragilidades. Isso ocorre em um contexto no qual o exercício do poder político está cada vez mais transparente, mas também igualmente sujeito a avaliações, especialmente da imprensa.

**Palavras-chave:** discurso, visibilidade, política, comunicação pública, televisão.

#### ABSTRACT

This study analyzes the presidential speech made by the President of the Republic, Dilma Rousseff, in June 2013 during the social manifestations that happened in Brazil. To do this end, it was conducted a theoretical review based on reflections on the concept and character of public communication identified with the State. Moreover, it investigated the subject from the televisual language approach, understanding the presidential message as a discursive elaboration transmitted by the media. The hypothesis was that this type of mediated visibility can become a source of weaknesses. This occurs in a context in which the exercise of political power is increasingly transparent, but also subject of evaluation, especially from the press.

**Keywords:** speech, visibility, politics, public communication, television.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Brasília – Universidade de Brasília – Novembro de 2013.

## 1 INTRODUÇÃO

A presidente da República, Dilma Rousseff, enfrentou, em junho de 2013, importantes e difíceis momentos políticos no governo. Uma série de manifestações populares ocorreu em avenidas públicas das principais capitais e regiões metropolitanas do país. O movimento, propagado em redes sociais como o Facebook, iniciou-se a partir dos protestos contra o aumento das tarifas do transporte público e das ações movidas pelo Movimento Passe Livre (MPL)<sup>2</sup>, em São Paulo.

As manifestações se intensificaram e as reivindicações iniciais foram expandidas em relação às ações do poder executivo municipal, estadual e federal assim como as do poder legislativo nas três esferas. Com o acirramento dos protestos e de atos de violência tanto da polícia quanto dos manifestantes, a presidente se apresentou publicamente para discursar sobre o assunto em rede obrigatória de rádio e televisão no dia 21 de junho.

O poder executivo, representado pela chefe de nação e de Estado, utilizou os meios de comunicação para exposição pública com a finalidade de administrar a visibilidade diante da população nesse momento sociopolítico relevante. Nesse contexto, esta investigação pretende avaliar a eficácia das técnicas retóricas empregadas nessa histórica ocasião particularmente desfavorável à presidente. Somente no dia anterior ao discurso, estima-se que mais de 1,25 milhão de pessoas participaram de protestos realizados em mais de 100 cidades.<sup>3</sup>

Nesse sentido, este estudo analisa a o discurso presidencial a partir da abordagem teórica sobre a comunicação pública e linguagem televisual e discorre sobre as estratégias técnicas presentes na mensagem da autoridade.

Tem-se a hipótese de que esse tipo de visibilidade mediada pode se transformar em uma fonte de fragilidades. Essa espécie de vulnerabilidade provem do caráter ambíguo da visibilidade mediada. Embora, a comunicação, nesse caso, busque basear-se na construção argumentativa da democracia sediada no discurso do interesse público e do bem-estar social, não se pode controlar a ação responsiva do público. Ademais, aparecem as ocorrências negativas que afetam a visibilidade política decorrentes da incapacidade de se comunicar na mídia televisiva de maneira eficaz.

---

<sup>2</sup> O Movimento Passe Livre (MPL) foi criado no Fórum Social Mundial, em Porto Alegre (RS), em 2005.

<sup>3</sup> Protestos pelo país têm 1,25 milhão de pessoas, um morto e confrontos. Disponível em: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/protestos-pelo-pais-tem-125-milhao-de-pessoas-um-morto-econfrontos.html>. Acesso em 22 de jul de 2013.

## 2 ESTADO E COMUNICAÇÃO

A cuidadosa exposição pessoal é indispensável para líderes políticos e candidatos à vida pública. Nesse contexto, a administração da visibilidade por meio da mídia, como forma de criar uma imagem e fortalecê-la diante do eleitorado, é um aspecto recorrente da política moderna.

Contudo, se os meios de comunicação cunharam novas oportunidades para a administração da visibilidade, permitindo aos líderes políticos uma exposição pública sem precedentes diante de seus reais e possíveis eleitores, igualmente trouxeram dificuldades, pois as consequências surgidas a partir das mensagens produzidas podem ser imprevisíveis ou difíceis de controlar diretamente. Assim, segundo o sociólogo e professor John. B. Thompson (1998, p.126), a visibilidade criada pela mídia pode ser fonte de um novo tipo de “fragilidade da esfera política”.

Como ressalta o autor (1998, p.124), a administração da visibilidade por intermédio da mídia é uma atividade utilizada não somente no período eleitoral, faz parte da própria arte de governar. A condução de um governo demanda contínuo processo de tomada de decisões sobre o que, a quem e como se pode tornar público. Essa tarefa pode ser confiada, em parte, a uma equipe especializada de assessores responsáveis pelo gerenciamento das relações entre o governo e a mídia.

Ressalva-se que a incapacidade em controlar o fenômeno da visibilidade é fonte constante de dificuldades para os políticos. Eles devem se regular continuamente e empregar um alto grau de controle de si. Em síntese, um ato indiscreto ou uma observação inconsequente podem, se forem gravados e transmitidos a milhões de espectadores, ter desastrosas consequências.

Nessas circunstâncias, aparecem os sistemas de assessoria de comunicação do executivo. Estes comunicam a defesa dos projetos políticos de quem está no poder e permitem criar espaços de visibilidade e de promoção informativa e publicitária. Segundo a docente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul Maria Helena Weber (2011, p.105), é da comunicação de Estado e desses sistemas de assessoria que surgem indicadores para aferir um poder particular capaz de permitir processos de prestação de contas ou *auccontability*, originar projetos políticos, sugerir uma adequada imagem pública e aumentar a capacidade de concorrer com as informações oferecidas pelas mídias de massa. Os sistemas de comunicação do Estado permitem a produção contínua de informações que expõem o governo e servem de argumentação sobre a sua qualidade e sobre o exercício da representação política. Trata-se de um processo constituído por estratégias dirigidas à construção e à conservação da visibilidade por intermédio de discursos sobre o modo de governar, sobre os investimentos e sobre a defesa do interesse público. Trata-se, ademais, de obter o reconhecimento da qualidade associada a ideias, opiniões e versões. A visibilidade desses atributos traz a identificação do cidadão que cria vínculos com a proposta política e com o seu autor (WEBER, 2011, p.113).

De acordo com a pesquisadora especializada em comunicação pública Elizabeth Brandão (2012, p.5), a comunicação governamental pode ser entendida como comunicação pública na medida em que é uma ferramenta de construção da agenda pública. Além disso, ocupa-se com a prestação de contas, o estímulo para o compromisso da população nas políticas envidadas e o reconhecimento das ações promovidas para o bem-estar geral. Isso significa uma forma legítima de o governo levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações e políticas. Em resumo, é uma dimensão da comunicação pública de responsabilidade do Estado e do governo para estabelecer um fluxo informativo com os cidadãos.

O professor Jorge Duarte (2011, p.122-123), que atuou durante anos na atualização da comunicação do governo federal, avalia que a comunicação pública é uma expressão que tem se tornado popular por responder ao anseio coletivo por uma comunicação mais democrática e participativa. Segundo o autor, a adoção do termo, no âmbito da comunicação institucional do serviço público, pode ter relação com a tentativa de se evitar a expressão comunicação governamental. Esta ficou marcada de maneira negativa pela manutenção de políticas públicas de traço autoritário especialmente durante o regime militar (1964-1985), que possuía um sistema de comunicação social focalizado na propaganda, promoção, controle e censura.

Como estabeleceu Mariângela Haswani (2013, p.31), ao buscar compreender o fenômeno da comunicação pública no Brasil, assim como as organizações de mercado e as do terceiro setor, o Estado é um dos promotores da comunicação pública. O vocábulo que aparece, pela primeira vez, na obra O príncipe de Maquiavel pode ser assumido como construção histórica, jurídica e social, constituindo este último ponto o de mais interesse a esta pesquisa. Nesse aspecto, o Estado é também uma forma de organização social e, desse modo, não poderia estar desagregado da sociedade e das relações sociais.

Haswani (2013, p.40) ressalta ainda a premissa do Estado Social de Direito, cuja preocupação com o bem-estar social acabou por gerar a intervenção estatal nos campos econômico e social. Isso levou a necessidade de participação popular na formulação e na gestão das políticas públicas. Como descreve a autora, aparece daí a noção de Estado Democrático de Direito que traz como pressuposto a participação efetiva do povo na administração. É nos princípios desse Estado que tem lugar a defesa da comunicação estatal “proativa como garantia dos direitos constitucionais”.

O Estado é um ente permanente e abstrato e o realizador de seus princípios é o governo, temporário e concreto, que obedece aos padrões e regras da administração pública. Uma das dimensões mais relevantes do governo democrático é o caráter público do poder, isto é, a visibilidade

de sua representação (HASWANI, 2012, p.47). A publicidade do poder estatal estende-se ao conceito de público relacionando-se aos campos da comunicação e informação.

Em síntese, segundo Duarte (2011, p.126), a comunicação governamental trata dos fluxos de informação e padrões de relacionamento que envolvem o executivo e a sociedade. O executivo abrange empresas públicas, institutos, agências reguladoras, a área militar. O governo é o gestor provisório. A comunicação política relaciona-se ao discurso e à ação de conquista da opinião pública concernentes às ideias ou atividades vinculadas com o poder. Nesse contexto, a comunicação pública emerge como conceito que se refere, sobretudo, à interação e ao fluxo de informações referentes a assuntos de interesse coletivo e, por conseguinte, contém os dois termos anteriores.

Nessa conjuntura, o discurso presidencial surge como importante estratégia de identificação política e de comunicação do poder executivo para obter visibilidade pública, prestar contas e buscar apoio. No entanto, esse tipo de visibilidade necessária à promoção de ações do governo é dependente da capacidade de comunicar e do modo como as informações são transmitidas pela mídia.

### **3 A VISIBILIDADE POLÍTICA NA TELEVISÃO**

O Estado cumpre os princípios da comunicação pública conduzida pelo interesse público ao informar e, dessa forma, contribuir para a prática da cidadania. Conforme descreve Weber (2011, p.105), diferentemente da informação produzida pelas mídias, a comunicação do Estado é, sobretudo, estratégica. Nesse caso, a política e a criação de produtos e discursos são apoiadas em interesses de instituições do Estado e, portanto, devem alcançar objetivos.

Logo, a amplitude da comunicação aponta para qualidade da democracia e para o fortalecimento do Estado. Entretanto, se por um lado, isso traz consequências como a ampliação da transparência e da capacidade de informar, também traz implicações como a exposição e o aumento da vulnerabilidade do poder político (WEBER, 2011, p.106).

De acordo com Thompson (1998, p.23-24), o poder político deriva da atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de sua interação. Todas as organizações implicam certa medida de coordenação e de regulamentação e, por isso, também apresentam algum grau de poder político. Entretanto, algumas instituições se dedicam, principalmente, à coordenação e à regulamentação, e desempenham essas atividades de maneira relativamente centralizada. Essas organizações abrangem o que notadamente é tido como Estado. A capacidade de o Estado de exercer a autoridade geralmente depende de sua competência em exercer duas outras formas de poder, o coercitivo e o simbólico. O poder coercitivo implica o uso da força ou

ameaça e historicamente é desempenhado por instituições militares. O poder simbólico aparece nas atividades de produção, transmissão e recepção de formas simbólicas.

Os meios de comunicação envolvem essencialmente a produção, transmissão e recepção dessas formas. Logo, o poder político encontra na televisão nos meios de comunicação importantes recursos para disseminar mensagens de conteúdo simbólico e a televisão é um relevante meio técnico para fixação e reprodução de formas simbólicas.

Conforme descreve o professor François Jost (2004, p.11-12), ao analisar a comunicação televisual examinada do ponto de vista das relações entre produção/recepção, quando se pensa em televisão, pensa-se, sobretudo, em informação. Entretanto, esta instância mediática que, em princípio, forneceria somente informações, tem a necessidade de apresentá-las como espetáculo, pois é ele que atrai o público. Existe um contrato televisual em que o espectador sabe que uma das cláusulas é o espetáculo. Esta espécie de pacto televisual prevê elevada credibilidade e máxima audiência.

Nessas circunstâncias, o desenvolvimento da televisão criou uma nova forma de publicidade implicando um tipo distinto de visibilidade. Aqueles que detêm e exercem o poder político são submetidos a um tipo de visibilidade separada da partilha de um lugar comum e, portanto, dissociada das condições e limitações de uma interação face a face, que é a maneira tradicional de se comunicar utilizada pelas pessoas na maior parte da história da humanidade.

Todos esses aspectos, segundo Thompson (1998, p.91-118), mostram a importância simbólica da televisão e a característica de televisibilidade, explicada como a combinação de presença audiovisual com distância espaço-temporal. Nessa conjuntura, de acordo com o autor, não há nada de original na inquietação presente em governantes e políticos em buscar aperfeiçoar a imagem pessoal e controlar sua exposição ao público, especialmente na televisão.

#### **4 A COMUNICAÇÃO DA PRESIDENTE**

Durante os 123 anos de existência, a República brasileira somente em 2011 teve uma mulher como mandatária da nação. Economista, divorciada, a mineira Dilma Rousseff tem uma filha e um neto e traz na carreira política a militância em partidos de esquerda nos anos 1960. Foi uma das fundadoras do Partido Democrático Trabalhista (PDT) e também foi secretária de Energia, Minas e Comunicação do Rio Grande do Sul. Em 1998, filiou-se ao Partido dos Trabalhadores (PT) e, após a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva para presidência em 2003, foi nomeada ministra de Minas e Energia e, em 2005, substituiu José Dirceu no ministério da Casa Civil.

Elegendo como prioridade o combate à pobreza extrema, o governo Dilma começou com um programa de metas para contenção de gastos do executivo federal. Alicerçada pela popularidade do

governo anterior e pela boa situação econômica do país, a presidente iniciou o mandato com ampla maioria no Senado e na Câmara dos Deputados.

Em 2010, a então candidata à presidência apresentou-se publicamente com um estilo pessoal de comunicação notadamente diferente de seu antecessor, cujos adversários mais críticos conseguem reconhecer como um orador convincente.

Desde quando foi ministra de Minas e Energia e se tornou personalidade pública da política nacional, a presidente é tida como uma interlocutora pouco espontânea e de linguajar técnico insuficientemente dinâmico, bem diferente de Lula afeito a frases diretas e metáforas populares. Por isso, durante a campanha que a elegeu presidente, Dilma Rousseff participou de treinamentos com profissionais especializados em televisão, construção de imagem, gerenciamento de crise e treinamento de mídia. À época, ficaram evidentes as dificuldades dela em lidar com microfones e câmeras, o que poderia se transformar em ruídos de comunicação. Os especialistas recomendaram a então candidata que falasse mais sobre suas propostas, sorrisse mais e adotasse uma linguagem mais popular.<sup>4</sup>

Dilma Rousseff também precisou se preparar para a campanha televisiva em HDTV, cuja transmissão digital de alta definição resalta características físicas individuais. Registrou-se uma transformação estética substancial entre 2007 e 2010. Dilma se dissociou da imagem de gerente da Casa Civil, quando usava óculos e possuía linhas de expressão marcadas na face. Ela abandonou os óculos, o semblante sério, o cenho franzido e fez intervenções cirúrgicas para transparecer uma imagem simpática e moderna. Além disso, mudou o visual dos cabelos com um corte atual, modificou o contorno do desenho da sobrancelha para ganhar um ar menos sisudo e mais sereno e adotou a maquiagem para destacar o olhar e os lábios.<sup>5</sup>

Essas características contextuais fizeram com que a imprensa detivesse muita atenção sobre as aparições públicas da presidente. Nesse sentido, os discursos que, por si só, são acontecimentos midiáticos, estão mais sujeitos ao crivo da avaliação quanto à sua eficiência. Espera-se que a presidente notabilize discursos que possam explicar as políticas públicas do governo em emissoras de rádio e televisão.

Dirigir-se a todos os brasileiros é uma prerrogativa de um governo democraticamente eleito. Trata-se de uma importante atividade de comunicação que não está condicionada apenas à

---

<sup>4</sup> Quem não se Comunica.... Dilma Rousseff vai mal nas entrevistas e aparições públicas e deixa em estado de alerta a área de marketing de sua campanha e o presidente Lula. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT137362-15223-137362-3934,00.html>. Acesso em 20 de julh de 2013.

<sup>5</sup> A revolução estética de Dilma. Nos últimos três anos, ela mudou o cabelo, preencheu as rugas e aderiu às lentes de contato. Tudo para estar pronta para a campanha na TV digital de alta definição. Revista Época, 31 de maio de 2010.

capacidade de interlocução do mandatário. Tem a ver também com o trabalho de uma assessoria especializada sobre o assunto.

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) é a responsável por essa área. O órgão coordena um sistema que interliga as assessorias dos ministérios, das empresas públicas e das demais entidades do poder executivo federal. Desse modo, busca disseminar informações, projetos e políticas de governo. Para isso, pode convocar redes obrigatórias de rádio e televisão para a transmissão de pronunciamentos oficiais da presidente da República e dos ministros.<sup>6</sup>

A convocação de rede apoia-se na norma regulamentar do artigo 87 do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52.795/63. Segundo esse estatuto, as emissoras de radiodifusão poderão ser convocadas para, gratuitamente, formarem ou integrarem redes. A transmissão em rede nacional constitui o conjunto das estações radiodifusoras no território nacional. A mensagem sobre as manifestações sociais no país foi o 14º pronunciamento desse tipo realizado pela presidente.<sup>7</sup>

## 5 ANÁLISE DO DISCURSO

A investigação compreende o discurso presidencial como elaboração discursiva transmitida pela mídia. Desse modo, está sujeito a ser comentado, criticado e elogiado pelo público que se apropria da mensagem com a finalidade de participar do debate político. A isso Thompson (1998, p.100-102) denomina ação responsiva, cujo monitoramento é difícil de ser realizado.

Logo, uma mensagem presidencial destinada à nação não constitui uma situação natural vivenciada no cotidiano. A fala natural e espontânea de uma conversa informal dá lugar ao tom sóbrio e político do discurso. O caráter particular dessa experiência prevalece, sobretudo, quando o discurso é transmitido em cadeia de rádio e televisão em um momento de comoção social.

Desse modo, a ocorrência do discurso foi um importante evento precedido por comentários da mídia. No entanto, houve dúvidas de que ele ocorreria ou não. Entende-se, por outro lado, que renunciar à visibilidade de uma resposta tornada pública por intermédio da mídia, em um contexto sociopolítico delicado, representaria uma expressão de imobilidade de quem se espera ações. Por isso, quando a aparição pública e o discurso são tardios, há prejuízos à imagem pública do governante. Logo, o discurso presidencial era aguardado pela imprensa em geral e pela população.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/institucional/competencias>. Acesso em: 20 de jul de 2013.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/institucional/convocacao-rede-nacional>. Acesso em 20 de jul de 2013.



Nessa situação construída, alguns aspectos são importantes para eficácia do processo de comunicação. Características da comunicação verbal e não verbal, se mal utilizadas, podem provocar ruídos e tornar o processo ineficiente.

Do ponto de vista desta análise, como observa o linguista Patrick Charaudeau (2005, p.223), o estudo do discurso pode ser realizado a partir da averiguação sobre as condições de produção e também a partir da análise do produto final. O primeiro caso se preocupa essencialmente com o que passa antes do produto final e que, de alguma forma, condiciona a produção da mensagem. No segundo aspecto sobre o estudo do produto final, a investigação traz alguns desafios como identificar de que modo as marcas verbais são empregadas e quais estratégias discursivas são ali apresentadas.

Esta investigação busca avaliar a mensagem presidencial a partir da linguagem televisual. Nesse sentido, considera-se que o esquema funcional do discurso na televisão precisa levar em consideração alguns aspectos essenciais de análise. Primeiro, o poder de redundância que o veículo possui graças à natureza multimodal. Na televisão, diversos recursos podem ser usados para transmitir a mensagem tais como som, texto, grafismos, animação entre outros. O segundo aspecto diz respeito à capacidade de sugerir imagens sensíveis ao ser humano.

Além disso, ressalva-se que televisão contribui para o discurso como veículo-base de síntese da informação visual, na relação espaço-tempo da comunicação. Sob esse ângulo, no vídeo, o impacto sensorial de uma cena é um produto de uma série de interações: direção, movimento, enquadramento da câmera, cortes, ritmo, iluminação, cenário, maquiagem, sonoplastia, entre outros.

## **6 A PERFORMANCE DA PRESIDENTE NA TELEVISÃO**

As mensagens presidenciais na televisão devem apresentar equilíbrio entre a solenidade e a intimidade. Desse modo, o ambiente em que o discurso da presidente Dilma Rousseff ocorreu foi preparado para o pronunciamento. Um símbolo da identidade nacional foi utilizado com a exposição da bandeira. A apresentação da presidente ocorreu em primeiro plano com o enquadramento da câmera da linha do peito para cima. Em alguns trechos do discurso o plano foi mais fechado como exige a estética televisual.

O discurso presidencial foi gravado. Adverte-se que a televisão focaliza a atenção para certas características em detrimento de outras e é capaz de utilizar um conjunto de técnicas como a gravação, nesse sentido. No caso específico desse discurso, a gravação pode sugerir um ruído na comunicação. A televisão brasileira constituiu, historicamente, todo seu repertório ao vivo desde o surgimento em 1950. Mesmo depois do advento do vídeo tape, que possibilitou a gravação de imagens, as grandes coberturas são realizadas ao vivo. Conforme destacam Stasheff; Bretz; Gartley

(1978, p.247), trata-se de um veículo instantâneo que articula a relação tempo-espaço por meio do movimento. A TV só informa, só ocorre e só transcorre enquanto é, ou seja, no presente. Logo, no contexto político em que a mensagem ocorreu, tecnicamente, o discurso deveria ter sido ao vivo em benefício da legitimidade da mensagem.

A mensagem presidencial foi iniciada com a busca de interação pessoal com o espectador. A habitual forma de iniciar pronunciamentos, utilizada pela presidente desde o discurso de posse em 01 de janeiro de 2011, quando se referiu aos brasileiros como queridos e queridas, foi usada, dessa vez, com o tom caloroso de “meus amigos e minhas amigas”. Isso estabeleceu uma maneira gentil de interação com o público e, assim, formou-se um canal de empatia. Esse tratamento pessoal foi usado, igualmente, antes do encerramento do discurso. Esse tipo de recurso constituiu um esforço para comunicar questões públicas de modo pessoal. No entanto, quando a presidente se referiu ao tema delicado da reforma política reivindicada nas manifestações, adotou o tom solene e aludiu aos “brasileiros e brasileiras”. Em quase todos os casos, a presidente discursou com o uso da primeira pessoa do singular traduzindo um esforço pessoal e assumindo a responsabilidade pelo que era dito.

O psicólogo Albert Mehrabian, professor da Universidade da Califórnia, nos Estados Unidos, estabeleceu, depois de anos de pesquisa, uma regra clássica para mensurar como as mensagens são retidas. Segundo ele, 7% da chance de ter o discurso registrado se devem às palavras escolhidas, 38% às variações na entonação de voz e no ritmo da fala e 55% ao aspecto visual de gestos e expressões do rosto.

Logo, concluiu-se que o comportamento não verbal é um fator importante no contexto de um discurso que pretende atingir os interlocutores. A apresentação pessoal é, assim, preponderante. Cientes disso, os responsáveis pela preparação da presidente utilizaram mais de três mil reais em gastos com maquiagem e penteado.<sup>8</sup> As despesas foram ressaltadas pela imprensa, e a presidência as justificou e afirmou que a produção de “uma autoridade do sexo feminino” é diferente porque uma mulher precisa de um profissional específico e não um maquiador padrão, como era o caso do ex-presidente Lula. O figurino usado, a maquiagem e o penteado da presidente estavam adequados sem afetação, com adereços e cores compatíveis com a sobriedade do cenário para apresentação de 9min58s.

Nesse contexto, observa-se que a expressividade é fundamental para impor credibilidade. Nesse sentido, a utilização eficaz dos recursos verbais (palavra) e não verbais (voz, fala e corpo)

---

<sup>8</sup> Governo eleva gastos com maquiagem e penteado para falas de Dilma na TV. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/06/1301427-governo-eleva-gasto-com-maquiagem-e-penteadopara-falas-de-dilma-na-tv.shtml>. Acesso em 20 de julh de 2013.

exige técnica e prática. O modo de falar é fator determinante para o discurso e para empatia com o espectador. Abre-se o canal de comunicação com o olhar para sugerir confiança; a altura da voz para passar mais credibilidade; o ritmo da fala que pode dar a sensação de ansiedade ou de falta de conhecimento e a articulação ou dicção para dar clareza e fluidez ao transmitir a mensagem. Tudo isso deve ser realizado de modo natural e espontâneo.

A dicção da presidente estava correta, porém sua espontaneidade e expressividade foram prejudicadas pela edição entrecortada. Esse tipo de corte surgiu como defeito, pois a tomada que se fez com igual enquadramento e quase a mesma visão e mesmo ângulo surgiu como pulo da imagem.

Na fala espontânea, os gestos ocorrem naturalmente e os movimentos de cabeça e a expressão facial tendem a acompanhar as mudanças vocais. Entretanto, em um discurso presidencial na televisão o que ocorre não é uma fala espontânea. Um padrão de emissão profissional é o desejável, conforme assinalam, em um trabalho especializado em corpo e voz para televisão, Kyrillos, Cotes e Feijó (2003, p.70-71).

Em pronunciamentos na TV, um dos erros habituais é a repetição de gestos. Como o enquadramento utilizado foi o fechado, mais apropriado à estética televisiva, os gestos foram ampliados. Sob essa perspectiva, a presidente movimentou muito a cabeça, os braços e os olhos. Especialmente, os exagerados meneios de cabeça podem externar insegurança e provocar dúvidas sobre o que foi dito além de desviar a atenção do telespectador.

O excesso de movimentos cansa quem está assistindo, prejudica a expressividade, reduz o entendimento da mensagem e passa ansiedade (KYRILLOS; COTES; FEIJÓ, 2003, p.73). Destaca-se que a concepção cênica da televisão exige uma apresentação específica. Os planos fechados conhecidos como planos de expressão impedem a movimentação ampla e a expressão corporal como ênfase.

Nesse caso, a expressão facial torna-se predominante e ocorre nos limites dos planos de câmera (STASHEFF; et al, p.248). Tudo isso está posto em função do close-up para mostrar o rosto de quem está falando, do corte de câmera e da reação na hora certa. Por isso, a movimentação da presidente prejudicou seu desempenho diante das câmeras. No que concerne ao conteúdo do discurso, a retórica usada referiu-se, principalmente, à noção de compromisso. Os compromissos públicos funcionam como estratégia ética de convencimento pessoal. No contexto político em que o discurso ocorreu, esperavam-se ações responsivas definidas tais como a constituição de uma agenda pública, o encaminhamento das demandas da população e o exercício da crítica sobre as políticas públicas.

Como defende D'Almeida (2011, p.145-146), na retórica utilizada na comunicação organizacional, dois aspectos sobressaem, o discurso do bem comum e a exigência de provas e

garantias. No primeiro aspecto, o importante é mostrar a contribuição para o interesse geral contida na utilidade social da finalidade do Estado que é o bem-estar geral. No aspecto atinente ao segundo ponto, a retórica da prova e descrença generalizada quanto aos discursos obrigam a se rever a maneira de dizer e estimula a produzir provas e garantias para gerar confiança.

Essa espécie de ética do compromisso foi utilizada. A presidente Dilma prometeu reunir governadores, prefeitos, chefes de outros poderes para um pacto. Definiu que receberia os líderes das manifestações e anunciou um plano de mobilidade urbana. Entretanto, o ambiente delicado desse momento social relevante requer atenção. A presidente abordou um ponto polêmico no plano das ações públicas, aquele que se refere à contratação de médicos estrangeiros para atuação no país. No plano do discurso, a menção a ideias controversas pode trazer efeitos contrários ao desejado.

Conforme escreveu Thompson (1998, p.128) existem algumas fontes de problemas em relação à visibilidade política. Entre elas estão as condições do desempenho de efeito contrário. Nesse caso, há uma precipitada avaliação sobre como as ações do governante ou político poderiam ser recebidas e entendidas. Como resultado desse equívoco, a mensagem destinada a produzir certo efeito, acaba causando precisamente um resultado contrário.

Como os receptores não estão fisicamente presentes no lugar da produção do discurso, o produtor é incapaz de monitorar as respostas e ajustar seu desempenho a elas. Ele não pode valer-se desse tipo de feedback que poderia atenuar as consequências negativas. Nesse caso, a presidente arriscou-se ao mencionar um tema sobre o qual há divergências de interesses, valores e crenças. Esse tipo de ocorrência negativa indica a dificuldade de controlar a própria visibilidade e mostra a vulnerabilidade aos riscos que provêm do caráter ambíguo da visibilidade mediada.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O exercício do poder político é hoje mais transparente, não somente na esfera da política doméstica, mas em escala global. Contudo, essa visibilidade também revela um novo tipo de fragilidade da esfera política mais sujeita a escândalos, vazamentos entre outras ocorrências.

Nesse contexto, a comunicação pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições (ZÉMOR, 2012, p.214). O dever de informar e de prestar contas é reforçado pelas exigências de transparência de uma conjuntura na qual, especialmente, a partir da década de 1980, despontou uma sociedade à qual é necessário prestar contas, interagir, negociar (DUARTE, 2011, p.124).

Logo, os pronunciamentos presidenciais destinados à nação com transmissão em rede obrigatória de rádio e televisão são um instrumento de comunicação pública na medida em que

podem dizer respeito à explicação sobre decisões políticas e sobre o uso de recursos públicos viabilizando o conhecimento, a avaliação e a fiscalização do governo.

Como expõe o professor da Universidade de Brasília Luiz Martins, é própria da República a transparência e é essa a razão para que o Estado democrático tenha de manter em suas rotinas a publicização de tudo o que é feito (2012, p.180). Esse tipo de publicidade pode ser distinguido de duas maneiras. No primeiro caso, é a publicidade ao serviço do poder político estabelecido. Nesse aspecto, ela é um instrumento estratégico de poder. No segundo caso, a publicidade dos serviços públicos do Estado e da atuação das autoridades é um pressuposto ético necessário (MARTINS, 2012, p.188).

Como recomenda Mauricio Lara (2007, p.70), que se especializou em estudar os desafios da assessoria em comunicação na área pública, em nenhuma circunstância, pode-se fazer promoção pessoal do administrador ou de seus prepostos com recursos públicos.

Sob esse aspecto o tom do discurso é uma das importantes portas da comunicação pública. A metáfora da porta utilizada por Lara (2007, p.67) descreve que este é o espaço em que circula o conteúdo do que será dito em mensagens destinadas à sociedade. Por esse motivo, é essencial saber o que dizer e identificar a forma pela qual se pode acompanhar os efeitos da mensagem. Observa-se que formatar o discurso, definir a linha de publicidade e fazer o monitoramento estão entre as principais ações de uma assessoria de comunicação.

No que concerne à televisão, se historicamente antes do desenvolvimento da imprensa e de outras formas de mídia, os governantes políticos podiam restringir a própria visibilidade a círculos relativamente fechados, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, os governantes tiveram de se preocupar cada vez mais com a apresentação diante de audiências. Os meios passaram, então, a ser usados não somente como veículos de divulgação de decretos oficiais mas como instrumentos para projetar a imagem pessoal.

A televisão expandiu ainda mais essa característica. De modo que, no caso particular desta análise, a aparência pessoal da presidente, o modo de vestir, de se apresentar, de se portar, entre outros aspectos, tornaram-se traços importantes de auto apresentação da governante. Além disso, o veículo permite que ela apareça em rede para todo país. Isso eleva o grau de controle requerido a ela e aos profissionais a quem confiou a administração de sua visibilidade.

## REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). Comunicação Pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012, p.1-33.
- CHARAUDEAU, Patrick. Problemas de análises das mídias. In: MEDITSCH, Eduardo. (Org.). Teorias do Rádio. Textos e contextos. Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005 p.223-230.
- DA SILVA, Luiz Martins. Publicidade do Poder, poder da publicidade. In: DUARTE, Jorge. (Org.). Comunicação Pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012, p.180-191.
- Decreto nº 52.795 de 31/10/1963. Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. Artigo 87. DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do (s) conceito (s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Paulo: Difusão, 2011, p.121-134.
- HASWANI, Mariângela Furlan. Comunicação pública. Bases e abrangências. São Paulo: Saraiva, 2013.
- JOST, François. Seis lições sobre televisão. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- KYRILLOS, Leny; COTES, Cláudia; FEIJÓ, Deborah. Voz e corpo na TV. A fonoaudiologia a serviço da comunicação. São Paulo: Globo, 2003.
- LARA, Mauricio. As sete portas da comunicação pública. Como enfrentar os desafios de uma assessoria. Belo Horizonte: Gutenberg, 2007.
- STASHEFF, Edward; (et al.). O programa de televisão. Sua direção e produção. São Paulo: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1978.
- THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação pública, sociedade e cidadania. São Paulo: Difusão, 2011, p.101-119.
- ZÉMOR, Pierre. As formas de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. (Org.). Comunicação Pública. Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012, p.214-245.