



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

GUILHERME DOS SANTOS VENTURINI

**COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL: Utilidade Pública ou Marketing
Eleitoral?**

Assis
2014



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

GUILHERME DOS SANTOS VENTURINI

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL: Utilidade Pública ou Marketing Eleitoral?

Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientando: Guilherme dos Santos Venturini

Orientadora: Gisele Maria Silveira Constantino

Assis

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

VENTURINI, Guilherme dos Santos

Comunicação Governamental: Utilidade Pública ou Marketing Eleitoral?/
Guilherme dos Santos Venturini. Fundação Educacional do Município de Assis
47 p.

Orientador: Gisele Maria Silveira Constantino

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior
de Assis

1.Comunicação Governamental 2. Comunicação Pública

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAO: UTILIDADE PÚBLICA OU MARKETING ELEITORAL?

GUILHERME DOS SANTOS VENTURINI

Trabalho de conclusão de curso de
apresentado ao Instituto Municipal de Ensino
Superior de Assis como requisito do curso de
Graduação analisado pela seguinte comissão
organizadora:

Orientador: Gisele Maria Silveira Constantino

Analisador(1): Leonice Martins Funari Simões

AGRADECIMENTO

Primeiramente agradeço a Deus por permitir que fosse possível todas as conquistas, e iluminar para que pudesse concluir este trabalho, principalmente.

Minha Família, em especial meus pais que estiveram me apoiando durante todo o curso e minhas dificuldades.

A minha orientadora que deu suporte quando necessário, desde o Pic no segundo ano do curso até no desenvolver deste trabalho.

Meus Amigos, que de alguma forma me ajudaram ou incentivaram para que nunca desanimasse e não desistisse de nada, não poderei citar todos mas que fique registrado, de maneira especial: Marcelo, Mariane, Laura, Thatiana, e todos que de certa forma fazem e fizeram parte do meu curso, incluindo colegas de trabalho e da faculdade.

RESUMO

A comunicação é uma peça fundamental para gerenciar muitas empresas. A confiança adquirida por meio da comunicação é essencial para consolidar a imagem no mercado. Na gestão pública, isto não é diferente, em qualquer esfera do governo é importante manter uma comunicação confiável com seu público-alvo, cidadãos, possíveis eleitores.

Estudamos nesse trabalho como a marca do Governo Federal, que assina muitos projetos e campanhas de propaganda do governo, assume não somente esse papel, mas também, o de marcar a gestão da presidente atual, considerando que essa marca foi instituída logo a mesma assumiu o cargo.

Entendemos que a comunicação Governo X Cidadão em pronunciamentos, também carrega uma tentativa de consolidação de uma imagem, e de seu trabalho, desconstruindo trabalhos anteriores e afirmações opositoras, e conseqüentemente construindo um discurso positivo em prol da atual gestão.

Este trabalho tem por objetivo, mostrar, portanto, a Comunicação Pública, a Comunicação Política e seu viés eleitoral, impingido nesses tipos de comunicação do governo federal, gestão da presidente Dilma Rousseff.

Palavras Chave: Comunicação Governamental; Comunicação Pública

ABSTRACT

Communication is a key factor to the management of a lot of companies. The confidence acquired through communication is essential to strengthen a company's prestige in the market. When it comes to public administration, maintaining reliable communication with its target, the citizens and potential voters, is also important in all spheres in the government.

The aim of this study was to observe how the Federal Government brand, which signs numerous projects and government campaigns, not only assumes this role, but also the role of characterizing the administration of the current president, who established the brand as soon as she took the position.

It was concluded that the communication government vs. citizens in announcements is an attempt to consolidate public perception of the president herself and her work, deconstructing the previous work and the opposition claims, thus building a positive discourse in favor of the current administration.

In conclusion, this project intends to display Public Communication, Political Communication and its electoral bias, and how these types of communication promote Federal Government and president Dilma Rousseff's management.

Keywords: Public Communication 1; Government Communication 2.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Elementos da comunicação (Jakobson).....	17
Figura 2: Marca Governo Federal (1995-1998).....	23
Figura 3: Marca Governo do Brasil (1999-2002).....	23
Figura 4: Marca Governo Federal (2003 – 2010).....	24
Figura 5: Marca do Governo Federal usada a partir de 2011.....	25

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	12
1.1 MARKETING.....	12
1.2 MARKETING POLÍTICO.....	12
1.3 PUBLICIDADE X PROPAGANDA.....	13
1.4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA	14
1.5 COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	18
2 ESTUDO DE CASO – GOVERNO FEDERAL - BRASIL(2011-2014).....	20
3.1 IDENTIDADE VISUAL(ASSINATURA) E MARCA-PAÍS	20
3.1.1 Marca - Brasil.....	22
3.2 O USO DA COMUNICAÇÃO EM PERÍODO ELEITORAL.....	25
3.3 ANÁLISE DO PRONUNCIAMENTO DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEF EM 10 DE JUNHO.....	29
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXO I.....	39
ANEXO II.....	41
ANEXO III.....	45

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é verificar o uso da comunicação no governo atual com os possíveis materiais de conversação com os cidadãos, além de verificar se esta comunicação está ocorrendo de forma que apenas leve a população as informações necessárias para informar sobre a gestão atual ou se estes formatos de propaganda e comunicação em geral são utilizados para fins eleitorais, em busca de aprovação e conquista de votos.

A pesquisa é exploratória, pois tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, e possui como abordagem a pesquisa bibliográfica.

Em um primeiro momento evidenciamos a importância da comunicação institucional nas organizações públicas e privadas de maneira geral, ressaltando a questão da imagem da marca e sua forma de comunicação.

Em seguida, analisamos os conceitos de marketing político, governamental e eleitoral, assim como Comunicação Pública e Política.

Assim podemos evidenciar a utilização da Comunicação governamental do Governo Federal, na atual gestão, a fim que possamos analisar como é feita a comunicação com a população e principalmente por ser ano político, como que se mostra as veiculações: Eleitoral ou Informativa?

A comunicação pública, no que diz respeito à comunicação governamental, é essencial para que o cidadão, ou governado, saiba informações e descubra os projetos e planos da gestão.

Considerando um governo como uma instituição ou forma de gestão que possui uma marca, as pessoas aprovam ou reprovam determinados projetos, através da comunicação, seja ela pela imprensa, por meio de propagandas institucionais, por eventos ou por outros meios. A forma com que as pessoas entendem e reagem à imagem de uma marca, depende da clareza e consistência da comunicação.

Os maiores patrimônios de uma organização, no caso o País e o Governo Federal, são o seu nome, a sua marca e a imagem que essa projeta diante do seu público. A comunicação institucional deve transmitir com coerência os valores, a filosofia e os conceitos praticados pela organização, a fim de que essa imagem se torne visível e reconhecida positivamente.

Para idealizar uma gestão de governo, e para gerar comunicação com seus governados, os políticos, sejam eles da esfera municipal, Estadual, ou Federal, utilizam dos meios de comunicação para conversar com os cidadãos.

A comunicação governamental se dá por meio de propagandas que falam sobre projetos do Governo, como o 'Bolsa família' ou o 'ProUni', por exemplo, em eventos organizados pelo Governo Federal para aproximação do público, discussões públicas de determinadas crises no governo ou para contorná-las e para manter o presidente ou governante em contato com o cidadão.

Entende-se que essas formas de comunicação são tentativas de diálogo com o público, cidadãos e, por consequência, eleitores. Em alguns casos, ocorre ainda, a manipulação ou ocultação de informações ou detalhes importantes para a população, em outros se divulgam apenas acontecimentos da gestão atual.

1 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Neste capítulo o objetivo é situar e definir os conceitos de Comunicação Pública e Comunicação política que serão utilizados no decorrer da pesquisa. Primeiramente, é importante conceituar: Marketing, Marketing Político, Publicidade e Propaganda.

1.1 MARKETING

Marketing é uma “função organizacional e uma série de processos para a criação e entrega de valores para clientes” (AMA, 2004 *apud* FREDERICO, 2008), além de gerenciar relacionamentos para que, tanto a empresa ou organização, quanto seus colaboradores diretos ou indiretos se beneficiem.

Além de cuidar da venda, o conceito de Marketing atual, procura mostrar ao consumidor, ou seja, o público final, aspectos que não envolvem simplesmente o ato de vender e comprar, e sim o ato de mostrar a filosofia da empresa ou organização.

1.2 MARKETING POLÍTICO

A definição desta vertente do marketing se coloca como um conjunto de procedimentos e técnicas que procuram e têm como objetivo buscar a aprovação e melhoria da imagem de um político, candidato, para que seja melhor reconhecido pelo seu eleitorado potencial.

Marketing Político é algo mais permanente, é quando o político no poder se preocupa em sintonizar sua administração com os anseios dos cidadãos. Isso acontece através de pesquisas regulares, boa assessoria de comunicação, correção em possíveis falhas, publicidade dirigida, etc. Trata-se de um trabalho a longo prazo (FIGUEIREDO, 1994, p. 11).

Ainda de acordo com Figueiredo (1994), o marketing eleitoral, especificamente, é desenvolvido no período eleitoral, em campanhas eleitorais. Manhanelli(2004) comenta também que marketing eleitoral “tem como alvo aqueles

que terão de ser convencidos a votar neste ou naquele candidato”(MANHANELLI, 2004, p.14)

o marketing eleitoral é o marketing da conquista, que reúne a força e a convicção obstinada da paixão com a astúcia, o planejamento e a estratégia de guerra. [.]. [Ele] É vibrante e seria afoito se não fossem as pesquisas, dado seu objetivo a curto prazo e imediatismo. [.] E você conquista eleitores do mesmo jeito que conquista as pessoas que você considera importantes na sua vida pessoal ou no seu projeto profissional: adaptando o que pensa, acha importante ou quer, àquilo que as pessoas querem.(KUNTZ, Ronald, 2006, p. 19-20, apud BAREL, Moisés Stefano, 2007, p. 2)

Marketing eleitoral busca a aceitação política, ideológica de um ou outro candidato, conforme estratégias de convencimento e de conquista para atingir cidadãos e eleitores, que se identificam com um candidato, de certa forma, como se identificam com um amigo, ou uma pessoa nova que conhecem.

1.3 PUBLICIDADE X PROPAGANDA

O termo publicidade pode ser definido como: tornar algo público. Para Gomes (2001) a publicidade possui três elementos: a capacidade informativa, a força persuasiva e o caráter comercial.

Publicidade é definida de público(do latim, *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia.

(...)

A publicidade é , sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa.

(...)

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade, precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios. (SANT'ANNA, 2001, p. 75 e 76)

Propaganda pode ser definida como propagar algo. Gomes(2001) conceitua também propaganda a partir de três elementos: capacidade informativa, força persuasiva e caráter ideológico. Sant'anna (2001) conceitua:

Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.(SANT'ANNA, 2001, p. 75)

O conceito a seguir faz a diferenciação dos dois termos colocados neste momento do trabalho:

A Propaganda [...] pode ser conceituada como: atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda, portanto, é a propagação de idéias, mas, sem finalidade comercial. A Publicidade, que é uma decorrência do conceito de Propaganda, é também persuasiva, mas com objetivo bem caracterizado, isto é, comercial. Portanto, a Publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. [...] A Publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes. [...] A Propaganda é um conjunto de técnicas de ação individual, utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico)." (MALANGA, 1976:10-11 apud LAGE, 2000, p. 1 - 2).

Portanto o que diferencia Publicidade de Propaganda, basicamente, é seu caráter final. A Publicidade tem caráter comercial, a Propaganda, por sua vez, possui um caráter ideológico. Em Política, faz-se propaganda, pois são propagadas ideias para o cidadão e receptor das mensagens.

1.4 COMUNICAÇÃO PÚBLICA

A comunicação é, definitivamente, um grande caminho para a formação da opinião das pessoas, formada não somente por manipulação de informações, mas por tudo o que é apresentado durante um determinado período da gestão de um governo, com o intuito de aprovação de algumas de suas ações.

Esse poder significativo já foi percebido por muitos políticos, pois pode ser decisivo tanto em campanhas políticas como na consolidação da imagem de um governo.

A cada nova mudança de gestão, candidatos à reeleição tem intensificado sua comunicação governamental. É a forma do gestor atual (presidente, governador, ou prefeito) mostrar o que seu governo está fazendo para a melhoria da população.

Mas essa comunicação tem se tornado cada vez mais 'eleitoreira' e muito menos institucional ou de utilidade pública.

O conceito de Comunicação Pública tem sua origem "na noção de comunicação governamental" (Duarte, 2007). Sua viabilização se dá através da conquista da democracia e pela transformação da sociedade brasileira, no que diz respeito a seu perfil, a partir da década de 1980.

De acordo com a Secretaria de Comunicação da Presidência da República em sua instrução normativa nº5, de 6 de junho de 2011:

Comunicação Pública: a ação de comunicação que se realiza por meio da articulação de diferentes ferramentas capazes de criar, integrar, interagir e fomentar conteúdos de comunicação destinados a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e informações de interesse público, a transparência das políticas públicas e a prestação de contas do Poder Executivo Federal. (SECOM-PR, 2011)

A comunicação é o que dá vida às empresas e organizações, portanto, é essencial no ambiente privado administrar bem o uso da mesma. Em setores de interesse público, tem maior responsabilidade: "do atendimento ao direito do cidadão de ter capacidade de agir em seu próprio interesse e na viabilização das demandas coletivas nas mais diversas áreas" (DUARTE, 2007, p.2).

Comunicação Pública, segundo Duarte (2007), se torna uma das ideias mais vigorosas, não somente para o terceiro setor e governo, mas também para o ensino de comunicação, área privada e para o setor político.

Matos (2006) cita o artigo 223 da Constituição Federal:

compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal"(CF 1988, art 223).

O autor salienta que, na esfera pública, embora a constituição afirme que a comunicação Pública (no caso estudado aqui) deva ser realizada por meio de radiodifusão pública, ou seja, por meios pertencentes ao Poder Público, do

ponto de vista legal e normativo, não leva em conta as transformações das tecnologias da informação que já estavam em vigor nos meios de comunicação. Desconsidera, também, a influência do mercado na reconfiguração dos grupos de mídia e na definição dos conteúdos dirigidos para audiência. Matos (2006, p.63)

Duarte (2007) afirma que a Comunicação Pública tem o dever de criar um diálogo com o direito social coletivo e individual, buscando a comunicação com temas de interesse coletivo, assumindo a perspectiva cidadã. No entanto temos hoje, resultado “do cruzamento entre desinformação, falta de oportunidades de participação e descrédito com a gestão pública”, uma falta de formação política de grande parte da população brasileira, acarretando a descrença e a não participação do cidadão em relação à política. (DUARTE, 2007, p.1)

De acordo com Matos (2006), no Brasil, foram criadas condições para que pudesse ressurgir o conceito de Comunicação Pública, com emissoras educativas ou culturais ou com programas de TV com caráter de jornalismo de serviço.

Esse momento teve seu auge com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002, o qual possui uma história pessoal e política “próxima das novas demandas sociais”.

A referência a essa nova condição não é uma proposta de análise da comunicação no governo Lula; antes, serve apenas para mencionar que uma concepção republicana do Estado encaminha o debate para consolidar a visão de Comunicação Pública, substituindo a antiga fórmula de propaganda governamental. Só para sintetizar a observação, o que se deu foi uma confirmação da publicidade governamental como abordagem instrumental privilegiada para a comunicação do governo, apartada da política social proposta desde a campanha eleitoral. E esta mesma publicidade passa a ser mencionada como prática de Comunicação Pública (MATOS, 2006, p.70 e 71).

No Brasil, este é um modelo que temos visto pouco. Podemos citar alguns exemplos: os pronunciamentos da Presidente em TV, a “Voz do Brasil” no rádio, instituída no governo Getúlio Vargas com o decreto de lei 1.915 de 27 de dezembro de 1939, que também criava o DIP (Departamento de Imprensa e propaganda).

A programação da “Voz do Brasil” e os pronunciamentos tem um caráter unilateral, pois não permite e não há como o receptor da mensagem direcionar um feedback a seu receptor, então entramos na linha de pensamento que Jakobson afirma

Os constituintes de qualquer mensagem estão necessariamente ligados ao código por uma relação interna e a mensagem por uma ação externa. A linguagem em seus diferentes aspectos, utiliza os dois modos de relação. Quer mensagens sejam trocadas ou a comunicação proceda de modo unilateral do remetente ao destinatário é preciso que, de um modo ou de

outro, uma forma de contiguidade exista entre os protagonistas do ato da fala para que a transmissão da mensagem seja assegurada. A separação no espaço, e muitas vezes no tempo, de dois indivíduos, o remetente e o destinatário é fraqueada graças a uma relação interna: deve haver certa equivalência entre os símbolos utilizados pelo remetente e os que o destinatário conhece e interpreta. Sem tal equivalência, a mensagem se torna infrutífera – mesmo quando atinge o receptor, não o afeta. (JAKOBSON, 1954, p. 40)

Esse modelo de comunicação pode ser demonstrado na figura a seguir:

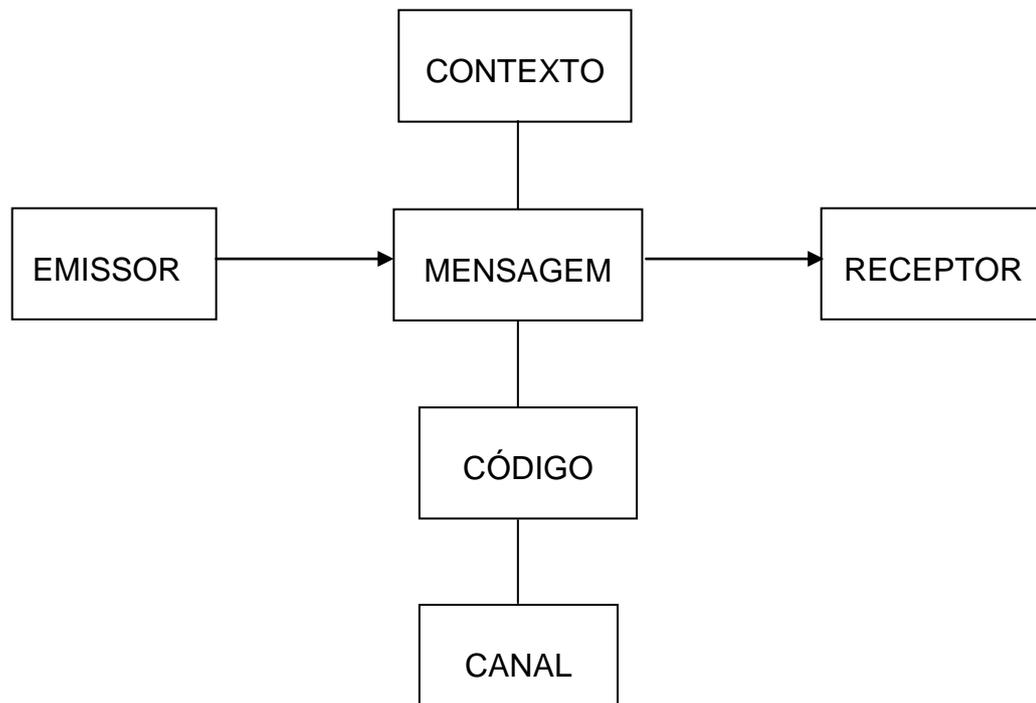


FIGURA 1: Elementos da comunicação (Jakobson)

Concluimos que não ocorre diálogo entre governo federal (nosso objeto de estudo) e sociedade através dos meios institucionais.

O discurso do(a) presidente é um formato que pode até ter um caráter eleitoral ou de consolidação de imagem, no entanto, utiliza o horário reservado ao poder público, previsto em lei, em todas as emissoras com sinal aberto do país, o que facilita o contato com o público.

Assim como no modelo de Jakobson, descrito anteriormente, este tipo de comunicação não permite que o cidadão dê uma resposta positiva ou negativa ao emissor. Além disso, se o receptor da mensagem, cidadão ou mais especificamente, um eleitor, não compreende o assunto tratado (Contexto), e não possui um bom

nível de conhecimento e cultura, pode interpretá-lo de forma errada, privilegiando o emissor (presidente), ao permitir que o receptor tome o discurso como verdade absoluta.

1.5 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Matos (2006, p. 67), define Comunicação Política como “o conjunto de técnicas usadas pelos políticos e governantes para seduzir e manipular a opinião pública”, ou seja, é toda comunicação governamental e estratégia para abordar a sociedade, que se utiliza de propaganda ideológica (no sentido de propagar ideias de governo) e/ou institucional (do governo ou gestão).

A concepção de Comunicação Política, de acordo com Matos (2006)

é entendida como processo interativo, incluindo a troca de informações entre atores políticos, a mídia e o público. Configura-se muito próxima de uma representação sistêmica, característica do funcionalismo. O que conta é a circulação de informações entre atores envolvidos, independentemente das forças sociais e da cultura política que permeiam o ambiente. (MATOS, 2006, p. 68)

Duarte diz que comunicação política trata “do discurso e ação de governos, partidos e seus agentes na conquista da opinião pública em relação às ideias ou atividades que tenham a ver com poder político, relacionado ou não a eleições.” (DUARTE, 2007, p. 3). O mesmo autor afirma que a comunicação governamental se relaciona com os padrões de relacionamento que envolvem os governantes (gestores) e as ações do Estado com a Sociedade.

Matos (2006), diz que o marketing político, surge com as estratégias para buscar no público do mercado político-eleitoral, desejos que imprimem atributos e potencialidades que se espera nos candidatos a eleições e no governante em gestão. Outros bens simbólicos tais como: imagens, representações e preferências, são incluídas na comunicação política, além do contexto da mensagem e da fala.

A comunicação Política, então, presta o serviço de convencer a população ou mais especificamente o eleitor, de que os projetos, as ações tomadas estão corretas e que o plano de governo do governante ou político “X” é o melhor para o País, Estado ou Município. Ao contrário da comunicação Pública, este formato é

mais direto e utiliza-se do apelo de propaganda, com discursos mais chamativos, que atraem consumidores (eleitores) e o fazem apoiar a ideia ou projeto do governante.

2 ESTUDO DE CASO – GOVERNO FEDERAL – BRASIL (2011-2014)

Pretende-se verificar, nesse estudo de caso, as formas de comunicação utilizadas pelo Governo Federal, gestão Dilma Roussef (2010-2014), com foco principalmente em 2014, ano eleitoral. Discutiremos se essa comunicação é tratada apenas como uma troca de informações GovernoxCidadãoxGoverno, ou é vista como uma alavanca para reeleição ou eleição de um sucessor. Surge então a questão: Comunicação governamental: utilidade pública ou marketing eleitoral?

Na esfera de marketing institucional, Zozzoli(2009) afirma que “há muito tempo que empresas, instituições, associações, partidos e candidatos políticos, causas sociais, programas culturais, sociais, personalidades etc. tendem a ser considerados produtos”(ZOZZOLI, 2009, p. 112).

Matos coloca que, em 2006

o governo brasileiro mostra atualmente pode ser visto como comunicação governamental, marketing público, político ou e-governo, mas com certeza não é comunicação pública. Esta depende de outras especificidades não unicamente presentes nas políticas públicas de comunicação. Estão também inseridas na qualidade das interações nas redes sociais do capital social delas decorrentes. (MATOS, 2006)

Primeiramente, faremos uma análise da marca adotada pelo Governo Federal, gestão (2010-2014), um dos primeiros atos do atual governo. Essa análise tem como objetivo evidenciar as intenções do governo em impingir uma marca única, diferenciada, rompendo com a imagem utilizada no governo anterior.

Em seguida, analisaremos alguns dados e materiais, a fim de verificar os discursos e características das comunicações do governo, questionando se os mesmos se enquadram em Comunicação Pública ou Política.

2.1 IDENTIDADE VISUAL (ASSINATURA) e MARCA-PAÍS

Uma marca precisa de uma identidade visual consistente para que seu público consumidor possa se envolver racional, emocional, consciente ou inconscientemente com o produto ou serviço de maneira e efeito acumulativo.

Segundo Strunck (2003), a identidade visual de uma empresa é representada pela aplicação de uma mesma imagem em documentos impressos, uniformes, veículos, entre outros meios.

O autor ainda ressalta que desde quando nascemos “começamos a nos acostumar com um mundo de símbolos e logotipos. Esses símbolos são úteis a quem produz, vende e consome, porque distinguem e identificam a marca num contexto complexo e global” (STRUNK, 2003, p. 67).

De acordo com Peón (2003), a identidade visual diferencia determinado objeto do outro, singularizando-o visualmente. Dessa forma considera-se identidade visual todo componente singular, “formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada” (PEÓN, 2003, p. 11 e 12).

Machado (2007) considera a Marca País como “um índice que mede o poder e o apelo da imagem de uma determinada Nação” e mostra como o caráter e personalidade da Marca é percebida pelos consumidores ao redor do Mundo. O autor estuda o conceito Marca-País, desenvolvido por Simon Anholt e acredita que seja

a melhor forma de avaliar uma Nação, ou seja, não levando em conta dados de produto per capita ou de nível de competitividade industrial, mas também dados relativos à cultura, tradições e turismo e a percepção das pessoas em relação a um determinado país, como clientes em uma pesquisa de satisfação. (MACHADO, 2007, p. 4)

Rubio (2009), afirma que para um país criar sua marca, “marca-país” não deve-se basear na sua herança, precisa ir além e se mostrar como um produto dentro das Regras de mercado. Por isso

um país deve procurar ter uma boa reputação do negócio para atrair investimentos, turismo estrangeiro e exportar o que produz. Deve investir para construir uma imagem que se mostre atraente para outros países e organizações internacionais que oferecem financiamentos, concessões, patrocínios ou posições, como ONU, UNESCO, BID, OCDE, Banco Mundial, FIFA, COI, FIA, etc. Deverá também associar-se com outras marcas de prestígio para obter os benefícios de seu posicionamento no mercado (RUBIO, 2009).

A autora orienta que a marca não deve ser vista apenas como uma imagem visual, “mas um sistema que requer profissionais que consigam coordenar e supervisionar ações a nível interno e externo”.

2.1.1 Marca – Brasil

Sabemos que uma marca pode definir a imagem que se pretende refletir para o público. Em alguns casos, a marca sobrepõe o valor da própria empresa, do produto ou do serviço.

Esse poder significativo já foi percebido por muitos políticos, pois pode ser decisivo tanto em campanhas políticas como na consolidação da imagem de um governo. Portanto, a criação, o desenvolvimento e o reforço de comunicação de uma marca são decisivos para a construção e a manutenção da imagem política.

A marca do atual governo, segundo o SECOM (2011) é “uma evolução gráfica da marca do governo anterior”, afirmando o conceito de “continuidade com mudanças”. Volta-se a utilizar os elementos da bandeira, resgatando, de certa forma a “Identidade Brasil” e ainda de acordo com SECOM (2011) o novo slogan “País rico é país sem pobreza” espelha a prioridade de governo, que é erradicar a pobreza extrema que temos em nosso país.

Por outro lado, o Brasil volta a ter uma marca nacionalista, com as cores da bandeira, o que já acontecera antes, no governo FHC, que em seus oito anos de governo teve duas marcas, ambas predominantemente com as cores da bandeira.

Na primeira, as palavras “Governo Federal” eram escritas em azul, com duas faixas verde e amarelo, logo abaixo. Na segunda as palavras “Governo do Brasil” tinham fundo verde, e escrito em branco e amarelo, com destaque no número 8, que segundo Camboim (2004), “período de tempo que FHC está no comando”.



Figura 2: Marca Governo Federal (1995-1998)



Figura 3: Marca Governo do Brasil (1999-2002)

Na marca do governo Lula, podemos destacar que há um excesso de cores, que tem por objetivos destacar o que vem a ser dito no Slogan “Um País de Todos” e que

A marca assume a necessidade de levar mais Brasil para Brasília. Isso espelha a intenção de tornar o Governo mais próximo das pessoas, mais próximo da realidade dos cidadãos, mais próximo do Brasil. Um país de todos começa com um Governo que tema cara do Brasil” (SECOM 2005)

Porém, mesmo com essa intenção de estar mais próximos da realidade dos cidadãos, a marca perdia muito na ideia nacionalista já que este logotipo não identificava o Brasil, segundo Wollner que utiliza o termo “colcha de retalhos” que poderia ser identificado como o artesanato do nordeste, mas o artesanato não é só no nordeste, pode ser em diversos lugares do mundo, portanto não identifica o país, não revela uma identidade do Brasil. Ele ainda coloca em dúvida o que significaria esta marca, e se o mundo entenderia o “a Nation of All”, teria um significado maior

utilizando as cores da bandeira brasileira, pois para o mundo quando se vê o verde amarelo lembra-se melhor do Brasil.

Podemos constatar a preocupação explícita de descentralização do poder ao afirmar “Brasil, um país de todos”. Adicionalmente houve a preocupação de inserir o símbolo nacional, a bandeira, no colorido que representa a diversidade do povo brasileiro. (CAMBOIM)

Segundo Camboim, a marca do governo Lula teria um “carnaval de cores” além das cores da bandeira do Brasil, o branco e o preto representando a diversidade de raças, e “como não poderia deixar de incluir a cor vermelha, representando o PT, na letra L de Lula, também utilizada como unidade de medida da marca” (Camboim, p. 3)



Figura 4: Marca Governo Federal (2003-2010)

Podemos destacar algumas semelhanças entre a marca atual (Figura 5) e a marca da gestão anterior (Figura 4). São elas: a palavra Brasil, em destaque; as cores da bandeira, que aparece no corpo da letra A da palavra Brasil; o peso da fonte, apesar de terem desenhos diferentes; o espaçamento entre as letras da palavra Brasil e, finalmente, o uso da palavra País no slogan.

Entre as diferenças podemos destacar a redução do número de cores na segunda, que se limita às cores da bandeira; o desenho da tipologia, que aparece mais reta na segunda marca, com apenas alguns arredondamentos nos cantos; o fundo de uma única cor (amarelo) em toda a marca; a disposição, o espaçamento

entre letras e a escolha de uma fonte com peso menor para as palavras Governo Federal, assim como para o slogan.

O manual de uso da marca do Governo Federal do ano de 2011 relata que a nova marca é “uma evolução gráfica da marca do governo anterior, com o intuito claro de traduzir o conceito de continuidade com mudança. As suas evoluções buscam representar uma nova fase do governo e do país”.



Figura 5: Marca do Governo Federal usada a partir de 2011

Com “a intenção de se usufruir do *recall* de “símbolo do governo federal”, já introjetado pela população a partir do uso intenso da antiga marca, durante os oito anos do governo passado” a nova marca mantém alguns elementos visuais que já fazem parte do inventário perceptual da população, com aspectos que resgatam a “identidade Brasil”, marca que, conforme o SECOM (2011), “cada vez nos traz mais orgulho aqui e no mundo”.

2.2 O USO DA COMUNICAÇÃO EM PERÍODO ELEITORAL

O uso da comunicação pode ser muito importante para a caracterização e formação de uma imagem política, governamental e ainda a consolidação de um político que detém um cargo eletivo.

Para evitar o uso da marca do governo federal sem autorização, a Secretaria de Comunicação da Presidência da República, publicou em Diário Oficial da União,

medidas que devem ser adotadas para com o uso da marca Brasil e os formatos de comunicação permitidos no período Eleitoral.

Segue a instrução:

INSTRUÇÃO NORMATIVA No 6, DE 14 DE MARÇO DE 2014.

Dispõe sobre a suspensão da publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal, no período eleitoral de 2014, e dá outras providências.

O MINISTRO DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM), no exercício da competência prevista no art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal, com fundamento no art. 2º-B, inciso V, da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, e no art. 1º, inciso V, da Estrutura Regimental da Secretaria, aprovada pelo Decreto nº 6.377, de 19 de fevereiro de 2008, tendo em vista o disposto no art. 73, inciso VI, alínea 'b', da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, resolve:

Seção I

Das disposições preliminares

Art. 1º A suspensão da publicidade dos órgãos e entidades, no período eleitoral de 2014, obedecerá ao disposto nesta Instrução Normativa.

Art. 2º Para os fins desta Instrução Normativa, a publicidade submetida ao controle da legislação eleitoral compreende:

I - a Publicidade Institucional;

II - a Publicidade de Utilidade Pública;

III - a publicidade de produtos e serviços que não tenham concorrência no mercado.

Art. 3º Não se incluem no âmbito da publicidade submetida ao controle da legislação eleitoral as ações publicitárias referentes à:

I - Publicidade Legal;

II - publicidade de produtos ou serviços que tenham concorrência no mercado;

III - publicidade realizada no exterior e no País para público-alvo constituído de estrangeiros.

Art. 4º Para os efeitos desta Instrução Normativa consideram-se:

I - período eleitoral: aquele que terá início em 5 de julho e término em 5 de outubro de 2014, mas poderá estender-se até 26 de outubro de 2014, se houver segundo turno nas eleições presidenciais;

II - Publicidade de Utilidade Pública, Publicidade Institucional e Publicidade Legal: as espécies de publicidade conceituadas no art. 2º, V, alíneas 'a', 'b' e 'd', respectivamente, da Instrução Normativa SECOM-PR nº 5, de 6 de junho de 2011;

III - peças e material de publicidade: cada elemento de uma campanha publicitária ou ação isolada, sob as formas gráfica, sonora, visual ou audiovisual;

IV - órgãos e entidades: ministérios, secretarias vinculadas à Presidência da República, autarquias, fundações, empresas públicas e sociedades de economia mista integrantes do Poder Executivo federal, bem assim as demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União;

V - placas de obras ou de projetos de obras: os painéis, outdoors, adesivos, tapumes e quaisquer outras formas de sinalização que cumpram função de identificar ou divulgar obras e projetos de obras de que participe a União, direta ou indiretamente.

Seção II
Da suspensão de ações de publicidade e dos pedidos de autorização
ao TSE

Subseção I
Da suspensão de ações de publicidade

Art. 5º Fica suspensa, durante o período eleitoral, a veiculação, distribuição, exibição ou exposição ao público de peças e material de publicidade submetidos ao controle da legislação eleitoral.

Parágrafo único. Cada órgão ou entidade deverá, com a necessária antecedência, mandar suspender a publicidade submetida ao controle da legislação eleitoral que, por sua atuação direta, esteja sendo veiculada gratuitamente, como parceria ou a título similar, no rádio, na televisão, na internet, em jornais e revistas ou em outros meios de divulgação, e obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência.

Art. 6º Caberá aos órgãos e entidades manter registros claros (data, natureza, destinatário, etc.) de que o material submetido ao controle da legislação eleitoral foi distribuído antes ou depois do período eleitoral, para, se necessário, fazer prova junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Subseção II
Dos pedidos de autorização ao Tribunal Superior Eleitoral

Art. 7º A publicidade submetida ao controle da legislação eleitoral que, a juízo dos órgãos e entidades, possa ser reconhecida como de grave e urgente necessidade pública, para o fim de veiculação, distribuição, exibição ou exposição durante o período eleitoral, deve ser apresentada diretamente à SECOM, com pedido de encaminhamento ao TSE para autorização de sua realização.

§ 1º Estão sujeitos à regra deste artigo os textos para pronunciamentos em cadeias de rádio e televisão.

§ 2º Os pedidos de encaminhamento ao TSE, enviados à SECOM, devem estar acompanhados:

I - de informações que demonstrem clara e objetivamente a grave e urgente necessidade pública da publicidade a ser realizada;

II - das respectivas peças e material de publicidade, em duas vias, sob a forma de roteiro, leiaute, *storyboard*, protótipo, 'monstro', animatic ou, quando for o caso, de exemplar da peça ou material.

§ 3º As peças e o material de publicidade só poderão ser veiculados, exibidos ou expostos na forma aprovada pelo TSE, observadas as eventuais modificações por ele determinadas.

Seção III
Da marca do Governo Federal
Subseção I
Da suspensão do uso da marca

Art. 8º Fica suspensa, durante o período eleitoral, toda e qualquer forma de aplicação da marca do Governo Federal, 'BRASIL. PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA', de que tratam os arts. 10 a 13 da Instrução Normativa nº 2, de 16 de dezembro de 2009, na publicidade ou em outra espécie de comunicação.

Parágrafo único. A suspensão prevista neste artigo se estende à divulgação dessa marca em quaisquer suportes utilizados como meios de divulgação.

Subseção II
Das placas de obras ou de projeto de obras

Art. 9º As placas de projetos de obras ou de obras de que participe a União, direta ou indiretamente, devem ser alteradas para exposição durante o período eleitoral.

Parágrafo único. A alteração prevista neste artigo consistirá na retirada ou na cobertura da marca mencionada no art. 8º desta Instrução Normativa.

Art. 10. Faculta-se a retirada da placa, como alternativa ao disposto no art. 9º, se for mais conveniente aos órgãos e entidades cuja marca ou assinatura esteja estampada na placa.

Parágrafo único. A alternativa de retirada da placa, prevista neste artigo, não se aplica às placas destinadas a divulgar informações obrigatórias, nos moldes das previstas no art. 16 da Lei nº 5.194, de 24 de dezembro de 1966, no art. 14 da Lei nº 12.378, de 31 de dezembro de 2010, ou em outras normas correlatas.

Art. 11. Nos casos em que a placa tenha sido instalada:

I - por agentes do Poder Executivo federal, da administração direta ou indireta, caberá aos respectivos órgãos ou entidades promover, tempestivamente, a retirada ou a cobertura da marca, a retirada da placa, conforme for mais conveniente;

II - por outro ente público ou privado, em obediência a termos de contrato, convênio, parceria ou ajustes similares, caberá ao órgão ou entidade responsável, oficial e tempestivamente, solicitar a retirada ou cobertura da marca, ou propor a retirada da placa, e obter comprovação inequívoca de que solicitou tais providências àqueles entes para, se necessário, fazer prova junto à Justiça Eleitoral.

Subseção III

Da retirada de marcas e slogans em propriedades digitais

Art. 12. Devem ser retirados das propriedades digitais (sítios, portais, perfis nas redes sociais, aplicativos móveis, totens) do Poder Executivo federal na internet, durante o período eleitoral, a marca mencionada no art. 8º desta Instrução Normativa, *slogans* e tudo que possa constituir sinal distintivo de ação de publicidade objeto de controle da legislação eleitoral.

Art. 13. Caso tenha sido solicitada ou estabelecida para outros entes públicos ou privados a divulgação, em suas propriedades digitais, da marca referida no art. 8º, de *slogans* e de elementos que possam constituir sinal distintivo de ação de publicidade do Poder Executivo federal, cumpre ao respectivo órgão ou entidade diretamente responsável solicitar, oficial e tempestivamente, sua retirada e obter comprovação clara e inquestionável de que solicitou tal providência àqueles entes para, se necessário, fazer prova junto à Justiça Eleitoral.

Seção IV

Das disposições finais

Art. 14. A prática de condutas vedadas a agentes públicos, tendentes a afetar a igualdade de oportunidades entre os candidatos nos pleitos eleitorais, será imputada ao agente que lhe der causa, sujeito às penas previstas no § 4º do art. 73 da Lei nº 9.504/1997.

Art. 15. O Secretário-Executivo da SECOM poderá editar orientações complementares destinadas ao cumprimento no disposto nesta Instrução Normativa.

Art. 16. Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação e perderá sua vigência ao término do período eleitoral.

THOMAS TRAUMANN

(Diário Oficial nº51, 17 de março de 2014)

Durante a campanha eleitoral não é permitido, segundo essa publicação do Diário Oficial, o uso da comunicação para fins de publicidade (como definido pela

SECOM-PR) nem da marca do Governo Federal, marca Brasil (PAÍS RICO, É PAÍS SEM POBREZA).

No entanto, a Folha de São Paulo, em sua edição online no dia 29 de abril de 2014, publicou que a presidente Dilma Roussef, preparava uma série de programas institucionais, que deveriam ser veiculados às vésperas do início da campanha eleitoral à presidente, na qual ela foi candidata.

Apesar de o anúncio da ampliação acontecer a quatro meses das eleições, o governo só poderá começar a executar o programa a partir de 2015, num eventual segundo mandato de Dilma. Ainda estão no rol de marcas de governo que serão vitaminadas ao longo deste ano o Bolsa Família e o Pronatec. (FOLHA.COM, 29 de abril de 2014)

Existe evidentemente uma preocupação em reforçar os programas sociais para solidificação do governo, lembrando até mesmo a gestão anterior, do Presidente Lula, que ficou marcado por alguns dos projetos sociais citados na reportagem da Folha.

Por outro lado, a proibição da utilização tanto da marca Brasil, quanto dos diversos formatos de comunicação previstos pelo SECOM, garante a idoneidade do processo eleitoral e impede qualquer tipo de publicação institucional de cunho eleitoral.

2.3 ANÁLISE DO PRONUNCIAMENTO DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEF EM 10 DE JUNHO DE 2014 (AnexoII)

De acordo com os conceitos afirmados acima, os pronunciamentos do governante ou presidente devem ser considerados Comunicação Pública, pois são transmitidos através da difusão estatal e no uso do direito de espaço público em TVs de sinal aberto.

Analisamos a seguir o discurso da presidente da República, Dilma Roussef, no dia 10 de junho de 2014, às vésperas de iniciar-se a Copa do Mundo de Futebol, sediada pelo Brasil. A análise do discurso será baseada nos conceitos de Célia Regina Jardim Pinto, do artigo Elementos para uma análise de discurso político, de 2006.

No anexo II, temos na íntegra o pronunciamento da presidente. De acordo com Pinto (2006), o discurso político é realizado essencialmente pelo sujeito, com o intuito de fixar uma verdade e desconstruir com êxito o concorrente, oposição.

A presidente inicia o discurso saudando os brasileiros e os visitantes, em seguida, estima o número de espectadores que assistirão à Copa e afirma suas expectativas com relação ao sucesso da mesma.

Pinto (2006) comenta que todo discurso

é um discurso de poder, na medida em que todos os discursos pretendem impor verdades a respeito de um tema específico ou de uma área da ciência, da moral, da ética, do comportamento, etc. Entretanto, o discurso político se destaca de todos neste particular, porque enquanto os outros tendem a deslocar seus desejos de poder, tornando-os opacos, o discurso político explicita sua luta pelo poder. (PINTO, 2006, p. 92)

Neste sentido, pode-se verificar que, com expressões ligadas ao futebol, a presidente afirma que “os pessimistas foram derrotados”, pois todas as áreas ligadas ao evento estariam adequadas, prontas para receber torcedores de todo mundo: estádios e aeroportos, saúde (epidemia de dengue), capacidade elétrica e segurança.

O instituto de pesquisas DataFolha publicou uma pesquisa de opinião pública, no período em que foi feito o discurso. Na pesquisa, o governo vivia seu pior momento, com uma aprovação de apenas 33%. A reprovação total do governo oscilava entre 26% e 28%.

O pronunciamento objetivava, nesse cenário negativo, contrariar as próprias pesquisas de opinião e as críticas de oposição, que já se articulavam para a eleição.

Em seguida, a presidente afirma que as obras da Copa já estavam previstas em seu programa de governo e que não perderiam seu valor após o evento. Faz uma comparação com o modelo de gestão/partido, que havia presidido o país anteriormente, fala sobre o aumento do emprego, quadro diferente dos 12 anos anteriores, com alto índice de desempregados.

Com essas afirmações, a presidente desconstrói o modelo anterior de gestão para reafirmar-se e mostrar que fez mais pelo país e pelos cidadãos. Contudo, é válido frisar que esta fria análise de dez ou doze anos atrás não leva em conta diferenças no momento de cada um, apenas o da atualidade.

Esta negação do opositor está presente também ao final do discurso, quando ela cita a opinião de opositores sobre os gastos relativos à copa e comenta que o governo faz uso de gastos maiores para as áreas de educação, transporte e saúde. Ela finaliza citando o número de pessoas saídas da miséria, por meio de programas sociais (36 milhões), número questionado no jornal Folha de São Paulo, de 12 de junho de 2014 (Anexo III).

Em sua versão online, o jornal aponta uma pesquisa do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada). Na reportagem há o relato do fato da Presidente Dilma Roussef ter inflado dados sobre a diminuição da miséria em seu pronunciamento em rádio e TV, na época da Copa do Mundo. No pronunciamento, a presidente diz que 36 milhões de pessoas saíram da miséria, número discordante da pesquisa do IPEA que retrata que apenas 8,4 milhões saíram dessa situação.

De acordo com a reportagem o Ministério de Desenvolvimento Social, os dados utilizados para essa afirmação (dos 36 milhões) são corretos e foram retirados do cadastro único, que é usado para as políticas de assistência no país.

O tema da miséria, abordado no discurso da presidente, é de interesse de grande parte da população brasileira. Evidentemente, a Copa do Mundo, nesse momento, foi usada como pretexto para uma Comunicação Pública, de cunho eleitoral, em meio a um pronunciamento que deveria se reservar ao âmbito estritamente institucional, já que utilizava um horário reservado ao poder público em canais de TV aberta em todo o país.

Retornando para o discurso da presidente, no elemento Intertextualidade. Neste pronunciamento, o fator futebol é preponderante, aparece em expressões ligadas ao futebol: “treino é treino jogo é jogo” e quando compara a organização da copa com uma partida de futebol decidida na prorrogação ou nos pênaltis.

O recurso da intertextualidade com o discurso do futebol, que é o centro das atenções neste momento, é interessante porque é uma forma de construir seu discurso, embutindo suas convicções e seus projetos, ligando-os a um tema importante naquele momento.

Os dados estatísticos que aparecem no discurso da presidente são vistos como inquestionáveis, num discurso unilateral, são tomados como verdade.

Pinto (2006) conceitua dois tipos de situações que podem aparecer em um discurso: a lógica da diferença e a lógica da equivalência. De acordo com o autor, a primeira é a diferenciação de todos os fatores, tornando-os diferentes entre si, na segunda o ponto de relação é diferente, pois se colocam todos os pontos de vista diferentes de uma forma equivalente, afirmando o seu posicionamento e negando os outros. O fato de serem equivalentes não os tornam iguais, mas são colocados no mesmo patamar.

Primeira situação: a atual presidente difere da opinião dos “pessimistas” de que não haveria copa.

Uma visão sem falso triunfalismo, mas também sem derrotismo ou distorções. Como se diz na linguagem do futebol: treino é treino, jogo é jogo. No jogo, que começa agora, os pessimistas já entram perdendo. Foram derrotados pela capacidade de trabalho e a determinação do povo brasileiro, que não desiste nunca.

Os pessimistas diziam que não teríamos Copa porque não teríamos estádios. Os estádios estão aí, prontos. Diziam que não teríamos Copa porque não teríamos os aeroportos. Praticamente, dobramos a capacidade dos nossos aeroportos. Eles estão prontos para atender quem vier nos visitar; prontos para dar conforto a milhões de brasileiros. (SECOM-PR/2014 - Pronunciamento da Presidenta da República 10 de junho de 2014)

Em seguida, faz uma diferenciação ao passado, acerca do crescimento dos passageiros nos aeroportos brasileiros e aumento no número de empregos:

Com o aumento do emprego e da renda, o número de passageiros mais que triplicou nos últimos dez anos: de 33 milhões em 2003, saltamos para 113 milhões de passageiros no ano passado, e devemos chegar a 200 milhões em 2020. Por isso, precisávamos modernizar nossos aeroportos para, acima de tudo, melhorar o dia a dia dos brasileiros que, cada vez mais, viajam de avião. (SECOM-PR/2014 - Pronunciamento da Presidenta da República 10 de junho de 2014)

Diferencia, utilizando os dados para comprovar maior uso do dinheiro em saúde e educação, do que na construção de estádios e infraestrutura para a Copa:

Tem gente que alega que os recursos da Copa deveriam ter sido aplicados na saúde e na educação. Escuto e respeito essas opiniões, mas não concordo com elas. Trata-se de um falso dilema. Só para ficar em uma comparação: os investimentos nos estádios, construídos em parte com financiamento dos bancos públicos federais e, em parte, com recursos dos governos estaduais e das empresas privadas, somaram R\$ 8 bilhões. Desde 2010, quando começaram as obras dos estádios, até 2013, o governo federal, os estados e os municípios investiram cerca de 1 trilhão e

700 bilhões em educação e saúde. Repito: 1 trilhão e 700 bilhões de reais. Ou seja, no mesmo período, o valor investido em educação e saúde no Brasil é 212 vezes maior que o valor investido nos estádios. (SECOM-PR/2014 - Pronunciamento da Presidenta da República 10 de junho de 2014)

Esta negação de fatores não faz com que eles sejam iguais, mas os coloca em uma situação de um governo que faz diferente e mais ainda, que é diferente do que já havia sido feito antes, constituindo, assim, um discurso da diferença.

A hegemonia é construída através do antagonismo com outras opiniões. Comprova-se isso na análise da utilização do termo “pessimistas” do discurso da presidente. Essa expressão fortalece a ideia de que todos os projetos e ações realizados por sua gestão são ideais e, ao afirmar que “está no caminho correto”, reafirma sua positividade com relação ao futuro.

A hegemonia constrói-se através do antagonismo que se deriva da lógica da equivalência. As posições podem ser contraditórias e não ser antagônicas, pode-se dizer que o liberalismo e a social democracia são contraditórios, mas não são antagônicos. (PINTO, 2006, p. 103)

Pinto (2006) considera que historicamente na América Latina é muito utilizado o discurso da equivalência em discursos populistas ou com o intuito de se construir uma noção de povo.

A autora afirma também que nos discursos políticos também está muito presente o deslocamento e a condensação.

O deslocamento seria a construção do texto ou determinada parte dele, deslocando o espectador/ouvinte/leitor, para outros temas. No caso do discurso da presidente o tema principal era a Copa do Mundo, no entanto ela faz alguns deslocamentos ao falar sobre a segurança, melhoria de emprego, a queda nos números da miséria no país, os gastos com educação e saúde.

A seguir, temos um trecho do pronunciamento da presidente, que se refere às obras do Programa de Aceleração do Crescimento em consequência da Copa:

A Copa apressou obras e serviços que já estavam previstos no Programa de Aceleração do Crescimento, o PAC. Construímos, ampliamos ou reformamos aeroportos, portos, avenidas, viadutos, pontes, vias de trânsito rápido e avançados sistemas de transporte público. Fizemos isso, em primeiro lugar, para os brasileiros.

Tenho repetido que os aeroportos, os metrô, os BRTs e os estádios, não voltarão na mala dos turistas. Ficarão aqui, beneficiando a todos nós. Uma Copa dura apenas um mês, os benefícios ficam para toda vida. (SECOM-PR/2014 - Pronunciamento da Presidenta da República 10 de junho de 2014)

A condensação, artifício em que se condensam algumas frases e expressões, a fim de sugerir mais de um significado ao texto também aparece no discurso da presidente, quando ela usa expressões que unem a copa com os acontecimentos no país. Dentre elas estão: “a Copa pela inclusão e contra todas as formas de violência e preconceito”; “a Copa da tolerância, da diversidade, do diálogo e do entendimento” (SECOM-PR/2014 - Pronunciamento da Presidenta da República 10 de junho de 2014).

Por fim, a autora trata do significante “Vazio”, que é um objeto de muitas condensações, colocado em muitos contextos. Ela cita o caso de Lady Diana, vista de diversas formas, como vítima, mulher traída, mãe sozinha, entre outros significados.

No discurso da presidente verificamos esse fenômeno em alguns trechos: o termo “suar a camisa”, pode ter ligação com a Copa do mundo, ou com o próprio suor do trabalho, o orgulho de ser brasileiro, o pagamento suado dos impostos pelo povo, ou seja, uma expressão, que pode ser utilizada em vários discursos e dar margem a vários significados.

Pudemos com essa breve análise, baseada nos conceitos citados acima, identificar alguns elementos que fazem parte dos discursos políticos, inseridos no pronunciamento da Presidente da República. Tal fato nos auxilia na leitura crítica deste e de outros discursos políticos, porque evidencia como são estruturados e suas verdadeiras intenções de significação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação que se faz, hoje, na gestão do governo atual, tende a consolidar uma imagem positiva do governo e dos governantes, evidenciando a todo o momento ao cidadão, eleitor, qual deve ser seu posicionamento na escolha do próximo governante. O uso da comunicação para anunciar projetos desenvolvidos pela gestão pública tem a intenção clara de promover uma imagem positiva do governo.

Com a criação e propagação de uma nova marca e um novo slogan, logo no início do mandato da atual presidente, ficam claros quais os objetivos que se quer alcançar em matéria de comunicação: a utilização da máquina pública para a reprodução de uma imagem afirmativa com relação aos governantes.

A marca do Governo Federal, não utilizada no período eleitoral, representa a assinatura do governo, principalmente da presidente, seu foco na gestão, atrelado ao slogan, representa a própria presidente e suas convicções.

O pronunciamento da presidente é uma forma de comunicação pública, aquela realizada para todos, com informações de interesse da população, em horário reservado ao poder público.

Ao colocar suas visões e afirmações acerca dos projetos de sua gestão, há uma tentativa de diálogo com o público. No entanto, esse é um formato comunicacional que não permite um retorno do receptor da mensagem, um *feedback*, ou seja, é uma comunicação unilateral, onde apenas a presidente fala e o cidadão não tem possibilidade de responder imediatamente naquele mesmo canal de comunicação.

A comunicação do governo federal é muito importante para a consolidação de sua marca e exposição de seus projetos e ações, seja ela em campanhas de seus ministérios ou patrocínios.

Em formatos tradicionais, na Comunicação Pública, podemos verificar pelo exemplo do pronunciamento e discurso da Presidente da República, que são utilizados recursos de construção de texto, para levar ao cidadão, eleitor seu posicionamento. Seja ele de negação da oposição e pensamentos contrários, ou por meio do intertexto, como é o caso do próprio futebol. Tais recursos de linguagem

podem tornar o discurso mais atrativo pra quem está ouvindo, além de provocar uma variedade de significados.

Dessa forma, conclui-se que a comunicação governamental, seja ela na esfera federal, estadual ou municipal, tem se mostrado muito importante para a solidificação da imagem do político, tanto para a aprovação popular de seu governo, quanto para uma eventual disputa a reeleição, como é caso estudado neste trabalho, comprovado pelos resultados das eleições, em outubro deste mesmo ano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFIAS

BAREL, Moisés Stefano. **O marketing eleitoral e a ABCOP: história e profissionalização da comunicação política no Brasil**. Políticom, 6, 2007, Santa Bárbara d' Oeste. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/e/e5/Moises_Stefano.artigo.pdf> Acesso em 04 de novembro de 2014.

CAMBOIM, Cesar. **Lula e Fernando Henrique, Tudo igual?** Disponível em: <<http://r.camboim.sites.uol.com.br/pdf/artigo.pdf>> Acesso em 23 de outubro de 2011.

CORRÊA, Tupã Gomes. **Contato imediato com opinião pública. Os bastidores da ação política**. São Paulo: Global, 1988.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública**. Disponível em: <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 05 de abril de 2014.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FREDERICO, Elias. **O que é Marketing?**. Antenna Web 4ª Edição, 2008 disponível em <<http://www.antennaweb.com.br/antenna/edicao4/artigos/pdf/ed4.pdf>> acesso em 08 de outubro de 2014.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade ou Propaganda? É isso aí!** Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2001 disponível em <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/272/206>> Acesso em 7 de outubro de 2014.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. Editora Cultrix, 2008.

LAGE, Louise. **Publicidade e Propaganda Comunitária**. 2000, disponível em: <<http://www.louiselage.com.br/artigos/publicidade%20comunitaria.pdf>> Acesso em 04 de novembro de 2014.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Abramo, 2001.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso**. São Paulo: Summus Editorial, 2004.

MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **A propaganda governamental no diálogo entre Estado e sociedade**. Jus navigandi, Teresina, ano 13, n. 1972, 24 nov. 2008.

Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/20205-20206-1-PB.pdf>> Acesso em 03 de abril de 2014.

MATOS, Heloiza Helena Campos de. **Comunicação Política e Comunicação**

Pública. In Revista Organicom, 2006 páginas 58 a 73. Disponível em

<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/55/189> acesso em 21 de abril de 2014.

MOURA, Paulo Gabriel Martins de. **Bolsa Família: projeto social ou marketing**

político? Revista Katálysis vol. 10 nº1 Florianópolis Jan./June 2007 disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-49802007000100013&lang=pt>. Acesso em 04 de abril de 2014.

PEÓN, M. L.. Sistemas de Identidade Visual/ Maria Luiza – Rio de Janeiro:2 AB,

2003(3ª edição).

PINTO, Célia Regina Jardim. **Elementos para uma análise de discurso Político**. In

Barbarói Revista do Departamento de Ciências Humanas e do Departamento de Psicologia da Universidade de Santa Cruz do Sul, 2006 disponível em <<http://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/821/605>> acesso em 21 de outubro de 2014.

RUBIO, J. V. **La marca País**. 2009. Disponível em <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-pais> Acesso em junho de 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo, Pioneira, 2001

SECOM-PR. *Manual de uso da marca do Governo Federal*, 2010.

SECOM-PR. *Manual de uso da marca do Governo Federal*, 2011.

STRUNCK, G. Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar seus valores. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2003.

ZOZZOLI, Jean-Charles J. **A marca comercial-institucional**. In BARBOSA, Ivan Pioneiro. *“Os Sentidos da Publicidade”*. Thomson Learning, 2009 Pág 111-145

ANEXO I

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL INSTRUÇÃO NORMATIVA SECOM-PR Nº 5 DE 6 DE JUNHO DE 2011.

Dispõe sobre a conceituação das ações de comunicação do Poder Executivo Federal e dá outras providências.

A MINISTRA DE ESTADO CHEFE DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA (SECOM), no uso da competência que lhe conferem o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal e o art. 2º-B, inciso V, da Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, tendo em vista o disposto no parágrafo único, do art. 3º, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, **resolve**:

Art. 1º Esta Instrução Normativa dispõe sobre os conceitos das ações de comunicação do Poder Executivo Federal, previstas no art. 3º, do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, que estão compreendidas nas seguintes áreas:

- I - Comunicação Digital;
- II - Comunicação Pública;
- III - Promoção;
- IV - Patrocínio;
- V - Publicidade, que se classifica em:
 - a) publicidade de utilidade pública;
 - b) publicidade institucional;
 - c) publicidade mercadológica; e
 - d) publicidade legal.
- VI - Relações com a Imprensa;
- VII - Relações Públicas.

Art. 2º Consideram-se:

I - Comunicação Digital: a ação de comunicação que consiste na convergência de conteúdo, mídia, tecnologia e dispositivos digitais para acesso, troca e interação de informações, em ambiente virtual, dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal com a sociedade ou com públicos específicos;

II - Comunicação Pública: a ação de comunicação que se realiza por meio da articulação de diferentes ferramentas capazes de criar, integrar, interagir e fomentar conteúdos de comunicação destinados a garantir o exercício da cidadania, o acesso aos serviços e informações de interesse público, a transparência das políticas públicas e a prestação de contas do Poder Executivo Federal;

III - Promoção: a ação de comunicação realizada mediante o emprego de recursos de não mídia, com o fim de incentivar públicos de interesse a conhecer produtos, serviços, marcas, conceitos ou políticas públicas;

IV – Patrocínio: ação de comunicação efetuada por meio de apoio financeiro concedido por órgão ou entidade do

Poder Executivo Federal a projetos de iniciativa de terceiros, com o objetivo de divulgar atuação, fortalecer conceito, agregar valor à marca, incrementar vendas, gerar reconhecimento ou ampliar relacionamento do patrocinador com seus públicos de interesse;

V – Publicidade: ação de comunicação que se classifica em:

a) Publicidade de Utilidade Pública: a que se destina a divulgar direitos, produtos e serviços colocados à disposição dos cidadãos, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios individuais ou coletivos e que melhorem a sua qualidade de vida;

b) Publicidade Institucional: a que se destina a divulgar atos, ações, programas, obras, serviços, campanhas, metas e resultados dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender ao princípio da publicidade, de valorizar e fortalecer as instituições públicas, de estimular a participação da sociedade no debate, no controle e na formulação de políticas públicas e de promover o Brasil no exterior;

c) Publicidade Mercadológica: a que se destina a lançar, modificar, reposicionar ou promover produtos e serviços de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal que atuem em relação de concorrência no mercado;

d) Publicidade Legal: a que se destina a dar conhecimento de balanços, atas, editais, decisões, avisos e de outras informações dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, com o objetivo de atender a prescrições legais.

VI - Relações com a Imprensa: a ação de comunicação que se destina a planejar, organizar e promover a comunicação do Poder Executivo Federal com seus públicos de interesse por intermédio da imprensa, de forma democrática, diversificada e transparente;

VII - Relações Públicas: a ação de comunicação que tem por objetivo fortalecer a correta percepção a respeito dos objetivos e ações governamentais, a partir do estímulo à compreensão mútua, do estabelecimento e manutenção de adequados canais de comunicação, padrões de relacionamentos e fluxos de informação entre o Poder Executivo Federal e seus públicos de interesse, no Brasil e no exterior.

Art. 3º Esta Instrução Normativa entra em vigor na data de sua publicação.

HELENA CHAGAS

Publicada no DOU de 07.06.11

ANEXO II

Pronunciamento da Presidenta da República, Dilma Rousseff, em cadeia de rádio e televisão, sobre a Copa do Mundo 2014

por Portal Planalto — publicado 10/06/2014 21:34, última modificação 10/06/2014 21:38

Minhas amigas e meus amigos,

A partir desta quinta-feira, os olhos e os corações do mundo estarão voltados para o Brasil, acompanhando a maior Copa da história. Pelo menos três bilhões de pessoas vão se deixar fascinar pela arte das 32 melhores seleções de futebol do planeta.

Para o Brasil, sediar a Copa do Mundo é motivo de satisfação, de alegria e de orgulho. Em nome do povo brasileiro, saúdo a todos que estão chegando para esta que será, também, a Copa pela paz e contra o racismo; a Copa pela inclusão e contra todas as formas de violência e preconceito; a Copa da tolerância, da diversidade, do diálogo e do entendimento.

A Seleção Brasileira é a única que disputou todas as Copas do Mundo realizadas até hoje. Em todos os países, sempre fomos muito bem recebidos. Vamos retribuir, agora, a generosidade com que sempre fomos tratados, recebendo calorosamente quem nos visita. Tenho certeza de que, nas 12 cidades-sede, os visitantes irão conviver com um povo alegre, generoso e hospitaleiro e se impressionar com um país cheio de belezas naturais e que luta, dia a dia, para se tornar menos desigual. Amigos de todo o mundo, cheguem em paz! O Brasil, como o Cristo Redentor, está de braços abertos para acolher todos vocês.

Brasileiras e brasileiros,

Para qualquer país, organizar uma Copa é como disputar uma partida suada – e muitas vezes sofrida – com direito a prorrogação e disputa nos pênaltis. Mas o resultado e a celebração final valem o esforço. O Brasil venceu os principais obstáculos e está preparado para a Copa, dentro e fora do campo.

Para que esta vitória seja ainda mais completa é fundamental que todos os brasileiros tenham uma noção correta de tudo que aconteceu. Uma visão sem falso

triumfalismo, mas também sem derrotismo ou distorções. Como se diz na linguagem do futebol: treino é treino, jogo é jogo. No jogo, que começa agora, os pessimistas já entram perdendo. Foram derrotados pela capacidade de trabalho e a determinação do povo brasileiro, que não desiste nunca.

Os pessimistas diziam que não teríamos Copa porque não teríamos estádios. Os estádios estão aí, prontos. Diziam que não teríamos Copa porque não teríamos os aeroportos. Praticamente, dobramos a capacidade dos nossos aeroportos. Eles estão prontos para atender quem vier nos visitar; prontos para dar conforto a milhões de brasileiros. Chegaram a dizer que iria haver racionamento de energia. Quero garantir a vocês: não haverá falta de luz na Copa, nem depois dela. O nosso sistema elétrico é robusto, é seguro, porque trabalhamos muito para isso. Chegaram também ao ridículo de prever uma epidemia de dengue na Copa em pleno inverno no Brasil!

Além das grandes obras físicas e da infraestrutura, estamos entregando um sistema de segurança capaz de proteger a todos, capaz de garantir o direito da imensa maioria dos brasileiros e dos nossos visitantes que querem assistir os jogos da Copa. Estamos entregando, também, um moderno sistema de comunicação e transmissão que reúne o que há de mais avançado em tecnologia, incluindo redes de fibra ótica e equipamentos de última geração, em todas as 12 sedes.

Minhas amigas e meus amigos,

A Copa apressou obras e serviços que já estavam previstos no Programa de Aceleração do Crescimento, o PAC. Construimos, ampliamos ou reformamos aeroportos, portos, avenidas, viadutos, pontes, vias de trânsito rápido e avançados sistemas de transporte público. Fizemos isso, em primeiro lugar, para os brasileiros.

Tenho repetido que os aeroportos, os metrô, os BRTs e os estádios, não voltarão na mala dos turistas. Ficarão aqui, beneficiando a todos nós. Uma Copa dura apenas um mês, os benefícios ficam para toda vida.

Os novos aeroportos não eram necessários apenas para receber os turistas na Copa. Com o aumento do emprego e da renda, o número de passageiros mais que triplicou nos últimos dez anos: de 33 milhões em 2003, saltamos para 113 milhões de passageiros no ano passado, e devemos chegar a 200 milhões em 2020. Por

isso, precisávamos modernizar nossos aeroportos para, acima de tudo, melhorar o dia a dia dos brasileiros que, cada vez mais, viajam de avião.

Agora, também temos estádios modernos e confortáveis, de Norte a Sul do país, à altura do nosso futebol e dos nossos torcedores. Além de servir ao futebol, serão estádios multiuso: vão funcionar também, como centros comerciais, de negócios e de lazer, e palcos de shows e festas populares.

Minhas amigas e meus amigos,

Tem gente que alega que os recursos da Copa deveriam ter sido aplicados na saúde e na educação. Escuto e respeito essas opiniões, mas não concordo com elas. Trata-se de um falso dilema. Só para ficar em uma comparação: os investimentos nos estádios, construídos em parte com financiamento dos bancos públicos federais e, em parte, com recursos dos governos estaduais e das empresas privadas, somaram R\$ 8 bilhões.

Desde 2010, quando começaram as obras dos estádios, até 2013, o governo federal, os estados e os municípios investiram cerca de 1 trilhão e 700 bilhões em educação e saúde. Repito: 1 trilhão e 700 bilhões de reais. Ou seja, no mesmo período, o valor investido em educação e saúde no Brasil é 212 vezes maior que o valor investido nos estádios. Vale lembrar, ainda, que os orçamentos da saúde e da educação estão entre os que mais cresceram no meu governo.

É preciso olhar os dois lados da moeda. A Copa não representa apenas gastos, ela traz também receitas para o país; é fator de desenvolvimento econômico e social; gera negócios, injeta bilhões de reais na economia, cria empregos.

De uma coisa não tenham dúvida: as contas da Copa estão sendo analisadas, minuciosamente, pelos órgãos de fiscalização. Se ficar provada qualquer irregularidade, os responsáveis serão punidos com o máximo rigor.

Minhas amigas e meus amigos,

O Brasil que recebe esta Copa é muito diferente daquele país que, em 1950, recebeu sua primeira Copa. Hoje, somos a 7ª economia do planeta e líderes, no mundo, em diversos setores da produção industrial e do agronegócio.

Nos últimos anos, nosso país promoveu um dos mais exitosos processos de distribuição de renda, de aumento do nível de emprego e de inclusão social. Reduzimos a desigualdade em níveis impressionantes, levando, em uma década, 42 milhões de pessoas à classe média e retirando 36 milhões de brasileiros da miséria.

Somos também um país que, embora tenha passado há poucas décadas por uma ditadura, tem hoje uma democracia jovem, dinâmica e pujante. Desfrutamos da mais absoluta liberdade e convivemos com manifestações populares e reivindicações que nos ajudam a aperfeiçoar, cada vez mais, nossas instituições democráticas, instituições que nos respaldam tanto para garantir a liberdade de manifestação como para coibir excessos e radicalismos de qualquer espécie.

Meus queridos jogadores e querida Comissão Técnica,

Debaixo da camisa verde-amarela, vocês materializam um poderoso patrimônio do povo brasileiro. A Seleção representa a nacionalidade. Está acima de governos, de partidos e de interesses de qualquer grupo. Por isso, vocês merecem que um dos legados desta Copa seja, também, a modernização da nossa estrutura do futebol e das relações que regem nosso esporte. O Brasil precisa retribuir a vocês e a todos os desportistas, tudo o que vocês têm feito por nosso povo e por nosso país. O povo brasileiro ama e confia em sua Seleção. Estamos todos juntos para o que der e vier.

Viva a Paz! Viva a Copa! Viva o Brasil!

Obrigada e Boa Noite.

10 de junho de 2014

Disponível em <http://www2.planalto.gov.br/acompanhe-o-planalto/discursos/discursos-da-presidenta/pronunciamento-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-em-cadeia-de-radio-e-televisao-sobre-a-copa-do-mundo-2014>

ANEXO III

Segundo Ipea, Dilma inflou dado sobre diminuição da miséria

GUSTAVO PATU
DE BRASÍLIA

12/06/2014 02h00

A presidente Dilma Rousseff usou números inflados sobre a redução da miséria no Brasil em seu pronunciamento de rádio e TV sobre a Copa do Mundo.

Dados do próprio governo põem em xeque a afirmação de que, "em uma década", foram retirados "36 milhões de brasileiros da miséria", apresentada na mensagem presidencial da terça-feira (10).

Estudo publicado pelo Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, vinculado ao Palácio do Planalto) aponta que, de 2002 a 2012, o número de miseráveis (ou extremamente pobres) caiu de 14,9 milhões para 6,5 milhões.

Editoria de Arte/Folhapress

O TAMANHO DA MISÉRIA

Órgãos do governo divergem sobre a redução do número de pessoas que deixaram de ser miseráveis

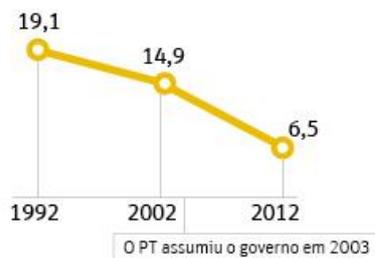
SEGUNDO O IPEA



8,4 milhões

de pessoas nos dez primeiros anos do governo do PT, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

Número de brasileiros extremamente pobres, em milhões*



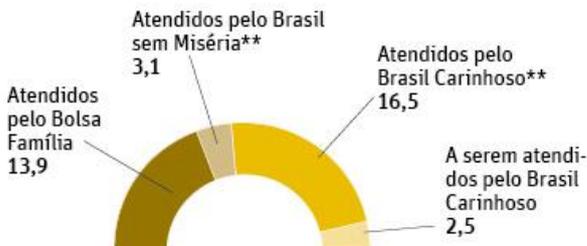
SEGUNDO O GOVERNO FEDERAL



36 milhões

de pessoas, desde o início do governo do PT

Milhões de brasileiros na miséria em 2011, de acordo com dados do Ministério do Desenvolvimento Social



*Considerando a linha de miséria adotada pelo Bolsa Família (R\$ 70 mensais) corrigida pela inflação

**Ampliação do Bolsa Família

Trata-se, portanto, de uma queda de 8,4 milhões no número de pessoas que vivem na miséria ao longo dos primeiros dez anos da administração petista, abaixo da cifra mencionada por Dilma.

Publicado em outubro, o documento informa que o cálculo seguiu o parâmetro adotado na maior parte das estatísticas oficiais: a linha de renda mensal até R\$ 70, definida em 2011. Para os demais anos, o valor foi corrigido pela inflação.

Outras metodologias citadas no texto do Ipea também chegam a números muito inferiores aos do pronunciamento da presidente.

Até com uma renda mensal de R\$ 140, definidora da pobreza mais ampla, o contingente cai de 41 milhões para 15,7 milhões de brasileiros na década, uma diferença de 25,3 milhões.

OUTRA CONTA

O número apresentado por Dilma repete o apurado em outra conta, divulgada no ano passado pelo Ministério do Desenvolvimento Social, que não mediu a evolução da miséria ao longo do período citado no pronunciamento da presidente ao país.

"Em 2011, havia 36 milhões de pessoas, beneficiárias do Bolsa Família, que estariam na miséria caso sobrevivessem apenas com sua renda familiar", segundo afirma um balanço do programa Brasil Sem Miséria.

A cifra, portanto, saiu de uma subtração hipotética dos benefícios do programa Bolsa Família da renda de sua clientela em um determinado momento — e não da comparação entre a quantidade de miseráveis antes e depois do programa.

Segundo o Ministério do Desenvolvimento Social, ainda restavam, naquele ano, 22 milhões de beneficiários abaixo da linha de miséria. Com o Brasil Sem Miséria e o Brasil Carinhoso, que, na prática, são ampliações da ação do Bolsa Família, esse grupo deixou a extrema pobreza, diz o governo federal.

Procurados pela **Folha**, o Palácio do Planalto e o Ministério do Desenvolvimento Social defenderam o critério.

A pasta afirma que os dados foram retirados do cadastro único utilizado nas políticas de assistência, no qual estão registrados os brasileiros de baixa renda.

A defesa não contesta as conclusões do Ipea, baseadas na pesquisa por amostra de domicílios realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

De acordo com a mensagem enviada pelo governo, as pesquisas do IBGE captam a pobreza "em um ponto determinado do tempo", enquanto o cadastro único mensura "o contingente daqueles que estão ou estarão na pobreza em um determinado intervalo de tempo".

"O cadastro é a única fonte que, além de mensurar, permite ao poder público agir para a redução da pobreza, nas várias dimensões em que ela se manifesta", diz o texto do ministério.

Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/06/1469015-segundo-ipea-dilma-inflou-dado-sobre-diminuicao-da-miseria.shtml>