

**COMUNICAÇÃO DE  
DILMA ROUSSEFF: crise e  
mídias sociais**

DILMA ROUSSEFF  
COMMUNICATION: crisis and  
social media

COMUNICACIÓN DE DILMA  
ROUSSEFF: crisis y redes  
sociales

**Arabie Bezri Hermont<sup>1</sup>**  
**Anice Bezri Pennini<sup>2, 3</sup>**

**RESUMO**

A ideia que motiva este artigo é refletir sobre a comunicação política do segundo mandato da presidenta Dilma, no contexto de um Brasil em crescente processo de midiaticização. As interações que se dão nas sociedades em processo de midiaticização são por vezes surpreendentes. Após o fenômeno que ficou conhecido como “panelaço”, em sua fala no Dia das Mulheres (8 de março de 2015), a Presidência da República mudou meio e formato de comunicação, chegando à decisão de comunicar sua mensagem no dia 1º de maio, Dia do Trabalho, somente nas mídias sociais, e não pela televisão e pelo rádio, como em anos anteriores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Dilma Rousseff; Comunicação; Mídias sociais; Midiaticização.

<sup>1</sup> Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Letras (PUC-Minas). Bacharel em Comunicação Social e licenciada em Letras; mestre e doutora em Linguística (UFRJ). E-mail: [arabie@uol.com.br](mailto:arabie@uol.com.br).

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social (PUC Minas); especialista em Marketing (FGV); jornalista e analista de pesquisas de opinião pública. E-mail: [anicepesquisa@gmail.com](mailto:anicepesquisa@gmail.com).

<sup>3</sup> Endereço de contato dos autores (por correio): Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Letras. Av. Dom José Gaspar, 500 - Prédio 20 - sala 109 - Coração Eucarístico, CEP: 30535-901, Belo Horizonte/Minas Gerais, Brasil.

## **ABSTRACT**

The idea that motivates this paper is to discuss the political communication in second term of President Dilma, in the context of Brazil in growing process of mediatization. The interactions that take place in societies that are in process of mediatization are sometimes surprising. After the phenomenon that became known as "panelaço", during the speech at the Women's Day (8 March 2015) , the presidency changed communication format, with the decision of communicate its message on May 1, Labor Day, only in social media, and not by television and radio, as in previous years.

**KEYWORDS:** Dilma Rousseff; Communication; Social media; Mediatization.

## **RESUMEN**

La idea que motiva este trabajo es discutir la comunicación política de presidenta Dilma, en el contexto del Brasil en proceso de crecimiento de la mediatización. Las interacciones que se producen en las sociedades en proceso de mediatización son a veces sorprendentes. Después del fenómeno "panelaço" en su discurso en el Día de la Mujer (8 de marzo de 2015), la presidencia cambió el formato de comunicación, con la decisión de comunicar su mensaje en el 1 de mayo, Día del Trabajo, sólo en las redes sociales, y no por la televisión y la radio, como en años anteriores.

**PALABRAS CLAVE:** Dilma Rousseff; Comunicación; Redes sociales; Mediatización.

Recebido em: 17.01.2016. Aceito em: 11.03.2016. Publicado em: 30.05.2016.

## 1. Introdução

A trama de relacionamentos entre os atores sociais torna-se mais complexa em um contexto de midiatização nas interações, principalmente quando as redes sociais da internet tornam-se acessíveis a um número cada vez maior de indivíduos. Em tempos de sociedade midiatizada, em que os discursos e as tecnologias de comunicação são integrantes dos processos nos mais diferentes campos sociais, não há que se surpreender com a imbricação entre política, mídias ditas tradicionais (televisão, rádio, impressos) e mídias sociais. Contudo, essa imbricação tomou contornos surpreendentes para a presidenta Dilma no início de seu segundo mandato.

Depois da posse da presidenta, em 1º de janeiro de 2015, e da nomeação de um ministro da Fazenda<sup>4</sup>, que fora identificado por muitos brasileiros como um executivo com ideias diferentes da tradição petista, foram anunciadas medidas na seara econômica que, embora tenham sido justificadas pelo governo sob o ponto de vista técnico, eram contrárias aos interesses imediatos de grande parte dos brasileiros.

Mudanças nos critérios de obtenção do seguro-desemprego e do abono salarial, novas regras para obtenção do Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), aumento de alíquotas de tributos foram alguns itens do ajuste fiscal anunciado no início de 2015. Ajuste fiscal esse, envolto em perspectivas pessimistas sobre a economia brasileira, noticiadas por analistas e jornalistas da chamada mídia tradicional, sem que houvesse pronunciamento oficial de Dilma Rousseff a respeito da conjuntura econômica até o início de março. Ao mesmo tempo, a popularidade da presidenta começou a cair em comparação ao ano anterior, segundo apontaram várias pesquisas no início do ano.

---

<sup>4</sup> Joaquim Levi, ex-diretor do Banco Bradesco.

Em 8 de março, Dia Internacional da Mulher, Dilma Rousseff entrou em cadeia de rádio e TV para então, dar sua visão dos fatos. Logo no início de seu pronunciamento, Dilma disse que “os noticiários são úteis, mas nem sempre são suficientes. Muitas vezes até nos confundem mais do que esclarecem”. Somente essa fala já sinaliza sua insatisfação com o ponto de vista das mídias e sua influência na opinião dos brasileiros.

Mas o pronunciamento não se fez ouvir como em outras ocasiões. Articulações entre cidadãos brasileiros, por meio do aplicativo para *smartphones* denominado *whatsapp*, além de troca de mensagens pelas redes sociais na internet (Facebook, Twitter etc.), fizeram surgir em várias cidades brasileiras e ao mesmo tempo, um rumoroso bater de panelas, buzinas e gritos contra a presidenta, em um acontecimento que ficou conhecido como “panelaço”.

Após esse acontecimento, mobilizações de cidadãos nas redes sociais da internet e nas ruas brasileiras aconteceram em diferentes dias. Em 15 de março de 2015, foi registrado o maior número de brasileiros nas ruas. Na noite desse mesmo dia, dois ministros – Miguel Rosseto, da Secretaria Geral da Presidência, e José Eduardo Cardozo, da Justiça – deram uma entrevista coletiva. A presidenta não compareceu à entrevista, o que chegou a ser criticado por alguns jornalistas. Mas as críticas não foram suficientes para estimulá-la a se pronunciar novamente em cadeia de rádio e televisão no primeiro semestre de 2015. Ressalta-se neste artigo que, no dia 1º de maio, Dia do Trabalho, Dilma Rousseff, que é filiada ao Partido dos Trabalhadores, pela primeira vez fez seu pronunciamento nas redes sociais da internet e não em cadeia de rádio e TV. A Presidência da República, que até então, utilizava as redes sociais da internet concomitantemente ao uso das mídias tradicionais, afinal, privilegiou a tecnologia internet e não a televisão e o rádio como canais de veiculação de seu pronunciamento oficial.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2especial1p251>

Percebe-se, pois, que a condição de operador na construção da realidade social dos meios ditos tradicionais se vê envolvida por uma nova arquitetura comunicacional. Ao longo dos anos, as mediações sociotécnicas sofreram complexas mutações, e sabe-se que hoje seguem outros processos impostos pelas redes sociais da internet, mesmo que os processos de produção dessas novas mídias sejam também afetados pelas lógicas das mídias tradicionais. Em síntese, a gênese e a circulação de informações passam pelas redes sociais da internet. E a política, instância inerente à vida social, está imbricada nesse ambiente comunicacional, com seus atores, sejam eles cidadãos, instituições ou figuras públicas, afetando e sendo afetados por esse contexto.

Neste artigo, lançamos luzes sobre os fluxos de circulação da comunicação política, em uma configuração do espaço público, que alguns autores entendem que tem sido alargada pelas redes sociais da internet. Entre 8 de março e 1º de maio de 2015, estabeleceu-se uma troca de informações e compartilhamento de ações mobilizadoras na internet e no espaço físico composto por ruas, janelas e varandas, por todo o País, em um movimento em que as interações nas redes sociais da internet afetaram o espaço físico e, ao mesmo tempo, as interações nas ruas, janelas e varandas afetaram as redes sociais. Ambos os espaços afetaram as mídias tradicionais e por elas foram afetados. Entendemos que a análise dos fenômenos interacionais acerca da comunicação realizada pela presidenta se mostra oportuna para a compreensão de relações comunicacionais que se dão em uma sociedade cada vez mais midiaticizada e estruturada em rede.

A próxima seção deste artigo discorre sobre os aportes teóricos que serão utilizados na análise das interações sociais que se deram em torno da comunicação da presidenta entre 8 de março e 1º de maio de 2015. Entre os conceitos trabalhados nessa seção, destacam-se a circulação da informação, como instância que apresenta

maior visibilidade a partir das redes sociais da internet, e a midiatização, como processo de referência nas interações entre os sujeitos sociais.

A comunicação oficial da presidenta, bem como seus antecedentes e suas repercussões, serão relatados na seção subsequente, quando também se faz a análise da ocorrência à luz das teorias relatadas na segunda seção. Destaca-se nesse âmbito, a imprevisibilidade de uma gestão que pouco se expõe nos dois primeiros meses do mandato e, ao se pronunciar e enfrentar o fenômeno do “panelaço” em 8 de março de 2015, volta a se afastar da televisão e do rádio, privilegiando em 1º de maio a internet como meio de divulgação do discurso da presidenta.

O artigo é finalizado com reflexões sobre algumas das implicações da atual arquitetura comunicacional em relação à comunicação de Dilma Rousseff no início de seu segundo mandato.

## **2.Redes sociais: autonomia e imbricação com mídias de referência**

Vivemos hoje uma realidade em que as tecnologias digitais, a disseminação de *smartphones* e o crescente acesso à internet por parte da população brasileira promovem mudanças nos processos de comunicação e de formação de opinião. Em rede, as fontes e narrativas se multiplicam, em um processo em que todos, pelo menos potencialmente, recebem e emitem informação.

Para Castells (2013), a internet e suas plataformas de comunicação digital constituem-se a emergência do que ele denomina autocomunicação de massa. Para ele, é autocomunicação porque a produção de mensagem é decidida de modo autônomo; porque a designação do receptor é autodirecionada e porque a recuperação de mensagens das redes é uma escolha. E é comunicação de massa porque na internet são processadas mensagens de muitos para muitos.

Nesse processo de comunicação, o autor destaca a autonomia dos atores sociais, que, para ele, refere-se à capacidade de um indivíduo tornar-se sujeito ao

definir sua ação independentemente das instituições da sociedade, segundo seus próprios valores e interesses. Se partirmos da premissa de que os sujeitos criam significados interagindo com a natureza e com a sociedade em geral, e que a construção de significados na mente das pessoas é uma forma de poder, pois o modo de pensar das pessoas conforma os valores e as normas de uma sociedade, podemos entender a comunicação no centro das disputas em diversas searas.

O autor considera que as relações de poder são constitutivas da sociedade porque aqueles que detêm o poder constroem as instituições de acordo com seus valores e interesses. Mas, assinala que as sociedades "são contraditórias e conflitivas, onde há poder há também contrapoder. [...] A verdadeira configuração do Estado e de outras instituições que regulam a vida das pessoas depende dessa constante interação entre poder e contrapoder." (Castells, 2013:p.10).

Segundo Cardon (2012), as redes sociais da internet instauram um novo tipo de relação entre a esfera da conversação e a da informação, já que, desde o fim do século XIX, as tecnologias de comunicação promoveram uma separação entre o espaço das sociabilidades e o espaço público. O telefone, por exemplo, habita o espaço das sociabilidades; os jornais impressos, o rádio e a televisão, por outro lado, habitam o espaço público. Sob o espectro dessa separação, foram construídas as oposições que estruturaram a noção de espaço público até então existente ou predominante: de um lado, a interação entre os indivíduos; de outro, os universos profissionais da informação e da indústria cultural. De um lado, a vida privada; de outro, a vida pública.

Com a internet, essa separação se enfraquece sobremaneira. A fluidez das fronteiras, segundo Cardon (2012), se dá em várias instâncias: os diálogos e as publicações de temas políticos, que sempre foram privilégios de poucos, passam a ser empreendidos também por pessoas de fora do círculo fechado de profissionais, até então com acesso aos meios de publicação.

Por outra via, a internet estimula a exposição no espaço público de conversações que nunca foram reconhecidas anteriormente como públicas. “Temos uma dupla revolução: de um lado, o direito de defender um discurso em público se estende a toda sociedade; de outro, uma parte das conversações privadas é incorporada ao espaço público. O espaço público se amplia por todas as partes e em todos os sentidos.” (Cardon, 2012: p.5).

O autor pontua ainda que, se o espaço público se abre para indivíduos cada vez mais ativos, é porque as maneiras de ser se transformaram também, tendo em vista que muitos indivíduos empreendem esforços para ampliação do espaço de visibilidade de si mesmos. Nesse sentido, a abertura do espaço público à autoexposição dos indivíduos introduz no mundo da informação algumas maneiras de interagir que permaneciam, até então, fechadas no espaço social privado. Cardon (2012) discorre sobre as diferenças entre os conceitos de público e de visível: “[...] na teoria política, a noção de espaço público se caracteriza pelo fato de que as colocações públicas respondem a critérios específicos que lhe conferem interesse geral. Certas colocações têm o mérito de serem levadas ao conhecimento de todos e outras não.” (Cardon, 2012: p.31). Segundo o autor, as mídias tradicionais só tornam visível o que consideram público, mas “com a internet, certas coisas *visíveis* não são, no entanto, *públicas*. [...]”. (Cardon, 2012: p.32, grifos do autor). Ou seja, a disseminação do uso da internet traz à tona embates sobre o que é público e o que é privado na sociedade hodierna. Mas, cabe destacar que, para o autor, afinal, são os próprios internautas quem definem o que lhes parece público ou visível e o que lhes parece privado.

Cardon (2012) considera que, em decorrência da liberação das subjetividades na internet, diminuíram-se as imposições que fundaram as formas tradicionais do discurso público, que correspondem à busca por racionalidade, autocontrole, argumentação e distanciamento de interesses particulares. Entende-se neste artigo



que diversos aspectos que podem estar presentes nos regimes de conversação na internet afastam esse espaço do conceito de esfera pública, tal como Habermas o concebeu<sup>5</sup>.

Esses ideais fundantes do discurso público, aos moldes de Habermas, segundo o autor, não desaparecem na internet, porém, esta acolhe também expressões variadas de subjetividade, tais como enunciações em primeira pessoa, discussões acaloradas, colocações extravagantes, engraçadas, poéticas, dentre outras. “Toda economia da enunciação, pacientemente elaborada para constituir formatos de expressões públicas legítimas, foi brutalmente subvertida.” (Cardon, 2012: p.37).

Para o autor, uma nova classe de produtores e comentadores, com seus modos próprios de enunciação, abriram as portas do espaço público, onde se vê: publicações de jornalistas à margem de suas atividades remuneradas; conhecimento trazido por especialistas; contrainformação de pessoas que resolvem se manifestar contra a mídia tradicional; comentários de atualidades feitos por cidadãos comuns; militantes das mais diversas causas, dentre outros tantos enunciadores.

Ao mesmo tempo, há que se considerar que as redes sociais estão inseridas em um contexto de midiática da sociedade, entendida neste artigo como um processo histórico construído pela articulação entre organizações sociais, mercado,

---

<sup>5</sup> Jürgen Habermas é um dos mais expressivos pensadores alemães e um dos representantes da Escola de Frankfurt. Dentre seus pensamentos, destaca-se o eixo teórico sobre esfera pública, apresentada em sua clássica obra, publicada nos anos 1960, denominada Mudança Estrutural da Esfera Pública. Posteriormente, Habermas reviu algumas considerações sobre o tema em suas formulações sobre a Teoria da Ação Comunicativa (TAC). Segundo Signates (2011), a TAC enfatiza a competência comunicativa na esfera pública e, sob essa visada, a esfera pública é percebida como uma formação em redes comunicativas, em diversos níveis, assumindo a complexidade multicêntrica das sociedades contemporâneas, largamente descentralizadas, mas que conservam no agir comunicacional do cotidiano uma forma de autocompreensão. Sob o conceito de redes, tem-se então, que uma esfera pública comunica-se com outras e, nessa concepção, as tecnologias de comunicação disponibilizam os enunciados acerca de diversos contextos, institucionalizando processos da formação de opinião que, por muito especializados que sejam, visam à difusão e à interpenetração recíproca. Mas, faz-se importante compreender que, nesse encadeamento, a TAC está ligada a uma prática da argumentação, que permite continuar a ação comunicativa, mesmo quando há desacordo. Assim, a racionalidade é um componente presente na TAC de Habermas. A esfera pública instaura-se como espaço de construção de opiniões, que se transformam em opinião pública não por constituírem um agregado de opiniões individuais, mas pelo amplo assentimento que gozam, assentimento este, construído a partir da racionalidade.

tecnologias, entre outras instâncias, que tem produzido transformações no modo de presença dos atores sociais, seja nas mais diversas práticas diárias, seja na relação com outros indivíduos, seja na relação com instituições e figuras do mundo da política.

Agora, “[...] a circulação deixa de ser um elemento ‘invisível’ no processo de comunicação para ser instituída como um dispositivo com claros níveis de evidência, organizando novas possibilidades de interação entre mídias e recepção.” (Fausto Neto, 2009b: p.1). A ambiência midiaticizada realça o espaço da circulação, redesenhando as plataformas interacionais, em que os receptores de mensagens se fazem ver, também, como enunciadores.

Ainda discorrendo sobre o regime de trocas de enunciações na internet, Cardon (2012) contribui para destacar o espaço da circulação nos processos de comunicação. Segundo o autor, os sociólogos mostraram como a recepção das mídias não é passiva e sim, frequentemente comentada pelos indivíduos no conjunto de suas interações com familiares, amigos, colegas de trabalho etc. “Com distância, confiança, ironia ou paixão, não cessamos de escrever e de compartilhar o que as mídias nos dizem ou nos mostram.” (Cardon, 2012: p.51). E o autor considera que um dos aspectos mais originais que a internet traz é o de tornar visível, nas conversações ordinárias, esse contato entre os dois mundos: o da produção da informação e o mundo da recepção.

Para Fausto Neto (2009a), já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de entender que a própria constituição e funcionamento da sociedade estão permeados pela cultura da mídia. Fausto Neto (2009a) considera que a midiaticização é uma realidade que se expande e se interioriza sobre a própria experiência humana, tendo como referência a lógica midiática. Não diz respeito somente a uma sociedade que lida com os meios, mas de outra, cujo modo de

funcionamento toma como elemento constituinte a própria existência dos meios, o que não se restringe aos veículos de comunicação em si, mas envolve a cultura, a lógica e as operações midiáticas dos meios. Assim, sob o viés da midiáticação, todas as instâncias da vida social passaram a funcionar a partir da lógica midiática, embora isso não signifique a onipotência dessa lógica, uma vez que não se pode desconsiderar a afetação mútua entre vida social e campo das mídias.

Fausto Neto (2008) aponta a diferença central entre o que ele próprio denomina de “sociedade dos meios” e de “sociedade da midiáticação”: na primeira, as mídias estariam a serviço de um processo interacional, mas os diversos campos da vida social tinham certa autonomia em relação às mídias. Já na sociedade da midiáticação, “a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade.” (Fausto Neto, 2008: p.93). Nessa segunda configuração, as mídias não são “lugar de auxiliaridade”, deixando de ser apenas instrumentos a serviço da organização do processo de interação dos demais campos, mas tornam-se engendradoras do modo de ser da própria sociedade e de seus processos e interação.

Enfatiza-se neste artigo que os processos de interação midiática são compreendidos nos termos de Braga (2011), em que interação não se limita à conversação, pois, segundo o autor, “a conversação enfatiza os processos de ida-e-volta, na troca entre interlocutores.” (Braga, 2011: p. 68). Assim, o termo interação midiática afasta-se dos processos comunicacionais como um modelo dialógico, simétrico e recíproco de comunicação.

Nesse ponto, cabe salientar a midiáticação como processo interacional de referência, isto é, os processos de interação vêm sendo, cada vez mais, perpassados pela mídia – por suas lógicas e produtos midiáticos. Segundo o autor, em um processo midiaticado, há interações entre pessoas e produtos, entre pessoas e meios

de comunicação, além de relações entre interlocutores sobre e a partir de produtos, sem a necessária interferência de produtores/receptores em conjunto. A interação, assim colocada, permite a diversificação e a ampliação do número de interlocutores.

Verón (2004) distingue dois períodos na inserção das tecnologias de comunicação no tecido das sociedades. "O primeiro é o das sociedades *midiáticas*, isto é, as sociedades industriais em que os meios de comunicação de massa foram progressivamente instalados." (Verón, 2004: p. 277, grifo do autor). "O segundo período é o das sociedades industriais midiaticizadas [...] que emerge à medida que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade *porque há mídias*." (Verón, 2004: p. 277, grifos do autor).

A força da midiaticização, portanto, faz emergir outra forma de experiência humana, que tem como referência a existência das mídias. Na visão de Sodré (2002), estaríamos em uma nova forma de vida – o *bios* midiático –, que produz mutações de ordem cultural nos processos e produtos e nas interações entre indivíduos, bem como no funcionamento das organizações sociais. *Bios*, na filosofia aristotélica, correspondente a um âmbito em que se desenrola a existência humana (Sodré, 2002). Para Sodré, o *bios* midiático seria um quarto g nero, ao lado das outras três formas de existência, da tradição aristotélica: o *bios theoretikos*, que designa a vida contemplativa; o *bios politikos*, que corresponde à vida política; e o *bios apolaustikos*, que trata da vida prazerosa.

### **3. Comunicação de Dilma: do silêncio ao uso das redes sociais**

Pode-se interpretar o contexto sociopolítico no primeiro bimestre do ano como crítico. Por um lado, as mídias mais referenciadas pela população divulgavam intensamente as notícias negativas da área econ mica, além de notícias sobre corrupção associadas a pessoas ligadas ao partido da presidenta. Por outro, sobrevivia desde as eleições de 2014, um quadro de detra  es ao governo Dilma

realizadas por parcela significativa dos brasileiros que não votaram na então candidata e que se mostravam inconformados com os resultados das eleições.

Paralelamente, pesquisas revelavam já no início do ano, que contingente expressivo de brasileiros que haviam votado em Dilma estava desapontado com os rumos na economia do País. Como exemplo de pesquisa cujos resultados foram reverberados por várias mídias no início do ano pode-se citar a que foi feita pelo Instituto Datafolha e divulgada em fevereiro de 2015 (Datafolha, 2015). Segundo essa pesquisa, no início de fevereiro, Dilma havia atingido seu pior índice de aprovação, desde sua primeira posse em janeiro de 2011. O levantamento registrou que 23% dos brasileiros avaliavam a gestão petista como ótima ou boa e 44% consideravam-na ruim ou péssima, enquanto 33% classificavam-na como regular. Esses números contrastavam com os resultados de pesquisa similar feita em dezembro de 2014, também pelo Datafolha, quando 42% dos brasileiros consideravam o governo de Dilma como ótimo ou bom e 24% consideravam-no ruim ou péssimo. No texto de explicação dos resultados da pesquisa em fevereiro de 2015, o instituto ainda destacava que a aprovação a Dilma havia caído em todos os segmentos da população.

Várias mídias comumente referenciadas pelos brasileiros repercutiram essa pesquisa. Um exemplo foi o *site estadão.com*, que publicou manchete em 7 de fevereiro de 2015: "Popularidade de Dilma, Alckmin e Haddad despenca, diz Datafolha", seguida do texto "Aprovação da presidente cai a 23%, menor índice desde janeiro de 2011 [...]". Ao mesmo tempo, nas redes sociais, as notícias sobre a avaliação negativa de Dilma e sobre a piora na economia reverberavam. Por exemplo, no *site* da Folha no Facebook, a capa da edição do dia 28 de fevereiro trazia a seguinte manchete: "Dilma sobe tributo em 150% e empresas preveem demissões" (PATU, CUCOLO, FERNANDES, 2015). Essa postagem foi compartilhada 16. 893 vezes, somente a partir do perfil da Folha no Facebook, sem contabilizar a sequência de

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2especial1p251>

compartilhamentos que obteve a partir de então, seja no Facebook, seja em outras redes sociais. E, em meio a tal contexto, não houve pronunciamentos oficiais da presidenta.

Circulavam então, notícias e comentários nas redes sociais em torno dos temas políticos, em um processo midiático, com interações entre sujeitos sociais e produtos midiáticos e interações entre os sujeitos em si, discutindo sobre informações divulgadas pelas mídias, e, dessa forma, engendrando processos de comunicação em que os produtos midiáticos acerca da presidenta eram a referência. Com maior ou menor intencionalidade, foi possível perceber que os produtos das mídias tradicionais pautaram diálogos sobre a gestão da presidenta.

Foi então anunciado o pronunciamento oficial da presidenta no dia 8 de março. Nos dias que antecederam o evento, começou a se articular pelas redes sociais a ideia de vaiar, gritar, buzinar e bater panelas no momento em que ela estivesse falando em cadeia de rádio e televisão, como forma de manifestar a indignação. Percebe-se a apropriação da internet pelos sujeitos sociais como instrumento de articulação de protestos e, portanto, como meio de expressão da autonomia social que, em diferentes contextos, têm modificado os rumos da organização sociopolítica de algumas nações.

Analisando informações captadas pela ferramenta Zahpee Monitor, da empresa Hekima, especializada em *big data*<sup>6</sup>, entre as 45 *hashtags* que mais circularam no Twitter em postagens relativas ao governo federal, no dia 8 de março, 23 delas eram palavras de ordem contra Dilma. No conjunto, essas 45 *hashtags* foram compartilhadas 117.973 vezes. Desse total, 88.097 vezes (cerca de 75% do total)

---

<sup>6</sup> Big data é um termo utilizado pelas Ciências da Computação e da Informação para designar o fenômeno da grande disponibilidade e variedade de dados, bem como a capacidade computacional da atualidade em armazenar e processar dados que possam se traduzir em informações relevantes. Tais processamentos e informações têm sido utilizados por diferentes organizações, indivíduos e instituições, com finalidades diversas. Uma das soluções de big data da empresa Hekima é o Zahpee Monitor, que é uma plataforma de *Social Data Analytics*, que coleta, processa e analisa dados provenientes das redes sociais da internet.

correspondem a compartilhamentos das 23 *hashtags* contrárias a Dilma. As duas mais compartilhadas foram *#vaiadilma* (28.644 compartilhamentos) e *#foradilma* (23.894 compartilhamentos).

Pelo menos três *hashtags* recorrentemente compartilhadas significavam comandos para o ato de vaia a presidenta (*#vaiadilma*; *#dilmavaiada*; *#vamosvaiardilmanatv*). A nuvem de *hashtags* a seguir (Figura1) dá a dimensão do predomínio das *hashtags* de detração à presidenta.



Figura 1: Nuvem de *hashtags* em 8 de março de 2015 (Fonte: Zahpee Monitor)

Após o pronunciamento e o panelaço, as detrações à presidenta continuaram nas redes sociais da internet. Entre 21h e 23h59 de 8 de março de 2015, o Zahpee Monitor captou 941.115 postagens em diversas redes sociais, sendo as principais Facebook e Twitter, com menções ao nome Dilma. Se comparado aos domingos imediatamente anteriores a 8 de março, naquele dia, segundo o Zahpee Monitor, houve um aumento de 70% no número de menções à presidenta nas postagens dos usuários das redes da internet. Ainda segundo o Zahpee Monitor, 95,4% das postagens que mencionaram a presidenta no dia 8 de março apresentaram conteúdo contrário a Dilma Rousseff.

Realça-se que foi no sentido de contrapoder à força exercida pela instituição chamada Presidência da República e seu privilégio de pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, que as redes sociais da internet foram apropriadas por cidadãos

como espaços de articulação da manifestação, que, por sua vez, usou painéis, gritos e buzinas como ferramenta de pressão. O pronunciamento de Dilma, afinal, não contribuiu para acalmar os ânimos de seus opositores.

As mídias de referência repercutiram o “panelaço” e a forma como ele se constituiu, o que voltou a alimentar as redes sociais, continuando o processo de circulação de informações. Por exemplo, uma das publicações do perfil da Folha de S. Paulo no Facebook, no dia 9 de março de 2015, foi a exibição da primeira página de sua versão impressa, com a manchete: “Fala de Dilma na TV gera panelaço em várias cidades”. Até o dia 5 de agosto de 2015, essa postagem tinha gerado 320 compartilhamentos, 1.038 curtidas e 255 comentários. Na página de O Globo, também no Facebook, foi publicada a capa de sua versão impressa com a manchete: “Na TV Dilma defende ajuste; nas ruas, panelaço”. Essa publicação teve 774 compartilhamentos, 2.368 curtidas e 237 comentários. Na página da Veja, foi publicado em 9 de março a análise do panelaço feita por Reinaldo Azevedo e Sílvio Navarro (2015), com 583 compartilhamentos, 2.462 curtidas e 223 comentários. No conjunto, as publicações do evento ocorrido no dia anterior, por parte das mídias de referência, contribuíram para alimentar ainda mais as conversas sobre o governo Dilma na internet, conformando um circuito de informações que perpassavam espaço físico, internet e mídias tradicionais.

Mas antes mesmo de 8 de março, já vinham sendo compartilhados nas redes sociais convites para manifestações de rua, no dia 15 de março subsequente. Algumas comunidades criadas nas redes da internet foram protagonistas nessa convocação e disseminação dos convites. Entre elas, destacaram-se os perfis dos grupos “Vem pra rua”, “Revoltados On Line” e “Movimento Brasil Livre”, que dispararam convocações pela internet, solicitaram contribuições e alugaram equipamentos de som para serem usados nas ruas brasileiras, notadamente na avenida Paulista, em São Paulo, onde se concentrou o maior número de pessoas.



Apesar de controvérsias quanto ao número de manifestantes nas ruas, o evento reuniu número considerável de pessoas em diversas cidades brasileiras. Segundo alguns analistas, o comparecimento às ruas foi incentivado por vários dos veículos da mídia dita tradicional. Em 16 de março, No *site* Observatório de Imprensa, o sociólogo Alexandre Marini (2015) comentou:

E, o mais grave, não há como desassociar a participação e a simpatia de grande parte da mídia jornalística que, se há muito tempo vem se mostrando cada vez menos imparcial e mais intencionalmente ideológica, adotou para si a posição de principal divulgadora e incentivadora dessa convulsão popular.[...] Isso não é novidade e há muito já foi descrito e problematizado aqui mesmo no *Observatório de Imprensa*. Vão desde as escolhas por manchetes milimetricamente desenhadas para transmitir uma ideia que não está necessariamente acompanhada pelo próprio conteúdo aproveitando-se da capacidade generalizada do ser humano de tirar conclusões ou formar opiniões com cerca de cento e quarenta caracteres ou menos, a transgressão da razoabilidade de inúmeros articuladores que vociferam absurdos sob a proteção do “este artigo não necessariamente representa a opinião deste jornal”, mas que ao mesmo tempo são destacados como estrelas do seu *casting* e, como não lembrar, do subterfúgio até da mais pura invenção midiática (*Veja* faz escola). Foi com o apoio estratégico de gigantes como a Globo, O Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo, *Veja* e afins, contido em seu discurso intencional diariamente construído, que tantas pessoas deixariam as panelas cheias em casa para bater cabeça no domingo.

No domingo, dia 15 de março, a presidenta não foi à TV após as manifestações nas ruas. Em seu lugar, os ministros Rosseto e Cardozo atenderam aos jornalistas e houve quem interpretasse como inadequada a ausência de Dilma Rousseff na entrevista coletiva. O colunista Felipe Moura Brasil (2015), da revista *Veja*, escreveu na noite de 15 de março em seu blog na internet: “Dilma amarela. Cardozo e Rosseto dão um show de cinismo na TV”. Ou seja, mais uma vez, no dia 15 de março, se observaram notícias nas mídias tradicionais, falas nas redes sociais e manifestações nas ruas se afetando e se constituindo mutuamente.

Em 12 de abril foi realizada outra manifestação nas ruas de algumas capitais, porém, com menor presença de manifestantes. Dessa vez, não houve um pronunciamento oficial ou entrevista sobre o evento por parte do governo federal

nem por parte da presidenta nem por ministros ou outras figuras públicas instituídas de autoridade para falar pela presidenta. O silêncio predominou, possivelmente, como forma de não alimentar a repercussão sobre as manifestações nas mídias de referência e nas redes da internet.

Em 1º de maio, Dia do Trabalho, diferentemente dos quatro anos do primeiro mandato, a presidenta Dilma Rousseff não fez seu pronunciamento em cadeia de rádio e TV. Decidiu gravar três vídeos que foram publicados nas redes sociais da internet. Em um deles, denominado “Ganho Real”, Dilma discorreu sobre a valorização do salário mínimo defendida por seu governo. Em outro vídeo, nomeado de “Compromisso com os trabalhadores”, Dilma defendeu a regulamentação do trabalho terceirizado, mas não de forma irrestrita, como queriam alguns deputados. Em um terceiro vídeo, Dilma defendeu o que chamou de “Diálogo Franco”, considerando que o Brasil vive uma democracia e as pessoas devem se acostumar com as manifestações.

Observando os comentários de indivíduos que dialogaram com a presidenta em sua página oficial no Facebook, pode-se observar que muitos a apoiaram no espaço reservado aos comentários logo após cada um desses três vídeos. Mas também, destacam-se muitos comentários negativos à Presidência da República que geraram interação por parte de outros sujeitos sociais. Entre os comentários relativos ao vídeo “Diálogo Franco,” exemplifica-se:

Vocês não me representam, vcs são uma vergonha mundial, vcs não tem carácter, gastei menos energia do que sempre gastei e minha conta passou de R\$70,00 para R\$210,00, minha conta de água de R\$40,00 veio R\$100,00, meu aluguel de R\$550,00 passou para R\$800,00, fui a uma UFA (unidade fictícia de atendimento) com apendicite aguda, esperei por 8 horas e não fui atendido, se um aposentado que recebe R\$2.000,00 por mês falece a viuva passa a receber R\$1.000,00, enquanto vcs triplicaram o fundo partidário em quase R\$1 bilhão, nos temos que pagar pelos erros de administração do dinheiro público, dinheiro meu, dos meus impostos,vcs são uma vergonha seus bandos de opressores,de que adianta pagar R\$70,00 reais desses bolsa miséria se o miserável não tem gaz pra cozinhar, se o quilo do feijão custa R\$5,00,viva com menos de R\$800,00 reais dps voltem aqui e me digam como e. Me poupem,

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2especial1p251>

seus parasitas sugadores da renda do pobre trabalhador Brasileiro.(sic).[...]  
(comentário de um homem na página oficial do Facebook da presidenta, com 547 "curtidas" e 67 respostas, sendo algumas de apoio ao comentário e outras contrárias à fala do indivíduo).

A fala do internauta acima, feita diretamente na página oficial da presidenta Dilma mostra, por um lado, que a Presidência da República não ficou imune às reações dos brasileiros ao trocar o pronunciamento por meio da televisão e do rádio pelas redes sociais da internet. Por outra via, assim como expõe Cardon (2012), pode-se observar que no esforço do indivíduo para realizar suas críticas há também uma ampliação do espaço de visibilidade de si mesmo, ou seja, uma autoexposição, que escapa ao espaço social privado e torna-se visível também no espaço público, entendido aqui como a página oficial da presidenta no Facebook.

Nos comentários ao vídeo "Compromisso com os trabalhadores", também houve mensagens de apoio e mensagens de detração, como a fala a seguir:

Votei em você e me arrependo profundamente, você me decepciona. (sic).  
(comentário de um homem na página oficial do Facebook da presidenta, com 511 "curtidas" e 77 respostas, sendo algumas de apoio ao comentário e outras contrárias à fala do indivíduo).

E, por fim, também se observou comentários contrários à presidenta no vídeo "Ganho Real":

Salário mínimo aumenta "50 reais" e minha energia aumenta 100 por mês e mais uns 100 de gasolina... Muito bom... kkkk." (sic). (comentário de um homem na página oficial do Facebook da presidenta, com 779 "curtidas" e 35 respostas, sendo algumas de apoio ao comentário e outras contrárias à fala do indivíduo).

Nas mensagens acima, escritas por cidadãos comuns da sociedade brasileira, apreendem-se críticas à política econômica empreendida no segundo mandato de Dilma, bem como se percebe uma ampliação do espaço privado, à medida que os sujeitos sociais expõem o valor de seus gastos com alguns itens, tais como energia, e falam de seus sentimentos próprios em relação à presidenta. É também bastante perceptível nas interações entre internautas e a página oficial da presidenta no

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2016v2especial1p251>

Facebook, a fluidez das fronteiras, aos moldes dos conceitos de Cardon (2012): as publicações sobre temas políticos passaram a ser empreendidas também por amadores, pessoas de fora do círculo fechado de profissionais, até então com acesso aos meios de publicação.

Enfim, Dilma evitou o panelaço nesse 1º de maio, mas não evitou as críticas. Os gestores de sua página no Facebook permitiram que as críticas aflorassem e as mantiveram na página, o que sinaliza respeito às opiniões divergentes. O diálogo entre os próprios interagentes das redes sociais também aconteceu, fossem em forma de apoio mútuo ou em posição de discordância, como foi possível analisar na referida página.

No mesmo contexto, as plataformas da internet apropriadas pelos sujeitos sociais deram a ver o espaço da circulação, em que os internautas se apresentam como receptores e enunciadores de mensagens, tanto autorais, como se apropriando de mensagens das mídias tradicionais e fazendo-as recircular, em um circuito contínuo, como nos mostram as figuras 2 e 3, a seguir.

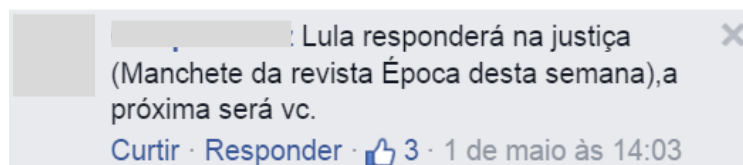


Figura 2: Revista Época citada no Facebook (Fonte: página da presidenta no Facebook)



Figura 3: Jornal O Globo citado no Facebook (Fonte: página da presidenta no Facebook)

Cabe ainda comentar que, ao se apropriarem de discursos elaborados pela revista *Época* (Figura 2) e pelo jornal *O Globo* (Figura 3), seja para realizar uma detração ao ex-presidente Lula, que também é padrinho político de Dilma (Figura 2), seja para defender o governo Lula e o Partido dos Trabalhadores (PT), os sujeitos nas redes sociais dão a ver como a recepção às mídias não é passiva, mas muitas vezes comentadas e apropriadas pelos indivíduos no conjunto de suas interações e discursos.

Em suma, ante as mensagens oficiais de Dilma Rousseff nas redes sociais, as pessoas também puderam se manifestar nesse ambiente e assim o fizeram. Analisando-se todo esse processo de comunicação da presidenta nos primeiros quatro meses do segundo mandato, vê-se que as redes sociais da internet, as ruas, as varandas e as janelas foram apropriadas como espaços de comunicação, enquanto produtos das mídias tradicionais foram apropriados e utilizados em diálogos como formas de expressão e de pressão à Presidência da República e aos indivíduos que a apoiaram. Ao mesmo tempo, toda essa mobilização foi objeto de análise e

repercussão por parte das mídias tradicionais, em um processo de imbricação entre mídias ditas tradicionais e novas mídias.

#### **4. Considerações finais**

As redes sociais da internet, entendidas como tecnologia apropriada como meio para disputa de sentidos, servem a todos: aos cidadãos, à Presidência da República, aos veículos das mídias ditas tradicionais. Os cidadãos assumem protagonismo na articulação de protestos utilizando essa tecnologia. Os mandatários da República podem utilizar as redes sociais como meio de comunicação alternativo à televisão, rádio e impressos. As mídias tradicionais, que assumem variados posicionamentos sociopolíticos, também têm presença e alcance nas redes sociais da internet e contam com os sujeitos sociais, que se apropriam dessa tecnologia, para reverberarem posicionamentos com os quais se identificam.

Faz-se oportuno ressaltar que as manifestações populares nas ruas sempre existiram, mas hoje, tais manifestações muitas vezes são precedidas de protestos na mídia internet, protestos esses que têm sido recorrentes, volumosos e organizativos das próprias manifestações de rua. Há que se refletir se o “panelaço” de 8 de março teria ocorrido sem as redes sociais da internet.

Ao mesmo tempo, o processo de midiatização das interações, em que produtos midiáticos tornam-se referência nas interações, pode ser percebido também na comunicação política realizada entre os sujeitos sociais na internet. A Presidência da República e os brasileiros foram para a internet, mas, ao fazerem isso, muitas das interações continuaram referenciadas nas notícias de televisão, rádio e impressos, contribuindo para manter o poder das mídias tradicionais em semantizar a vida cotidiana e influenciar a opinião das pessoas. Em suma, os processos de midiatização se fazem ver nos discursos de protestos nas ruas e na internet.

## Referências

AZEVEDO, Reinaldo; NAVARRO, Silvio. **Veja.com**, 9 de março de 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/Veja/photos/pb.109597815616.-2207520000.1438801640./10152981788675617/?type=3&theater> Acesso em: 5 ago. 2015.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. **Revista Verso e Reverso**, Unisinos, São Leopoldo (RS), v. XXV, n. 58: 62-77, 2011.

BRASIL, Felipe Moura. Dilma amarela. Cardozo e Rosseto dão um show de cinismo na TV. **Veja.com**, 15 de março de 2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/felipe-moura-brasil/cultura/dilma-amarela-cardozo-e-rosseto-dao-um-show-de-cinismo-na-tv/> Acesso em: 6 ago. 2015.

CARDON, Dominique. **A Democracia Internet: promessas e limites**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

CASTELLS, Manoel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DATAFOLHA, Aprovação a governo Dilma cai e reprovação a petista dispara, **UOL**. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/02/1587329-aprovacao-a-governo-dilma-rousseff-cai-e-reprovacao-a-petista-dispara.shtml>. Acesso em: 5 ago.2015.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. **Revista Matrizes**, USP, São Paulo, n. 2: p. 89-105, 2008.

FAUSTO NETO, Antonio. Epistemologia do ziguezague. **Primeiro Seminário de epistemologia e pesquisa em comunicação**, Unisinos, São Leopoldo (RS), n. 1: p. 79-93, 2009a.

FAUSTO NETO, Antonio. Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação. **Anais do XVIII Encontro Anual da Compós**, PUC-MG, Belo Horizonte (MG), jun. 2009b.



# revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 2, Especial 1, maio. 2016

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2016v2especial1p251>

MARINI, Alexandre. Uma manifestação impopular. **Observatório da Imprensa**, ed. 864, março 2013,. Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/ed842\\_uma\\_manifestacao\\_impopular/](http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/ed842_uma_manifestacao_impopular/). Acesso em: 5 ago. 2015.

PATU, Gustavo; CUCOLO, Eduardo; FERNANDES, Sofia. Tributo cobrado de empresas sobe até 150% com ajuste fiscal. **Folha de S. Paulo**, Brasília, 28 de fevereiro de 2015, caderno mercado. Disponível em: <https://www.facebook.com/folhadesp/photos/pb.100114543363891.-2207520000.1438780140./1019997671375569/?type=3&theater>. Acesso: 5 ago. 2015.

SIGNATES, Luiz. Limites e Possibilidades: os caminhos da comunicação social na obra de Jürgen Habermas. **Anais do X Encontro Anual da Compós**, USP, São Paulo, 2001.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo (RS): Editora Unisinos, 2004.