

A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL DA PRESIDENTE DILMA ROUSSEFF: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO PORTAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

Danusa Santana Andrade

danusa.santana.andrade@hotmail.com

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Cidade Universitária. Universitário - CEP: 79070-900. Campo Grande- MS

RESUMO

O presente estudo apresenta uma análise de conteúdo das estratégias de comunicação governamental da presidência da República, delineando um perfil da administração de Dilma Rousseff. A pesquisa é amparada pelos conceitos de comunicação governamental, opinião pública, hegemonia e *agenda-setting*. O *corpus* do estudo constitui-se de ferramentas e canais de comunicação governamental com foco no portal da presidência. O estudo observou que apesar de haver predominância de marketing político nas últimas administrações, a gestão da presidente Dilma, por meio do portal, deu maior ênfase à comunicação governamental. A pesquisa é concluída discutindo brevemente a maneira da presidência da República comunicar-se com a sociedade, apresentando um viés diferente sobre o tema estabelecido.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação governamental; presidência da república; análise de conteúdo

INTRODUÇÃO

O regime republicano brasileiro possibilitou a implementação da comunicação governamental na presidência da República que permite, segundo Rego (1985: 44), “[...] abrigar em sistemas democráticos, todas as possibilidades de intercâmbio entre Governo e os governados, num fluxo constante de ideias, bilateral, aberto e livre [...]”. Esse é o cerne deste estudo que pretende evidenciar um perfil da comunicação governamental da presidente da República, Dilma Rousseff, fazendo uma análise de conteúdo do portal da presidência da República Federativa do Brasil.

O principal objetivo deste estudo é identificar as estratégias de comunicação governamental utilizadas pela Assessoria de Comunicação na administração da presidente Dilma Rousseff no portal da presidência. Entre os objetivos específicos estão: verificar quais os canais e ferramentas de comunicação governamental utilizados pela Assessoria de Comunicação e investigar como a presidência da República disponibiliza informações de interesse público em seu portal.

A questão que norteia esta pesquisa é: como a presidência da República na administração da presidente Dilma Rousseff comunica-se com a sociedade através do portal da presidência?

A hipótese geral que dá unidade a este estudo pode ser formulada nos seguintes termos: as estratégias de comunicação governamental na administração da presidente

Dilma configuram-se como satisfatórias porque os canais e ferramentas utilizados são empregados de forma correta e possibilitam uma proximidade do governo com a sociedade, prestando contas de suas atividades e serviços e divulgando ações de interesse do povo. Neste sentido, a comunicação governamental da presidente Dilma configura-se como um exemplo adequado de comunicação pública.

A delimitação do objeto de estudo recaiu sobre o portal da presidência da República por tratar-se de um meio permanente da presidência comunicar-se com a sociedade e por existir material bibliográfico consistente sobre o assunto a ser pesquisado.

A metodologia utilizada é a análise de conteúdo porque se apresenta como procedimento de investigação mais adequado, pois, como explica Bardin (1977: 31), “[...] a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações [...]”

A chefe do Executivo do País, Dilma Rousseff, figura central desta pesquisa, foi eleita em 31 de outubro de 2010 após exercer os cargos de ministra de Minas e Energia do Brasil (de 2003 a 2005) e ministra-chefe da Casa Civil do Brasil (de 2005 a 2010) durante os mandatos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003 a 2011).

A pesquisa é importante, pois pretende contribuir com os estudos de comunicação governamental da presidência da República atualizando o assunto que despertou interesse de pesquisadores científicos desde a década de 80. Além disso, o estudo apresenta à sociedade uma nova perspectiva sobre a comunicação governamental da presidência da República.

Dessa forma, sem a pretensão de ser um estudo global sobre o assunto, a presente pesquisa propõe uma reflexão sobre a aplicação das estratégias de comunicação governamental da presidência da República. As considerações resultantes deste ensaio podem apontar caminhos e servir de contribuição para pesquisadores, jornalistas e estudantes que pretendem pesquisar sobre o mesmo tema, ou simplesmente queiram conhecer um viés diferente sobre o assunto proposto.

DESENVOLVIMENTO

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL: DA PROPAGANDA INSTITUCIONAL À PUBLICIDADE DAS AÇÕES

A comunicação governamental da presidência da República do Brasil passou por transformações marcantes. Rego (1985) sustenta que o ponto de partida do atual modelo governamental foi desenhado no início da década de 1970, quando o governo de Emílio G. Médici (1970-1974) instituiu a Assessoria Especial de Relações Públicas da presidência da República que criou campanhas de opinião pública bem elaboradas e orientadas por um forte cunho nacionalista.

Brandão (2009: 10) aponta que a comunicação governamental no Brasil foi, historicamente, de natureza publicitária, isto é, de divulgação de suas ações e utilizou preferencialmente a propaganda com veiculação na grande mídia.

Na história da comunicação governamental, entre os três poderes, o Executivo sempre teve maior presença efetiva e visibilidade junto à população. Do uso do rádio na época de Getúlio Vargas, passando pelas várias campanhas cívicas, campanhas políticas e pela propaganda dos governos, tanto as produzidas pela ditadura militar quanto as produzidas nos governos democráticos, até o marketing com seu conjunto de técnicas e métodos usados com abundância pelos governos mais recentes, a comunicação persuasiva em suas diversas formas de manifestação atravessou poderosa e incólume todos os matizes políticos, sendo sempre a preferida dos governantes, independentemente de ideologias ou partido (Brandão, 2009: 11).

Conforme Matos (1999), houve deslocamento na comunicação governamental durante os governos civis. Se em um primeiro momento do governo José Sarney (1985-1989) houve tentativa de elaboração de um projeto de comunicação pública participativa, essa experiência não sobreviveu ao Plano Cruzado. Após o fracasso deste, são as técnicas de marketing que vão permear e constituir o cerne da comunicação pública governamental. Especialmente a partir da gestão Fernando Collor de Mello (1990-1992), as técnicas de marketing político tornaram-se preponderantes.

Matos (1999) sustenta que se durante o governo Itamar Franco (1992-1994) ocorreu um certo recuo na utilização dessas técnicas de marketing, a partir do governo Fernando Henrique Cardoso (1995-1999) assistiu-se à associação da comunicação governamental ao marketing público.

No período de Luiz Inácio Lula da Silva (2003 a 2011), um dos presidentes mais populares do País em pesquisa apontada pelo Instituto Datafolha em setembro de 2010, “[...] pela primeira vez depois da era militar tratou-se da comunicação governamental com uma preocupação que pretendia ir além da propaganda e do marketing político e resgatou-se a noção de civismo [...]”, conforme Brandão (2009: 12).

Essas considerações sobre a história da comunicação governamental da presidência da República do Brasil apontam que houve significativas mudanças neste cenário e contribuem para embasar esta pesquisa.

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL: ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE

Nas próximas páginas, encontram-se os conceitos de comunicação governamental, opinião pública, *agenda-setting* e hegemonia que fundamentam teoricamente o estudo.

A comunicação humana possibilitou ao homem fazer negociações com o mundo, garantir a sua sobrevivência e sociabilizar-se na sociedade em que habita. Para Rego (1986), a comunicação, que, enquanto processo, transfere simbolicamente ideias entre interlocutores, é capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências.

A comunicação, conforme sustenta Rego (1986), é entendida como um sistema aberto, semelhante à empresa. Como sistema, a comunicação é organizada pelos elementos – fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador, receptor, ingredientes que vitalizam o processo.

Dentro do universo da comunicação, existe a comunicação governamental, conceito que ampara este estudo, e que pode ser entendido, segundo Brandão (2009) como Comunicação Pública, na medida em que ela se apresenta como um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas e em suma provoca o debate público. Brandão (2009: 5) afirma que “trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública os projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público”.

Rego (1985) aponta que a comunicação governamental é uma necessidade social, mais que uma infra-estrutura de sustentação do poder e por sua rede, os segmentos sociais tornam conhecimento do que se passa nos diversos setores do Governo e, por seu intermédio, transmitem aos governantes suas expectativas e desejos.

A comunicação governamental é entendida por Rego (1985) como a vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais com objetivo principal de levar à opinião pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental.

Como ampla área de comunicação social, envolve as atividades do jornalismo, das relações públicas, da publicidade e da propaganda, da editoração, do cinema, do rádio, da televisão, além de ações de comunicação informal.

A comunicação governamental se concretiza, a partir da rotina diária dos *briefings* da Sala de Imprensa da Presidência, passa pela programação institucional dos filmes de televisão e cinemas, corre na rede impressa de boletins, jornais, revistas especializadas, folhetos, panfletos, folders, espalhados pelas centenas de instituições e empresas governamentais, projeta-se na política da fixação de imagem para os planos, programas e obras governamentais e vai, de Brasília, sede do Poder Central, até as pequenas comunidades rurais do interior do País (Rego, 1985: 44-45).

Este estudo também é fundamentado pelo conceito de opinião pública. Lippman (2008: 40) aponta que “aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública”.

Lippman (2008) aponta que as imagens nas cabeças destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, são suas opiniões públicas. Neste sentido, o autor presume que o que cada homem faz está baseado não em conhecimento direto e determinado, mas em imagens feitas por ele mesmo ou transmitidas a ele. Desta forma, os pseudo-ambientes desses indivíduos, suas representações interiores de mundo, são um elemento determinante do pensamento, sentimento e ação.

Os meios de comunicação criam e apresentam representações de mundo aos seres humanos e a internet, em que o nosso objeto de estudo está inserido, também contribui para apresentar fatos que podem se transformar em representações dos indivíduos.

Outro conceito que embasa teoricamente esse estudo é o de hegemonia. Gruppi (1978) conceitua hegemonia em Gramsci e sustenta que hegemonia deriva do grego *eghestai* e que significa conduzir, ser guia, ser líder.

Gruppi (1978) sustenta que hegemonia é a capacidade de direcionar-se, de conquistar alianças, capacidade de fornecer uma base social ao estado proletário. Quando refere-se à hegemonia em Gramsci, Gruppi fala da capacidade dirigente, sobre a direção e a dominação. Neste sentido, hegemonia é entendida não apenas como direção política, mas também como direção moral, cultural e ideológica.

Essa pesquisa também baseia-se na hipótese da *agenda-setting*, elaborada por Maxwell E. McCombs e Donald Shaw no final da década de 1960, durante estudos sobre a opinião pública em épocas eleitorais. Para esses autores, cada receptor agendaria seu pensamento e suas preocupações como uma consequência da ação dos meios de comunicação.

A hipótese sustenta que a mídia apresenta ao público uma lista de fatos a respeito dos quais é possível ter uma opinião e discutir. Wolf (2005) recorre a Shaw (1979) para afirmar que em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos no que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo.

No contexto deste estudo, a aplicação do conceito de *agenda-setting* apresenta relevância especialmente porque o objeto dessa pesquisa é um meio de comunicação eletrônico e apresenta fatos e informações que os indivíduos podem incluir em suas agendas de discussões.

ANÁLISE DE CONTEÚDO

Este tópico foca especificadamente a análise do *corpus* deste trabalho – os canais e ferramentas utilizados pela Assessoria de Comunicação da presidência da República no portal do Palácio do Planalto. Optou-se por realizar análise de conteúdo com viés quantitativo para apresentar e descrever o *corpus* da pesquisa e também é aplicada análise qualitativa propondo inferências e interpretações.

Fonseca Júnior (2011) afirma que a análise de conteúdo, em concepção ampla, refere-se a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Esse conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, vem sendo utilizado, pelo menos, desde o século XVIII, quando a corte suíça analisou minuciosamente uma coleção de 90 hinos religiosos anônimos, denominados Os cantos de São, para saber se eles continham ideias perniciosas.

Para Hercovitz (2007), se uma parte da humanidade desaparecesse amanhã, mas restassem livros, jornais, revistas, vídeos, filmes, CDs e DVDs, arquivos com discursos e cartas e artefatos afins, teríamos o material necessário para interpretar a vida social de uma época. A análise de conteúdo da mídia seria um dos métodos mais eficientes para rastrear esta civilização por sua excelente capacidade de fazer inferências sobre aquilo que ficou impresso ou gravado.

Amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas, a análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística.

Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (Hercovitz, 2007: 123).

O universo da presente análise de conteúdo contempla os canais e ferramentas de comunicação governamental divulgados no portal da presidência da República. A definição do universo de pesquisa em análise de conteúdo, para Bardin (1977), abrange a pré-análise, fase de organização propriamente dita. Geralmente (Bardin, 1977: 95), “esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”.

Após escolher o conteúdo da análise, segue-se para a verificação da hipótese, apresentada no início deste estudo que considera relevante descobrir, como objetivos, quais os canais e ferramentas de comunicação governamental utilizados pela Assessoria de Comunicação e investigar como a presidência da República disponibiliza informações de interesse público em seu portal. Os dados obtidos no universo da análise servirão para fundamentar a interpretação final.

Após essa fase da pré-análise, passa-se à fase da categorização do universo pesquisado. Bardin (1977) explica que a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto. Bardin (1977: 118) remete que “[...] categorização é um processo de tipo estruturalista e comporta duas etapas, o inventário (isolar os elementos) e a classificação: repartir os elementos [...]”. A categoria escolhida foi: “espaço destinado aos canais de comunicação governamental”.

CORPUS DA ANÁLISE

Nas próximas páginas, a pesquisa dedica-se à análise quantitativa de conteúdo, apresentando os canais e ferramentas de comunicação governamental utilizados no portal do Palácio do Planalto.

Na página principal do portal, como mostra a figura 1, aparecem os links Presidenta, Vice-Presidente, Presidência, Imprensa, Blog do Planalto, Multimídia, Especiais e Legislação, que são objetos da presente análise.

No link Presidenta (figura 2) estão: Biografia, Foto oficial, Atribuições, Gabinete pessoal, Contatos e cerimonial, Agenda da Presidenta, Discursos da Presidenta, Fale com a Presidenta, Conversa com a Presidenta, Café com a Presidenta, “Uso da palavra Presidenta” e Diretrizes de governo, além de Galeria de vídeos e Galeria de fotos, Áudios em destaque e Últimas notícias.

No link Vice-Presidente aparecem: Biografia, Notícias, Fotos, Áudios, Vídeos, Residência oficial, Bandeira Insígnia, Agenda do Vice-Presidente, Agenda do Presidente em Exercício, Acesso à Informação, além de Galeria de fotos, Galeria de Vídeos, Áudio em Destaque.



Figura 1- página principal do portal da presidência da República
 Fonte: portal da presidência da República (2012)



Figura 2 - Link Presidenta
 Fonte: portal da presidência da República (2012)



Figura 3 - Link Vice-Presidente
 Fonte: portal da presidência da República (2012)

No link Presidência (figura 4) constam os links: a Constituição Federal, Ministros, Ministérios, Legislação, Símbolos Nacionais, Bandeira, Brasão, Selos, Hinos, Bandeira Insígnia, Palácios e residências oficiais, Palácio do Planalto, Palácio da Alvorada, Granja do Torto, Palácio do Jaburu, Estrutura da Presidência, Biblioteca da Presidência, Galeria de Presidentes.



Figura 4 – Link Presidência
Fonte: portal da presidência da República (2012)

Já no link Imprensa nas Notícias de Governo (figura 5), existem notícias, galerias de fotos e de vídeos e os links: Sobre a Secretaria de Imprensa, Contatos dos Assessores de Imprensa e Comunicação do Governo, Contatos na Secretaria de Imprensa, Agenda da Presidenta, Agenda do Vice-Presidente, Agenda do Presidente em Exercício, Agenda de janeiro a julho de 2011, além de Discursos, Entrevistas, Notas Oficiais, Artigos, Briefings, Releases, Notícias de Governo, Café com a Presidenta, Conversa com a Presidenta, Bom Dia Ministro, Brasil em Pauta, Brasileiras, Credenciamento e Relatórios da Secretaria de Imprensa.



Figura 5- Link Imprensa
Fonte: portal da presidência da República (2012)

No link Café com a Presidenta (figura 6), incluído no item Imprensa, aparecem os links dos programas de rádio divulgado a cada sete dias. As entrevistas são digitadas e também é disponibilizado um link para ouvir as entrevistas na íntegra.



Figura 6 – Link Café com a Presidenta
Fonte: portal da presidência da República (2012)

No link Conversa com a Presidenta (figura 7), Dilma divulga uma coluna semanal sobre assuntos como: Programa Luz para Todos, doação de órgãos, Programa Minha Casa, Minha Vida, sobre programa de ensino integral Mais Educação, respondendo questões da população.



Figura 7 – Link Conversa com a Presidenta
Fonte: portal da presidência da República (2012)

No programa Bom dia Ministro (figura 8), os ministros são entrevistados sobre temas como: Outubro Rosa, as ações para reduzir os acidentes de trânsito e os mutirões de saúde, recuperação da indústria e do novo regime automotivo, Plano de Prevenção à Violência Contra a Juventude Negra, redução da tarifa de energia elétrica.



Figura 8 – Link do programa Bom dia Ministro
Fonte: portal da presidência da República (2012)

Já no link Brasil em Pauta (figura 9), aparecem links do programa mensal que divulga informações e dados de temas como: programa que destina R\$ 133 bilhões para rodovias e ferrovias, plano de combate ao crack e a construção de novas UPAs e Unidades Básicas de Saúde, redução dos juros e portabilidade da conta.



Figura 9 – Link Brasil em Pauta
Fonte: portal da presidência da República (2012)

No link Brasileiras (figura 10) aparecem links dos programas de rádio, que são edições especiais do programa Brasil em Pauta, transmitido ao vivo pela NBR TV e pode ser acompanhado por meio do link no site da Secretaria de Imprensa da Presidência da República: <http://www2.planalto.gov.br>.

O programa Brasileiras trata temas como: políticas habitacionais, violência contra a mulher indígena brasileira, mercado de trabalho com foco para as mulheres.



Figura 10 – Link Brasileiras
Fonte: portal da presidência da República (2012)



Figura 11 – Link Credenciamento
Fonte: portal da presidência da República (2012)

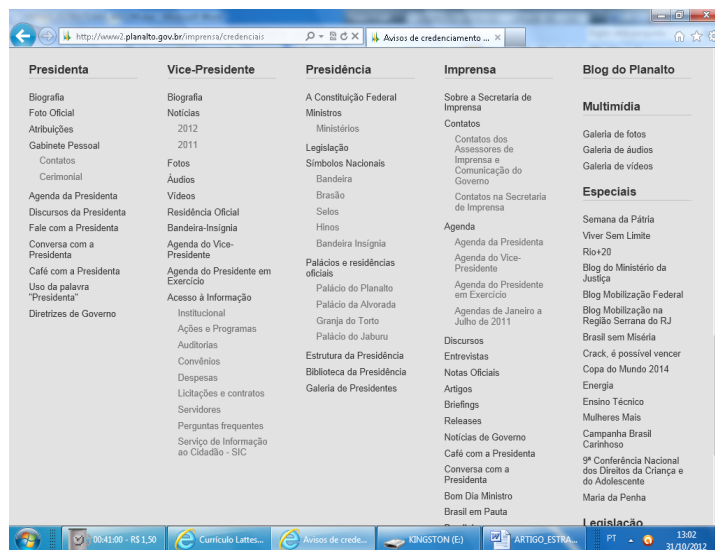


Figura 12 – Links dos principais serviços do portal
Fonte: portal da presidência da República (2012)

No link Credenciamento (figura 11) constam avisos para a imprensa de credenciamento nos eventos.

Abaixo de qualquer um dos links Presidenta, Vice-Presidente, Presidência, Imprensa, Blog do Planalto, Multimídia, Especiais e Legislação está disponibilizado um resumo dos principais serviços e informações do portal.

Ao lado do link Imprensa, na página principal, aparece o Blog do Planalto com: Destaques, Sobre o blog, Fotos, Vídeos, Áudios, Infográficos, Especiais, Assuntos, Perguntas & respostas, Críticas & sugestões e Cadastre-se. Na página são postadas as principais notícias envolvendo a agenda da Presidente Dilma.



Figura 13 – Link do Blog do Planalto
Fonte: portal da presidência da República (2012)

Também na página principal consta o link Multimídia (figura 14), com Galeria de fotos, Galeria de Áudios e Galeria de Vídeos.

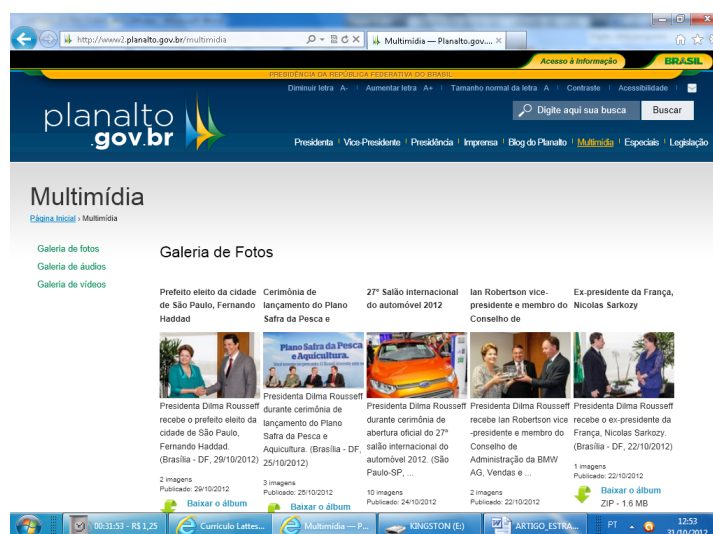


Figura 14 – Link Multimídia
Fonte: portal da presidência da República (2012)

No link Especiais (figura 15) aparecem as ações específicas do governo federal sobre temas diversos como: Lei Maria da Penha, Viver Sem Limite, Semana da Pátria, Combate à Miséria, Criança e Adolescente, Brasil sem Miséria.



Figura 15 - Link Especiais

Fonte: portal da presidência da República (2012)

No link Legislação (figura 16), a presidência da República disponibiliza: link para a Constituição Federal de 1988, além de links para acessar Códigos, Leis ordinárias, Decretos, Resenha Diária, Medidas Provisórias. Ainda no link Legislação constam informações sobre os Ministros do governo de Dilma, Símbolos Nacionais, Palácios e residências oficiais, Estrutura da Presidência, Biblioteca da Presidência e Galeria de Presidentes.



Figura 16 – Link Legislação

Fonte: portal da presidência da República (2012)

INTERPRETAÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA

Após a análise quantitativa, que descreveu e apresentou dados da página da Presidência da República, a pesquisa realiza a análise qualitativa com a interpretação desses dados tendo como base a categoria “espaço destinado aos canais de comunicação governamental”.

Na categoria “espaço destinado aos canais de comunicação governamental” verificou-se que todos os links Presidenta, Vice-Presidente, Presidência, Imprensa, Blog do Planalto, Multimídia, Especiais e Legislação do portal da Presidência da República dedicam espaço à comunicação governamental, aqui entendida como forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública as ações que são de interesse público.

No link Presidenta, dos 11 links disponibilizados no portal, cinco deles figuram como canais de comunicação governamental: Atribuições, Agenda, Discursos da Presidenta, Fale com a Presidenta e Diretrizes de governo.

No link Vice-Presidente, dos 10 links disponibilizados no portal, seis deles figuram como canais de comunicação governamental: Notícias; Residência oficial; Bandeira insígnia; Agenda do Vice-Presidente; Agenda do Presidente em Exercício e Acesso à Informação.

Já o link Presidência, todos os links disponibilizados fazem parte da linguagem de comunicação governamental: Constituição Federal; Ministros; Legislação; Símbolos Nacionais; Palácios e residências oficiais; Estrutura da Presidência; Biblioteca da Presidência e Galeria de Presidentes.

O link Imprensa apresenta dentro de seus 17 links 14 que figuram como canais de comunicação governamental: Agenda; Discursos; Entrevistas; Notas oficiais; Artigos; Briefings; Releases; Notícias de Governo; Café com a Presidenta; Bom dia Ministro; Brasil em Pauta; Brasileiras e Relatórios da Secretaria de Imprensa.

No link Blog do Planalto são disponibilizadas informações sobre a agenda da presidente e sobre eventos que também figura como canal de comunicação governamental.

No link Multimídia, os três links Galeria de fotos, Galeria de Áudios e Galeria de Vídeos aparecem como canais de comunicação governamental.

Também no link Especiais, todos os links aparecem como canais de comunicação governamental que são as ações específicas do governo federal sobre temas diversos de interesse da sociedade. No link Legislação, os links são os mesmos do link Presidência.

Além da interpretação do *corpus* com base na categoria de análise, a pesquisa também propõe inferências acerca dos resultados obtidos.

As estratégias de comunicação governamental utilizadas no portal da Presidência da República apresentam as seguintes características: transparência - no portal são encontrados facilmente os principais serviços da Presidência; interação - em qualquer item do site o cidadão pode opinar, entrar em contato e também existe um canal para o internauta falar diretamente com a presidente Dilma; disposição das informações - os canais e ferramentas de comunicação governamental estão dispostos em todo o portal, facilitando a navegação do internauta que busca informações de interesse da sociedade.

O portal também apresenta usabilidade - com apenas dois cliques o internauta passa de qualquer lugar a outro e acessibilidade - no menu superior existem botões para aumentar e diminuir as fontes; há também possibilidade de mudar o tom das cores, realçando o conteúdo em detrimento do fundo da tela, facilitando a navegação.

As notícias e reportagens disponibilizadas na página agendam fatos de relevância para o público, como consta nos títulos do link *Notícias de Governo*, na área Imprensa: “Governo já liberou R\$ 3,2 bilhões para amenizar efeitos da estiagem”; “Aplicativo gratuito Calculadora do Cidadão permite saber quantas parcelas e os juros a pagar para quitar dívidas”; “SUS dá amplo apoio a quem quer parar de fumar”; “Acervo com 360 livros será enviado para bibliotecas de 85,2 mil escolas da rede pública de educação”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar as estratégias de comunicação governamental da presidente Dilma Rousseff com foco no portal da presidência da República nos permite tecer algumas considerações. As hipóteses levantadas foram aferidas, a questão que norteou essa investigação foi identificada e os objetivos do estudo foram alcançados.

A questão que norteou esta pesquisa - como a presidência da República na administração da presidente Dilma comunica-se com a sociedade através do portal da Presidência? - pode ser respondida nos seguintes termos: a Presidência da República, em seu portal, comunica-se de forma transparente e acessível com a sociedade, disponibilizando estrategicamente canais e ferramentas de comunicação governamental na página.

A hipótese geral que dá unidade a este estudo se confirmou: as estratégias de comunicação governamental na administração da presidente Dilma configuram-se como satisfatórias porque os canais e ferramentas utilizados são empregados de forma correta e possibilitam uma proximidade do governo com a sociedade, prestando contas de suas atividades e serviços e divulgando ações de interesse do povo. Neste sentido, a comunicação governamental da presidente Dilma configura-se como um exemplo adequado de comunicação pública.

A análise de conteúdo permitiu identificar os canais e ferramentas de comunicação governamental utilizados pela Assessoria de Comunicação no portal e também foi possível apresentar como a Presidência da República disponibiliza informações de interesse público em sua página.

A pesquisa verificou que as estratégias de comunicação governamental utilizadas no portal da presidência da República apresentam as seguintes características: transparência, interação, disposição do conteúdo que facilita a navegação e usabilidade.

O estudo também observou que apesar de haver predominância de marketing político nas últimas administrações, a gestão da Presidente Dilma, por meio do portal, deu maior ênfase à comunicação governamental.

O portal da presidência da República através de seus canais e ferramentas de comunicação governamental apresenta assuntos que se propõe a fazer parte da agenda dos indivíduos. Esses conteúdos podem contribuir para a condução e a formação das representações de mundo dos indivíduos que as constroem de forma indireta. Assim,

o poder público federal conta com uma valiosa ferramenta para apresentar assuntos e informações e fomentar debates. //

REFERÊNCIAS

- Bardin, L. (1977) *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Brandão, P. E. (2009) Conceito de comunicação pública, in Duarte, J. (Org.). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*, 2 ed, São Paulo: Atlas, pp. 1-33.
- Datafolha. Disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1024>. Acesso em 12/09/2012.
- Herscovitz, G. H. (2007) Análise de conteúdo em jornalismo, in Lago, C. & Benetti, M. (Orgs.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*, Petrópolis: Vozes.
- Júnior, W. C. da F. (2011) Análise de conteúdo, in Duarte, J. & Barros, A. (orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, 2 ed, São Paulo: Atlas, pp. 280-303.
- Lippmann, W. (2008) *Opinião pública*, Tradução e prefácio de Jacques A. Wainberg, Petrópolis: Vozes.
- Matos, H. (1999) Das relações públicas ao marketing público: (dês)caminhos da comunicação governamental, in Corrêa, T. G, F & Gomes, S. (Orgs.) *Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo*, São Paulo: ECA/USP; CLC, pp. 58-66.
- Presidência da República Federativa do Brasil. Disponível em <<http://www2.planalto.gov.br/>>, acesso em 12/09/2012.
- Rego, F. G. T. do (1986) *Comunicação empresarial/comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*, São Paulo: Summus.
- Rego, F. G. T. do (1987) *Jornalismo empresarial: teoria e prática*, 4 ed, São Paulo: Summus.
- Rego, F. G. T. do (1985) *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*, São Paulo: Summus.
- Traquina, N. (2004) *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são*, 2. ed, Florianópolis: Insular.

* * *

Recebido a 03-06-2014

Aceite a 06-10-2014