

Da TV aberta para a segunda tela: pronunciamentos de Dilma no segundo mandato

Luiz Ademir de Oliveira¹
Alexandre Augusto da Costa²
Aline Andrade Pereira³

Resumo:

O artigo discute as estratégias de comunicação governamental a partir da análise dos pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff (PT) em seu segundo mandato, iniciado em 2015. No seu primeiro mandato, Dilma, que tinha altos índices de popularidade, chegou a fazer 20 discursos em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT). Mas, o primeiro pronunciamento em 08 de março de 2015, Dia Internacional da Mulher, foi recebido com uma onda de panelaço nas grandes cidades do país. Para evitar novos desgastes, o pronunciamento do Dia do Trabalhador em cadeia de rádio e TV foi cancelado, e o governo postou três vídeos ao longo do dia na internet.

Palavras-Chave: Pronunciamentos; Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNRT); Segunda Tela.

Abstract:

This article discusses the government communication strategies based on the analysis of the pronouncements of president Dilma Rousseff (PT) during her second term, which began in 2015. During her first term, Dilma, who had high levels of popularity, even made 20 speeches on National Radio and TV. But The first pronouncement on the 8th of March 2015, International Women's Day was received with a wave of cooking pots protests in the big cities. To prevent further distress, the pronouncement of Labor Day on National Radio and TV was canceled and the government posted three videos throughout the day on the internet.

Keywords: Pronouncements; National Radio and TV (CNRT); Seconds creen;

Artigo recebido em: 20/08/2015

Aceito em: 21/12/2015

1 Mestre e Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário do Rio de Janeiro (IUPERJ), é docente e pesquisador do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ) e Professor Colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: luizoli@ufsj.edu.br.

2 Graduado em Comunicação Social e Mestrando em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).. E-mail: llexander@gmail.com.

3 Mestre em Comunicação e Imagem e Doutora em História pela Universidade Federal Fluminense (UFF), atualmente é bolsista de Pós-Doutorado (CAPES) do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: alinexpe@hotmail.com.

Introdução

Dilma Rousseff (PT) reelegeu-se em 2014 numa das eleições mais acirradas da história recente da democracia brasileira, superando Aécio Neves (PSDB) por 51,64% (54.501.118 votos) *versus* 48,36% (51.041.155 votos)⁴. A petista iniciou o segundo mandato enfrentando uma das piores crises econômica e política que o país já viveu. No âmbito econômico, o governo federal enfrenta o aumento da inflação e do desemprego e a queda do crescimento econômico. No campo político, os opositores articulam estratégias para derrubar a presidente. No dia 02 de dezembro, o presidente da Câmara dos Deputados, deputado Eduardo Cunha (PMDB), adversário de Dilma, acatou o pedido de abertura de *impeachment* contra a presidente. Em função do cenário acirrado de disputa, o país iniciará 2016 numa situação imprevisível – se o Congresso votará a favor ou contra o processo de impedimento da petista. Como complicador, desde o início de 2015, Dilma tem baixos índices de popularidade. Em 06 de agosto, foi divulgada pesquisa Datafolha que apontava que apenas 8% aprovavam o governo Dilma enquanto 71% reprovavam a gestão petista.⁵

Movimentos sociais contrários à Dilma, articulados aos grupos de oposição, já fizeram três grandes manifestações – nos dias 15 de março (segundo os organizadores, o evento teria reunido mais de dois milhões de pessoas⁶), 12 de abril (reuniu um número menor – cerca de 1,5 milhão, conforme avaliação dos organizadores⁷) e 16 de agosto (desta vez, com menos de um milhão, números divulgados pelos organizadores⁸). No último protesto, o foco foi o pedido para abertura do processo de *impeachment* contra a presidente. Os principais movimentos à frente dos protestos são Movimento Brasil Livre (MBL)⁹, Revoltados On-Line¹⁰ e Vem pra Rua¹¹, que utilizam como principal estratégia a mobilização pelas redes sociais e aplicativos e divulgação na grande mídia.

Sob este clima de tensão, a presidente decidiu realizar um pronunciamento¹² em Cadeia Nacional de Rádio e TV no Dia Internacional da Mulher, no dia 08 de março. O discurso, que visava amenizar a crise política, desencadeou uma onda de protestos que ficou conhecida como panelaço¹³. Internautas de várias capitais brasileiras como Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Goiânia, Belém, Recife, Maceió e

4 <http://placar.eleicoes.uol.com.br/2014/2turno/>. Acesso feito em 08 de dezembro de 2015.

5 <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/08/71-reprovam-governo-dilma-diz-datafolha.html>. Acesso feito em 08 de dezembro de 2015.

6 <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2015/03/15/protestos-contrario-governo-e-corrupcao-reunem-mais-de-2-milhoes-pelo-brasil-dizem-pms.htm>. Acesso feito em 08 de dezembro de 2015.

7 <http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/04/12-de-abril-os-protestos-pelo-brasil.html>. Acesso feito em 08 de dezembro de 2015.

8 <http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/08/16-de-agosto-manifestacoes-pelo-brasil.html>. Acesso feito em 08 de dezembro de 2015.

9 <http://mbl.org.br/>.

10 <http://revoltadosonline.blogspot.com.br/>.

11 <http://vemprarua.org/>.

12 Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/02/apos-queda-de-popularidade-dilma-deve-fazer-pronunciamento-na-tv.html>>. Acesso em 22 jul.2015.

13 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1600073-em-cidades-com-panelaco-internautas-tambem-defendem-dilma.shtml>>. Acesso em 22 jul.2015.

Fortaleza bateram panelas, filmaram e postaram os protestos na internet, principalmente nas redes sociais. O noticiário desfavorável ao governo Dilma tornou-se mais incisivo. A repercussão negativa levou a equipe de comunicação da presidente a mudar a estratégia de comunicação e, no Dia do Trabalhador, em vez do tradicional discurso¹⁴ em cadeia de rádio e TV, utilizou exclusivamente a internet e as redes sociais como plataforma para divulgar três vídeos com os pronunciamentos da presidente.

Tais questões remetem aos paradoxos da visibilidade, ao revelarem problemas na construção da imagem pública da presidente Dilma Rousseff. A administração da visibilidade pública dos atores políticos é um dos assuntos discutidos por Thompson (2008). O autor argumenta que hoje há uma preocupação dos atores políticos em monitorar as aparições públicas. Mas, se por um lado, é possível contratar especialistas de comunicação, de marketing, consultores políticos em função da crescente profissionalização da política; por outro lado, o autor afirma que existem os riscos da visibilidade, como os escândalos políticos, os vazamentos de informações, as gafes.

Além disso, na contemporaneidade, constata-se um declínio das identificações partidárias e um crescente personalismo na política. Nesse contexto, a mídia passa a ter um papel fundamental, já que investe na criação de personagens e torna a vida pública cada vez mais espetacular (GOMES, 2004; MANIN, 1995). A internet ampliou este cenário de possibilidades, ao estimular uma cultura mais participativa e de maior engajamento dos cidadãos (PRIMO, 2008). Segundo Santaella (2007), como a hipermídia tem uma linguagem “iminentemente interativa”, cabe aos produtores de conteúdo – neste caso os agentes políticos ou especialistas de marketing – traçarem estratégias que despertem a curiosidade dos internautas para que possam não apenas receber, mas possam difundir as mensagens e atuarem também como agentes do processo.

Frente a esse cenário, o artigo traz um debate sobre a interface entre a mídia e o campo da política e discute como ocorre o fenômeno da Segunda Tela (PROUXL & SHEPATIN, 2012), que consiste no ato de assistir a TV convencional e a interagir nos sites e redes sociais com o que está sendo transmitido. Como metodologia de análise, recorre-se à Análise de Conteúdo (AC) proposta por Bardin (1977). Para analisar os pronunciamentos da presidente no Dia Internacional da Mulher (08 de março) e Dia do Trabalhador (01 de maio), foram definidas como categorias: (1) fixação das formas simbólicas, (2) grau de concentração e/ou dispersão, (3) força da imagem presente, (4) imposição (vertical) *versus* interação (horizontal).

Interface mídia e política e o personalismo

O desenvolvimento dos veículos de comunicação de massa *broadcasting* (rádio e televisão) trouxe consigo mudanças culturais e comportamentais que chamaram

¹⁴Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2015/05/01/ausencia-de-dilma-em-cadeia-nacional-marca-1-de-maio.htm>>. Acesso em 22 jul.2015.

a atenção do mundo acadêmico. Conforme aponta Gomes (2004), os estudos sobre a comunicação política podem ser compreendidos a partir de três momentos. No início do século XX até a década de 60, prevaleceu a perspectiva instrumental, de que a mídia seria apenas um instrumento nas mãos de grupos e partidos políticos a fim de difundir a propaganda. Dos anos 60 aos anos 80, houve uma mudança e, ao contrário, os meios de comunicação de massa passaram a ser vistos com grande potencial sobre a vida social e a política. Tem-se o predomínio, na época, de uma visão da mídia com forte poder de manipulação sobre o público. A partir da década de 80, despontam, nas Ciências Humanas e Sociais, teorias que apontam para uma interface entre a mídia e os campos sociais, mas que se trata de uma relação tensa, de mútua contaminação. A política e a mídia estão em permanente conexão, mantendo as suas especificidades enquanto campo simbólico. Com a emergência e a inserção da internet no cotidiano dos indivíduos, hoje vivemos um momento de discussões sobre as novas possibilidades geradas pela web 2.0 e de que forma a comunicação digital pode incrementar a participação popular.

Quanto à representação política, Manin (1995) cria o conceito de democracia de público para explicar a crescente interface entre mídia e política. O autor elabora três tipos ideais de governo representativo: (a) democracia parlamentar - vigorou no século XVIII e era uma relação de confiança entre os parlamentares e os eleitores ainda pouco numerosos; (b) democracia de partido - passou a prevalecer a partir do final do século XX e se concentra nos partidos e não nos políticos; (c) democracia de público - entrou em vigor a partir dos anos 80 do século XX com o declínio dos partidos, o crescente poder das figuras personalistas e o papel central da mídia. As campanhas são centradas nos candidatos e não nos partidos e assumem um caráter plebiscitário.

Contraopondo-se a tais argumentos, Albuquerque & Dias (2002) criticam a ideia de que a mídia estaria substituindo os partidos. Os autores afirmam que os meios de comunicação e os partidos se complementam. Eles argumentam que a propaganda política pode ajudar a fortalecer os partidos em vez de enfraquecê-los e que no Brasil o modelo determinista de Manin não se mostra adequado, já que, culturalmente, os brasileiros têm a prática de votar nominalmente e não em partidos. Para sustentarem os seus argumentos, os autores afirmam que, no período de redemocratização, entre 1985 e 2001, a identificação partidária oscilou de forma crescente: o Partido dos Trabalhadores (PT) foi a agremiação que mais cresceu, saindo de 5% para 21% da preferência nacional em 2001. No entanto, no cenário atual, com altos índices de rejeição às instituições políticas no Brasil, cresceu o sentimento de aversão aos partidos e instituições políticas. Pesquisa Datafolha, publicada no dia 09 de fevereiro de 2015, revelou que 71% dos brasileiros não têm mais preferências partidárias. O PT teve uma considerável redução, caindo para 12% dos entrevistados que se dizem petistas. O PMDB tem apenas 4%.¹⁵

¹⁵ <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/02/71-dos-brasileiros-nao-tem-partido-de-preferencia-diz-pesquisa-datafolha.html>.

Com a política cada vez mais centrada nos líderes personalistas em detrimento dos partidos, a construção da imagem dos atores políticos, sobretudo, pela propaganda política, tornou-se ponto crucial (GOMES, 2004). Neste sentido, o autor alerta que a construção simbólica dos candidatos ocorre de forma estratégica, ressaltando as qualidades e escondendo-se os defeitos, utilizando-se de máscaras em uma encenação teatral. Goffman (2008) acredita que a vida social é construída sob a ótica da encenação, semelhante aos atores em um palco quando interpretam papéis. Para mudar de papel social, utilizam máscaras que se adaptam conforme a plateia.

No processo de construção de imagens, Schwartzberg (1977) afirma que a personalização dos agentes políticos visa à construção de personagens que simbolizem a nação, o Estado ou o partido, fazendo com que se sejam visíveis e de fácil identificação com o público.

O homem político vem procurando cada vez mais impor uma imagem de si mesmo que capte e fixe a atenção do público. [...]. Essa imagem é uma reprodução mais ou menos fiel dele mesmo. É o conjunto de traços que ele preferiu apresentar à observação pública. É uma seleção, uma recomposição. [...]. Essa maquete reduzida constitui, portanto, uma representação figurada da realidade. E ao mesmo tempo uma reconstrução da realidade (SCHWARTZENBERG, 1977, p.11).

Seguindo essa linha de raciocínio, Schwartzberg estabelece categorias para os papéis que o star (homem político) assume: (1) *Herói* - homem fora do comum, o ídolo; (2) *Ordinário* – líder que emerge das classes populares; (3) *Charmoso* – galã que se empenha em seduzir; (4) *Pai da pátria* – protetor, estabelece uma relação patriarcal com os eleitores; (5) *Stars políticas femininas* – geralmente as divas, mas algumas desempenham papéis mais modestos.

Sobre tal categoria, o autor argumenta que, quando as mulheres entram na política, em que predominam os homens, assumem características masculinas para adquirirem respeito, e, em algumas situações, abrem mão da feminilidade. Segundo o autor, as mulheres políticas copiam os papéis masculinos de autoridade, muitas vezes exagerando-os. “Faz-se passar por mulher dominadora, mulher forte, mulher de ferro, sucedânea do homem de pulso, chegando quase a se transformar em travesti político, imitando grosseiramente as atitudes machistas” (SCHWARTZENBERG, 1977, p.102).

Cultura da Convergência e a segunda tela

Com o avanço da comunicação de massa, os agentes políticos tiveram que se preocupar cada vez mais com a forma como são apresentados ao público, como argumenta Thompson (2008). Porém, essa visibilidade coloca em evidência zonas de in-

visibilidade que não eram até então percebidas pelos eleitores antes da propagação da grande mídia. O autor explica que a exposição os leva constantemente a correr riscos, como gafes, acessos explosivos, efeitos contrários, vazamentos e escândalos políticos.

As possibilidades e contradições na relação mídia e política se tornaram ainda mais evidentes com o avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). A nova realidade, descrita por Jenkins (2009) como “cultura da convergência”, possibilitou aos indivíduos novas formas de se comunicar bem como uma mudança estrutural e cultural nas sociedades. Passou-se a compartilhar conhecimento, músicas, filmes, textos, mas também escândalos e boatos. Essa realidade impôs novos desafios aos agentes políticos que precisam se adequar ao ambiente das redes em que se exerce forte engajamento político, mesmo não sendo necessariamente partidário.

Jenkins chama de transmidiação essa relação dos meios tradicionais com as novas tecnologias de comunicação. De acordo com este princípio, cada meio deve ser capaz de disseminar informações de maneiras distintas de forma que sejam complementares em diferentes palaformas, sobretudo na internet. Este fenômeno da convergência digital é definido como “um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29). O autor explica que a convergência se define pela tentativa de satisfazer o desejo do público de participar ativamente na produção e circulação de conteúdo midiático. Primo (2008) explica que a informação consumida pelo usuários das mídias massivas é realimentada em outras plataformas como blogs, *podcasts* e vídeos no YouTube e se interrelacionam em diferentes níveis, denominado “encadeamento midiático”.

Esse processo é definido por Mike Proulx & Stacey Shepatin (2012) como Segunda Tela, que consiste em uma “camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo amigável para a experiência televisiva” (PROULX & SHEPATIN, 2012, p.84)¹⁶. Por meio de *smartphones*, *notebooks* e *tablets*, as pessoas permanecem conectadas¹⁷, interagindo com o conteúdo que está sendo transmitido na televisão. É o que observamos nos painéis em crítica aos pronunciamentos da presidente Dilma na televisão. Enquanto o vídeo era transmitido, pessoas de várias partes do país bateram painéis, gravaram vídeos e postaram nos sites e nas redes sociais. Como define Jenkins (2009, p.47), ao afirmar que, se “o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos”.

16 No original: “Evolving technology and human behavior have given birth to television’s second screen, adding a parallel and synchronized layer of inter active companion content to the TV experience”.

17 Estudo encomendado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) que resultou na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), divulgada ainda em dezembro de 2014. A pesquisa Secom (2015, p.16) identificou que o uso de aparelhos celulares para acesso à internet se aproxima do uso por computadores, 66% e 71%, respectivamente. Identificou ainda que 92% dos entrevistados estão conectados por meio de sites de redes sociais, sendo Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%). O estudo levantou também que, embora a televisão seja o meio mais utilizado pelos brasileiros, há uma interação entre o hábito de se assistir à TV e o uso da internet, pois usar o celular, a internet e trocar mensagens instantâneas (7%) pressupõem alguma conexão com a rede mundial de computadores. Entre as atividades mais mencionadas enquanto se assiste à televisão está: comer alguma coisa (49%), conversar com outra pessoa (28%), realizar alguma atividade doméstica (21%), usar o celular (19%) e usar a internet (12%) – 23% disseram que não realizam nenhuma atividade enquanto assistem à televisão e 7% disseram que trocam mensagens instantâneas (Whatsapp/ICQ).

Análise dos pronunciamentos de Dilma em cadeia nacional de rádio e televisão (CNRT) direcionados às mulheres

Desde 1963, ainda no governo de João Goulart, autoridades políticas presidentes da República, presidentes do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal têm uma importante ferramenta de comunicação: a Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT), criada por meio do decreto Nº 52.795/63. O texto autoriza convocação na rede nacional de rádio e televisão, que são concessões públicas, para pronunciamentos dos membros desses poderes. Em 1979, durante o regime militar, João Figueiredo ampliou este leque aos ministros de Estado e aos presidentes do Senado.

Esse dispositivo foi muito utilizado pela presidente Dilma em seu primeiro mandato. Oliveira e Chaves (2013) focam o estudo nas estratégias de comunicação governamental a partir do estudo feito sobre os pronunciamentos da presidente em seu primeiro mandato. Os pronunciamentos em CNRT foram utilizados em momentos de tensão como durante as manifestações de 2013 e em outras ocasiões estratégicas para reforçar o gênero feminino, sendo quatro dirigidos especificamente às mulheres: três deles no Dia Internacional da Mulher, em 2012, 2013 e 2014; e um no Dia das Mães de 2012. “Dilma falou, nas suas próprias palavras, ‘de mulher para mulher’, lançando mão de sua identificação direta com o sexo feminino e fazendo uso do discurso afetivo para construir o vínculo necessário com o seu público-alvo (OLIVEIRA e CHAVES, 2013, p. 2). O trabalho baseou-se na premissa de que a presidente busca nos discursos uma identificação direta com o público feminino, investe na construção pública de sua imagem e ao mesmo tempo cria vínculos simbólicos entre seu governo e a população.

Quanto à análise do **Pronunciamento no Dia Internacional da Mulher em 2012**, Oliveira e Chaves (2013) argumentam que Dilma utilizou uma linguagem mais intimista e utilizou o pronunciamento “para falar com suas irmãs brasileiras, de coração aberto, de mulher para mulher”. A temática que prevaleceu em seu discurso foi a luta dos direitos das mulheres e sua ascensão no mercado de trabalho. Reforçando sua identificação com o público feminino, Dilma destacou o feito histórico de ter sido eleita a primeira presidente mulher do Brasil. A presidente destacou o perfil empreendedor das mulheres e convocou o público feminino a participar ativamente da vida política.

No **Pronunciamento no Dia das Mães no dia 13 de maio de 2012**, a presidente abriu o discurso afirmando o caráter inédito de sua iniciativa, ao parabenizar as mães brasileiras. “Não por acaso, é também a primeira vez que nosso país tem uma presidenta, uma mulher que é mãe, filha e avó. Uma mulher, que como a maioria de vocês, já se emocionou nessa data”. A presidente destacou ainda os avanços no combate à fome e reforçou que a mulher é a grande responsável por essa conquista.

Quanto ao **Pronunciamento no Dia internacional da Mulher de 2013**, Olivei-

ra e Chaves (2013) analisam que os cortes do governo federal que incidiam sobre a cesta básica e a conta de luz permearam todo o discurso. A estratégia adotada identificou que como as mulheres estão mais atentas às atividades de manutenção do lar, a data escolhida reforçaria “os vínculos entre a presidente e as mulheres, ao mesmo tempo em que contribuiu para a sua identificação com as classes mais pobres, as diretamente beneficiadas pelo corte de tributação sobre a cesta básica (OLIVEIRA e CHAVES, 2013, p.14). Dilma informou que, desde a última crise mundial, o Brasil foi o único país emergente que manteve pleno emprego e retirou 20 milhões de brasileiros da pobreza. Ao final, Dilma alertou os homens sobre a violência contra as mulheres.

Quanto ao **Pronunciamento pelo Dia internacional da Mulher de 2014**, os autores afirmam que o discurso teve o conteúdo pautado em uma espécie de prestação de contas dos últimos anos. Mantendo a afirmação de gênero, iniciou o pronunciamento afirmando que “as mulheres são a maior força emergente do mundo”. A presidente retomou alguns assuntos levantados em pronunciamentos anteriores como as políticas sociais que beneficiam as mulheres, sobretudo o Programa “Bolsa Família” e “Pronatec”, além de reforçar o empenho de sua gestão no combate à violência contra as mulheres. Dilma disse que deu continuidade ao projeto do presidente Lula e que, nos últimos 11 anos, das 36 milhões de pessoas que saíram da extrema pobreza mais da metade são mulheres e que mais da metade dos milhões de empregos nos últimos três anos foram ocupados pelas mulheres. Os autores afirmam que a presidente, ao enfatizar o discurso sobre políticas e inclusão social, destacou a importância do papel da mulher, como havia feito nos pronunciamentos anteriores. Ao final do pronunciamento, a presidente recorreu como nos anteriores a um tom emotivo ao profetizar que “(...) este é o século das oportunidades. Este é o século do Brasil. Este é o século das mulheres. A mulher é a nova força que move o Brasil”.

Na conclusão do levantamento dos dados, Oliveira e Chaves (2013) observam que os pronunciamentos foram estruturados seguindo uma fórmula “que prevê uma abertura e um encerramento pautados no discurso emocional, personalista, mais direto e coloquial, incluindo a utilização de trilhas sonoras para criar a ambientação necessária” (OLIVEIRA & CHAVES, 2013, p17). Os autores explicam que a cobertura noticiosa da mídia não pode recorrer de forma tão explícita ao emotivo. Além disso, o governo Dilma tem sido alvo de ataques da grande imprensa no país. Dessa forma, a propaganda política em CNRT revela-se como uma ferramenta importante no contraponto à agenda noticiosa da grande mídia, já que as emissoras, por serem concessões públicas, são obrigadas a abrirem espaço para o pronunciamento do governante.

Comunicação em tempos de crise: uma análise dos pronunciamentos de Dilma em 2015 nas mídias massiva e digital

Se no primeiro mandato os pronunciamentos em cadeia de rádio e TV tiveram boa repercussão e foi um canal de comunicação eficiente entre a presidente e a popu-

lação, o mesmo não aconteceu no início do seu segundo mandato. Houve um grande desgaste político do último pronunciamento em cadeia de rádio e TV no Dia Internacional da Mulher, no dia 08 de março de 2015, o primeiro da atual gestão da presidente. Tal repercussão negativa levou a presidente a mudar de estratégia na tentativa de neutralizar as manifestações conhecidas como panelaços. O caminho escolhido foi a utilização de websites e redes sociais como Facebook e Twitter. A mudança se deu não somente para evitar novos protestos, mas também foi uma tentativa da presidente e da Secretaria de Comunicação de se adequar¹⁸ ao perfil do novo eleitor, mais engajado e permanentemente conectado na internet, mesmo quando assiste à TV.

Metodologia e corpus de análise

Como metodologia, num primeiro momento, foi feita uma pesquisa bibliográfica, que resultou na discussão conceitual já apresentada. O segundo procedimento foi a pesquisa documental com a coleta do material a ser analisado que inclui o pronunciamento da presidente Dilma Rousseff (PT) em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão no dia 08 de março de 2015, Dia Internacional da Mulher, e os pronunciamentos disponibilizados na internet no dia 1º de Maio, Dia do Trabalhador. Foram três vídeos curtos trazendo os temas “Salário Mínimo”, “Terceirização” e “Diálogo”. A terceira etapa diz respeito à análise dos dados. Utiliza-se a Análise de Conteúdo, recorrendo ao trabalho de Bardin (1977), que define o procedimento a partir de três etapas: (a) análise preliminar do material a ser analisado; (b) a definição de categorias de análise; (c) a fase de inferências que se articulam evidências empíricas e o referencial teórico. Para estabelecer uma comparação entre os discursos da presidente Dilma na mídia massiva (TV) e na internet, as categorias de análise são: (1) fixação das formas simbólicas, (2) grau de concentração e/ou dispersão, (3) Força da imagem presente, (4) imposição (vertical) *versus* interação (horizontal).

Pronunciamentos do Segundo Mandato de Dilma Rousseff Pronunciamento pelo Dia internacional da Mulher de 2015 (CNRT)

Após um início turbulento de governo em que até mesmo a votação foi questionada pela oposição junto ao Tribunal de Contas da União, somado ao noticiário sobre o escândalo na Petrobras, a presidente Dilma realizou o primeiro pronunciamento em cadeia de rádio e televisão de todo Brasil no dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher. A presidente explicou que o país vivia um momento difícil e que o governo precisava adotar medidas de mais austeridade como cortes em investimentos para balancear as contas públicas. Ela afirmou que o país atravessava a pior crise desde

18 No dia 22 de julho de 2015, o governo inaugurou o site “Dialoga Brasil” com páginas no Facebook e conta no Twitter, buscando diálogo e combater boatos na rede. Disponível em: <<http://dialoga.gov.br/>>. Acesso em 28 jul. 2015.

1929 e que o problema era global e afetava vários países. Destaca-se como aspecto predominante no discurso o tom cauteloso, de mãe protetora, presente nos discursos anteriores.

Ao longo do pronunciamento, Dilma tentou mostrar que estava atenta e no controle da situação, como pode ser evidenciado na afirmativa: “Você tem todo direito de se irritar e de se preocupar. Mas lhe peço paciência e compreensão porque esta situação é passageira” (DILMA ROUSSEFF, em pronunciamento na internet, 1º de maio de 2015). No pronunciamento, a presidente reforçou que, em nenhum outro momento da história do país, tinha se investigado tanto as denúncias de corrupção, mostrando o seu caráter republicano de respeito às instituições como Ministério Público e Polícia Federal. Ao final do discurso, reforçou o caráter de mãe protetora e emotiva, como nos discursos anteriores, ao argumentar que o Brasil “é maior que tudo isso” e que é hora de “ter fé e esperança”.

Estabelecendo um diálogo com os autores, em primeiro lugar, pode-se destacar o caráter personalista da política, conforme aponta Manin (1995). Os líderes personalistas substituem o papel dos partidos políticos, Nesse caso, o governo, nos momentos de alta popularidade ou de rejeição, é avaliado a partir da figura da presidente Dilma. Como existe uma centralidade na personagem, sua aparição pública na mídia massiva, em horário nobre, na TV aberta, gerou um efeito contrário ao esperado (THOMPSON, 2008). A estratégia da comunicação governamental era buscar uma aproximação da presidente com o cidadão, que, no momento, estava avaliando mal o seu governo. No entanto, pela facilidade da mobilização na internet, os movimentos de oposição à presidente se organizaram e promoveram o pannelço. Enquanto ela discursava na TV, os internautas atuavam e fizeram o protesto, que ganhou grande repercussão nos noticiários das mídias convencionais.

Por um lado, pode ser questionado se houve uma falha em termos de estratégia de comunicação governamental e no trabalho de construção da imagem pública da presidente (GOMES, 2004; THOMPSON, 2008). Optar por um pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, num momento de alta rejeição, foi o estopim para que os grupos opositores se organizassem e conseguissem gerar um evento bastante negativo para a presidente. No entanto, foi algo imprevisível, tendo em vista um novo cenário gerado pela comunicação digital. Se antes, com a existência somente da mídia massiva, havia um maior controle por parte dos líderes políticos e dos assessores, com a internet, a situação alterou-se em função da segunda tela (manifestar-se pela internet enquanto assiste ao pronunciamento na TV) e da facilidade de mobilização dos internautas pelas redes sociais (PRIMO, 2008). Além disso, naquele momento em que o governo já se mostrava em crise e com baixa popularidade, ausentar-se da TV poderia ser avaliado como mais uma evidência de fragilidade da presidente, já que nos quatro anos do primeiro mandato utilizou o pronunciamento em cadeia de rádio e TV.

Quanto às categorias de análise, o pronunciamento na televisão remete, primei-

ramente, ao grau e fixação dos bens simbólicos, que, neste caso, foi desfavorável à Dilma. A TV tem um grau muito mais elevado de fixação das mensagens e estabelece um contato muito mais direto e intimista com o público. Se em tempos de alta popularidade isso favoreceu a petista, nos momentos de crise, como em março, teve o efeito contrário. A imagem da presidente, ao chegar aos lares do público, com forte poder simbólico, teve um impacto negativo. Ter que assistir durante 10 minutos uma líder pela qual parte do eleitorado sentia-se insatisfeito provocou um efeito de revolta, o que motivou o engajamento na onda de protestos. Da mesma forma, pode-se analisar a força da imagem presente no vídeo televisivo. Tem-se uma presença simbólica muito maior numa mídia como a TV se comparado com outras mídias massivas (como o rádio e o impresso), já que a presidente aparece na imagem e são levados em conta o discurso verbal e o não-verbal, como indumentária, postura, gestual (GOFFMAN, 2008; GOMES, 2004). A TV estimula alto grau de concentração em detrimento da comunicação digital em que as mensagens são fragmentadas.

Os vídeos no ciberespaço como marketing governamental no Dia do Trabalhador

No Dia 1º de Maio, em vez dos tradicionais pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e TV, a estratégia foi utilizar a internet como forma de a presidente se comunicar diretamente com a população brasileira, a partir da disponibilização de três vídeos nos sites e redes sociais. O primeiro vídeo, disponibilizado logo na parte da manhã do Dia do Trabalhador, trouxe como tema “Salário Mínimo”. O vídeo, com duração de 1 minuto e 14 segundos, destacou a política de valorização do salário do trabalhador no primeiro ano do mandato da presidente. Dilma destacou que no mês de março encaminhou ao Congresso Medida Provisória que garante a política de valorização do salário mínimo até 2019. “Por lei, vamos assegurar o aumento do poder de compra do trabalhador” (DILMA em pronunciamento em redes sociais, 1º de maio de 2015). A presidente afirmou que o salário mínimo cresceu 14,8% no seu primeiro mandato e que mais de 45 milhões de trabalhadores e aposentados são beneficiados por essa política de governo.

O segundo vídeo tentou amenizar a chamada “Lei da Terceirização”, aprovada às pressas em sessão polêmica no último dia 22 de abril pela Câmara dos Deputados. O projeto prosseguiria no Senado. Dilma manteve a posição assumida em reunião com as centrais sindicais no último dia 30 de março de que a atividade terceirizada deve ser regulamentada no país, mas que é preciso ter calma e respeitar a diferenciação entre as atividades fins e meios das empresas. Ao final, assegurou em tom pessoal que “[o] meu governo tem o compromisso de manter os direitos e as garantias dos trabalhadores”.

O terceiro vídeo divulgado teve como tema o “Diálogo”. Dilma, mais uma vez, enfatizou seu caráter republicano em respeito às manifestações e aproveitou para criticar indiretamente o governador do Paraná, Beto Richa (PSDB), que, durante o mês de março, montou um forte esquema de segurança que reprimiu com violência as manifestações da classe de professores do estado e que deixou dezenas de feridos. “Temos de nos acostumar a fazer isso sem violência e sem repressão. Para isso nada melhor que o diálogo franco e transparente entre o governo e a sociedade” (DILMA ROUSSEFF em pronunciamento nas redes sociais, 1º de maio de 2015). A presidente salientou que os brasileiros precisam entender que o país atravessa um momento difícil, de baixo crescimento e que é preciso um esforço conjunto para superar a situação. Ao final, Dilma retomou que é preciso respeito às manifestações e que os governantes não podem usar da violência e sim do diálogo para compreender as demandas da sociedade.

Quanto às categorias propostas, podem ser feitas as seguintes inferências: **(1) fixação das formas simbólicas**: o pronunciamento em cadeia de rádio e televisão tem uma fixação muito maior, pois na internet o discurso fragmentado favorece à própria prática da cultura da convergência, que é a de realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo como navegar em sites, ouvir músicas e assistir vídeos, levando o público à dispersão (JENKINS, 2009); **(2) Força da imagem presidente**: na televisão há uma imagem mais forte e personalista do que nos vídeos divulgados na internet; **(3) Grau de concentração** – se a televisão estimula uma forte concentração por parte do espectador, na internet, o grau de concentração é muito menor, já que o cidadão tem uma relação fragmentada e aciona, muitas vezes, diversas plataformas e links; **(4) imposição (vertical) versus interação (horizontal)**: a comunicação pela televisão é vertical e não há interação – salvo quando isso é provocado para participação em outras plataformas como hashtags¹⁹ e mensagens de celular - por outro lado pode gerar insatisfação ao espectador ao se sentir obrigado a assistir ao pronunciamento por estar com a TV ligada. Já na internet, as pessoas podem interagir e podem selecionar se querem ou não assistir.

Em função das distinções entre a mídia massiva (TV) e as mídias digitais, houve uma mudança na estratégia de comunicação, a fim de preservar a imagem pública da presidente e evitar novos desgastes. Ao transferir os pronunciamentos para a internet, a presidente Dilma perdeu o contato mais direto com o cidadão e um maior impacto do seu discurso. Mas, em decorrência da facilidade com que novos protestos pudessem ser organizados, optou-se por uma comunicação mais diluída e de menor impacto.

Considerações finais

A propaganda política é indispensável a qualquer governante que queira visibilidade de suas ações e programas de mandato. Com pouca abertura no noticiário,

¹⁹ Palavras-chave acompanhadas do símbolo # que são utilizadas como hiperlinks nos sites de redes sociais para tratar de determinado tema. Ao clicar em uma *hashtag* todos os assuntos relativos àquela expressão estarão disponíveis em uma ordem cronológica na linha do tempo do Facebook, Twitter ou Instagram.

principalmente em termos de matérias que tenham um enquadramento positivo, os pronunciamentos em Cadeia Nacional em Rádio e Televisão constituem um espaço importante de disputa simbólica e política frente aos conglomerados de mídia. Porém, o dispositivo, compreendido como uma ferramenta tecnológica, não significa uma efetiva comunicação. Conforme explica Moraes (2010), numa sociedade cada vez mais midiaticizada em que os indivíduos estão cada vez mais conectados, valores e processos culturais estão vinculados aos monitores e telas. Por isso, para os atores sociais e, principalmente, para os líderes políticos, é preciso investir não somente em mídias massivas, mas também explorar o potencial das mídias digitais. Deve-se levar em conta o contexto político para definir as estratégias que apontem para as mídias e os conteúdos mais adequados ao público que se pretende atingir.

No caso específico em estudo – que trata da estratégia de comunicação governamental da presidente Dilma Rousseff (PT) em meio a uma série crise política e econômica - percebe-se que os resultados obtidos não foram os esperados, gerando problemas na imagem pública da governante. Os questionamentos que surgiram referem-se a estratégias equivocadas por parte da equipe de comunicação do governo. No entanto, mesmo com os baixos índices de popularidade, não era esperada uma ofensiva de ataques no momento do pronunciamento em 08 de março. Isso revela como a política é imprevisível e não há como controlar a visibilidade. Além disso, mostra o potencial da internet, em especial das redes sociais, de mobilizar os cidadãos, trazendo novos desafios para os profissionais de comunicação e de marketing que trabalham com a imagem de pessoas e instituições.

Quanto à mudança de suporte midiático, ao passar da mídia massiva para o website e as redes sociais, o pronunciamento no Dia do Trabalhador pode ser compreendido a partir de duas perspectivas. A primeira análise é de que, de fato, a estratégia surtiu o efeito de evitar desgastes, tendo em vista que não houve protestos, já que os vídeos foram postados e, pela rapidez do ciberespaço, e diluídos em meio a uma série de outras mensagens. Mas, quanto à busca de melhorar a imagem da presidente e buscar um contato mais próximo com o cidadão, ao optar pela internet, em vez da aparição pública na TV aberta em horário nobre, a estratégia pode ter revelado medo, fragilidade, relacionada a uma visibilidade ameaçada frente a um alto índice de rejeição. A comunicação digital não reforçou a imagem da presidente Dilma que, se não foi vaiada e não foi alvo de panelaço, mostrou-se acuada frente a seus opositores.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. “Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil”. In: **Revista Civitas**, Porto Alegre, v.2, nº 2, dez. 2002, p. 309-326.

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

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1955.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2008.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**. São Paulo, v.29, ano 10, outubro de 1995, p.5 -34.

MORAES, Dênis (Org.). **Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas Editora, 2010.

OLIVEIRA, L. A.; CHAVES, F. R. Estratégias de Comunicação Pública: uma análise dos pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff direcionados às cidadãs brasileiras em cadeia nacional de televisão. **Lumina**, Juiz de Fora, Vol.7. n. 2, dez. 2013, p.1-18.

PRIMO, Alex. “A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva”. In: **Galáxia**, v. 16, 2008.

PROULX, Mike & SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the WEB, social media and mobile**. Hoboken, New Jersey: John Wiley& Sons, Inc, 2012.

SANTAELA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo – ensaio sobre e contra o star system em política**. São Paulo: Círculo do Livro S.A., 1977.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, Vozes, 2008.

Pronunciamentos:

DILMA ROUSSEFF. Pronunciamento em Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNRT). 08 de março de 2015.

DILMA ROUSSEFF. Pronunciamentos na internet. 01 de maio de 2015. Disponíveis em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/05/1623600-em-videos-de-1-de-maio-dilma-polemiza-com-cunha-e-alfineta-richa.shtml>>. Acesso em 19 jul.2015.