

## Impeachment e imagem pública: uma análise do discurso vazado de Michel Temer

### Impeachment and public image: an analysis of Michel Temer's leaked speech

Bruno Washington Nichols<sup>1</sup>

[bru.nichols@gmail.com](mailto:bru.nichols@gmail.com)

Universidade Federal do Paraná, Brasil

Pedro Chapaval Pimentel<sup>2</sup>

[cp.pedro@gmail.com](mailto:cp.pedro@gmail.com)

Universidade Federal do Paraná, Brasil

Recepción: 09/11/2016 Revisión: 06/06/2017 Aceptación: 06/06/2017 Publicación: 20/06/2017

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-04-41-60>

#### Resumo

Em meio à conturbada conjuntura política brasileira pós-2014, esta pesquisa realiza uma análise da construção de imagem pública realizada pelo então vice-presidente da República, Michel Temer. O *corpus* de análise é um áudio contendo um hipotético discurso vazado à imprensa, que versa sobre os desafios do país em seu eventual mandato. Com base na análise qualitativa de auditórios e técnicas argumentativas propostas por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014), avaliamos a hipótese de que Temer tenta descolar sua imagem pública daquela do governo de Dilma Rousseff.

**Palavras chave:** Comunicação Política; Construção de Imagem; Impeachment; Michel Temer; Brasil.

#### Abstract

Amid the turbulent Brazilian political conjuncture post-2014, this research analyzes the public image building carried out by the vice-president, Michel Temer. The sample analyzed is an audio of an hypothetical speech which was leaked to the press and deals with the countries' challenges that would be faced by an eventual mandate of his. Based on the qualitative analysis of auditoriums and argumentative techniques proposed by Perelman and Olbrechts-Tyteca (2014), we evaluated the hypothesis that Temer tries to detach his public image from that of Dilma Rousseff's government.

**Keywords:** Political Communication; Image Building; Impeachment; Michel Temer; Brazil.

---

<sup>1</sup> Cientista Político e mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (Brasil).

<sup>2</sup> Relações Públicas e especialista em Relações Internacionais e Diplomacia. Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (Brasil).

## Sumário

1. Introdução
2. Marco teórico
3. Metodologia
4. Resultados
5. Discussão e Conclusões
6. Referências

## Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and Conclusions
6. References

## 1. INTRODUÇÃO

Ao analisar os fatores que levaram à aceitação da abertura do processo de impeachment contra a presidente afastada Dilma Rousseff, deve-se considerar a complexa conjuntura política estabelecida no país após as eleições de 2014. A partir deste momento foram estabelecidas as novas peças do mundo político que assim reconfiguraram as estratégias entre executivo e legislativo federal.

Porém, a nova composição de deputados, senadores e executivo não deve ser considerada isoladamente como força motriz dos acontecimentos que se sucederam. É necessário, entretanto, pensar estes como agentes envolvidos, influenciados e influenciadores, dos fatos que se desenrolaram no mundo “externo” ao da política – a saber, especialmente, mas não único –, o campo econômico.

A eleição presidencial de 2014 foi marcada pela morte do então candidato Eduardo Campos (Partido Socialista Brasileiro, PSB), e pela troca de fortes acusações entre os principais candidatos ao pleito. Como resultado de uma campanha agitada, Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores, PT) venceu o concorrente Aécio Neves (Partido da Social Democracia Brasileira, PSDB) pela diferença de pouco mais de três milhões de votos (TSE, 2014), demonstrando um país eleitoralmente dividido. Não obstante, naquele mesmo ano o

congresso eleito correspondeu ao mais conservador desde a redemocratização (Martins, 2014). Tais elementos viriam a dificultar a governabilidade da presidente recém-reeleita naquilo que diz respeito à aprovação de leis tanto na Câmara dos Deputados, quanto no Senado.

Logo após o término da campanha eleitoral, medidas de ajuste econômico foram realizadas para tentar conter a abrupta queda na economia. Tais ajustes incluíram o aumento de impostos sobre o combustível, como também o aumento no preço final da tarifa de energia elétrica – em face da crise hídrica que assolou o país entre 2014 e 2015 (Borba, 2015). Essas medidas causaram impacto sobre a visão da população a respeito do segundo mandato de Dilma Rousseff, conforme pode ser observado nos índices de aprovação e reprovação do governo em uma série histórica.

De dezembro de 2014 a março de 2015, conforme aponta a Pesquisa CNI – IBOPE (2015a), a desaprovação do governo Rousseff subiu 37%, ao passo que a aprovação decaiu 33%. O desgaste da imagem do segundo governo da petista, também chamado por Dilma 02, sofreu uma ampliação negativa no ano de 2015. Ainda neste ano, manifestações populares tomaram corpo em protestos reclamando da situação econômica do país, clamando pelo fim da corrupção e pelo impeachment da presidente, superando em números as manifestações pelas Diretas-Já, em 1984 (O Estado de S. Paulo, 2015).

Alia-se à pressão das manifestações a figura de Eduardo Cunha, então presidente da Câmara dos Deputados, que autorizou a abertura do processo de impeachment da presidente em 2016. A pressão popular tomou proporções cada vez maiores, resultando em diversas passeadas que somaram mais de três milhões de pessoas nas ruas de pelo menos 229 cidades por todo o país (Rossi, 2016). A insatisfação popular também recaiu sobre o partido aliado de chapa – a saber, o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) sob a figura do vice-presidente da República, Michel Temer.

Os principais partidos da base do governo Dilma, PT e PMDB estavam na condição de aliados desde a primeira eleição da candidata petista em 2010. Após episódios turbulentos na política brasileira, como as manifestações contrárias à Copa do Mundo em junho de 2013 e o processo eleitoral de 2014, o PMDB continuou mantendo apoio à candidata à reeleição.

Contudo, em 2015, tanto o partido aliado quanto o vice-presidente da república começam a dar mostras de insatisfação com o governo petista – frutos, em boa medida, da insatisfação popular, da crise econômica e política, e do clima de ingovernabilidade, onde o executivo acumulava dificuldades para aprovar medidas de seu interesse. Some-se a isto a operação “Lava Jato”, realizada pela Polícia Federal, que prendeu grandes figuras do Partido dos Trabalhadores e políticos de outros partidos, ampliando o descontentamento popular com relação ao mundo político, em especial naquilo que tange ao Partido dos Trabalhadores.

Em dezembro de 2015, quando a aprovação do governo Dilma estava em 14%, e sua desaprovação passava dos 80% (Pesquisa CNI – IBOPE, 2015b), o então vice-presidente Michel Temer enviou uma carta à presidente Dilma Rousseff expressando seu descontentamento. Além disso, Temer gravou um áudio se projetando como governador da nação. Tanto a carta, quanto áudio, vazaram à imprensa e foram elementos que demonstraram o rompimento com Dilma, oficializado pela saída do PMDB do governo neste interim (Carvalho; Porto, 2016).

Sendo assim, a disposição desta pesquisa se dará da seguinte maneira: primeiramente, será realizado um levantamento teórico sobre os conceitos de imagem pública e comunicação política, bem como também a ideia de política da imagem, a fim de situar o objeto teoricamente a partir de autores como Panke (2011), Galicia (2010), Gomes (2004) e Rubim (2000). Posteriormente, será aplicada a técnica de análise de discurso, a partir da Nova Retórica proposta por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) sobre o áudio do então vice-presidente Michel Temer. Temos como objetivo identificar elementos que testem nossa hipótese central – a saber, que o peemedebista procurou realizar um descolamento da sua imagem pública em relação ao governo, por meio da construção de uma imagem do governo de Rousseff como aquele responsável pela desintegração nacional e a imagem de um governo Temer como conciliador da nação.

A motivação pela escolha deste *corpus* reside, essencialmente, na importância da análise conjuntural da política brasileira nos momentos que antecederam o impeachment, sob o espectro da atuação do vice-presidente, visando a identificação dos elementos escolhidos para apresentar a si próprio como alguém que seria capaz de realizar melhorias para o país. O momento político recente deu mostras visíveis do descolamento do PMDB e de seu

presidente do partido à imagem do segundo mandato de Dilma, meses antes do rompimento oficial (FUG/PMDB, 2016) – assim, este trabalho parte da premissa que o áudio se constituiu como movimento estratégico na tentativa de criação de imagem por parte do então vice-presidente da República.

## 2. MARCO TEÓRICO

Ao se pensar a construção da imagem naquilo que toca à política, Galicia (2010) desenvolveu modelos teóricos para analisar o tema. Segundo o autor, existem três tipos de comunicação política – a saber, os conceitos foram classificados como modelo dialógico, modelo propagandista e modelo de *marketing* político. Para o autor, o modelo dialógico diz respeito à troca de palavras e de ideias e representa a forma mais legítima de comunicação política. Neste sentido, há uma retroalimentação no processo de comunicar, ou seja, tanto emissores quanto receptores trocam seus papéis na medida em que há intercâmbio de ideias.

Ainda em Galicia (2010), a comunicação propagandista se refere a uma realidade transcendente cujos temas centrais são as ideologias, indiscutíveis e irrefutáveis. Este é um ambiente onde não há espaço para avaliação ou crítica, pois se baseia em crenças. O modelo propagandista é, assim, voltado para as massas, com influência na construção de imagens e, ainda, com forte apelo emocional. Por fim, o autor aborda o modelo de *marketing* político como aquele mais usado atualmente, pois se desenvolveu como alternativa à saturação da comunicação propagandista. O *marketing* político tem diversos públicos como alvo, utilizando estratégias e discursos específicos para cada um deles, o que significa que é um processo mais instrumental do que racional ou afetivo.

Tal categoria de *marketing* político percebe os seus públicos como um corpus a ser persuadido, denotando, dessa forma, uma postura mais passiva. Assim, “*El espacio publico: en este sentido, la construcción social de la realidad que general a mercadotecnia es el resultado del proceso de formación de imágenes, estimulado por los mensajes que transmiten las redes de comunicación*”. (Galicia, 2010: 57)

A construção da imagem não depende exclusivamente de características inerentes ao candidato, mas se desenvolve a partir de uma numa relação complexa com os meios de

comunicação. Ao falar sobre *marketing* político, Panke aponta que este “pode ser considerado um conjunto de estratégias desenvolvidas por um político ou partido para influenciar a opinião pública sobre programas de governo, projetos de lei, ideias partidárias”. (Panke, 2011: 2). Nesta direção, Luque, Pedrosa e Sánchez (2016) abordam o desenvolvimento da imagem institucional como a potencialização comunicacional de características de sua identidade.

Considera-se que a necessidade de criação de imagens no campo político insere-se num contexto mais complexo; o de uma sociedade cada vez mais globalizada – considerada por Rubim (2000) ao analisar o conceito de “sociedade do espetáculo”<sup>3</sup>. Rubim (2000) reflete que não se pode pensar a sociedade, nos dias de hoje, sem considerar a interligação existente entre o mundo financeiro e a espetacularização – esta última derivada da alta presença da mídia em nosso cotidiano, aliada a um sistema econômico e um rápido desenvolvimento tecnológico.

Porém, o autor ressalta que não se deve reduzir a sociedade ao plano econômico, considerando um erro atrelar a sociedade do espetáculo unicamente ao modelo capitalista; oferece, portanto, a reflexão acerca da construção da imagem em face ao que é real e o que é representado/espetacularizado, sugerindo uma nova visão das possibilidades de espetáculos na vida moderna – entra elas, a espetacularização da política.

O mundo político, aqui, disputaria a atenção de seu público, ou dos seus públicos, a fim de conquistar seus interesses principais – como a manutenção ou a conquista de poder –, e, para isso, não se poderia deixar em plano secundário a operacionalização dos meios de comunicação. De fato, “A política supõe sempre um conjunto de instituições, práticas e atores capazes de produzir sua apresentação e sua representação de forma visível na sociedade” (Rubim, 2000: 190).

Para Rubim (2000), as mudanças ocorridas na sociedade em função da maior visibilidade gerada, entre outros motivos, pelo avanço tecnológico, foram consideradas no cálculo das práticas inerentes à esfera política – agora passando a encenar também para estes novos meios. Deve-se considerar, entretanto, que as novas tecnologias não mudaram a essência

---

<sup>3</sup> Esta concepção é oriunda do manifesto “A Sociedade do Espetáculo”, escrito por Guy Debord em 1967.

da política referente às encenações. A sociedade do espetáculo, dessa forma, envolve a construção, significação e ressignificação constante de novos símbolos, de novas características oriundas das possibilidades geradas pelos novos meios.

O espetáculo, então, estabelece-se em constante relação mútua com o poder. Gomes (2004) refere-se à necessidade da construção de imagem na sociedade atual, chamada por ele de “a era da comunicação de massa”, por parte da esfera política. Para ele, a construção da imagem desejada não se trata de um efeito direto ou até mesmo instantâneo, mas sim derivado da subjetividade humana, característica condizente aos receptores das mensagens a serem transmitidas. Destarte, embora o emissor não seja o responsável direto pela conclusão da inferência, é ele quem possui os elementos e técnicas necessárias para fazer com que a instância subjetiva da recepção tenha os resultados pretendidos.

Assim, a construção da imagem não seria realizada de maneira verticalizada e precisamente calculada, mas sim dependeria de fatores subjetivos por parte dos receptores de uma determinada mensagem. Neste contexto, Gomes (2004) aponta a necessidade de que boa parte das questões do mundo político, atualmente, está se resolvendo através da disputa entre os agentes “pela construção, controle e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político” (Gomes, 2004: 239-240). O autor ainda explica que é essencial levar em conta a construção da imagem pública política como algo que tomou mais relevância a partir de três fatores: (1) o surgimento de democracias, (2) a existência de uma comunicação de massa, e (3) uma sociedade de massa.

Desta forma, é de considerável importância, dado o contexto social na contemporaneidade, a existência de cuidado na produção da imagem por parte do mundo político. Tal confecção pode ser analisada pelo que Figueiredo (*et al*, 2000) tomam como a lógica da competição existente no mundo político. Trata-se, inicialmente, de estratégias discursivas que visam mostrar, ao público, sensações diferentes sobre a realidade em que vivem.

A primeira estratégia discursiva a ser avaliada está relacionada à conjuntura na qual o público está situado. Segundo os autores, a persuasão ocorre ao tentar mostrar ao público que o copo está meio cheio ou meio vazio. Ao pensar sobre o futuro, tanto situação quanto oposição tentarão convencer que podem melhorar a situação atual, através de mudanças

pontuais – mudanças essas que só serão feitas se, e apenas se, um candidato específico for eleito, assim, a eleição deste candidato realizará as mudanças necessárias para melhorias futuras. (Figueiredo *et al*, 2000).

A produção da imagem pode ser considerada, então, como afirma Weber (2004), um movimento de diferenciação entre os políticos, momento no qual um tentará mostrar suas qualidades face aos defeitos de outro, como afirma a autora:

Os sujeitos políticos dependem da imagem pública e as informações que a constituirão estão vinculadas à demarcação das diferenças, das qualidades do sujeito político em relação aos outros. Poderá ser próxima à imagem desejada quando forem acionados os especialistas e técnicos de produção e circulação de mensagens estratégicas sobre seu projeto e seu estilo. Poderá ser uma imagem distante da desejada quando as referências ao projeto e ao estilo são produzidas em outros lugares, em “redes de circulação de imagens”, onde a disputa é permanente. (Weber, 2004: 294).

A construção da imagem, portanto, seria – também – a tentativa por parte do político em transferir elementos específicos visando que o público possa enxergá-lo como a pessoa ideal para certas situações – ao mesmo tempo que passe a imaginar seu rival em situação oposta. Apresentamos a seguir a metodologia utilizada para analisar um momento chave na construção de imagem pública por parte do então vice-presidente, Michel Temer, o áudio com um pronunciamento do peemedebista sobre a conjuntura político econômica pelo país em meio ao processo de impeachment da presidente Dilma Rousseff.



### 3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesta pesquisa corresponde à análise qualitativa do discurso a partir da concepção de auditórios e das técnicas argumentativas exploradas por Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) em seu Tratado da Argumentação.

Quando da análise dos públicos aos quais Michel Temer refere sua fala, buscamos a ideia de auditórios, que “em matéria de retórica, parece-nos preferível definir o auditório como o *conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação*” (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2014: 22). Estes auditórios são classificados como particulares ou universal.

A argumentação para um auditório universal é aquela que deve convencer do “caráter coercivo das razões fornecidas, de sua evidência, de sua validade intemporal e absoluta, independente das contingências locais ou históricas” (*ibidem*, p. 35). Este é o auditório que envolve a universalidade e cuja argumentação estaria relacionada ao convencimento. Por outro lado, os auditórios particulares são grupos distintos e com características em comum, cujo objetivo do orador ao dirigir-se a cada um deles seria a persuasão.

Os autores também elencam um rol de técnicas argumentativas, que são selecionadas – conscientemente ou não – na construção de discursos. Para eles, o simples fato de “selecionar certos elementos e de apresentá-los ao auditório já implica a importância e a pertinência deles no debate. Isso porque semelhante escolha confere a esses elementos uma presença, que é o fator essencial da argumentação” (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2014: 132).

É necessário frisar que os autores traçam uma diferenciação entre argumentos voltados para o convencimento e os argumentos voltados para persuasão numa espécie de dicotomia entre razão e paixão. Enquanto a argumentação persuasiva pretende valer-se de aspectos emocionais e, conseqüentemente a auditórios particulares, a argumentação para o convencimento é aquela que trabalha a razão e a adesão de todo o ser racional. Ainda, ao trabalhar esta dicotomia, Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) propõem uma classificação em duas macro-categorias, uma de argumentos por ligação e outra de argumentos por dissociação. Estes podem ser vistos como “técnicas de ruptura com o objetivo de dissociar,

de separar, de desunir elementos considerados um todo (...) de modificar tal sistema ao modificar algumas das noções que constituem suas peças mestras.” (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2014: 215).

Por outro lado, os argumentos de ligação são divididos em três subcategorias de técnicas argumentativas; os argumentos quase-lógicos, os argumentos fundamentados na estrutura da realidade e os argumentos que fundamentam a estrutura do real.

A argumentação quase-lógica se desenvolve a partir de esquemas formais e de dados concretos os quais estão sempre referenciados à realidade. Este tipo de argumentos possui força de convencimento, pois são comparáveis a raciocínios aparentemente incontestáveis. No que tange aos argumentos fundados na estrutura da realidade, utilizam-se táticas que remetem a valores e emoções, não necessariamente relacionadas à demonstrações. Para estes argumentos o que vale é a forma de apresentação desses dados. Já em relação aos argumentos que fundamentos a estrutura do real estão os casos particulares, utilizados sob a forma de exemplos e ilustrações.

Assim, aplicamos as distintas noções de auditório e as categorias de argumentos supramencionadas sobre a transcrição do áudio de Michel Temer<sup>4</sup> para testar a hipótese de que o peemedebista procurou realizar um descolamento da sua imagem pública relação ao governo, por meio da construção de uma imagem do governo de Rousseff como aquele responsável pela desintegração nacional e de um novo governo Temer como conciliador da nação.

#### 4. RESULTADOS

No dia 11 de abril de 2016, faltando apenas seis dias para a votação pela abertura do processo de impeachment na Câmara dos Deputados, um áudio gravado por Michel Temer acaba vazando para a imprensa e sendo amplamente divulgado. O conteúdo deste material, essencialmente, refere-se à visão do então vice a respeito da conjuntura político e econômica do Brasil. O teor do áudio implica, majoritariamente, numa tentativa de diálogo com a população, a fim de explicar, razoavelmente, princípios que seriam adotados caso ele

---

<sup>4</sup> A transcrição do discurso em questão encontra-se disponível no seguinte link: <<https://drive.google.com/open?id=0B8PLxmKYGIERUHpUQndzRFVqU28>>.

chegasse à condição de presidente interino, ou seja, caso o processo de impeachment contra presidente Dilma Rousseff fosse aceito pela Câmara dos Deputados.

Inicialmente, o então vice preocupa-se em deixar explícita sua consciência de que a autorização para a criação do processo de impeachment de Dilma Rousseff ainda não estava, à época, consolidado – colocando-se em prontidão para quaisquer conjunturas: seja a aprovação ou não do mencionado processo. Nota-se, também, a preocupação por parte de Temer em demonstrar que ele não ambicionaria o cargo de Presidente da República, este é o tipo de argumento que Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) caracterizam como um argumento fundamentado na estrutura da realidade em que há um vínculo causal como relação de um fato com sua consequência.

Os seguintes trechos apresentam um Michel Temer que buscou permanecer em seu lugar, sem interferir na condução dos acontecimentos, diminuindo a importância de sua possível ascensão à condição de Presidente da República. Esta seria uma situação a ele imposta pela força dos acontecimentos.

(...) há mais de um mês eu me recolhi exata e precisamente para não aparentar que eu estaria cometendo algum ato, praticando algum gesto com vistas a ocupar o lugar da senhora presidente da República (...) (Temer, 2016: 1).

(...) recolhi-me o quanto pude, mas, evidentemente, neste período fui procurado por muitos (...) (Temer, 2016: 1).

Tal preocupação pode ser encontrada quando o peemedebista projeta-se para o futuro ao afirmar que precisaria estar preparado para quando o Senado decidisse sobre o tema, conforme seguinte fragmento:

Não quero avançar o sinal. Até imaginaria que eu poderia falar depois da decisão do Senado, mas evidentemente sabem todos os que me ouvem que quando houver a decisão definitiva, a decisão do Senado, eu preciso estar preparado para enfrentar os graves problemas que hoje afligem o nosso país. (Temer, 2016: 1).

Neste sentido, Temer utiliza argumentos de autoridade ao tratar com o Poder Legislativo. Conforme explicam Perelman e Olbrechts-Tyteca, “antes de invocar uma autoridade,

costuma-se confirmá-la, consolidá-la, dar-lhe a seriedade de um testemunho válido. Com efeito, quanto mais importante é a autoridade, mais indiscutíveis parecem suas palavras” (2014: 351). Uma vez que a legitimidade da presidente da República, Dilma Rousseff é colocada em xeque pelo processo de impeachment que aponta no horizonte, Temer chama ao discurso à autoridade dos próximos na linha, cujas palavras sejam peremptórias e absolutas.

Então todas as minhas palavras levarão em conta apenas a decisão da Câmara dos Deputados, portanto também as minhas palavras são provisórias já que nós temos que aguardar e respeitar a decisão soberana que o Senado Federal proferirá a respeito deste tema (Temer, 2016: 1)

E desde logo eu quero comunicar aos amigos e colegas, homens públicos, senadores da melhor cepa, da melhor sabedoria, que aguardarei naturalmente a decisão, aguardarei respeitosamente a decisão do Senado Federal (Temer, 2016: 1).

Michel Temer, ainda, se utiliza dos lugares da argumentação de dissociação ao buscar dissociar-se do atual governo ao evitar menções ao nome de Dilma Rousseff ao longo do seu pronunciamento. Aqui, é adotada a mera formalidade de chamá-la por “senhora presidente” (Temer, 2016: 1). Temer também intenta distanciar-se do processo de impeachment, retirando qualquer responsabilidade que possa ser atribuída a ele ao alegar que fala a respeito do tema com modéstia, cautela e moderação, somente por causa de sua condição como vice-presidente.

(...) muitos me procuraram para que eu desse pelo menos uma palavra preliminar à nação brasileira, o que eu faço, com muita modéstia, com muita cautela, com muita moderação, mas também em face da minha condição de vice-presidente e naturalmente de substituto constitucional da senhora presidente da República (Temer, 2016: 1).

Na medida em que Temer relata a necessidade de mudanças no país, ele recorre ao uso de argumentos quase-lógicos de sacrifício, isto é, “o sacrifício a que está disposto a sujeitar-se para obter certo resultado” (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2014: 281). De fato, este tipo de

argumento faz parte de “esquemas que aproximam elementos distintos e permitem estabelecer entre estes uma solidariedade” (*ibidem*: 215). Neste caso, há a menção da necessidade de aproximação no seguinte excerto.

É preciso que se reúnam todos os partidos políticos, e todos os partidos políticos estejam dispostos a dar a sua colaboração para tirar o país da crise (Temer, 2016: 2).

Temer ainda elenca três itens necessários para o novo governo de salvação nacional: 1) diálogo, 2) compreensão, e 3) sacrifícios. Assim, todos os envolvidos na política nacional terão que abrir mão de algo para alcançar um objetivo maior, conforme trecho abaixo.

Sem sacrifícios, não conseguiremos avançar para retomar o crescimento e o desenvolvimento (Temer, 2016: 2).

O então vice-presidente explica que será preciso realizar cortes profundos na economia nacional, a fim de viabilizar uma possível melhora em um dado prazo de tempo. Tal importância soma-se ao fato de que Temer preocupa-se em salientar que tal crise não estará resolvida rapidamente, mas sim trata-se de um processo no qual, para se haver melhorias, mesmo que demoradas, serão necessários cortes doloridos – evitando, dessa forma, passar a imagem de que será um processo fácil. Também volta a ressaltar que, mesmo num período de crise, direitos essenciais permanecem intocados – numa tentativa de acalmar setores contrários ao então vice.

Ele faz questão de rebater as críticas oposicionistas ao mencionar que manterá programas sociais dos governos anteriores por meio de argumentos *ad hominem*, que “são em geral qualificados de pseudo-argumentos, porque são argumentos que persuadem manifestamente certas pessoas” (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2014: 125). Este é o tipo de argumento que “em vez de tentar refutar a verdade do que se afirma, ataca o homem que fez a afirmação” (Copi, 1974 *apud* Panke, 2012: 12). Assim, embora não haja garantias de que o hipotético governo de Temer manteria esses padrões, ele rebate críticas criticando tanto os comentários, quanto os comentaristas.

Isto é falso. É mentiroso e é fruto dessa política mais rasteira que tomou conta do país (Temer, 2016: 2).

Posteriormente, Temer coloca-se como favorável a chamada “pacificação do país”, considerando que a conjuntura política atual fez com que o Brasil enfrentasse um certo grau de ruptura, de desunião, no qual as disputas políticas seriam levadas a níveis não pacíficos. Neste momento, além de colocar-se como favorável a este tema, o peemedebista vê-se como detentor desta missão, cabendo a ele a tarefa de reunificar o país. Desta forma, Temer projeta a imagem pública de um vice-presidente que não é oportunista e que se mantém firme perante às críticas oposicionistas, demonstrando sua capacidade de liderança em momentos adversos.

Se por um lado, Temer vê a reunificação do Brasil pelo viés dos cidadãos, por outro, observa o tema pelo viés político. Desta forma, passa a defender um país pacificado quanto ao tema, em que os partidos políticos deveriam se unir para um bem comum: o país. Aqui, a principal preocupação denotada diz respeito à crise política, crise que não teria fim, em sua visão, caso essa união entre os partidos, por um lado, e dos indivíduos, por outro, não ocorresse. Para tanto, conclama essa relação de união através de um “governo de união nacional”.

A seguir, Temer traz exemplos para comentar comenta que fez várias viagens enquanto vice-presidente no período condizente ao primeiro mandato (2010-2014), nas quais comprovou que existe o interesse por parte do mercado externo em investir no Brasil. O uso da argumentação pelo caso particular, por meio de ilustração, conforme explicam Perelman e Olbrechts-Tyteca “esclarecem o enunciado geral, mostram interesse deste através da variedade das aplicações possíveis, aumentam-lhe a presença na consciência” (2014: 407). Este é o caso do seguinte fragmento.

Devo dizer aos que me ouvem que eu fiz muitas viagens internacionais no primeiro mandato e verifiquei o quanto os outros países, que têm muito dinheiro em suas mãos, querem fazer aplicando no Brasil. Ou seja, querem acreditar no Brasil. (Temer, 2016: 2).

Além de estabelecer um ciclo relacionando confiança do investimento externo com a crise econômica no país, também demonstra cuidado ao explicitar que não está pensando

apenas em um setor social, mas sim em todos. A questão econômica volta a ser pauta de Temer, que passa a ressaltar as parcerias público-privadas como essenciais para continuarem gerando empregos no país, descentralizando o papel do Estado na economia, privilegiando o capital privado, talvez numa tentativa de agradar o investimento externo no país. Assim, anuncia sua vontade de equilibrar os setores públicos e privados na cadeia produtiva nacional.

Num próximo momento, Temer aparenta mudar o tom de seu discurso, passando agora a ressaltar o apoio que seu governo espera ter da população para que, desta forma, consiga ter maiores parcelas de governabilidade, acarretando numa relação institucional mais fácil com os outros poderes da República. Ou seja, aqui existe uma relação em que, sem o apoio popular, o governo teria mais dificuldades para aprovar medidas que, em teoria, visariam melhorar a vida da própria população. Esta mudança de auditórios segue o raciocínio de Perelman e Olbrechts-Tyteca (2014) no que diz respeito ao auditório universal, pois os autores acreditam que

Os auditórios não são independentes; que são auditórios concretos particulares que podem impor uma concepção do auditório universal que lhes é própria, mas, em contrapartida, é o auditório universal não definido que é invocado para julgar da concepção do auditório universal própria de determinado auditório concreto, para examinar, a um só tempo, o modo como é composto, quais os indivíduos que, conforme o critério adotado, o integram e qual a legitimidade desse critério.(Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2014: 39).

Assim, ao conjugar diversos auditórios particular em seu discurso, Temer consolida a ideia de um político integrador, ou seja, aquele que está apto a realizar exatamente o que o país precisa naquele momento adquirindo a necessária legitimidade à frente de um possível governo. A saber, Temer se dirige ao “povo brasileiro” (Temer, 2016: 1), ao “Poder Legislativo” (*ibidem*: 1), “aos que me ouvem” (*ibidem*: 1, 2), aos senhores que “assistiram às minhas palestras nos últimos tempos” (*ibidem*: 3), “àqueles que têm capital” (*ibidem*: 3), “àqueles que querem uma mensagem do trabalho” (*ibidem*: 3), “àqueles que sequer trabalho ainda conseguiram” (*ibidem*: 3).

Por fim, ele entende que sua vontade política de fazer determinadas reformas – política e tributária –, caminha ao lado do apoio popular e do governo, isto é “a boa vontade da classe política” (Temer, 2016: 4), pois estes são fatores fundamentais para a operacionalização desses temas e, por conseguinte, suas aprovações. Desta forma, o foco recai, nas passagens finais do áudio, na boa relação entre população e classe política, pautadas pelo diálogo, maximizando as chances de sucesso para o país em si.

Temer se coloca então como o conciliador de uma nação rachada na qual haverá “um grande diálogo nacional onde nenhum setor será esquecido, nem dos trabalhadores, nem dos empresários, nem do povo brasileiro” (Temer, 2016: 4). Assim, Temer coloca-se falando a um auditório universal, ao qual há um “semelhante juízo imponha-se a todos, porque o próprio orador está convencido de que ele não poderia ser posto em dúvida” (Perelman; Olbrechts-Tyteca, 2014: 35-36).

## 5. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Em meio a uma sociedade na qual existe a espetacularização da política, esta passa a lidar com uma nova conjuntura e, portanto, precisa ampliar seus métodos de funcionamento a fim de manter o poder vigente. Numa conjuntura permeada pela crise política e econômica, como no caso brasileiro, a utilização destes métodos na criação de imagens demonstra ser o caminho percorrido pelo caso analisado.

Através da análise qualitativa referente ao *corpus* desta pesquisa, percebeu-se que o atual presidente em exercício, Michel Temer, transmite elementos de uma personificação de um líder que pode reunificar um país em crise, tentando demonstrar conhecimento sobre quais caminhos deverá seguir para solucionar os graves problemas pelos quais a nação enfrenta.

A fala de Temer, direcionada a um auditório universal, provocaria a ideia de um político integrador que, embora saiba e converse com diversos auditórios particulares, possui a capacidade integradora. A unificação, aqui, passaria pela sua capacidade de articulação política oriunda, em boa parte, pela capacidade de diálogo por ele apresentada – algo que o mesmo denota como qualidade faltante à Dilma Rousseff.



O marketing político pode ser encontrado no caso analisado ao compreender uma mensagem direcionada, diretamente ou indiretamente, ao grande público, bem como contendo elementos que apresentam potenciais capacidades tanto de convencimento quanto persuasivas. Pode se pensar que os meios de comunicação se comportam, novamente, como fundamentais no cálculo das estratégias políticas de construção de imagem, uma vez que precisam que o público perceba as alterações pretendidas dentro do mundo político por ele próprio – nessa equação, a esfera política passaria a competir entre si pela significação das imagens para o público.

Tal consideração pode ser relacionada no que tange ao então governo de Rousseff, Temer utiliza argumentos de dissociação para se afastar daquele que, segundo ele, fora o causador da crise então enfrentada pelo país. Além disso, Temer dá importância à relação entre classe política e população, visto que, se não há apoio popular razoável, as condições de governabilidade diminuem. Assim, ele utiliza argumentos de ligação para criar esta empatia com aqueles cujo apoio seria posteriormente necessário no caso de um governo comandado por ele. Não obstante, ao tratar de diversos auditórios particulares ao longo de seu discurso, Temer constrói a imagem de um político integrador, apto conduzir o país da forma necessária.

Entende-se, também, que estes elementos não pretendem construir direta e explicitamente uma determinada imagem, mas sim fazem parte de um complexo sistema no qual comportam-se como fragmentos a serem interpretados e significados para, num momento posterior, haver esta construção de imagem a respeito de um determinado tema ou político. Portanto, fora raro encontrar elementos explícitos de diferenciação entre Temer e Dilma na carta, bem como houve o cuidado por parte do primeiro em considerar explicitamente todas as possibilidades sobre o processo de impeachment, como ocorrido no caso do áudio.

## 6. REFERÊNCIAS

BORBA, J. (2015). Após alta de 32%, Aneel prevê novo reajuste médio de 10% na energia. Folha de S. Paulo. Acessado em 07 de novembro de 2016, em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1597178-apos-alta-de-32-aneel-preve-novo-reajuste-medio-de-10-na-energia.shtml>

CARVALHO, D., PORTO, G. (2016). Temer divulga áudio com discurso que faria após impeachment passar na Câmara. O Estado de S. Paulo. Acessado em 02 de novembro de 2016. 11 abr. 2016, em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,temer-divulga-por-engano-audio-com-discurso-que-faria-apos-impeachment-passar-na-camara,10000025839>

FIGUEIREDO, M. et. Al. (2000). Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. Em Figueiredo, A. Marketing Político e Persuasão Eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer.

FUG/PMDB. (2016). PMDB rompe aliança com o PT e o governo federal. Acessado em 06 de novembro de 2016, em: <http://pmdb.org.br/noticias/pmdb-rompe-alianca-com-o-pt-e-o-governo-federal>

GALICIA, J. (2010). *Treinta claves para entender el poder*. México: Piso 15.

GOMES, W. (2004) A política de imagem. Em Gomes: Transformações da política na era da comunicação de massa (239-290). São Paulo: Paulus.

LUQUE, L. A. B., DE LAS HERAS PEDROSA, C., SÁNCHEZ, P. I. (2016). La heráldica cívica en la provincia de Málaga Evolución y análisis de su imagen. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11, 155-180.

MARTINS, H. (2014). Mais conservador, Congresso eleito pode limitar avanços em direitos humanos. Agência Brasil. Acessado em 10 de julho de 2016, em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2014-10/mais-conservadorcongresso-eleito-pode-limitar-avancos-em-direitos-humanos>.

O ESTADO DE S. PAULO (2015). Manifestações contra Dilma levam multidão às ruas do País. Acessado em 02 de novembro de 2016, em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,manifestacoes-contradilma-levam-multidao-as-ruas-do-pais,1651418>

PANKE, L. (2012). Categorias de Desqualificação na Propaganda Eleitoral. Em Debate, Vol. 6, 07-14.

PANKE, L. (2011). Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas. Intercom.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. (2014) Tratado da Argumentação: a nova retórica. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.

Pesquisa CNI – IBOPE: avaliação do governo – Brasília, CNI, 2015a. (2015). Acessado em 09 de novembro de 2016, em: [http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/cni\\_estatistica\\_2/2016/07/01/31/CNI-IBOPE-AvaliacaodoGoverno\\_Marco2015.pdf](http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/cni_estatistica_2/2016/07/01/31/CNI-IBOPE-AvaliacaodoGoverno_Marco2015.pdf)

Pesquisa CNI – IBOPE: avaliação do governo – Brasília: CNI, 2015b. (2015). Acessado em 09 de novembro de 2016, em: [http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/cni\\_estatistica\\_2/2016/07/01/31/Pesquisa\\_CNI-IBOPE\\_Avaliacao\\_do\\_Governo\\_Dezembro2015\\_Relatorio\\_de\\_divulgao\\_v3.pdf](http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/cni_estatistica_2/2016/07/01/31/Pesquisa_CNI-IBOPE_Avaliacao_do_Governo_Dezembro2015_Relatorio_de_divulgao_v3.pdf)

PMDB. (2016). PMDB rompe aliança com o PT e o Governo Federal. Acessado em 03 de novembro de 2016, em: <http://pmdb.org.br/noticias/pmdb-rompe-alianca-com-o-pt-e-o-governo-federal>

ROSSI, M. (2016). Maior manifestação da democracia brasileira joga Dilma contra as cordas. El País. Acessado em 02 de novembro de 2016, em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/13/politica/1457906776\\_440577.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/13/politica/1457906776_440577.html)

RUBIM, A. (2000). Comunicação e política. São Paulo: Hacker Editores.

TEMER, M. Discurso. 2016. Acessado em 02 de novembro de 2016, em: <https://drive.google.com/open?id=0B8PLxmKYGIERUHpUQndzRFVqU28?>

TSE. (2014). Estatísticas Eleitorais 2014. Acessado em 03 de novembro de 2016, em:<<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas/eleitorais-2014-resultado>

TSE – Tribunal Superior Eleitoral. Plenário do TSE proclama resultado definitivo do segundo turno da eleição presidencial (2014). Acessado em 02 de novembro de 2014. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Dezembro/plenario-do-tse-proclama-resultado-definitivo-do-segundo-turno-da-eleicao-presidencial>

WEBER, M. H. (2004). Imagem Pública. Em Rubim, A. Comunicação e Política, conceitos e abordagens. Salvador: Editora UFBA.

**Forma de citar este artículo:**

WASHINGTON-NICHOLS, B. Y CHAPAVAL-PIMENTEL, P. (2017). Impeachment e imagem pública: uma análise do discurso vazado de Michel Temer. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VII, Nº 13, 41-60. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-13-2017-04-41-60>.