

# A SEGUNDA TELA E A MUDANÇA DE ESTRATÉGIA NOS PRONUNCIAMENTOS DE DILMA ROUSSEFF NO SEGUNDO MANDATO

ALEXANDRE AUGUSTO DA COSTA  
*Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)*  
llexx@hotmail.com

**Resumo.** O artigo tem a intenção de discutir a mudança de estratégia da presidente Dilma Rousseff nos pronunciamentos de rádio nacionais e rede de televisão. Após Falandando no dia 08 de março de 2015, houve manifestações de ficar conhecido como *cazulazo* em várias capitais brasileiras. Como uma estratégia de marketing, o presidente decidiu, então, fazer a seguinte declaração, no Dia do Trabalho (1 de Maio) na rede de vídeos gravados. A partir dos fatos, o artigo faz uma discussão teórica e conceitual da Midia e interface para a política, o personalismo, a representação política, imagens e entretenimento em tempos de envolvimento digital de forte, a partir do fenômeno da segunda tela.

*Palavras chave:* Propaganda política, personalização, segunda tela, Dilma Rousseff.

**Abstract.** The aim of the article is to discuss the change of strategy in President Dilma Rousseff's speeches at the National Radio and Television Network (CNRT). After her speech on March 8th of 2015, there were protests at many state capitals that became known as '*panelaços*'. So, as a marketing strategy, the Brazilian President decided that her next speech would be on the Worker Day (May the 1st) and would be available just on internet videos. Taking these facts into consideration, the article makes a theoretical and conceptual discussion of the media interface and politics, and also a discussion of personalism, political representation, image and spectacle in times of strong Digital activism after the phenomenon of Second Screen.

*Keywords:* Political Advertising, Personalization, Second Screen, Dilma Rousseff.

Recibido: 14/11/2015. Aceptado: 18/05/2016. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.2.2903>

■ MARCO, ISSN 2444-6459, junio, 2016, vol. 2: 67-88 ■

## Introdução

Em meio às investigações da Polícia Federal e do Ministério Público Federal dos casos de corrupção na Petrobras na Operação Lava Jato, a presidente Dilma Rousseff (PT) começou o segundo mandato sob forte turbulência no cenário político. Ex-diretores da empresa e altos dirigentes de empreiteiras presos movimentaram os noticiários que pautaram o tema «corrupção na Petrobras». Pesquisa realizada pelo instituto Datafolha<sup>1</sup> nos dias 3 e 5 de fevereiro de 2015 mostrou que houve uma queda forte na avaliação do governo, identificando que 44% dos entrevistados consideravam o governo ruim ou péssimo. Em dezembro de 2014, os índices mostravam que 42% dos entrevistados consideravam o governo ótimo ou bom. Em fevereiro, caiu para 23%. Em dezembro, a reprovação (péssimo ou ruim) era de 24%. Em fevereiro, subiu 20 pontos, chegando a 44%. Diante da queda de aprovação, a presidente se preparava<sup>2</sup> para discursar após o carnaval de 2015. A data escolhida foi o Dia Internacional da Mulher —domingo, 8 de março. O que era para ser atenuador da crise política impulsionou uma nova onda de protestos. Enquanto fazia o pronunciamento com duração de 15' 11», houve um painel<sup>3</sup> identificado em diversas capitais do país como Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Goiânia, Belém, Recife, Maceió e Fortaleza. Imediatamente os internautas postaram vídeos gravando as manifestações em sites de redes sociais como Facebook, Twitter e YouTube. O painel foi notícia nos principais jornais, canais de rádio e TV em todo o país.

Os efeitos do discurso político de Dilma no pronunciamento em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT) tiveram importantes desdobramentos durante as semanas seguintes. No dia 15 de março, houve uma manifestação em várias capitais do país contra o governo e, em alguns casos, pedindo o *impeachment* da presidente e em outros, reivindicando a volta da ditadura militar<sup>4</sup>. Os acontecimentos foram além e influenciaram a decisão do governo em preservar a imagem da presidente, que não fez o tradicional discurso<sup>5</sup> na Cadeia Nacional de Rádio e Televisão no Dia do Trabalhador (1º de maio), utilizando exclusivamente os sites

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/02/1587329-aprova-cao-a-governo-dilma-rousseff-cai-e-reprovacao-a-petista-dispara.shtml>>. Acesso em 19 jul. 2015.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/02/apos-queda-de-popularidade-dilma-deve-fazer-pronunciamento-na-tv.html>>. Acesso em 21 jul. 2015.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2015/03/manifestantes-no-recife-pedem-intervencao-militar-no-brasil.html>>. Acesso em 23 jul. 2015.

<sup>5</sup> Disponível 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.

de redes sociais. No dia 5 de maio, antes de ir ao ar o programa do partido nas emissoras de rádio e televisão, o PT antecipou<sup>6</sup> o vídeo nos canais oficiais nos sites de redes sociais. Quando foi ao ar, o programa oficial do PT<sup>7</sup> em canais de televisão, de 20h30 às 20h40, em emissoras de rádio e televisão, o ex-presidente Lula foi o protagonista. A presidente Dilma não falou e apareceu por poucos segundos em duas ocasiões em que foram citadas obras do governo. O programa defendeu o veto à proposta de terceirização da Câmara, aprovada no primeiro semestre, e declarou que o partido iria punir membros que fossem condenados pela justiça por corrupção. Houve novo panelaço<sup>8</sup>. A manifestação foi convocada durante o dia pelo Movimento Brasil Livre (site e fanpage mobilizador de protestos, que se autodeclara «apartidário») e outros blogs antipetistas que ecoaram nos sites de redes sociais.

As implicações demonstram que os agentes políticos não têm outras escolhas senão se submeterem à lei da visibilidade compulsória, como afirma Thompson (2008) e que, «renunciar à administração da visibilidade através da mídia seria um ato de suicídio político ou uma expressão de má fé de quem não foi tão acostumado à arte de auto-apresentação» (Thompson, 2008: 124). A partir de tais considerações, o artigo traz uma discussão teórica e conceitual sobre a interface mídia e política, o crescente personalismo na política, a questão da representação, da imagem e do espetáculo inerente às sociedades modernas, bem como o debate sobre a propaganda política na mídia massiva e na mídia digital. Num segundo momento, é feita uma análise comparativa dos pronunciamentos de Dilma ao longo do primeiro mandato via CNRT —destacando-se 4 (quatro) principais discursos (três referentes ao Dia Internacional da Mulher e um do Dia das Mães)— com o único discurso realizado nesta modalidade em 2015 (8 de março), quando houve uma onda de protestos conhecidos como panelaços. Por fim, analisamos a mudança de estratégia da presidente Dilma que, no Dia do Trabalhador em 2015, optou por postar 3 (três) vídeos nos sites de redes sociais no lugar do pronunciamento em cadeia de rádio e TV para preservar a sua imagem. Em seguida, realizamos uma nova análise comparativa dos eixos principais de convergência destes vídeos publicados na internet com os pronunciamentos via CNRT anteriores.

<sup>6</sup> Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/05/05/programa-tv-pt\\_n\\_7215842.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/05/05/programa-tv-pt_n_7215842.html)>. Acesso em 22 jul. 2015.

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/mesmo-sem-dilma-redes-sociais-miram-pt-em-novo-panelaco-16061832#ixzz3gBIBUy6H>>. Acesso em 22 jul. 2015.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/05/cidades-registram-panelaco-durante-programa-do-pt-na-televisao.html>>. Acesso em 18 jul. 2015.

## Revisão de literatura

### ***Mídia, política e o personalismo na construção da imagem dos atores políticos***

Com o advento dos meios de comunicação de massa no século XX abriram-se canais de grande abrangência para o exercício da governabilidade política do Estado. A partir da metade do século passado, a TV surgiu com grande força em grande parte do mundo, inclusive no Brasil. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento dos veículos de comunicação de grande alcance *broadcasting* (rádio e televisão) também trouxe preocupações quanto aos seus efeitos e impactos. «O advento dos meios de comunicação favoreceria uma extraordinária concentração da capacidade de definir a realidade, com importantes consequências políticas» (Albuquerque e Ribeiro, 2002: 8).

A crescente interface entre o campo da política e da mídia suscita muitos debates. Para Manin (1995), desde os anos 80 do século XX, estamos diante de uma nova forma de representação política. Segundo o autor, a representação política entre representantes e representados se configurou em um novo modelo político, que se assemelha à revolução do sufrágio universal dos partidos. Manin apresenta três tipos ideais de representação sucessórias: (1) governo representativo parlamentar —inspirado na Inglaterra do século XVIII, que consiste na relação de confiança do povo às personalidades públicas (notáveis); (2) Democracia de partido —de inspiração dos partidos socialistas europeus, parte da ideia de que a relação não se dá mais sob o caráter pessoal, mas sim mediada pelos partidos; (3) Democracia de público —privilegia os líderes e reconhece a democracia de massa. «Os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias» (Manin, 1995: 26). Nesta perspectiva, Manin argumenta que a democracia de Público suplantou a democracia de partido a partir de 1980 levando os processos eleitorais a um forte personalismo e identificação com lideranças populares.

Em contraponto à «teoria da substituição» de Manin (de que a mídia estaria substituindo os partidos políticos), Afonso de Albuquerque e Márcia Ribeiro (2002) consideram tal perspectiva determinista e descartam a ideia de que a mídia pode substituir os partidos. Os autores defendem que a propaganda política pode ajudar a fortalecer os partidos em vez de enfraquecê-los. E que os «meios de comunicação e partidos não são instituições que se sucedem no tempo; elas coexistem e estabelecem relações entre si» (Albuquerque e Ribeiro, 2002: 1). Nesta perspectiva argumentam que, no período entre 1989 e 2001, a preferência partidária pelo Partido dos Trabalhadores (PT) cresceu quase quatro vezes em 12 anos, chegando ao primeiro ano do século XXI com 21% da preferência nacional.

O crescimento também foi perceptível do PSDB, em que a preferência se multiplicou por três entre 1989 e 2001, mantendo-se em 3% neste último ano analisado. Já o PMDB, manteve-se estável em 12% no período. «O caso brasileiro contradiz os rumos apontados pela literatura acadêmica no sentido de um enfraquecimento progressivo dos partidos no sistema representativo contemporâneo» (Albuquerque e Ribeiro, 2002: 15). Neste sentido defendem que no Brasil é muito difícil afirmar que tivemos um enfraquecimento dos partidos, já que temos um sistema partidário consolidado e que o modelo de propaganda política brasileira, tende a fortalecer e não a enfraquecer os partidos.

### ***Representação, imagem e espetáculo***

A imagem pública, construída, sobretudo a partir dos veículos de comunicação de massa e, nas últimas décadas, pelas tecnologias da informação, traz implicações nas tomadas de decisão e construção do universo simbólico para as sociedades. Na busca de reconhecimento social, segundo Gomes (2008), os atores políticos utilizam diversas estratégias para conseguir visibilidade, sobretudo se a apresentação se dá pelos veículos de comunicação de massa. Estas imagens públicas, porém, não são uma representação fiel destes atores políticos. São, sobretudo, encenações que tentam convencer o público. Para Gomes (2004), o problema é que no caso das imagens públicas não lidamos propriamente com pessoas, mas com máscaras teatrais.

A teatralização da política mediada pelos veículos de comunicação é trabalhada em um espectro mais amplo por Goffman (2008), quando discute a vida social como um cenário de representação e encenação de papéis sociais. O sociólogo, que está vinculado ao Interacionismo Simbólico, argumenta que as pessoas utilizam estratégias para construir uma autoimagem positiva, utilizando recursos verbais e principalmente não-verbais. Para Goffman, o comportamento cotidiano dos indivíduos é semelhante ao de atores no palco. O autor analisa as representações e argumenta que os indivíduos utilizam máscaras para cada situação cotidiana e que o papel que um indivíduo desempenha é moldado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes (a plateia). Para o sociólogo, quando um indivíduo está diante de outras pessoas, as suas ações definirão como este vai se apresentar. Por vezes agirá de maneira calculada, buscando apenas manter a impressão ou obter alguma resposta que interessa obter. Este agir calculado pode ser exercido, afirma o autor, sem o indivíduo perceber que está agindo assim. Goffman defende que, a partir do momento que o indivíduo assume um papel, este começa a agir sem que tenha, necessariamente, a intenção de criar determinada impressão. Goffman (2008) defende que a personalidade encenada

cria uma imagem (semelhante a uma marca ou produto) que é aceita pelos demais, em uma aprovação dos argumentos que se tenta passar. O autor ainda sustenta que uma cena bem representada conduz a plateia (neste caso, eleitores) a atribuírem uma personalidade —características definidoras— ao ator. Porém, esta encenação simbólica não parte do público, mas do efeito da influência que este ator tem com a plateia que é definida por Goffman como «representação».

A discussão sobre representação e espetáculo de Goffman se articula aos argumentos do sociólogo francês Roger-Gérard Schwardzenberg (1977) ao defender que o homem político tenta impor uma imagem de si mesmo para chamar a atenção do público em uma espécie de maquete ou representação figurada da realidade.

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 (Schwardzenberg, 1977: 11).

Schwardzenberg (1977) aprofunda a discussão e ressalta que a imagem serve de rótulo e indica características «reais ou supostas» da marca dos políticos. Neste sentido, a imagem do agente político é comparável a uma marca industrial (mercadoria) vendida ao público (eleitores). O autor, porém, alerta para o perigo desta construção simbólica e ressalta que é importante, uma vez definida e difundida a imagem, ater-se a ela, mantendo-a coerente. Caso contrário, o agente político pode cair em contradição e confundir o público.

É importante manter-se fiel à imagem que se criou para si mesmo. Resultado: muitos dirigentes são prisioneiros de sua própria imagem. Não podem mudar. São forçados a permanecer no papel que atribuíram a si mesmos (Ibidem: 13).

Esta dificuldade de se ater aos papéis representativos se agrava ainda mais para as mulheres que ingressam na carreira política, em sociedades marcadas pelo patriarcalismo e machismo, tendo assim poucos espaços nesta esfera.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Apesar das mulheres serem maioria entre os eleitores e responsáveis pelo sustento de 37,3% das famílias, como indica o TSE nas eleições de 2014, com 77.459.424 de eleitoras frente a 68.247.598 pertencentes ao sexo masculino, a adesão ainda é baixa. Dados divulgados pela União Inter-Parlamentar revelam que, de um ranking de 190 países —dados repassados pelos legislativos até 1º de janeiro de 2015— o Brasil ocupa apenas a 116ª posição na representação feminina no Legislativo. A média mundial de representação das mulheres nos parlamentos é de 22,1% com cadeiras nos parlamentos. O Brasil fica também abaixo da média do Oriente Médio em países como Jordânia, Síria, Somália, Líbia, Marrocos, Indonésia, Iraque, Paquistão, Afeganistão, Tunísia e Emirados Árabes em

Schwartzberg argumenta que, quando as mulheres dão entrada no universo da política, seja à frente do Estado ou governo, ministério ou partido, por ser um ambiente muito sexista e machista, muitas vezes têm que incorporar características masculinas para adquirirem respeito. Utiliza como referência o governo de Indira Gandhi, primeira mulher a se tornar chefe de governo na Índia, em 1966, para defender estes argumentos: «as pouquíssimas mulheres presentes na cúpula cuidam logo de fazer esquecer sua identidade feminina. O que declara a Sra. Gandhi? ‘Como primeiro-ministro, eu não sou mulher. Sou um ser humano’» (Schwartzberg, 1977: 101).

É muito peculiar a imagem construída em torno da atual presidente Dilma Rousseff. Mesmo sendo conhecida pelo comportamento firme, duro com seus subordinados —fama que conquistou ainda quando ministra da Casa Civil no governo Lula— buscou suavizar sua imagem por meio de cirurgias plásticas<sup>10</sup> e uma mudança no visual (antes senhoril) para tentar ser mais delicada, feminina. Ao tomar medidas duras e se posicionar firme, Dilma aproxima-se das afirmações de Schwartzberg. Para o autor, não existe a mulher líder charmosa. «Nada de afirmar a feminilidade como outros alardeiam sua própria sedução viril. Acusá-la-iam de frívola, de coquete» (Ibidem: 2). Porém, ao contrário do que fez a Sra. Gandhi no governo da Índia, Dilma busca afirmar a feminilidade, fazendo questão de ser chamada de «presidenta» e não «presidente» como poderia também ser tratada. Esta afirmação feminina foi demonstrada também no discurso que a presidente fez no dia 8 de março de 2012, Dia Internacional da Mulher.

No entanto, a exposição via veículos de comunicação de massa pode também trazer consequências que podem agitar a governabilidade política e provocar reações inesperadas dos governantes, influenciando algumas atitudes.

### ***Paradoxos da visibilidade e a propaganda política na mídia***

Como foi discutido anteriormente, a construção da imagem é bastante mutável e depende das circunstâncias sociais e políticas. Por isso, os profissionais

---

que a participação das mulheres é de 16% nos parlamentos. Porém, mesmo em taxas pequenas de participação feminina no universo da política, houve uma pequena melhora deste quadro. Na legislatura anterior (2010/2014), as mulheres ocupavam 45 cadeiras (9% do total) na Câmara e 10 no Senado (13%). Nas últimas eleições, houve uma ligeira melhora neste quadro. Na atual legislatura, são 51 deputadas (9,9% do total de 513 legisladores) e no Senado, das 81 cadeiras, 12 são ocupadas por mulheres. Esta pequena melhora no quadro talvez se explique pela eleição em 2010 da primeira mulher à presidência da República, a ex-ministra da Casa Civil no governo Lula, Dilma Rousseff, que, de certa forma, influenciou e incentivou a participação feminina na política.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/de-transplante-de-cabelo-botox-que-os-candidatos-tem-feito-para-conquistar-eleitores-13828441>>. Acesso em 20 jul. 2015.

de comunicação e de marketing precisam estar atentos à aceitação ou rejeição da imagem dos políticos que assessoram. Sobre este assunto, Thompson (2008) afirma que, durante a maior parte da civilização humana, as interações se deram face a face. Porém, com o advento das comunicações de massa no século XX, esta lógica foi modificada. Se antes, os diálogos eram direcionados a um pequeno público e as decisões políticas restritas à Corte, a partir da inserção dos veículos de comunicação de grande alcance (rádio e TV especialmente), as zonas de invisibilidade são raras. «O desenvolvimento dos meios de comunicação cria *novas* formas de ação e interação e novos tipos de relacionamentos sociais —formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história» (Thompson, 2008: 77). Há uma reorganização dos meios pelos quais se transmite a informação e o conteúdo simbólico permeando o mundo social, mudando as formas comunicativas que prevaleciam na maior parte da história, na maneira como os indivíduos se relacionam entre si. Se antes, no exercício do poder o governante podia estabelecer um certo distanciamento do público, a partir da comunicação mediada, este caráter sagrado do poder é abalado (Thompson, 2008).

A visibilidade é buscada não somente nos períodos de campanha eleitoral, mas faz parte de toda a agenda do político, da própria arte de governar. A mídia intermedeia a relação entre os políticos e eleitores, em um conteúdo simbólico construído estrategicamente por profissionais de marketing. No entanto, esta exposição pode acarretar problemas como observamos acima, levando os agentes políticos a gafes, deslizos, que não são perdoados pelo público. Thompson defende que, quanto mais os agentes políticos procuram administrar sua visibilidade, «menos eles a podem controlar» e que a visibilidade pode «escapar de suas rédeas e, ocasionalmente, pode funcionar contra eles» (Thompson, 2008: 126). O autor cita os casos de riscos da visibilidade: «gafe e o acesso explosivo; o desempenho de efeito contrário; o vazamento; e o escândalo» (Ibidem: 127). É o que ocorreu com Dilma e sua equipe de governo, que, acuados diante das manifestações, preferiram buscar outros caminhos, evitando, assim, mais desgastes na imagem do governo.

Como a imagem que o eleitor tem é construída simbolicamente por meio das informações que se tem acesso e como os meios de comunicação de massa têm papel central nesta relação, «as instituições e sujeitos que disputam os espaços públicos, votos e boa vontade, por quaisquer meios, são vulneráveis a julgamentos, curiosidade, expectativas e, portanto, passíveis de formação de opiniões, imagens e dúvidas» (Weber, 2004: 274).

Esta nova realidade que permeia a relação entre mídia e política ganhou novos elementos com os sites de redes sociais. Com cidadãos mais engajados, ávidos

de informação na internet, compartilhando conteúdos diariamente, tornou-se um desafio para os governantes se exporem e mostrarem as ações de governo –sobre estas tensões trabalharemos mais adiante. Isso traz novos desafios para os responsáveis pela propaganda política que passou por vários estágios, desde o contato face a face, passando pela hegemonia da mídia massiva, chegando hoje a relações como a narrativa transmidiática, em que se investem vários suportes midiáticos ao mesmo tempo – comunicação massiva e comunicação digital. Nos tempos atuais, a imagem, sobretudo a que é construída pelos meios de comunicação de massa, e mais recentemente, nos sites de redes sociais como Facebook e Twitter, ganha um poder ainda maior pelo potencial estético.

No Brasil, os governantes e lideranças na chefia do Legislativo e do Judiciário têm um importante dispositivo para se comunicarem com o público: a Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT), criada em 1963 ainda no governo João Goulart pelo decreto Nº 52.795/63. Nos dias atuais, no entanto, os atores políticos que estão à frente destes poderes têm muitos outros canais de comunicação com o público, facilitados, principalmente, pelo advento da comunicação digital. A presidente Dilma Rousseff hoje investe em websites para divulgar as várias ações do seu governo em diferentes áreas e tem feito muitas postagens nas redes sociais, como na fanpage do Facebook e no Twitter. Um dos canais criados este ano na internet é o site «Dialoga Brasil»<sup>11</sup> que possui páginas no Facebook no Twitter, buscando o diálogo com os eleitores em meio à turbulência política e econômica.

### **Análise da propaganda política da presidente Dilma nos pronunciamentos em Cadeia Nacional de Rádio e Televisão (CNRT)**

#### ***Metodologia e Corpus de Análise***

Diante da importância da propaganda política levantada neste artigo por vários autores, faremos uma análise comparativa dos pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff no primeiro mandato via CNRT com as gravações do segundo pleito, sendo 1 (um) por CNRT e outros 3 (três) feitos exclusivamente para a internet. Utilizaremos como base comparativa os apontamentos de Oliveira e Resende (2013) em que discutem os pronunciamentos de Dilma em cadeia de rádio e TV no primeiro mandato. A presidente Dilma na primeira gestão à frente do Executivo fez 19 pronunciamentos CNRT, o maior número já utilizado na história por um presidente no país. O trabalho, no entanto, baseando-se na premissa da identificação direta da presidente com o público feminino, a construção pública de sua imagem e a criação de vínculos simbólicos entre o governo e a população,

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://dialoga.gov.br/>>. Acesso em 28 jul. 2015.

realizou um recorte em quatro principais discursos, sendo três celebrando o Dia Internacional da Mulher (2012, 2013 e 2014) e outro motivado pelo Dia das Mães de 2012. Segundo Oliveira e Resende (2013) Dilma ao escolher estas datas, falou 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 Resende, 2013: 2).

Realizaremos uma análise comparativa com os discursos do primeiro mandato via CNRT com o único pronunciamento realizado em 2015 também no dia 8 de março (Dia Internacional da Mulher). Em seguida, após descrevermos como ocorre o fenômeno da Segunda Tela (Proulx e Shepatin, 2012), analisaremos os discursos feitos no dia 1º de maio (três vídeos curtos divulgados nas contas oficiais da presidente nos sites de redes sociais) sob a ótica dos anteriores via CNRT, buscando assim, elementos de convergência. Basearemos no modelo proposto por Oliveira e Resende (2013: 13) que chegou às seguintes constatações: (1) a construção da imagem do governo se apropria de atributos pessoais da presidente; (2) Dilma tem sua imagem pública construída mediante uma apropriação específica de elementos simbólicos do mundo feminino; (3) o universo feminino é construído pelo discurso governamental como detentor de qualidades como o cuidado, a educação, a sensibilidade, a luta pela ascensão social, o empreendedorismo e a liderança.

### ***Pronunciamentos de Dilma Rousseff no Dia Internacional da Mulher***

#### ***Dia internacional da Mulher de 2012***

Em 8 de março de 2012, Dilma buscou um discurso mais intimista com o público utilizando a cadeia de rádio e televisão «para falar com suas irmãs brasileiras, de coração aberto, de mulher para mulher». Durante o pronunciamento, prevaleceu a temática da luta por mais direitos das mulheres. A presidente também ressaltou o significado histórico ao mencionar que é a primeira presidente mulher eleita no Brasil, reforçando assim, sua identificação com o público alvo (a mulher brasileira). Outro tema que convergiu para a valorização da mulher foi o perfil empreendedor das brasileiras. Dilma defendeu mais capacitação e oportunidades no mercado de trabalho. Ao final, a presidente convocou as mulheres para uma maior participação social e política.

#### ***Pronunciamento no Dia das mães no dia 13 de maio de 2012***

Neste discurso, Dilma buscou reforçar as características de «mulher e mãe» como a solidariedade, «para captar atenção, sensibilizar, gerar identificação e justificar a ação governamental de combate à miséria» (Oliveira e Resende, 2013:

12). Destacou o fato de que foi a primeira vez que um presidente se dirigiu à nação nesta data. «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» (DILMA ROUSSEFF em pronunciamento em CNRT, 13 de maio de 2012). O pronunciamento ainda destacou as conquistas das mulheres a partir do mandato de Dilma, principalmente o bom desempenho no combate à miséria.

#### *Pronunciamento pelo Dia internacional da Mulher de 2013*

O corte de todos os tributos federais sobre a cesta básica foi a temática que prevaleceu neste discurso. Como tradicionalmente as mulheres, especificamente as das camadas mais pobres —que foram beneficiadas pelas isenções fiscais— estão mais ligadas às atividades da manutenção do lar, «a data escolhida para o anúncio da medida reforçou os vínculos entre a presidente e as mulheres» (Oliveira e Resende, 2013: 14). No pronunciamento, a presidente ainda lembrou da redução do preço da conta de luz pelo governo federal no início de 2013 e o estímulo à agricultura e o comércio. Ao final do discurso, a presidente reforçou o gênero feminino, alertando os homens por mais respeito às mulheres, ao dizer: «não esqueçam jamais que a maior autoridade deste país é uma mulher» (DILMA ROUSSEFF em pronunciamento em CNRT, 08 de março de 2013).

#### *Pronunciamento pelo Dia internacional da Mulher de 2014*

O último pronunciamento de Dilma no ano em que encerrou seu primeiro mandato foi marcado por um viés de prestação de contas ou balanço dos últimos anos do país, já que também era candidata à reeleição. Manteve a vertente de afirmação de gênero, ao iniciar o discurso proclamando: «as mulheres são a maior força emergente do mundo». A presidente também retomou várias pautas abordadas em discursos anteriores como programas que beneficiam o universo feminino como o Bolsa Família (BF) e o Pronatec. Destacou ainda que 93% dos cartões do Programa BF são destinados às mulheres. Oliveira e Resende observam que, neste pronunciamento,

percebe-se como, estrategicamente, a presidente foi construindo um discurso de que o Brasil avançou muito em políticas de inclusão social das mulheres e de estímulo à capacitação para que elas pudessem ingressar no mercado de trabalho (Oliveira e Resende, 2014: 15).

A presidente frisou que o seu governo fortalece o papel da mulher tanto na família quanto na sociedade. Ao final do discurso, retomou um tom emotivo ao

argumentar 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».

*Pronunciamento pelo Dia internacional da Mulher de 2015*

O discurso de Dilma nas emissoras de rádio e televisão de todo Brasil no dia 8 de março foi o primeiro após ser reeleita. Em meio a um ambiente conturbado de investigações na Petrobras da operação Lava Jato e várias medidas de austeridade tomadas nos primeiros meses de governo, a presidente buscou, didaticamente, explicar o momento difícil que o país estava atravessando, e justificar as medidas de cortes em várias áreas de investimento. Mais uma vez, a presidente valorizou as características das mulheres e mostrou sensibilidade comparando suas atitudes a uma dona de casa, que precisa reduzir custos. Explicou que o país atravessa a pior crise desde 1929 e que o governo até então tinha feito tudo o que podia e necessitava dividir o ônus com o povo brasileiro. Enfatizou que a crise é de escala global e que o seu governo está fazendo tudo o que está ao alcance para amenizar os impactos. Mas a todo momento, enquanto justificava os cortes e aumentos de alguns custos ao consumidor como energia e alimentos, ponderou, reforçando as características que tenta sustentar em seus principais discursos: a de mãe, cuidadora, sensível, compreensiva. Em dado momento, afirmou: «Você tem todo direito de se irritar e de se preocupar. Mas lhe peço paciência e compreensão porque esta situação é passageira». Dilma destacou ainda, como em outros pronunciamentos, que nos últimos anos a miséria diminuiu, levando 44 milhões para a classe média e que, atualmente, quase 10 milhões de brasileiros são micro e pequenos empreendedores. A todo momento, diferenciou o caráter de gênero como, «minhas amigas e meus amigos» ou ainda, «brasileiros e brasileiras», buscando uma afirmação da mulher no universo da política, ainda dominado em grande número pelos homens. Ao final do discurso, Dilma como nos pronunciamentos anteriores, buscou a emoção e afirmou que o Brasil «é maior que tudo isso» e que é hora de «ter fé e esperança».

Sobre os pontos de convergência com os pressupostos de Oliveira e Resende (2013), identificamos que os postulados aparecem no discurso de Dilma no Dia Internacional da Mulher 2015. Sobre *a construção da imagem do governo se apropriada de atributos pessoais da presidente*, a presidente afirmou sua conhecida história de pessoa que venceu os males da ditadura e venceu na vida: «é assim, com medidas concretas e corajosas, em todas as áreas, que vamos juntos, melhorar o Brasil». Em outro momento, ainda destacou que «às vezes temos de controlar mais os gastos para evitar que o nosso orçamento saia do controle (...). Isso faz parte do dia a dia das famílias e das empresas. E de países também. Mas estamos fazendo de

forma realista e da maneira mais justa, transparente e equilibrada possível» (DILMA ROUSSEFF em pronunciamento em CNRT, 08 de março de 2015).

No segundo critério, quanto ao fato de que *Dilma tem sua imagem pública construída mediante uma apropriação específica de elementos simbólicos do mundo feminino*, foi possível identificar um caráter intimista, ao iniciar o discurso:

Meus queridos brasileiros, e, muito especialmente, minhas queridas brasileiras. Hoje é o Dia Internacional da Mulher. Falar com vocês mulheres —minhas amigas e minhas iguais— é falar com o coração e a alma da nossa grande nação. Ninguém melhor do que uma mãe, uma dona de casa, uma trabalhadora, uma empresária é capaz de sentir, em profundidade, o momento que um país vive (DILMA ROUSSEFF em pronunciamento em CNRT, 08 de março de 2015).

No terceiro e último item que se refere ao fato de que *o universo feminino é construído pelo discurso governamental como detentor de qualidades como: o cuidado, a educação, a sensibilidade, a luta pela ascensão social, o empreendedorismo e a liderança*, identificamos duas construções que reforçam a sensibilidade da mulher compreensiva e mãe. «É uma boa hora para que eu tenha uma conversa, mais calma e mais íntima, com cada família brasileira —e faça isso com a alma de uma mulher que ama seu povo, ama seu país e ama sua família» (Ibidem: 2015).

Nesta análise comparativa dos pronunciamentos via CNRT da presidente Dilma observamos que características semelhantes se mantiveram, como identificação de gênero, construção da imagem de mulher forte e ao mesmo tempo sensível (matriarcal), além de conquistas do atual governo. No entanto, as manifestações (painéis) que ocorreram neste último discurso na televisão e rádios de todo o país influenciaram decisivamente a estratégia de comunicação do governo para o próximo pronunciamento. Como relatamos anteriormente, durante o discurso do dia 8 de março de 2015, enquanto assistiam na TV o pronunciamento de Dilma, algumas pessoas de várias capitais do país pegaram painéis, bateram com colheres enquanto outros filmavam e publicaram (compartilharam) os vídeos nos sites de redes sociais. Os desdobramentos destes painéis impactaram na decisão estratégica do governo de abrir mão do discurso via CNRT e a gravar curtos vídeos que foram disponibilizados somente em alguns sites de redes sociais no dia 1º de Maio (Dia do Trabalhador).

Nossa hipótese é que esta mudança ocorreu em virtude do perfil dos internautas desta segunda década do século XXI. Mesmo distantes da participação partidária, estes cidadãos, eventualmente se mobilizam, demonstram interesse por política em determinadas circunstâncias. Neste caso apresentado, tornaram-se ativistas —publicaram e compartilharam conteúdos nos sites de redes sociais.

Este perfil contestador é encontrado em vários países e foi responsável por mobilizações que derrubaram regimes mundo afora como a conhecida Primavera Árabe no norte da África. No caso brasileiro, presumimos que o fenômeno da Segunda Tela (navegar na internet enquanto assiste a TV), aliado ao aumento da rejeição da presidente, em virtude do noticiário negativo e das medidas de austeridade, encontra combustível para um ambiente de inquietação e manifestações que podem ocorrer a qualquer momento como o panelaço.

### **A mobilização nas redes e a mudança de estratégia do governo Dilma: da mídia massiva para a Segunda Tela**

#### ***Os governantes e o poder que vem das ruas***

A política brasileira, marcada por uma forte valorização e personalização da figura do agente político e na mediação pela imprensa, produziu uma «nova ambiência eleitoral», conforme conceitua Figueira (2002). A esperança do povo é canalizada em figuras que deveriam nesta lógica, reunir todas as características de um governante como controle, coesão e ação. A propaganda política então tenta reafirmar esta esperança, ao nos fazer acreditar que este «estadista, esse chefe de partido, esse governo nos ‘representam’ e não somente defende nossos interesses, mas também endossam nossas paixões, nossos cuidados, nossas esperanças» (Domenach, 1955: 122). Porém, na atualidade, com o avanço das novas tecnologias, é um desafio aos governantes manter uma boa imagem pública diante de um público contestador.

Desde o advento dos sites de redes sociais no início do século XXI, a realidade dos meios de comunicação de massa coexiste com suportes avançados de comunicação instantânea —a comunicação digital. Isso provocou uma mudança cultural que permeia todo o mundo, moldando as sociedades e possibilitando novas formas de agir. Dênis de Moraes (2010), afirma que vivemos em «uma época de comunicação generalizada e em rede, na qual a sua vida social, as mentalidades, os valores e os processos culturais parecem definitivamente vinculados a telas, monitores e ambientes virtuais» (Moraes, 2010: 15). Diante deste cenário, os partidos tiveram que se adaptar à velocidade da internet para se aproximarem deste novo público. Uma possibilidade nova se abriu como indica Wilson Gomes (2005): o agente político pode conversar com o público sem o atravessador (jornalista).

O público não é mais receptor, mas torna-se coautor e produtor de mensagens. Não mais assiste à televisão e absorve as informações passadas. Nos panelaços contra Dilma, produziu conteúdo, publicou e compartilhou nos sites de redes sociais, como se tivesse sido contagiado por esta onda de protesto. A reação em

cadeia começou nos sites de redes sociais e virou notícia nos jornais dos meios tradicionais. Ao verem uns aos outros publicando, curtindo e compartilhando vídeos, as pessoas envolvidas no painelço seguiram o que Domenach (1955: 92) denomina «contágio de exemplo», que é baseado no contato e atração pessoal (neste caso de grupos de amigos conectados na internet). O advogado espanhol Javier Cremades (2009), estudioso das relações de micropoder na internet classifica este novo público, como *powerful citizens* e destaca que os cidadãos terem consciência do que ele chama de micropoder «é a chave para uma nova ação política capaz de administrar a sociedade globalizada e plural, pela gestão das energias prévias ao processo de institucionalização» (Cremades, 2009: 35).

O contágio do painelço durante o discurso de Dilma foi possível graças à própria característica da arquitetura das redes que é composta por uma estrutura multilateral e em redes. Isso só foi possível porque estes cidadãos conectados estão inseridos em «uma estrutura política na qual se reconhece que a esfera civil tem algo a dizer e pode influenciar diretamente a decisão política» (Gomes, 2008: 310).

O painelço, manifestação ocorrida nos bairros de classe média das capitais brasileiras, não é um fenômeno meramente participativo, mas tem um cunho pautado no preconceito contra governos populistas, em especial o Partido dos Trabalhadores, no poder há 12 anos. O desgaste natural de um governo no poder há tanto tempo, somado a um resultado apertado nas eleições de 2014 no segundo turno, trouxe elementos para um cenário em que o preconceito e a intolerância —com o crescimento da ultradireita e movimentos que querem o *impeachment* da presidente Dilma e a extinção do PT— ganharam força.

E se na internet de fato floresce um espaço da liberdade de expressão e de experiência democrática, ela igualmente se transformou no paraíso dos conservadores, da ultradireita, dos racistas e dos xenófobos, um refúgio que, aliás, lhes têm sido mais seguro e próspero do que o mundo off-line (Gomes, 2005: 74).

Sob estes aspectos, os internautas autores dos «painelços» marcaram uma agenda na qual puderam ganhar visibilidade: qualquer situação em que a presidente ou o PT se manifestasse nos canais de rádio ou de TV.

### ***O engajamento dos internautas e o fenômeno da Segunda Tela***

Alex Primo (2008), estudioso sobre cibercultura e redes sociais, acredita que a informação consumida pelas pessoas dos veículos de comunicação de massa é realimentada em outras plataformas como blogs, podcasts e vídeos no YouTube e se interrelaciona em diferentes níveis que o autor denomina de «encadeamento

midiático». Neste processo, a atividade conversacional sofre impactos do conjunto de informações a que as pessoas têm acesso em um processo constante de rearticulações de modos de interpretar essas informações. Mais detalhadamente, Alex Primo, descreve que este processo consiste em «blogs que comentam novelas, jornais que tratam de temas em debate na blogosfera, jornalistas que acompanham o Twitter em busca de novas pautas, podcasts que discutem o desenvolvimento de uma série da TV a cabo etc.» (Primo, 2008: 8).

Essa ressonância do conteúdo de um meio analógico em outro digital e, vice-versa, é tratado de forma específica como a Segunda Tela, conceito elaborado pelos estudiosos de marketing digital, Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012). Refere-se ao fato de que a internet caminha de mãos dadas com a televisão e já é um complemento informacional que pode potencializar a audiência. «A evolução da tecnologia e do comportamento humano deram origem à segunda tela da televisão, adicionando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo amigável para a experiência televisiva» (Proulx e Shepatin, 2012: 84)<sup>12</sup>. Ao assistirem televisão, as pessoas permanecem conectadas, interagindo o tempo todo o conteúdo que está sendo transmitido em outras plataformas digitais em seus smartphones e tablets. O programa que está sendo transmitido é definido pelos internautas como o ponto de encontro da conversação e interação on-line em outras plataformas. Neste sentido, Proulx & Shepatin defendem que,

a mídia social tornou-se um meio de maior utilização com aumento constante de *smartphones* e a adoção de *tablets*, aproximando-se do sofá. Estar conectado à internet em frente à televisão não é só uma moda, mas sim parte muito natural e confortável da experiência televisiva (Proulx e Shepatin, 2012: 10)<sup>13</sup>.

Se a Segunda Tela foi abordada até então como uma relação positiva do conteúdo interativo amigável entre a TV e os internautas de posse das novas mídias digitais, a partir dos painéis, observamos uma mudança comportamental. A manifestação extrapolou qualquer caráter meramente interativo e ganhou um viés de participação política, um engajamento jamais observado no fenômeno da Segunda Tela. Enquanto o pronunciamento de Dilma foi transmitido nas rádios

<sup>12</sup> 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*».

<sup>13</sup> No original: «*Social Media has become one the highest cousage medium with steady rise in smartphone, and tablet adoption, has made cozying up on the couch and being connected to the Internet in front of the television not only in vogue, but also a very natural and comfortable part of the TV experience*».

e televisões de todo o país, os internautas se mobilizaram, gravaram vídeos em protesto e compartilharam nos sites de redes sociais.

A narrativa dos fatos e o levantamento teórico corroboram com estudo recente encomendado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM)<sup>14</sup> que resultou na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015) —divulgada ainda em dezembro de 2014— que revela a prática da Segunda Tela entre os brasileiros. Entre as atividades desempenhadas pelos telespectadores durante a transmissão de um programa de TV estão: 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).

Henry Jenkins traça este novo perfil de cidadão engajado, ao afirmar que, se antes os indivíduos eram isolados e «o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos» (Jenkins, 2009: 47).

### ***Mudança de estratégia no pronunciamento de Dilma***

A convergência digital possibilitou que o conteúdo exibido na televisão (áudio e vídeo) fosse também disponível nos inúmeros canais da internet. Porém, este fenômeno não trouxe implicações estritamente tecnológicas, mas também culturais, levando as pessoas a novos hábitos e práticas (Jenkins, 2009).

Atenta a esta realidade, Dilma Rousseff decidiu mudar de estratégia. Como detalhamos anteriormente neste trabalho, o receio de novo panelaço, somado à iminente possibilidade de manifestações, como as que ocorreram no dia 15 de março, fizeram a presidente Dilma abrir mão do discurso via CNRT e partir para a propaganda nos sites de redes sociais. A mudança estratégica de Dilma vai ao encontro do pensamento de Jean-Marrie Domenach ao afirmar que, «agir sobre a opinião não é, pois, usurpar injustamente a autonomia pessoal; é influir sobre forças coletivas, resultantes de pressões sociais e nas quais o indivíduo não está senão secundariamente empenhado» (Domenach, 1955: 145-146). A atitude de Dilma, no entanto, foi motivo de críticas de setores da oposição que se manifestaram na grande mídia. Ao lado de Eduardo Cunha (PMDB), presidente da Câmara em

<sup>14</sup> A pesquisa Secom (2015, p.16) identificou que o uso de aparelhos celulares para acesso à internet no Brasil 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%).

evento da Força Sindical, Aécio criticou<sup>15</sup> a presidente. «Este 1º de Maio vai ficar lembrado como o dia da vergonha. O dia em que a presidente da República se acovardou e não teve a coragem de olhar nos olhos dos trabalhadores brasileiros» (AÉCIO NEVES, em evento da Força Sindical, 1º de maio de 2015).

A televisão<sup>16</sup> ainda é o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, seguido do rádio e da internet. Neste aspecto, canalizar toda a estratégia de comunicação na internet pode não se alcançar os resultados esperados. Como argumenta Wilson Gomes:

Seria estúpido imaginar que a esfera civil pudesse prescindir, na sua tentativa de aumentar a sua capacidade de influenciar a decisão política, do emprego dos meios de comunicação de massa —que ainda controlam a esfera de visibilidade pública da política— supondo que a internet sozinha teria a capacidade de lhe devolver as oportunidades de participação política de que necessita (Gomes, 2005: 76).

### ***Uma análise dos discursos de 1º de maio de 2015 na internet***

Os três pronunciamentos da presidente Dilma divulgados nos sites de redes sociais no Dia do Trabalhador tiveram características muito diferentes dos anteriores via CNRT.

No aspecto estético, as mudanças foram evidentes. A presidente fez o pronunciamento de pé em uma sala de caráter mais informal, sem a bandeira do Brasil ao fundo. Os programas não tiveram vinheta de abertura com a frase chamando «o pronunciamento oficial da presidenta Dilma Rousseff», como também o fechamento não foi com o slogan «Brasil, Pátria Educadora». Os discursos disponibilizados na internet também não tiveram legendas nas falas de Dilma e nem a trilha de fundo (*background*) no final do discurso.

Quanto ao conteúdo, o primeiro discurso, divulgado no início da manhã, com 1 (um) minuto e 15 segundos de duração, a presidente destacou a Medida Provisória que enviou ao Congresso para garantir a política de valorização do salário mínimo, que atualmente é de R\$ 788,00. «Em março deste ano eu encaminhei ao Congresso

<sup>15</sup> Disponível em: <[http://oglobo.globo.com/brasil/aecio-diz-que-1-de-maio-sera-lembrado-como-dia-da-vergonha-16036147?utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=Social&utm\\_campaign=0+Globo](http://oglobo.globo.com/brasil/aecio-diz-que-1-de-maio-sera-lembrado-como-dia-da-vergonha-16036147?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=0+Globo)>. Acesso em 23 jul. 2015.

<sup>16</sup> Dados divulgados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), revelam que 95% dos brasileiros assistem TV regularmente, sendo 74% todos os dias. A pesquisa também mostrou que o rádio ainda é o segundo meio mais utilizado, apesar do crescimento da internet. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 23 jul. 2015.

uma 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», afirmou a presidente. Dilma ainda destacou que desde o seu primeiro mais de 45 milhões de trabalhadores e aposentados são beneficiados por esta política de governo. Concluiu ao afirmar que, «tudo isto [estas medidas] vem garantindo um Brasil mais justo» (Dilma em pronunciamento na internet, 1º de maio de 2015).

O segundo vídeo publicado abordou a polêmica da proposta de emenda à Constituição aprovada no Congresso a favor da ampliação da terceirização. A presidente reconheceu que é preciso regulamentar o tema, mas alertou também que é preciso cuidado ao analisar a questão, respeitando as diferenças entre as atividades meio e fim. Dilma manteve o tom da reunião que teve com as centrais sindicais na quinta-feira, 30 de abril, e destacou que regulamentar a terceirização significa também maior segurança para o empregador. Ao final do discurso, recorreu a um tom personalista ao dizer: «o meu governo tem o compromisso de manter os direitos e as garantias dos trabalhadores».

No terceiro e último vídeo, a presidente ressaltou que o Brasil vive em plena democracia e que os governantes devem ter respeito e dar ouvidos às vozes das ruas. O pronunciamento foi um recado claro à repressão policial ocorrida no Paraná em que dezenas de professores foram agredidos pela política seguindo ordens do governador Beto Richa (PSDB). Encerrou ao destacar que pretende «por meio do diálogo construir consensos, evitando a violência e respeitando o direito de opinião e de manifestação».

Quanto às categorias propostas por Oliveira e Resende (2013), identificamos: 1) *a construção da imagem do governo se apropria de atributos pessoais da presidente* —encontramos evidências no terceiro vídeo, ao se posicionar sobre as manifestações. «Queremos por meio do diálogo construir consensos, evitando a violência e respeitando o direito de opinião e de manifestação» (DILMA, em pronunciamento na internet, 1º de maio de 2015). Também, neste vídeo, encontramos um reforço do caráter republicano da presidente, conhecida por respeitar críticas e o funcionamento independente das instituições. A presidente enfatizou que o Brasil vive hoje em plena democracia. Por isso, reiterou que todos precisam se acostumar com as vozes das ruas, aos pleitos dos trabalhadores. Este postulado também foi identificado quando Dilma afirmou no segundo vídeo sobre o tema terceirização, argumentando que, no seu governo, há um compromisso de manter os direitos e as garantias dos trabalhadores.

Quanto às outras duas categorias mencionadas por Oliveira e Chaves (2014): 2) *Dilma tem sua imagem pública construída mediante uma apropriação específica de elementos simbólicos do mundo feminino* e 3) *o universo feminino é construído*

*pelo discurso governamental como detentor de qualidades como: o cuidado, a educação, a sensibilidade, a luta pela ascensão social, o empreendedorismo e a liderança* —não encontramos evidências empíricas. Diferentemente dos discursos em cadeia de rádio e televisão, a presidente não saudou os «brasileiros e brasileiras» nem fez menção às características do universo feminino.

Pressupomos que a presidente gravou um único pronunciamento que foi dividido em três partes em vídeos curtos, sem uma produção técnica mais sofisticada. Além disso, os vídeos na internet não têm o tom mais solene de um pronunciamento em cadeia de rádio e TV. Soma-se a isso o fato de que os vídeos são fragmentados, enquanto que o discurso no meio televisivo é acompanhado com um alto grau de concentração por parte do cidadão e, portanto, tem um impacto muito maior.

### **Considerações finais**

A comunicação política via programas de rádio e TV é uma estratégia imprescindível para os agentes políticos do século XXI. Apesar do crescimento do acesso à internet no Brasil e do uso cada vez maior dos sites de redes sociais, pode ser prematuro, como fez a presidente Dilma, canalizar a força persuasiva do discurso nas redes sociais.

A personalização política tem se confirmado como uma forte tendência de democracias jovens, como é o caso da brasileira. Esta personificação, porém, pode acarretar um peso muito grande aos governantes, sobretudo, do poder executivo, como únicos detentores dos poderes de decisão e ação na governança política. Isto os expõem constantemente às críticas e à volatilidade da opinião pública, que varia conforme o cenário político e econômico. Observamos ainda que, em tempos de maior engajamento (não necessariamente partidário), mas participativo nos sites de redes sociais, o poder de contestação dos cidadãos se potencializou, gerando alguns avanços, mas também perigos, como o discurso do ódio e o crescimento da ultradireita com uma agenda de retrocesso, principalmente, nas liberdades individuais e em conquistas sociais.

A PBM 2015 da Secom sobre o comportamento de mídia dos brasileiros pode fornecer elementos preciosos para o governo repensar a comunicação da presidente, alvo de intensos ataques da imprensa e da oposição e grupos radicais da ultradireita desde 2013. O artigo reconhece que é importante a presidente manter a posição distinta de gênero, valorizando a participação política das mulheres que ainda é incipiente nas cadeiras legislativas e executivas. Por fim, constatamos que a comunicação contemporânea necessita trabalhar o encadeamento midiático (Primo, 2008), reconhecendo o papel da cultura da convergência proposto por

Jenkins (2009) que ampliou as possibilidades de comunicação. No entanto, é importante tratar os meios como complementares e não apenas repetir uma linguagem de um formato para outra plataforma midiática como fez a presidente nos pronunciamentos do 1º de maio de 2015. O poder disseminador e amplificador proporcionado pelas redes virtuais pode potencializar a boa mensagem, como também, poluir o ambiente com ruídos de comunicação.

### Referências

- ALBUQUERQUE, A., RIBEIRO, M. (2002). Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. Caxambu: Anpocs, Mimeo, p.14.
- CREMADES, J. (2009). *Micropoder: a força do cidadão na era digital*. São Paulo: SENAC.
- DOMENACH, J. (1955). A propaganda política. São Paulo: Difusão Europeia do Livro.
- GOFFMAN, E. (2008). A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis - RJ: Vozes, 15ª ed.
- GOMES, W. (2008). Internet e participação política. En: GOMES, W. & MAIA, R. Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, p.293-326.
- \_\_\_\_ (2005). Internet e participação política em sociedades democráticas. Porto Alegre: En: Famecos, nº 27, p. 58-78.
- JENKINS, H. (2009). Cultura da convergência. Trad. Susan Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph.
- MANIN, B. (1995). As metamorfoses do governo representativo. São Paulo: En: Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS), V.29, p. 5 -34.
- MORAES, D. (2010). Mutações do visível: da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas Editora.
- OLIVEIRA, L., RESENDE, F. (2013). Estratégias de Comunicação Pública: uma análise dos pronunciamentos da presidente Dilma Rousseff direcionados às cidadãs brasileiras em cadeia nacional de televisão. Juiz de Fora: In: Lumina, V.7. nº 2, p.1-18.
- PRIMO, A. (2008). A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. São Paulo: En: Galáxia, V. 16.
- PROULX, M. & SHEPATIN, S. (2012). Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the Web, social media and mobile. New Jersey: Haboken.
- SCHWARTZENBERG, R. (1977). O Estado espetáculo – ensaio sobre e contra o star system em política. São Paulo: Círculo do Livro S.A.
- THOMPSON, J. (2008). A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, Vozes.
- WEBER, M. (2004). Imagem pública. En: RUBIM, A. (org.), Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, p. 259-307.

### Pronunciamentos:

DILMA ROUSSEFF. Pronunciamento em Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNRT). 08 de março de 2012.

DILMA ROUSSEFF. Pronunciamento em Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNRT). 13 de maio de 2012.

DILMA ROUSSEFF. Pronunciamento em Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNRT). 08 de março de 2013.

DILMA ROUSSEFF. Pronunciamento em Cadeia Nacional de Rádio e TV (CNRT). 08 de março de 2014.

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.