



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Dra. Kátia Belisário

## **Crise política e ferramentas de comunicação online:**

Análise da repercussão do discurso de Dilma Rousseff no dia do trabalhador junto às lideranças trabalhistas do DF

Autor: Gabriel Correia Pontes

**Brasília, junho de 2015**

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Dra. Kátia Belisário

## **Crise política e ferramentas de comunicação online:**

Análise da repercussão do discurso de Dilma Rousseff no dia do trabalhador junto às lideranças trabalhistas do DF

Autor: Gabriel Correia Pontes

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional.

Brasília, junho de 2015

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Comunicação Organizacional

Professor Orientador: Dra. Kátia Belisário

---

Prof. Dra. Kátia Maria Belisário  
(Orientadora)

---

Prof. Dra. Elen Cristina Geraldes  
(Membro)

---

Prof. Dr. João José Curvello  
(Membro)

---

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Sobrinho Formiga  
(Suplente)

<b>Menção Final</b>	
---------------------	--

## **DEDICAÇÃO**

Dedico este trabalho para todos aqueles que acreditam ser possível construir um país mais justo e melhor. A quem crê em uma mudança. A todos os confiam na democracia como meio para se chegar ao futuro. E, principalmente, à juventude. Responsável por toda esta esperança.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus. É Ele quem me dá força para acordar a cada dia com mais vontade e garra. É Ele quem me confortou nos momentos de maior angústia e que me fez acreditar no sonho de chegar ao final de um curso de graduação.

Agradeço também à minha família. Minha mãe, Tatiana, meu pai, Orlando e meu irmão Júlio por sempre acreditarem em mim independente da circunstância. Por confiarem que, apesar de todas as loucuras, do meu jeito, eu sabia o que estava fazendo. E por todos os conselhos e aprendizados.

Não poderia deixar de citar meus avós: Maria, Elza e Antônio. Pela sabedoria e por serem o porto seguro nos momentos mais turbulentos da minha caminhada. A paz está em vocês. Agradeço também ao meu avô Mundico, que apesar não estar pessoalmente presente, com certeza esteve sempre a me iluminar.

Obrigado à minha banca de orientadores. Elen, Curvello e Asdrúbal não só por terem aceitado estarem comigo nesta etapa da minha graduação, como por todo o apoio e conhecimento cedido durante todo o curso.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Kátia Belisário, pela paciência, pelas instruções e por ter me ensinado a fazer uma monografia. De coração, obrigado!

Meu muito obrigado também à minha namorada, Thaís, pelos anos de parceria e confiança. Por me acalmar nos momentos mais tensos estar comigo nas viradas de noite em prol desta monografia.

A todos meus amigos também, obrigado!

## RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo avaliar o uso das ferramentas digitais (mídias sociais e redes sociais) pela equipe de comunicação da presidenta Dilma Rousseff (PT) no enfrentamento da crise política instalada em sua gestão. Serão usados como base os pronunciamentos da presidenta durante as comemorações do dia do trabalhador, em 1º de maio de 2015. Na ocasião, Dilma inovou ao optar por lançar três vídeos no Youtube, para saudar os trabalhadores pelo seu dia, substituindo o tradicional discurso nas cadeias de rádio e televisão. A metodologia do trabalho são as entrevistas em profundidade com representantes de centrais sindicais e trabalhistas. Com base nestas entrevistas será analisada a eficácia da iniciativa da equipe de comunicação do Palácio do Planalto no dia 1º de maio de 2015. Os resultados mostram que a ação não surtiu efeito entre os líderes trabalhistas do Distrito Federal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Organizacional; Comunicação Pública e Política; Crise; Internet; Discurso de Dilma Rousseff;

## **ABSTRACT**

This research aims to evaluate the use of digital tools (social media and social networks) by the communications team of President Dilma Rousseff ( PT) in addressing the political crisis installed in its management. Will be used based on the president's pronouncements during the labor day celebrations, on May 1 , 2015. At the time, Dilma innovated by choosing to launch three videos on Youtube, to greet the workers on their day, replacing the traditional discourse in radio and television chains. The methodology of work is the in-depth interviews with representatives of trade unions and labor exchanges. Based on these interviews will be analyzed the effectiveness of the initiative of the Presidential Palace communication team on 1 May 2015.

**KEY WORDS:** Organizational Communication; Public and Policy Communication; Crisis; Internet; Dilma Rousseff's speech;

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>P.10</b>
<b>1. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>P.15</b>
1.1. Comunicação Organizacional.....	P.17
1.2. Imagem e reputação.....	P.19
1.3. Crise.....	P.19
1.4. Internet e Crise.....	P.22
1.5. Redes Sociais, Mídias Sociais e Crise.....	P.23
<b>2. GOVERNO DILMA E A CRISE .....</b>	<b>P.27</b>
2.1. Histórico .....	P.27
2.2. De Lula para Dilma .....	P.27
2.3. Primeiro mandato .....	P.31
2.4. O gigante acordou .....	P.32
2.5. Copa .....	P.34
2.6. Eleições 2014 .....	P.34
2.7. Crise.....	P.37
2.7.1. Operação Lava Jato.....	P.39
2.7.2. Panelaço.....	P.41
<b>3. O DISCURSO .....</b>	<b>P.44</b>
3.1. 1º de Maio .....	P.44
3.2. Discurso .....	P.45
<b>4. PESQUISA E ANÁLISE.....</b>	<b>P.56</b>
4.1. Escolha dos informantes .....	P.57
4.2. Entrevistas .....	P.59
4.3. Respostas .....	P.60
4.3.1. Comunicação do Governo Federal para com os trabalhadores .....	P.61
4.3.2. Estratégia usada no dia 1º de Maio de 2015 .....	P.61
4.3.3. Crise .....	P.63
4.3.4. Sugestões em comunicação para o governo .....	P.64
4.4. Análise dos resultados .....	P.66
4.4.1. Mídias Sociais.....	P.67
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>P.64</b>
<b>REFÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>P.73</b>



## LISTA DE FIGURAS, TABELAS E ANEXOS

Figura 1. Comunicação organizacional integrada.....	P.18
Figura 2. Mídias Sociais e Redes Sociais.....	P.24
Figura 3. Captura de tela do discurso de Dilma Rousseff março 2015.....	P.47
Figura 4. Captura de tela do discurso de Dilma Rousseff maio 2015.....	P.47
Figura 5. Captura de tela de comentário postado no Facebook.....	P.48
Figura 6. Captura de tela de comentário postado no Facebook.....	P.48
Figura 7. Captura de tela de comentário postado no Facebook.....	P.48
Figura 8: Captura de tela do infográfico postado no Facebook.....	P.50
Figura 9: Captura de tela do infográfico postado no Facebook.....	P.50
Tabela 1: Redes sociais, número de seguidores e utilidade para o governo.....	P.52
Tabela 2.1.: Avaliação dos entrevistados às redes sociais do governo.....	P.68
Tabela 2.2.: Avaliação dos entrevistados às redes sociais do governo.....	P.68
<b>Anexos</b>	
Anexo 1 – Entrevista Sindicato dos Jornalistas-DF.....	P.76
Anexo 2 – Entrevista Central Única dos Trabalhadores (CUT-DF).....	P.78
Anexo 3 – Entrevista Sindicato dos Metroviários-DF.....	P.81
Anexo 4 – Entrevista Sindicato dos Professores-DF.....	P.85
Anexo 5 – Entrevista Sindicato da Limpeza Urbana-DF.....	P.88
Anexo 6 – Entrevista Sindicato da Polícia Civil-DF.....	P.91

## INTRODUÇÃO

Crise é uma mudança drástica de sentido. Tudo parece estar bem, quando desmorona uma crise sobre a cabeça de alguém ou sobre a reputação de uma organização. Na política, as crises possuem ainda mais gente interessada, tanto em acabar com o problema, quanto inflá-lo. A presidenta Dilma Rousseff, eleita pela primeira vez em 2010, sentiu os efeitos da crise baterem à sua porta, principalmente no ano de 2014. O maior vilão, segundo os aliados do governo, é a grande mídia, controlada por poucas empresas e que comanda a comunicação no Brasil.

No caso da crise do governo Dilma, tudo começou com a operação Lava-Jato, da Polícia Federal, que descobriu um esquema de corrupção que desviou cerca de R\$ 2,1<sup>1</sup> bilhões da Petrobrás e envolveu políticos e diretores da empresa. Dilma nunca teve bom relacionamento com a imprensa, e herdou isto do seu antecessor e padrinho político, Luiz Inácio Lula da Silva. Porém, a diferença é o carisma que Lula tinha para dialogar com os jornalistas ávidos por notícias contrárias aos interesses do governo. É fato que a presidenta não tem o mesmo jogo de cintura de Lula, que possui uma oratória invejável.

A crise agravou-se com uma eleição extremamente polarizada, onde Dilma venceu o tucano Aécio Neves, mas despertou uma oposição digna dos tempos de PT fora do governo. Por fim, Dilma extrapolou os gastos em seu primeiro governo. Para recuperar a economia teve que cortar gastos básicos, como da educação e da saúde. Medidas impopulares e que geraram a fúria da classe média brasileira. Em protesto, durante quatro pronunciamentos da presidenta em cadeia de rádio e televisão, os cidadãos brasileiros bateram panelas na sacada de seus prédios. Por duas vezes também foram às ruas e chegaram a pedir o impeachment de Rousseff.

Para fugir dos protestos ou, como afirmou oficialmente, atingir os jovens trabalhadores, o Palácio do Planalto decidiu quebrar uma tradição de mais de 75 anos<sup>2</sup> e transferir o discurso da presidenta da televisão e do rádio para a internet. Sendo assim, o objetivo deste estudo é avaliar esta estratégia de comunicação da equipe da presidenta.

---

<sup>1</sup> Disponível em [http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2015/06/07/interna\\_politica,655515/o-furacao-da-lava-jato.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2015/06/07/interna_politica,655515/o-furacao-da-lava-jato.shtml) acesso 28.05.2015.

<sup>2</sup> Os discursos do dia do trabalhador começaram com Getúlio Vargas em 1940, quando o então presidente instituiu o salário mínimo.

Dentro deste contexto, o tema escolhido é *Comunicação Online em Tempos de Crise: Análise da repercussão do discurso de Dilma Rousseff no dia do trabalhador*. Pretendemos analisar a ação da equipe de comunicação do Palácio do Planalto por ocasião do dia 1º de maio de 2015. Nesta data, o tradicional discurso da presidenta da república em cadeia de rádio e televisão foi substituído por três vídeos postados no seu Facebook, contendo mensagens curtas aos trabalhadores.

A motivação para a pesquisa originou-se da ligação histórica que sempre tive com o meio político e com a comunicação. Com pai jornalista e mãe professora, também formada em jornalismo, a política sempre esteve presente em minhas trajetórias acadêmica e profissional. A decisão de estudar comunicação online, principalmente em tempos de crise, surgiu durante a campanha eleitoral de 2014, quando, trabalhando com alguns candidatos pude perceber o quanto somos inexperientes no uso das redes sociais e das demais ferramentas oferecidas pela web.

O objetivo geral da pesquisa é estudar o uso das ferramentas da comunicação online na gestão de uma crise governamental a partir da relação do discurso da presidenta Dilma Rousseff no 1º de maio. Assim, buscou-se analisar a tática usada pelo Planalto no dia do trabalhador, em 2015, levando-se em conta que o governo passava por um momento de crise, com problemas econômicos sérios e manifestações contrárias à gestão.

Os objetivos específicos são:

- Analisar o efeito da atitude do Planalto em abrir mão dos veículos de comunicação tradicional para saudar os trabalhadores no dia 1º de maio surtiu nos líderes trabalhistas do Distrito Federal.
- Saber como os líderes trabalhistas locais enxergam a crise instalada no governo.

A pergunta que orienta a pesquisa é: Como os líderes trabalhistas do DF receberam o discurso da presidenta no dia 1º de maio de 2015?

Partimos do princípio que as redes sociais e a comunicação online têm um grande potencial e não podem ser desconsideradas, principalmente em momentos de crise. No caso de Dilma Rousseff, estima-se que, uma postagem no seu Facebook pode ser vista por cerca de 2,4 milhões de pessoas. Já no Twitter são mais 3,57 milhões de seguidores. Esses números normalmente são inflados por compartilhamentos ou *retweets*.

Consideramos também a questão do público alvo da ação postada na internet. Todo o poderio das mídias sociais é dividido com milhões de outros assuntos e páginas que surgem a todo instante na internet. Explicamos: deve considerar-se que, caso o conteúdo não chame atenção ou prenda o internauta, ele vai ser rapidamente descartado, diminuindo a eficácia do material desenvolvido. A solução para este problema pode ser o desenvolvimento de uma ação com linguagem rápida, direta e de fácil entendimento.

Hipoteticamente, partimos do princípio que a comunicação online, durante uma crise, deve ser um dos alicerces de uma ação integrada de enfrentamento. Usar somente as redes sociais não é o suficiente para que os efeitos de uma crise sejam abafados. Todas áreas da gestão devem trabalhar em conjunto para por fim à turbulência. No caso do governo e da comunicação institucional, as áreas de contato com jornalista e uma agenda positiva do (a) líder devem ser tão bem elaboradas quanto o conteúdo de divulgação online. Consideramos, ainda, que a eficácia das ações de comunicação online se baseiam em monitoramento, transparência e objetividade.

A metodologia usada inclui pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade. “A análise documental busca identificar informações factuais nos documentos a partir de questões e hipóteses de interesse” (CAULLEY apud LÜDKE e ANDRE, 1986:38). Serão usadas como fontes de informações documentais: matérias jornalísticas publicadas em televisão, jornal, revista, rádio ou site; vídeos; postagens no Facebook e no Twitter e demais registros escritos e não escritos.

Na etapa bibliográfica, a pesquisa baseia-se nos estudos de crise e do papel da comunicação nestes períodos elaborados, principalmente, pelos autores Forni (2013) e Viana (2008). Já, o embasamento teórico sobre redes sociais, política na internet e comunicação online são fundamentados nos estudos de Levy (1993), Castells (2005), Lemos (2004), Gomes (2004) e Brandão (2010). Foram usadas também referências de comunicação organizacional de Brandão (2009) e Kunsch (2009).

Quanto à entrevista em profundidade, Duarte (2011), afirma que, por meio desta metodologia é possível entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação, identificar motivações para o uso de determinado serviço e reconhecer as condições para uma assessoria de imprensa ser considerada eficiente. E foi com este intuito que as entrevistas com os líderes

trabalhistas foram feitas. Visando, principalmente, buscar a efetividade da ação da presidente Dilma Rousseff no dia do trabalhador. Conforme apresentado na página 56.

Este estudo é dividido em quatro capítulos. No primeiro tem-se o referencial teórico. Nele, será tratada a evolução da comunicação, que trouxe ao público a oportunidade de não só receber, mas de gerar conteúdo e informação, além de poder de expressar livremente sua opinião sobre todo e qualquer assunto. Levantaremos também conceitos de comunicação organizacional, comunicação pública e política, redes e mídias sociais e crise.

No segundo capítulo busca-se compreender melhor a trajetória política de Dilma Rousseff desde os tempos de ditadura, passando pela parceria com o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, até chegar ao primeiro e ao segundo mandato. Analisaremos ainda o início do segundo mandato da presidenta. Serão mostradas as dificuldades de relacionamento com a mídia, o desgaste da imagem do Partido dos Trabalhadores e da maior empresa pública brasileira, Petrobrás, alvo do maior esquema de corrupção que se tem registro no Brasil. Explana-se também a respeito dos embates com os deputados federais e senadores, até mesmo com os que se posicionam a favor do governo.

No terceiro capítulo veremos a história das comemorações do dia 1º de maio no Brasil, com destaque para o discurso online. São apresentadas as estratégias usadas pelo Palácio do Planalto para enfrentar os protestos que aconteceram durante os pronunciamentos da presidenta na televisão.

Devido a alta adesão às mobilizações contra o governo - com os cidadãos batendo panelas nas sacadas sempre que a presidenta aparecia na televisão - a equipe de comunicação do Planalto decidiu por trocar o meio do governo comunicar com a população. Na ocasião, optou-se por migrar da televisão e do rádio para internet. O marco desta mudança foi o dia 1º de maio, quando Dilma lançou três vídeos no Youtube para saudar os trabalhadores por seu dia.

No quarto e último capítulo estão presentes as entrevistas semiabertas feitas com líderes sindicais para avaliar a ação do Planalto. Mostramos como os trabalhadores do DF receberam a mensagem da presidenta Dilma Rousseff na comemoração do dia do trabalhador. Analisamos se o objetivo do Planalto de atingir o público-alvo, constituído por jovens, foi alcançado. Para isso, foram feitas entrevistas com seis líderes sindicais e trabalhistas. Um

representante da Central Única dos Trabalhadores (CUT), um do Sindicato dos Professores (Sinpro-DF), outro do Sindicato da Polícia Civil (Sinpol-DF), outro do Sindicato dos Jornalistas (Sindjor-DF), uma do Sindicato dos Trabalhadores da Limpeza Urbana (Sindlurb-DF) e outro do Sindicato dos Metroviários (Sindimetrô-DF).

Os resultados da pesquisa e a análise das entrevistas também são apresentados no quarto capítulo. Construimos um quadro quantitativo com as avaliações dos entrevistados aos canais online de comunicação do governo federal com a sociedade.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

Ao longo do tempo, os conhecimentos em comunicação foram se acumulando, até chegar à atualidade com a disseminação de computadores, celulares e internet. De acordo com Corrêa (2009, p.318), este processo impacta diretamente as atividades dos profissionais de comunicação, independente de sua formação acadêmico-educacional ou esfera de atuação. É uma nova realidade. O grande desafio é aprender a utilizar de forma eficaz as novas tecnologias de comunicação.

O ser humano sempre teve a necessidade de se comunicar. Seja pessoalmente ou através de mensagens que rompem as barreiras da história e das fronteiras. Ainda na pré-história, a arte rupestre cravejava as pedras com as marcas de uma geração. No Egito, criou-se o papiro, depois veio a escrita, os correios e, finalmente, a imprensa de Gutenberg<sup>3</sup>. Passamos pelo telégrafo e chegamos ao jornal impresso. Depois veio o rádio, a televisão e, por fim, o objeto deste estudo: a internet.

Toda mídia altera a nossa relação espaço-temporal podendo mesmo ser definida como formatos e artefatos que nos permitem escapar de constrangimentos espaços-temporais. Desde a escrita, que descola enunciador e enunciado (espaço) e age como instrumento de memória (tempo), passando pelo telégrafo, telefone, rádio, televisão e hoje, a internet, trata-se de uma mesma ação de emitir informação para além do espaço e do tempo. (LEMOS; CUNHA, 2003, p 14)

Ainda de acordo com Lemos e Cunha (2003), cada transformação midiática altera nossa percepção espaço temporal, chegando à contemporaneidade a vivenciarmos uma sensação de tempo real, imediato, “live”, e de abolição do espaço físico-geográfico. As evoluções na comunicação encurtaram a distância e o tempo de relacionamento entre pessoas, empresas e nações de todo o mundo.

No caso das organizações, a internet desempenha um papel fundamental nas mudanças que ocorreram nos últimos tempos em relação aos processos de comunicação. Atualmente, seja uma organização de primeiro, segundo ou terceiro setor, todas têm que se adaptar às novas tecnologias. Devem estar abertas a opinião dos clientes e, portanto, expostas ao risco de se estarem inseridas na grande rede.

---

<sup>3</sup> Johannes Gutenberg (1398 - 1468) inventou a primeira máquina de impressão em larga escala. Dando início à Revolução da Imprensa.

A presente pesquisa dará maior foco às organizações de primeiro setor, no caso, o governo brasileiro. Sendo assim, tomamos como base os conceitos de Comunicação Pública e Política. Segundo Haswani (apud KUNSCH 2003, p. 34), considera-se como público o Estado, mas revestido de uma existência objetiva em relação à pessoa que governa. A Comunicação Pública é um campo ainda sem uma definição consolidada de conceito. Para Elizabeth Brandão (2007, p.1) “Comunicação Pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção”.

A Comunicação Pública no Brasil começou com Getúlio Vargas com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) e o uso governamental do rádio, com o programa diário chamado a “Hora do Brasil”. Posteriormente, Juscelino Kubitschek mudou o nome do programa para a “Voz do Brasil”, como é conhecido até hoje. O programa é transmitido de segunda a sexta, das 19h às 20h, em todas as rádios brasileiras.

Nos últimos anos, porém, a comunicação pública por parte dos órgãos oficiais ganhou muitos outros meios, além do rádio. Televisão, jornais e, principalmente, a internet são exemplos do novo paradigma da comunicação pública que os governos tiveram que adotar. Haswani (apud KUNSCH 2003, p. 39) destaca, porém, que “o Estado que informa os cidadãos sobre aquilo que faz não atua em processo de comunicação. Para que isso se realize, de fato, é necessária uma transferência de informações codificadas”. A autora afirma que a comunicação é uma relação social. Para que haja uma comunicação pública eficiente, é necessário um processo bilateral de emissão, transmissão, recepção e interpretação. De acordo com Duarte (2007):

A comunicação pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo. O campo da comunicação pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. (DUARTE, 2007, p. 49)

Também foram considerados os conceitos de Matos (2011) que considera o conceito de Comunicação Pública a partir das relações entre o governo e a sociedade. Como um serviço público, tomando por base experiências decorrentes da regulação de mídias de massa pelo Estado; a emergência do mercado; e o terceiro aspecto relacionado à visão normativa da Comunicação Pública (p.62).



## 1.1. Comunicação Organizacional

A Comunicação Organizacional é vista como uma área em constante crescimento, tanto no campo acadêmico quanto no de mercado. Esses estudos começaram a partir da necessidade do mercado de ser constituído por um profissional capaz de dominar as diversas áreas da comunicação social (jornalismo, publicidade, audiovisual e relações públicas), mas de maneira moderna e com perfil gestor.

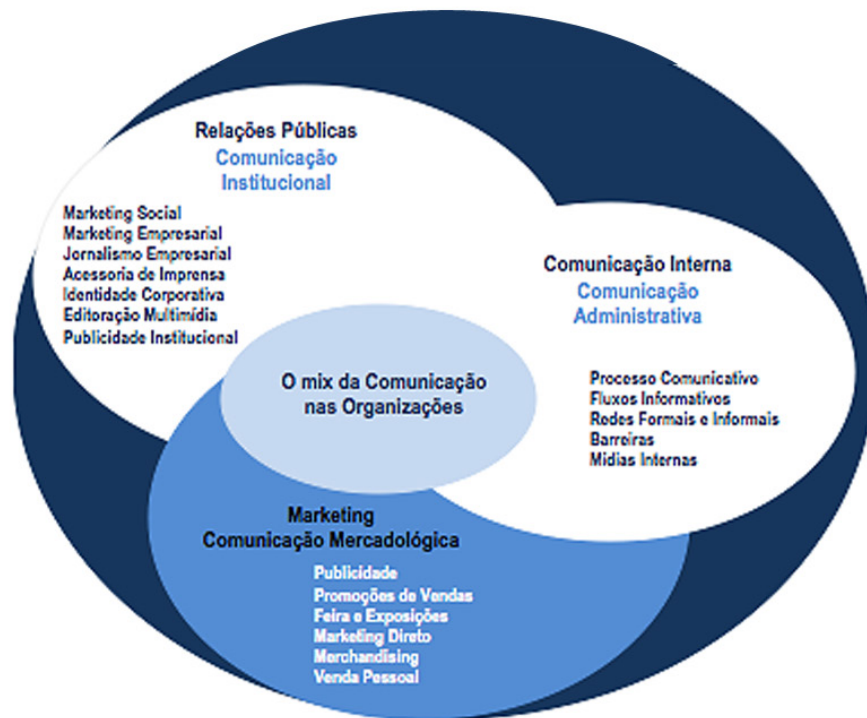
É uma área que precisa ser estudada e aplicada profissionalmente de forma integrada aos outros campos de uma organização. Margarida Kunsch é a autora mais expoente do campo acadêmico. Segundo Kunsch, “é uma disciplina que estuda de que forma se processa a comunicação nas organizações no âmbito da sociedade global e como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos grupamentos de pessoas que a integram.” (KUNSCH, 2003b, p. 149).

Com a integração das diversas áreas de uma organização, a comunicação organizacional passou a ter mais influência sobre as decisões, além de agregar diferentes saberes em seu planejamento. Ao discorrer sobre o papel da comunicação organizacional, Saad Corrêa (apud KUNSCH, 2009), afirma:

A comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. Nesse sentido, todas as possibilidades de relacionamento com esses públicos devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens. (KUNSCH, 2009, p.320)

A grande inovação da Comunicação Organizacional com relação às tradicionais áreas da comunicação é a integração. Kunsch divide a Comunicação Organizacional em três áreas de atuação: Comunicação Interna, Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica. Mas destaca que deve haver total integração entre os campos, como é ilustrado no diagrama a seguir.

**Figura 1 – Comunicação organizacional integrada**



Fonte: Elaborado por KUNSCH (2003)

Para efeito desta pesquisa o foco é o conceito de Comunicação Institucional, que tem a função de intermediar o relacionamento entre a organização, seu público interno e o público externo. De acordo com Kunsch (2003, p.114), a Comunicação Institucional é responsável pelas ações de Marketing Social, Marketing Cultural, Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa, Identidade Corporativa, Editoração Multimídia e Publicidade Institucional.

Compete, portanto, à Comunicação Institucional o planejamento da comunicação, a avaliação dos resultados, o gerenciamento da comunicação em situação de crise e a preservação da imagem e da reputação organizacional.

## **1.2. Imagem e reputação organizacional**

A imagem de uma organização é construída diariamente por seus gestores, parceiros, clientes e funcionários. Também compõem a imagem corporativa fatores como o posicionamento da organização e sua identidade visual.

A imagem está sempre em construção. De acordo com Almeida (apud KUNSCH 2009, p. 228) “a formação da imagem é um processo subjetivo, único, relacionado à experiência individual e, ao mesmo tempo, somatório de sensações, percepções e inter-relações de atores sociais”.

A comunicação é um dos fatores que pode alterar a imagem de uma instituição. No caso de Dilma, sua imagem foi reconstruída para que ela se tornasse candidata à presidência.

No caso do governo federal, a imagem da gestão está diretamente ligada a Dilma Rousseff. Além de depender também das figuras mais emblemáticas do poder, como os ministros do primeiro escalão e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A imagem está associada às opiniões mais recentes sobre a organização. Estas opiniões interferem na reputação desta instituição, que é construída ao longo do tempo e muito mais difícil de ser alterada.

A reputação, segundo Almeida (apud KUNSCH 2009, p. 232) “pode ser entendida como um crédito de confiança adquirido pela organização, estando este crédito associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento”.

Em uma instituição pública, os fatores essenciais para se manter uma boa reputação são credibilidade, honestidade de conduta e respeito aos interesses da sociedade. A reputação pode ser abalada caso um dos participantes mais notórios não respeite as normas de boa conduta e gere uma crise.

## **1.3. Crise**

Nenhuma organização está imune às crises. No caso de um governo, ou de uma instituição pública diretamente ligada à política, os riscos de se passar uma crise são ainda maiores. As vaidades despertadas pelo poder e a concorrida disputa por cargos públicos acirram a disputa entre os candidatos. A vontade de prejudicar um adversário político muitas vezes ultrapassa os limites da ética. Dessa forma, em uma sociedade cada vez mais conectada, onde todos são geradores de conteúdo, as pessoas e as instituições públicas devem estar

sempre atentas às ameaças que podem se tornar uma crise e manchar a imagem de maneira definitiva.

Considera-se que crise em comunicação é a divulgação de toda e qualquer informação indevida, sigilosa ou que impacta negativamente uma organização. Essa divulgação pode ser feita através dos meios tradicionais de comunicação, como também por meio de uma postagem em rede social ou proliferação de um boato. Forni (2012, p. 7) define crise como “qualquer situação que ameaça ou pode ameaçar a integridade de pessoas ou propriedades, seriamente interromper um negócio, arranhar reputações ou impactar negativamente o valor de mercado”.

No passado, existia um grande espaço de tempo entre a divulgação da notícia e o momento em que a sociedade tomava conhecimento daqueles fatos. Atualmente, esse intervalo é praticamente inexistente. A comunicação se dá em tempo real e as notícias ruins correm cada vez mais rápida. Segundo Forni, (apud DUARTE 2011, p. 390), “não existem mais crises locais. Todas as crises devem ser consideradas globais. Vide à facilidade e à rapidez do fluxo de informação”. Ainda sobre os novos conceitos de tempo e espaço, Corrado (1994) escreve que os conceitos de tempo espaço estão sendo redefinidos, porque praticamente não existe mais espaço de tempo entre o acontecer e o divulgar.

No caso de um político, as ameaças à sua imagem são constantes. Consequentemente, podem denegrir sua reputação e arrancar-lhe votos na eleição seguinte. Sendo assim, nenhuma informação divulgada pela imprensa pode ser desconsiderada pela equipe de comunicação de uma organização pública ou política. É necessário, portanto, fazer o possível para minimizar os arranhões à reputação do candidato, ou mesmo do partido.

O período em que se podia abafar um caso com uma nota vazia e com palavras genéricas não existe mais. O cidadão conectado não costuma confiar em apenas uma única fonte e, muitas vezes, chega a conferir as informações fornecidas. “Para quem está do lado da gestão de uma crise, a saída é apurar tudo rapidamente e divulgar uma versão plausível e convincente à imprensa”, afirma Forni (apud DUARTE, p. 393).

Forni (2013) classifica as crises em dezesseis tipos: Direitos do Consumidor; Ética empresarial; Meio ambiente; Relações trabalhistas; Catástrofes naturais; Segurança Pública;

Poder público; Danos patrimoniais; Controle Financeiro; Contencioso jurídico; Imagem; Tecnologia; Serviços públicos; Crises regulatórias; Crises de gestão e Crises Políticas.

Para o entendimento deste trabalho, destacamos os conceitos de três tipos de crise, que foram os identificados no período estudado. Primeiramente, a crise no poder público. Que é marcada por acusações e envolvimento de autoridades em denúncias de corrupção e uso indevido da máquina pública, como aconteceu com a presidenta Dilma Rousseff, principalmente durante as investigações da operação Lava Jato.

Outro tipo de crise identificado na trajetória da presidenta é crise de imagem. Neste caso, a crise causa um sério dano à reputação da companhia ou do governo devido à difamação, calúnia ou boatos não comprovados.

O terceiro e mais frequente tipo de crise vivido pela gestão Rousseff é a crise política. Definida por Forni (2013) como o tipo de crise que surge em disputas eleitorais; disputas por cargos; conflitos internos ou externos ao governo e denúncias de uso da máquina pública em proveito próprio.

Com a presidenta Dilma Rousseff e com os governos federais do PT como um todo, as crises tomam dimensões maiores devido ao mau relacionamento que as gestões têm com a mídia. No dia 19 de setembro de 2014, em meio ao conturbado quadro eleitoral brasileiro, onde o PT era alvo diário das críticas e investigações da grande mídia, a presidenta deu uma infeliz declaração onde afirmava que ‘Papel da imprensa não é o de investigar e sim divulgar informações’<sup>4</sup>, quando comentava que iria pedir ao Supremo Tribunal Federal (STF) acesso ao depoimento do ex-diretor da Petrobras Paulo Roberto Costa dentro do processo em que ele é beneficiado pela delação premiada.

Mais tarde, em meio à repercussão negativa, a presidenta disse que o “jornalismo investigativo pode fornecer elementos ou indícios”<sup>5</sup>. Ela se mostrou irritada com o destaque dado ao que chamou de “confusão” com suas declarações. Afirmou que estava falando da necessidade de se ter um processo formal e legal de investigação onde as provas não sejam comprometidas, mas sem desqualificar o papel do jornalista em uma investigação. As

---

<sup>4</sup> <http://oglobo.globo.com/brasil/papel-da-imprensa-nao-o-de-investigar-sim-divulgar-informacoes-diz-dilma-sobre-escandalos-13987097> acesso em 26.05.2015.

<sup>5</sup> [http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/\\_ed817\\_dilma\\_muda\\_discurso\\_sobre\\_papel\\_da\\_imprensa\\_nas\\_investigacoes/](http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed817_dilma_muda_discurso_sobre_papel_da_imprensa_nas_investigacoes/) acesso em 27.05.2015

retratações de Dilma com relação às suas colocações sobre a imprensa não tiveram o mesmo espaço no jornal, como era de se esperar.

Apesar de os jornalistas e as instituições midiáticas terem o compromisso com a imparcialidade, sabe-se que está não é uma regra seguida ao pé da letra pelas instituições midiáticas. Mesmo descrevendo somente a verdade, a maneira como ela é dita e o destaque com que é tratada pela imprensa faz toda a diferença no momento de se analisar os interesses escondidos por trás dos programas de televisão, rádio ou das páginas de jornal e revista. Gomes (2010, p. 13) diz que a mídia pode apontar, denunciar, mas também naturalizar e manter hegemonias dominantes.

Sabe-se que a mídia é controlada por interesses, pois é uma empresa que necessita não só de anunciantes, mas e principalmente de fontes para a construção da notícia. Temos de dizer que a mídia não é anjo, nem vilão, neutra ou parcial, é sim tão contraditória como qualquer rede complexa de práticas sociais, com seus acontecimentos e possibilidades (Spink & Spink, 2006).

Para gerir-se uma crise, Viana (2008) afirma que as empresas precisam voltar seus olhos tanto para dentro quanto para fora. Precisam ouvir as vozes de dentro e de fora da companhia. Na crise, vence não a empresa mais rica, mas a melhor estruturada aquela que confia nos seus valores e na verdade do seu discurso estruturado, que trabalha como equipe.

#### **1.4. Internet e Crise**

A internet foi criada para fins militares na década de 1960 durante a Guerra Fria entre União Soviética e Estados Unidos, nesta época era chamada de Arpanet. No final da década de 1960, a tecnologia chegou às Universidades e passou a ser usada para compartilhar conhecimento entre as academias. Apenas em 1990 a internet chegou às residências e empresas, porém foi se popularizar no início dos anos 2000.

A internet é tida como o ponto de interseção das outras mídias. Para Lévy (2009), a Internet não é apenas uma mídia tradicional, mas um ambiente composto de vários instrumentos de comunicação. A facilidade de acesso online a programas de televisão, rádio,

jornais impressos e livros deve ser vista com otimismo pelos meios tradicionais. A isso denomina-se congruência de mídias.

Considera-se que, atualmente, com a mobilidade, a produção de conteúdo na internet passou a ser mais extensa, factual e multimídia. Os registros podem ser feitos também em vídeos, imagens e áudios. A mobilidade, a instantaneidade e o acesso direto, possibilitados pelos celulares, permitem que os jovens se comuniquem no decorrer do dia com a sua rede de contatos para obterem informações, combinar encontros, planejar a programação da noite ou do fim de semana, ou mesmo para simplesmente contar algo que acabou de acontecer. (NICOLACI-DA-COSTA, 2006).

As tecnologias de comunicação (TIC's) têm um papel fundamental nas organizações modernas. Segundo Elisabeth Saad Correa (2005, p.95), a comunicação digital consiste:

no uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. (...) é a escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos.

## **1.5. Redes Sociais e Mídias Sociais**

Com a evolução da comunicação, todos os meios passaram a ter um público alvo específico, produzir e compartilhar experiências e informações, tirando este privilégio dos meios de comunicação de massa tradicionais como rádio, televisão e jornal impresso. Com as facilidades da internet em mãos, o cidadão passou a ser mais exigente, inclusive em relação às organizações.

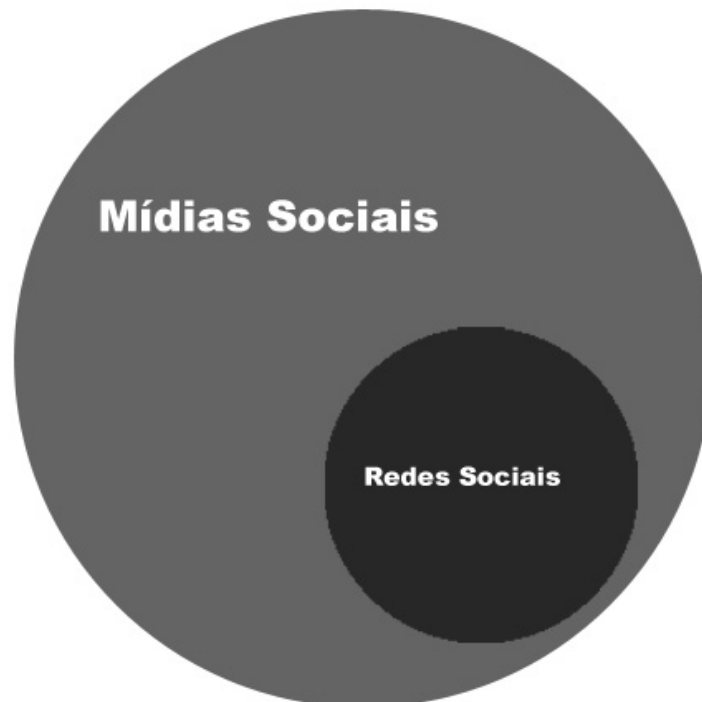
Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (Recuero, 2009). Segundo a mesma autora, estas representações são geralmente individualizadas e personalizadas.

Para Requero (2011), as conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. É

um meio que qualquer indivíduo tem ao seu dispor para publicar conteúdo e distribuí-lo, sem depender dos grandes meios de comunicação de massa.

Segundo o publicitário André Telles (2010), a principal diferença entre Redes e Mídias sociais é que o primeiro é uma categoria do segundo. Redes sociais também podem ser chamadas sites de relacionamento, já que são ambientes que visam reunir pessoas, que são representadas por um perfil contendo dados pessoais e fotos. Nestes sites pode se trocar textos, mensagens, vídeos, fotos, formar comunidades, grupos e interagir com outros membros. A união de sites como Blogs, Youtube e SlideShare com as redes sociais formam o que é chamado de mídia social.

**Figura 2 – Mídias Sociais e Redes Sociais**



Fonte: Elaborado pelo autor



Para entendermos o rumo da pesquisa e as avaliações que os entrevistados fizeram dos canais de comunicação online do governo brasileiro com a sociedade é preciso definir os conceitos de cada uma das páginas. Veja:

- **Flickr:** caracterizado como uma rede social, permite a seus usuários criarem álbuns para armazenamento de suas fotografias e entrarem em contato com fotógrafos variados e de diferentes locais do mundo<sup>6</sup>. Foi analisado o Flickr do Palácio do Blog do Planalto<sup>7</sup>. Na página são divulgadas fotos das solenidades ao qual participam a presidenta Dilma Rousseff e outras autoridades do poder executivo brasileiro.
- **Facebook:** a maior rede social da web. Em seu perfil institucional o Facebook resume-se aos seus usuários “você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante em sua vida”. Para a pesquisa, foram consideradas as páginas do Facebook do Palácio do Planalto<sup>8</sup> e da presidenta Dilma Rousseff<sup>9</sup>.
- **Google Plus (G+):** é a rede social do Google. Com conceito semelhante ao do Facebook. O conteúdo do perfil do Palácio do Planalto<sup>10</sup> na página é praticamente idêntico ao divulgado no Facebook do Planalto.
- **Slideshare:** página usada para publicar na internet slides montados em programas como Power Point, Word, Excel e PDF. O Slideshare do Blog do Planalto<sup>11</sup> é usado para divulgar as apresentações usadas em entrevistas coletivas de membros do poder executivo.
- **Twitter:** de acordo com a própria página, o Twitter é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres. Os textos são conhecidos como tweets, e podem ser enviados por meio do website do serviço ou por celulares, tablets etc. Foram consideradas duas contas institucionais do governo brasileiro no Twitter. A página do Planalto<sup>12</sup> e a da presidenta Dilma Rousseff<sup>13</sup>.

---

<sup>6</sup> <https://www.flickr.com/> acesso 10.06.2015

<sup>7</sup> <https://www.flickr.com/photos/blogplanalto/>

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/PalacioDoPlanalto>

<sup>9</sup> <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff?fref=ts>

<sup>10</sup> <https://plus.google.com/+PalacioDoPlanalto/posts>

<sup>11</sup> <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto>

<sup>12</sup> <https://twitter.com/blogplanalto>

<sup>13</sup> <https://twitter.com/dilmabr>

- **Soundcloud:** é uma plataforma online de publicação de áudio utilizada principalmente por profissionais de música. Foi considerado o perfil do Palácio do Planalto<sup>14</sup> na rede. Nele são divulgados os áudios dos discursos da presidenta.
- **Tumblr:** é uma plataforma que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e "diálogos". Foi analisado o perfil do Palácio do Planalto<sup>15</sup>.
- **Youtube:** plataforma de compartilhamento de vídeos. Assim como a televisão tradicional, é dividido em canais. No caso, foi analisado o canal do Palácio do Planalto<sup>16</sup>.
- **Instagram:** é usado para compartilhar fotos e comentar publicações de terceiros. O Instagram da Presidência da República do Brasil<sup>17</sup> divulga imagens do dia a dia da presidenta Dilma Rousseff.

Essas mídias são usadas pela equipe de comunicação do Palácio do Planalto para dialogar com os diferentes tipos de público. Percebe-se uma clara segmentação com relação a algumas plataformas como o Soundcloud, o Flickr e o Slideshare, que possuem conteúdo voltado, principalmente aos jornalistas. Consideramos o Facebook como a mais abrangente e democrática mídia usada pelo governo, devido à grande quantidade de seguidores e à facilidade de interação entre a organização e o público.

Privilegiada por não ter barreiras e importante por diminuir as distâncias entre as pessoas, a internet se tornou uma poderosa ferramenta de organização política. Os governantes não puderam ficar de fora desta mudança e se renderam às novas tecnologias criando maneiras de facilitar o acesso da população às informações do Estado através da grande rede. Novamente, nos debruçamos sobre os conceitos de Levy e Lemos (2010):

A internet nos civiliza: o outro se aproxima de nós no nó da linguagem. Nossos corpos de linguagem estão entrelaçados e redistribuídos pelas trocas de correio, de links intertextuais e de máquinas de busca dando respostas a milhares de questões. Os atuais sistemas como blogs, wikis, podcasts, softwares sociais, microblogs [...] criam uma ampliação do processo comunicacional por conversação entre partes não mediadas por um instrumento massivo (LEVY E LEMOS, 2010, p. 233).

<sup>14</sup> <https://soundcloud.com/palacio-do-planalto>

<sup>15</sup> <http://palaciodoplanalto.tumblr.com/>

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/user/PalaciodoPlanalto>

<sup>17</sup> <https://instagram.com/palaciodoplanalto/>

As mídias sociais são a plataforma mais direta de diálogo com a sociedade. Apesar de seu caráter mediador, a interação faz com que ocorra uma avaliação imediata do conteúdo. Sendo assim, as instituições devem estar sempre atentas ao que é divulgado nas mídias.

## **2. GOVERNO DILMA E A CRISE**

### **2.1 Histórico**

Dilma Vana Rousseff foi a primeira mulher eleita presidente do Brasil, em 2010, pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Também foi a segunda pessoa a chegar à Presidência sem nunca antes ter disputado uma eleição. O marechal Eurico Dutra foi o primeiro, em 1945, com o apoio de Getúlio Vargas.

Ainda na adolescência, Dilma já despertava o interesse por causas políticas, desde o início em prol dos direitos da mulher e de um ideal de esquerda, apesar de ter nascido em uma família de classe média alta. O interesse pelo socialismo surgiu com o Golpe Militar de 1964, que deu início à ditadura que o Brasil viveu durante 21 anos de sua história (1964 – 1985).

Durante seus anos de luta, ela fez parte da vertente mais radical da esquerda brasileira no período ditatorial. Ingressou na luta armada de esquerda, tornando-se membro do Comando de Libertação Nacional (Colina) e, posteriormente, da Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares). As duas organizações defendiam os ideais socialistas e lutavam contra a ditadura militar.

Devido às batalhas em oposição ao governo, Dilma foi perseguida pelos militares e condenada por “subversão”, o que lhe rendeu três anos de carceragem no presídio Tiradentes, na capital Paulista (1970-1972). Para driblar a repressão, a atual presidenta viveu na clandestinidade e adotou inúmeras identidades. Depois da prisão, mudou-se para Porto Alegre (RS) onde se casou com Carlos Araújo. Ambos fundaram no Rio Grande do Sul o Partido Democrático Trabalhista (PDT).

Só em 1986, depois do fim do regime militar, Dilma conseguiu ocupar um cargo público, sagrando-se Secretária de Fazenda do então prefeito de Porto Alegre, Alceu Collares. Participou de sua primeira campanha presidencial em 1989, mas não como candidata. Na ocasião, a presidenta apoiou o candidato do PDT, Leonel Brizola. Com a derrota de seu

candidato, apoiou o então candidato pelo Partido dos Trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva. Em 1989, Lula acabou derrotado por Fernando Collor de Melo.

## 2.2 De Lula à Dilma

Para entender a história de Dilma e alguns fatores que levaram a crise do seu governo no início do segundo mandato é necessário relembrar algumas características do governo Lula, que a antecedeu e foi seu principal padrinho político.

Lula fez carreira como metalúrgico nas fábricas do ABC Paulista. Sua liderança trabalhista cresceu a ponto de se tornar presidente da república. Por três vezes ele tentou se eleger, mas apenas na quarta tentativa se saiu vitorioso. Perdeu para Fernando Collor de Melo em 1989 e depois para Fernando Henrique Cardoso (1994-1998). Foi eleito em 2002 juntamente com seu vice, José de Alencar.

O primeiro governo do PT foi marcado economicamente pela queda de quase R\$ 168 bilhões da dívida externa brasileira (MACEDO, 2013)<sup>18</sup>. O governo foi elogiado pelo Fundo Monetário Internacional (FMI). Lula também investiu na geração de empregos e em uma reforma previdenciária. De acordo com o IBGE<sup>19</sup>, a taxa de desemprego caiu e o número de pessoas com carteira assinada cresceu mais de 985 mil entre os anos de 2003 e 2006. Lula criou também o maior programa de assistência a famílias de baixa renda já visto no Brasil, o Bolsa Família.

O primeiro governo de Lula deu certo. O presidente foi buscar sua reeleição em 2006. O pleito foi acirrado e acabou decidido apenas no segundo turno com vitória de Lula sobre o então candidato do PSDB, Geraldo Alckmin. Para o segundo mandato, porém, Lula preparou um discurso mais de centro – fugindo mais ainda do esquerdismo do início de sua trajetória política. Para garantir a chamada “governabilidade” formou a maior bancada do Congresso utilizando-se dos cargos federais para garantir apoio. A coalizão formada por Lula chegou a incluir quinze partidos (PT, PMDB, PRB, PCdoB, PSB, PP, PR, PTB, PV, PDT, PSC; PAN, PTdoB, PMN e PHS).

---

<sup>18</sup> Disponível em <https://goo.gl/CqF0Vq> acesso em 30.05.2015

<sup>19</sup> <http://www.iserassessoria.org.br/novo/producao/download/IndicadoresSocio-economicosJul2008.pdf> acesso 29.05.2015

Lula criou então o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) que se configurava em um grande investimento governamental para acelerar o crescimento da economia brasileira. A quantia investida chegou a R\$ 500 bilhões nos quatro anos do segundo mandato do presidente. O PAC previa um crescimento do PIB de 4,5% em 2007 e de 5% ao ano até 2010, apesar de que prevê uma inflação maior, de 4,5% (MACEDO, 2013).

Com o sucesso do novo programa apareceu também a oportunidade de criar seu sucessor no cargo de presidente. Dentro do governo, destacava-se uma mineira conhecida por sua seriedade no comando não só o ministério de Minas e Energia, como no Conselho de Administração da Petrobrás. A ministra colocou o Brasil em destaque com a introdução do biodiesel<sup>20</sup> na matriz energética nacional e com a criação do programa “Luz para Todos”<sup>21</sup>.

Dilma ganhou força para suceder Lula após o aparecimento do maior escândalo de corrupção que se tinha notícia até então no Brasil: o chamado Mensalão. A investigação da Ação Penal 470, movida pelo Ministério Público no Superior Tribunal Federal, flagrou o primeiro escalão do governo envolvido no repasse ilícito de verbas a parlamentares em troca de apoio político no Congresso Nacional. O maior delator do esquema de corrupção foi o deputado Roberto Jefferson (PTB-RJ).

Segundo Jefferson, os deputados da base aliada recebiam cerca de R\$ 30 mil para votarem segundo as orientações do governo. Participariam do esquema parlamentares do PL (Partido Liberal), PP (Partido Progressista), PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) e do PTB (Partido Trabalhista Brasileiro).

Lula, por sua vez, nega que soubesse do Mensalão. O próprio delator do esquema, Roberto Jefferson, poupou o presidente das acusações. Os mais fortes aliados de Lula caíram. O ministro-chefe da Casa Civil, José Dirceu, e o presidente do PT e aliado histórico de Lula, José Genoíno, foram as baixas mais sentidas. Enquanto seus homens fortes caíam, Lula conseguiu manter-se no cargo e ainda se reeleger, em 2006.

---

<sup>20</sup> O Brasil iniciou em 2004 o Programa Nacional de Produção e Uso de Biodiesel, que regulamentou a produção e a distribuição do biodiesel brasileiro, produzido com oleaginosas. O País é o terceiro maior produtor dessa fonte energética do mundo, atrás apenas da Alemanha, Estados Unidos e França.

<sup>21</sup> Programa do governo federal que visava acabar com a exclusão energética no país. Atingiu a meta de levar energia elétrica a cerca de 10 milhões de brasileiros principalmente do meio rural.

Ao final do seu governo, em 2009, Lula se viu no dever de indicar um nome para suceder-lhe na presidência. O primeiro passo foi encontrar alguém com a índole inabalada pelo escândalo do Mensalão, que atingira toda a cúpula do PT à época. Com esta ressalva, ganhou força o nome de Dilma Rousseff, que tornara ministra-chefe da Casa Civil depois da saída de José Dirceu. Boa parte do eleitorado desconhecia a história de Dilma e passou a conhecê-la através da mídia e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

O presidente sempre ressaltou a capacidade administrativa de Rousseff, apesar dela nunca ter concorrido a nenhum cargo público. Veja o que o presidente falou a respeito da então ministra em entrevista exclusiva aos Diários Associados.

A Dilma é de uma capacidade de gerenciamento impecável. E, sobretudo, é aquilo que a gente gosta, caxias. É uma pessoa a quem você dá um compromisso, ela cobra 24 horas por dia, ela não dorme. Se você quiser um trabalho, ela vara a noite trabalhando para te entregar o produto. Então, eu acho uma figura extraordinária. Agora, entre ser uma figura extraordinária para gerenciar e ser candidata a presidente é uma outra conversa, porque aí tem um ingrediente chamado política, que exige outras credenciais (24/4/08, Brasília – DF. Entrevista exclusiva aos Diários Associados) (LULA apud KAMEL, 2009, p. 248).

Com a escolha de Dilma para disputar as eleições de 2012, começou-se a construir uma nova imagem para ela, de maneira que aparentasse mais empatia com o povo brasileiro, além de seu perfil técnico-administrativo. Lula passou a atribuir a Dilma todas as benesses do PAC, apelidando-a de “mãe do PAC”. Que, posteriormente, foi substituído por “mãe do povo”.

“A Dilma é uma espécie de mãe do PAC; é ela que cuida, é ela que acompanha, é ela que vai cobrar junto com o Márcio Fontes [ministro das Cidades] se as obras estão andando ou não estão andando” (LULA apud KAMEL, 2009, p. 247).

A cara de valente e pouca maquiagem foram substituídas por uma mulher mais cuidadosa com sua aparência, elegante e de sorriso fácil. Em suas aparições na mídia, Rousseff insistia em seu perfil de mulher, cuidadosa, mas não deixava de lado sua veia administrativa. Em entrevista ao jornal El País de 19 de junho de 2010, Dilma afirmou “Vou continuar o modelo de Lula, mas com coração e alma de mulher”.

Neste contexto, Dilma se elegeu presidente da República. As eleições foram marcadas pelo surgimento de outra candidata mulher, Marina Silva, do Partido Verde (PV). Marina quase 20 milhões de votos, de acordo com o TSE<sup>22</sup>. A decisão do pleito só aconteceu em

<sup>22</sup> <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-2010/estatisticas> acesso em 29.05.2015.

segundo turno, quando Dilma derrotou José Serra (PSDB) com 55 milhões de votos contra 43 milhões do tucano.

### 2.3 Primeiro mandato

As eleições mostraram que uma das maiores diferenças entre Dilma e Lula é com relação à capacidade de diálogo. A oratória de Lula é uma das grandes responsáveis pelo seu sucesso político. O ex-presidente ficou conhecido pela capacidade de conversar com diferentes públicos. Já Dilma não tem o mesmo talento, nem simpatia. O remédio encontrado pelo marketing do PT foi investir em estratégias emocionais, valorizar a aparência e sensibilizar o discurso de Dilma.

Quando se apresentou aos brasileiros como a sucessora de Lula, Dilma se comprometeu a continuar um dos mais populares governos de que se tem registro na história brasileira. E começou bem. Depois de sua eleição, o instituto Datafolha<sup>23</sup> mostrou que 73% da população apostavam em um bom governo.

A antipatia da presidenta, porém, deixou ainda mais tensa a relação com o Congresso Nacional, que já não era amena durante o governo Lula. Mesmo com maioria na bancada, a moral dos parlamentares com Dilma era baixa e ela não costumava, sequer, recebê-los em seu gabinete. Em novembro de 2011, um levantamento feito pelo jornal *O Globo*<sup>24</sup> mostrou que, entre janeiro de 2011, quando assumiu, e outubro de 2014, Dilma havia recebido com exclusividade apenas dois deputados federais e treze senadores. Ressaltando que a conta exclui as reuniões em que parlamentares entram como acompanhante da equipe de ministros, por exemplo.

Desde o início, Dilma precisou conviver com resistências dentro da própria base governista. No Congresso, partidos como o PR e o próprio PMDB, partido do vice-presidente, Michel Temer, apontavam resistência a algumas propostas do Planalto. As reclamações de que Dilma não considerava parlamentares aliados, no início do mandato, eram tão frequentes que o então ministro das Relações Institucionais, Luiz Sérgio, foi demitido, dando lugar a Ideli Salvatti, que se manteve no cargo até abril de 2014.

---

<sup>23</sup> <http://agenciapatriagalvao.org.br/politica/noticias-politica/01042011-73-aprovam-a-presidenta-dilma-rousseff-diz-cniiboqe/> acesso 26.05.2015.

<sup>24</sup> <http://oglobo.globo.com/brasil/no-primeiro-mandato-dilma-recebeu-somente-15-dos-594-parlamentares-14512018>. acesso em 26.05.2015.

Os escândalos de corrupção sempre andaram em paralelo com a gestão da presidenta. Apenas no primeiro ano de mandato, sete ministros saíram por suspeita de envolvimento em fraudes. Ao final da primeira metade do mandato, Alvaro Dias, então líder do maior partido de oposição (PSDB), afirmou na tribuna: “O escândalo de hoje faz esquecer o de ontem e espera o de amanhã para ser esquecido. Tem sido assim, é a rotina dos últimos anos”.

A economia foi outro gargalo da primeira gestão. A alta da inflação e da taxa de juros, o baixo crescimento e o descontrole das contas públicas formaram um prato cheio de problemas para a oposição explorar. Em contrapartida, o governo continuava apostando em medidas mais populares. Mantendo estável a taxa de desemprego em 7% da população ativa e fortalecendo programas sociais como o Brasil Carinhoso; o Água para Todos; o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf); o Bolsa Família; o Minha Casa, Minha Vida; o Mais Médicos; e o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec).

## **2.4 O gigante acordou**

Em junho de 2013 o governo enfrentou sua primeira grande crise, desta vez nascida do povo e com a força dos gritos dos jovens nas ruas. Uma onda de protestos tomou conta das principais capitais brasileiras. As reivindicações começaram pelo não aumento da passagem de ônibus. Posteriormente foram incluídos na pauta protestos por mais investimentos em saúde, educação. A Copa do Mundo, prestes a acontecer, era bombardeada com suspeitas de superfaturamento e o governo criticado pelos altos investimentos em estádio em detrimento das necessidades básicas da população. Pediam também a preservação dos direitos investigatórios do Ministério Público com a não aprovação da PEC 470. Todos estavam indignados com as denúncias de corrupção.

A situação que se abriu a partir de meados de junho de 2013, foi, assim, principalmente, o resultado da combinação de dois fatores: 1- A crise econômica, começando a ter consequências sociais, atingindo setores de renda média e os mais pobres; 2- A questão da corrupção, ganhando uma dimensão muito grande e se amplificando. Primeiro com as obras superfaturadas da Copa do Mundo e depois atingindo a Petrobras, principal empresa do Brasil (do ponto de vista econômico e simbólico). (ALMEIDA, 2014, p. 13)

No Brasil, encontrar um motivo para manifestar-se contra o governo nunca foi difícil. Juntar pessoas com o objetivo de lutarem por causas coletivas é mais complicado. As



manifestações em junho de 2013 foram neste cenário um grito de basta da população para os governantes. A cultura da corrupção, o estado de calamidade dos serviços públicos como escolas e hospitais, o caos na mobilidade urbana, a impunidade. Todos esses sentimentos formaram um movimento apartidário, sem vínculo com entidades de classe e capaz de ligar um sinal de alerta na mais alta cúpula política brasileira<sup>25</sup>.

Os protestos foram organizados por meio das redes sociais, principalmente o Facebook, a partir de jovens estudantes que se diziam insatisfeitos com o cenário político brasileiro como um todo. O marco aconteceu no dia 17 de junho, quando mais de um milhão de pessoas foram às ruas e tomaram as ruas de várias capitais, além da Esplanada dos Ministérios e do Congresso Nacional, em Brasília.

No ápice dos protestos de junho de 2013, Dilma fez um pronunciamento em rede nacional de TV e rádio propondo um grande pacto com parlamentares, governadores e prefeitos em prol das melhorias exigidas pelo povo, principalmente com relação à mobilidade urbana e ao transporte público. Em cerca de 10 minutos de discurso, a presidente defendeu as manifestações pacíficas e condenou a “minorias violenta e autoritária”.

Utilizando-se da técnica jornalística de sempre terminar um telejornal com notícias boas, Dilma, no final do discurso, convidou os brasileiros a receberem bem todos os turistas que viriam ao país para assistir à Copa do Mundo. Em apelo emocional, lembrou fato de a seleção brasileira de futebol ser a única a participar de todas as edições da Copa do Mundo e ser sempre muito bem recebida em outras nações.

A resposta foi considerada tardia, mas as manifestações foram perdendo força conforme os prefeitos e governadores desistiam de aumentar as tarifas do transporte público e outras reivindicações iam sendo atendidas. Destaca-se a aprovação, no Senado, do projeto que tornaria corrupção um crime hediondo, transformando-o em inafiançável e com penas mais severas. Fora da euforia das manifestações de 2013, a proposta foi engavetada e continua parada na Câmara dos Deputados.

---

<sup>25</sup> <http://www.agppesquisas.com.br/noticias-e-artigos/veja-pesquisa-completa-do-ibope-sobre-os-manifestantes/> acesso em 26.05.2015.

Nos próximos capítulos entenderemos melhor como as ferramentas da internet podem ser usadas para inflar ou amenizar uma crise política. Levando em consideração que os canais da internet podem ser utilizados tanto pela população, tanto pelas organizações como um meio de dialogar com o seu público e entender suas reivindicações.

## 2.5 Copa do Mundo

Cerca de um ano depois das grandes manifestações, o Brasil recebeu a Copa, o maior evento do governo Dilma. A presidenta, porém, era alvo de vaias sempre que aparecia em público. A primeira grande vergonha pela qual passou a presidenta durante os grandes eventos no Brasil aconteceu em Brasília, na abertura da Copa das Confederações de 2013, quando foi vaiada antes mesmo de pegar o microfone para falar de forma seca e direta “Declaro oficialmente aberta a Copa das Confederações 2013”. Na ocasião, o presidente da Fifa Joseph Blatter chegou a cobrar "*fair play*" da torcida.

Este tipo de situação delicada com relação à presidenta e também aos dirigentes da Fifa ocorreram novamente na final da Copa das Confederações, no primeiro e no último jogo da Copa do Mundo em 2014. Contudo, Dilma considerou a realização da Copa um sucesso, com poucos problemas de organização e grande afluxo de turistas.

De fato o público que frequentou os estádios não era, em sua maioria, o eleitorado de Dilma e do Partido dos Trabalhadores. Os ingressos custavam de R\$ 30 a R\$ 1.980 por pessoa. A atitude já era esperada, apesar do constrangimento causado. Na ocasião, o Planalto optou por blindar a presidenta evitando os discursos ao qual ela teria direito por ser a mandatária do país sede. Por outro lado, ela esteve presente nos jogos mais importantes e minimizou os protestos, afirmando que o "constrangimento" das vaias são "ossos do ofício".

Apesar do fracasso da seleção brasileira em campo, o evento ocorreu sem maiores problemas. Foi considerada a “Copa das Copas” pelos organizadores, mas ainda hoje alimenta os críticos do governo quanto aos gastos excessivos.

## 2.6 Eleições 2014

Durante os 12 anos de gestão do PT no governo federal, constatou-se um afastamento dos ideais do partido de sua base social e eleitoral, predominantemente composta por

lideranças operárias. Observaremos isto com mais clareza no capítulo cinco, onde líderes trabalhistas afirmaram, em entrevista, se sentirem distantes da cúpula mandatária petista. O enfraquecimento desta relação se deve à continuação da cultura política de fortalecimento de bancos e empresários, em parte, herdada de governos anteriores.

Esses fatores antipopulares se uniram a uma conjuntura adversa vivida pela presidente Dilma no final do primeiro mandato. O cenário de crise econômica, corrupção crescente em várias áreas do governo, crise na base política e insatisfação popular com as políticas públicas sociais deu forças a uma oposição jamais vista durante o governo PT. Todos estes fatores são ainda fortalecidos pela oposição da grande mídia empresarial ao Planalto e às manifestações de junho de 2013, que mostraram uma insatisfação generalizada da população com o quadro político nacional.

Pode se qualificar, de acordo com Forni (2013), que Dilma vivia/ vive uma crise política em seu governo, como mostramos no capítulo teórico. O autor abrange neste tipo de crise as disputas eleitorais; disputas por cargos; uso da máquina em proveito próprio ou de terceiros; conflitos internos ou externos; denúncias contra a família. Apesar da classificação do tipo de crise, o autor lembra que “não há como mapear todos os tipos de crise de uma organização. Entretanto, há empresas e setores da organização mais propícios a determinados tipos de crise” (2013, p. 39).

O clima desfavorável vivido pela presidenta animou as possibilidades de vitória da oposição conservadora. Principalmente depois da morte de Eduardo Campos (PSB) e o fortalecimento de sua substituta, Marina Silva.

O resultado da soma de todos estes fatores determinantes foi uma polarização entre a candidatura de Dilma e a oposição representada por Marina Silva (PSB) e Aécio Neves (PSDB). Esta rivalidade foi construída, principalmente, pelo marketing político eleitoral tanto de Dilma, quanto de Aécio. Interessava aos dois reforçar as diferenças entre os candidatos. Segundo Almeida (2014), foi criado um clima discursivo como se fosse a eleição de 1989 (quando as divergências entre os projetos representados por Lula da Silva e Collor de Melo eram realmente antagônicas).

Segundo Gomes (2009, p. 13), o discurso político midiaticizado torna-se mais evidente durante as eleições uma vez que contas são prestadas à população e novas alianças são

construídas, cabendo principalmente à Mídia cumprir principalmente sua função social: prestar serviços aos cidadãos, por meio da informação. Durante uma campanha política, as cobranças da sociedade e dos políticos sobre a mídia crescem. Qualquer deslize pode ser fatal para apontar um veículo de comunicação como apoiador ou opositor de determinado candidato ou partido.

No caso de Rousseff, o relacionamento conturbado com a mídia e a diferença de ideal político entre o Partido dos Trabalhadores e as grandes famílias controladoras das instituições midiáticas brasileiras contribuíram para que os grandes veículos de comunicação do país optassem por apoiar o candidato da oposição, em vez da petista.

Nas pesquisas eleitorais, Dilma sempre se manteve na liderança, mas os índices apontavam para uma decisão em segundo turno. Logo no lançamento de sua candidatura, Marina Silva surgiu com muita força na disputa. Porém, a candidata socialista não resistiu aos ataques dos seus adversários que a acusavam de ser conservadora e incapaz de governar o Brasil. Marina não perdeu força ao final da disputa, ficando novamente em terceiro lugar com 19.636.359 votos, o equivalente a 19,33%. Passaram para a disputa do segundo turno então Dilma e Aécio. Sobre as estratégias dos candidatos, Almeida (2014) escreve:

As práticas de governo e os interesses sociais materiais fundamentais representados pelas alianças eleitorais encabeçadas pelo PT e pelo PSDB eram muito parecidos. Todavia, mais do que em outras campanhas eleitorais recentes, o PT precisou fazer o resgate de sua imagem de esquerda, para potencializar as diferenças. E nisso o PSDB acabou, de certo modo, também contribuindo ao radicalizar sua ação oposicionista (mais moderada na maior parte dos períodos normais de governo). E as peças de campanha voltadas para o “ataque” aos adversários, foram aumentando sua relevância. Ou seja, o discurso de ambos reforçou a ideia de uma diferença para além do que uma análise objetiva permitia enxergar.

(Almeida, 2014, p.3)

O clima de tensão criado pelos estrategistas das campanhas ecoou no rádio, na televisão, nos jornais, nas ruas e, principalmente na internet. As acusações tinham como objetivo aumentar a rejeição do candidato oposto. E os eleitores embarcaram na disputa criando cada vez mais atritos nas redes sociais. Nesta guerra de ataques, Dilma levou a melhor. Vencendo as eleições com 51,64% dos votos<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-resultado> acesso em 26.05.2015

## 2.7. Crises

Mesmo depois de ter tomado posse, em 1º de janeiro de 2015, para o segundo mandato de Presidente da República, Dilma Rousseff continuou recebendo ataques de opositores e sofrendo com a crise político-econômica que se instalou no Brasil entre os anos de 2014 e 2015<sup>27</sup>. A polarização que houve desde o início da campanha política, em junho de 2014, continuou nos primeiros meses da segunda gestão da presidente. A simples aparição de Dilma na televisão ou no rádio tornara motivo de revolta de parte da população. Estes em sua maioria de classe média alta e tida, pela equipe da presidência, como eleitores do opositor Aécio Neves (PSDB) em 2014.

No primeiro semestre de 2015, o mundo passa por uma crise econômica. Suas consequências atingem diretamente o Brasil, colocando limites na política desenvolvimentista praticada por Lula e por Dilma. O PIB em queda, o real em crescente desvalorização, a inflação alta, o mercado de trabalho piorando e as contas públicas em total descontrole. Com isto, o Planalto teve que escolher quais setores seriam os mais prejudicados ou menos beneficiados em seu segundo mandato.

No boletim econômico apresentado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV)<sup>28</sup> em março de 2015, os especialistas afirmam que “poucas vezes se chegou a um mês de março com tão pouca nitidez sobre como o ano terminará”. Eles se referem às tendências econômicas brasileiras. E dizem que as origens de tanta incerteza são conhecidas. A principal é o quão profundo e de que qualidade será o ajuste fiscal em curso.

Para combater a crise econômica, a principal atitude do Planalto foi trocar o ministro da fazenda. Ainda em 2014, pouco após se reeleger, Dilma exonerou Guido Mantega e nomeou Joaquim Levy – o homem responsável pelos cortes de gasto no governo. O novo ministro, nos bastidores, ficou conhecido como ‘Levy mãos de tesoura’. Outros acreditam que Levy é apenas o porta-voz das ações previstas pela própria Dilma Rousseff, que evita aparecer em pautas antipopulares.

---

<sup>27</sup> Disponível em <http://brasileconomico.ig.com.br/brasil/sintonia-fina/2015-01-09/a-situacao-industrial.html> acesso em 30.05.2015

<sup>28</sup> Disponível em <http://portalibre.fgv.br/main.jsp?lumChannelId=4028818B3BDE4A56013C071D0C174AD1> acesso 30.05.2015

Os cortes desenvolveram uma resistência popular e movimentos mais combativos e à esquerda do governo. Os movimentos de direita, inflados pela acirrada eleição, passaram a ocupar ainda mais espaço na sociedade, criando uma oposição bem posicionada e com apoiadores de peso. Começou a se desenvolver uma profunda crise política de governo, mas não significando uma desestabilização da hegemonia do capital.

O fato é que, até março de 2014, de acordo com o levantamento da FGV, observaram-se avanços e recuos na política monetária brasileira. No primeiro trimestre já se via a possibilidade de atingir a meta do superávit primário. “Preocupa, no entanto, que algumas medidas de ajuste ainda não tenham sido aprovadas. Executivo e Legislativo seguem negociando, com o abrandamento de algumas medidas e o surgimento de outras propostas, como o imposto sobre (grandes) fortunas. Tudo isso ocorre simultaneamente à franca oposição de parte significativa do partido da Presidente. E não apenas da militância”, diz o estudo da FGV.

Outra grande crise pela qual passa a presidenta Dilma é na relação com o poder Legislativo. As eleições de 2014 levaram ao Congresso Nacional, uma bancada de parlamentares extremamente conservadora<sup>29</sup>. Religiosos, ruralistas e militares comandam a maioria das ações legislativas. Pautas como a legalização do casamento gay e a descriminalização do aborto não devem ser postas em votação. Por outro lado, crescem os rumores da diminuição da maioridade penal de 18 para 16 anos e de aprovação do armamento<sup>30</sup> de categorias como taxistas, caminhoneiros e agentes de trânsito.

Com a eleição de Eduardo Cunha (PMDB-RJ) para a presidência da Câmara, um parlamentar com o qual a primeira mandatária tem péssimas relações, o governo ganhou mais um calo nas relações com o Congresso. Para se tornar presidente, ele derrotou o deputado Arlindo Chinaglia (PT-SP), que era preferido pelo Planalto para assumir o cargo. Com sua eleição, o Congresso continua comandado pelo PMDB, já que no Senado o presidente continuou Renan Calheiros (PMDB-AL).

A derrota do PT nas eleições internas do Congresso trouxe ainda mais dificuldades políticas para implantação dos cortes de Levy. Na prática, todos sabem da necessidade do

---

<sup>29</sup> <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,congresso-eleito-e-o-mais-conservador-desde-1964-afirma-diap,1572528> acesso 29.05.2015

<sup>30</sup> <http://oglobo.globo.com/brasil/projetos-em-tramitacao-no-congresso-banalizam-porte-de-armas-15916273> acesso 29.05.2015

ajuste fiscal, mas os interesses público esbarram na política partidária. Segundo um trabalho clássico de Roubini e Sachs , os partidos que integram um governo de coalizão preferem alguma redução no orçamento a continuar com grandes déficits, mas cada um procura defender a parte do gasto público que interessa à sua base política. Trata-se de um jogo de passar a batata quente de um partido para o outro. Em fevereiro e março, assistiu-se ao começo dessa angustiante disputa justamente entre o PT e o PMDB, os principais esteios políticos do governo.

Contudo, a base política que a presidente montou por meio do novo Ministério ainda tem condições de garantir a aprovação de boa parte das medidas de ajuste fiscal – caso os desnecessários equívocos identificados acima sejam sanados.

Para gerir uma crise, não existe um manual de instruções, mas é essencial que se escolha um porta-voz capacitado e com credibilidade para explicar o caso à sociedade, além de apresentar um plano de melhorias. No caso da crise econômica pela qual passa o governo Dilma Rousseff, não se pode abrir mão da figura da presidente no momento de negociar os rumos das principais medidas propostas pelo governo e de prestar contas à sociedade sobre o porquê e como será feito o ajuste fiscal.

Cabe à presidente, neste caso, assumir seus erros de condução política e de gestão econômica e defender o ajuste fiscal explicando seus benefícios a longo prazo. Deve ser explicado, de maneira clara e concisa, que o ajuste é consequência também de uma crise que atinge até mesmo os principais países do mundo e que, apesar de parecer distante, os efeitos de uma crise econômica atinge diretamente todos os níveis da sociedade.

A nomeação de ministros também carece de maiores cuidados, deixando um pouco o loteamento de cargos e prezando por operadores políticos de alta qualidade e com maior capacidade de articulação para negociar medidas no Legislativo e também no segundo escalão do poder Executivo. Além de mostrar que os cortes no orçamento não afetaram somente a população, mas também o poder.

### 2.7.1. Operação Lava-jato

A operação Lava Jato<sup>31</sup> é a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro que o Brasil já teve, segundo o Ministério Público Federal<sup>32</sup>. Estima-se que o volume de recursos desviados dos cofres da Petrobras, maior estatal do país, esteja na casa dos dez bilhões de reais. O caso também ficou conhecido como “Petrolão”, em alusão à Petrobrás e ao Mensalão. Já foram cumpridas mais de uma centena de mandados de busca e apreensão, prisões temporárias, preventivas e conduções coercitivas.

O esquema corroe os cofres públicos brasileiros por, pelo menos dez anos. A corrupção começava com grandes empreiteiras organizadas em cartel que pagavam propina para altos executivos da Petrobrás e outros agentes públicos. De acordo com o Ministério Público Federal, o valor da propina variava de 1% a 5% do montante total de contratos bilionários superfaturados. Esse suborno era distribuído por meio de operadores financeiros do esquema, incluindo doleiros investigados na primeira etapa.

As investigações se dividiram em quatro vertentes. Uma parte analisa as empreiteiras, outra os funcionários da Petrobrás, a terceira investiga os operadores financeiros e a última é responsável pelos políticos.

Os políticos envolvidos estão diretamente envolvidos com a base governista de Dilma. Eles recebiam parte da propina destinada aos diretores da Petrobrás indicados pelos partidos: PP, PMDB e PT. Em março de 2015, o Procurador Geral da República, Rodrigo Janot, apresentou ao Supremo Tribunal Federal o nome de 47 políticos supostamente envolvidos com o recebimento de propina da estatal. Na lista estão congressistas, senadores e deputados. Destaca-se os nomes dos presidentes do Senado e da Câmara, Renan Calheiros (PMDB-AL) e Eduardo Cunha (PMDB-RJ), além do ex-governador de Minas Gerais, senador Antônio Anastasia (PSDB-MG).

Há alguns fatores que ligam o nome da presidenta Dilma Rousseff às ações da operação Lava-Jato. Ainda que não haja indício concreto da participação de Dilma no esquema,

---

<sup>31</sup> O nome do caso, “Lava Jato”, derivou-se do uso de uma rede de postos de combustíveis e lava a jato de automóveis para movimentar recursos ilícitos pertencentes a uma das organizações criminosas inicialmente investigadas. Embora a investigação tenha avançado para outras organizações criminosas, o nome inicial se consagrou.

<sup>32</sup> <http://lavajato.mpf.mp.br/> acesso 01.06.2015.



desconfia-se do fato de ela estar à frente do Ministério de Minas e Energia (que controla a Petrobrás) durante o tempo em que os desvios foram flagrados.

Existe também a suspeita de que o dinheiro roubado da Petrobrás foi usado pelo Partido dos Trabalhadores na campanha eleitoral de Dilma. Esta acusação chegou a levar o então tesoureiro do partido, João Vaccari Neto, à prisão.

### **2.7.2. Panelaço**

Em 2015, nas três oportunidades em que optou por usar o direito do Presidente da República de fazer pronunciamentos nas cadeias de rádio e televisão antes de 1º de maio, Dilma Rousseff foi vítimas de protestos. Mobilizados através das redes sociais, cidadãos foram para a sacada de suas casas baterem panela e gritar palavras de ordem contra o governo. Os protestos se deram com mais fervor nas maiores cidades do país - como Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo. As manifestações ficaram conhecidas como “panelaço”.

No dia 6 de março, o Supremo Tribunal Federal divulgou a chamada “Lista de Janot”, com o nome de dezenas de políticos, quase todos da base governista, a serem investigados em virtude do escândalo da Petrobras. O primeiro panelaço aconteceu em 8 de março de 2015, quando a presidente Dilma Rousseff usou a cadeia de rádio e TV para fazer um pronunciamento sobre o Dia Internacional da Mulher. Sete dias depois, mais de um milhão de pessoas manifestaram-se contra Dilma e a corrupção em dezenas de cidades, tendo como epicentro São Paulo, que assistiu à sua maior passeata desde as Diretas Já, em 1984.

Animados com as manifestações fora do controle do governo e com a queda da aprovação de Rousseff, os partidos da oposição passaram a ter um maior ativismo oposicionista, rompendo com certa passividade que predominou nos governos petistas.

O panelaço se repetiu no dia 15 de março de 2015, quando o Ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo e Miguel Rossetto, da Secretaria Geral da Presidência, falavam em Brasília sobre a manifestação que levou mais de um milhão de brasileiros às ruas. E aconteceu novamente no dia 16 de março quando Dilma Rousseff voltou a comentar os protestos em canal aberto. Por último, em 18 de março, o Datafolha divulga uma pesquisa de opinião segundo a qual 62% dos respondentes desaprovam Dilma, a maior taxa de impopularidade obtida por um presidente desde setembro de 1992, véspera da destituição de Fernando Collor.

Diferentemente das Jornadas de Junho de 2013, os painéis foram mais diretos em suas reivindicações. Em 2013, não havia uma pauta concreta de exigências e motivos das manifestações. Elas começaram por problemas no transporte público e acabaram demonstrando uma insatisfação nacional com o sistema político vigente. Eram apartidárias e rejeitavam coberturas da grande mídia e bandeiras de movimentos sociais organizados.

Já em 2014/ 2015, as marchas contra a corrupção e os painéis foram politicamente mais bem definidos. No corpo das manifestações, ecoava-se, principalmente, gritos contra o PT, Dilma e Lula. No grupo de extrema direita, comandados por figuras como o deputado Jair Bolsonaro (PP-RJ), uma parte dos manifestantes pediam a volta da ditadura militar. Outros queriam o impeachment de Dilma. Frases como “a culpa não é minha, eu votei no Aécio” e “fora, Dilma”, além dos locais de maior concentração das passeatas (áreas nobres de São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e Brasília) mostram que estes manifestantes são muito mais ligados a uma política de centro-direita e contrários aos ideais do governo em vigor.

No fervor das manifestações, os três jornais de circulação nacional (Folha de S.Paulo; Estadão e O Globo) divulgavam com destaque declarações do presidente do PSDB, senador Aécio Neves, além do posicionamento do partido apoiando irrestritamente as manifestações. O portal Observatório da Imprensa, em texto de Luciano Martins Costa<sup>33</sup>, afirma que “não havia qualquer dúvida de que a manifestação programada para manter acesa a crise política passava a ser um ato partidário sob a bandeira do PSDB, com patrocínio indiscutível da mídia tradicional”.

A pesquisa do instituto Datafolha publicada na manhã de 12 de abril, dia de outro protesto marcado pelos opositores ao governo, mostrou que os números da popularidade da presidente Dilma Rousseff havia se estabilizado<sup>34</sup>. A reportagem ressaltava, porém, que a taxa se comparava com os piores momentos dos ex-presidentes Itamar Franco (12% de aprovação em novembro de 1993, época do escândalo do Orçamento, na Câmara) e Fernando Henrique Cardoso (13% em setembro de 1999, quando a população sentia os efeitos da desvalorização do Real). Enfatizando as mazelas da gestão Dilma, convocando, indiretamente, a população para as ruas naquele domingo (12 de abril).

---

<sup>33</sup><http://observatoriodaimprensa.com.br/radio/as-milicias-da-imprensa/> acesso 30.05.2015

<sup>34</sup><http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/04/1615423-aprovacao-de-dilma-para-de-cair-mostra-datafolha.shtml> acesso 30.05.2015

Sobre o pedido de impeachment da presidente, o instituto Datafolha perguntou aos manifestantes “Considerando tudo que se sabe até o momento a respeito da Operação Lava Jato, o Congresso deveria abrir processo de impeachment para afastar a presidente Dilma da Presidência?” A resposta majoritária (63%) a favor de um processo era apresentada pela Folha de S. Paulo como apoio ao impeachment, registrando-se, ao mesmo tempo, que só 12% dos que se declararam a favor de um processo para afastamento da presidente sabiam que, em caso de impeachment, Michel Temer seria seu sucessor.

A desinformação dos manifestantes foi um dos principais fatores de descrédito das mobilizações. Segundo levantamento feito pelo mesmo Datafolha no decorrer dos protestos, 83% dos manifestantes que foram às ruas protestar contra o governo havia votado em Aécio Neves na eleição presidencial. O perfil dos manifestantes era composto de homens (56% do total) brancos (73%), com educação superior (77%) e idade média de 45 anos. Percebe-se, portanto, um cenário considerado conservador.

Neste contexto, torna-se ainda mais delicado contornar a crise pelo lado do governo. O que fazer quando não se tem abertura para negociar com as pessoas insatisfeitas? Como negociar com uma mídia que só tem interesse em notícias contra o governo?

Como curiosidade, sobre as manifestações, artigo publicado na Folha de S. Paulo de segunda-feira (13 de abril) após os protestos de domingo dizia, “se a crise se instalar com a força que se espera e os mais pobres saírem às ruas, é possível que a turma deste domingo corra para seus apartamentos. E chame a polícia”, assinado por Luiz Fernando Vianna<sup>35</sup>.

No próximo capítulo, veremos os detalhes dos discursos da presidenta e as estratégias usadas pelo Planalto para atingir o público da internet. Assim como, os fundamentos da política na web e seus avanços no combate às crises.

---

<sup>35</sup><http://www1.folha.uol.com.br/colunas/luizfernandovianna/2015/04/1615757-vitoria-parcial.shtml> acesso 30.05.2015

### 3. O DISCURSO

Nesta etapa mostraremos como foi o discurso da presidenta no Dia do Trabalhador em 2015. Mostraremos as técnicas usadas e a diferença em relação a outros discursos feitos anteriormente.

#### 3.1. 1º de maio de 2015

O dia do trabalhador, no Brasil, foi instituído como 1º de maio pelo presidente Artur Bernardes, em 1925, mostrando o fortalecimento da classe operária. Mas foi Getúlio Vargas o principal propulsor da data, que ficou conhecida pelos avanços nos direitos trabalhistas que eram anunciados por Vargas em discurso aos trabalhadores no dia 1º de maio. Seus pronunciamentos tinham como palco o estádio São Januário, na Zona Norte do Rio de Janeiro, então capital da república. A data foi marcada, dentre outros avanços, pelos anúncios dos reajustes anuais do salário mínimo, e pela criação da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), até hoje em vigor.

A história começou em 1886, quando trabalhadores americanos fizeram uma grande paralisação para pedir melhores condições de trabalho. O movimento se espalhou pelo mundo e em 1889, operários que estavam reunidos em Paris (França) decidiram que a data se tornaria uma homenagem aos trabalhadores que haviam feito greve três anos antes. Em 1891, franceses consagraram a data de luta por jornadas até oito horas diárias. Já no século 20, conseguiu-se avanços como o direito de trabalhar no máximo oito horas por dia, o fim de regimes escravocratas e da exploração da mão de obra. Não se deve esquecer que a luta trabalhista segue até os dias de hoje e é representada, principalmente, pelos sindicatos<sup>36</sup>.

Para evitar maior desgaste à imagem da presidente Dilma Rousseff, a equipe de comunicação do Planalto optou por quebrar a escrita do pronunciamento em homenagem aos trabalhadores no dia 1º de maio. Eram, pelo menos, 80 anos de tradição. Que começou em 1930, quando o rádio se tornou a opção para os governantes para se dirigirem aos brasileiros. Posteriormente a televisão também passou a oferecer esta opção aos presidentes. E desde então sempre o gestor usufruía deste direito para se comunicar com os trabalhadores. Normalmente, eram anunciadas medidas de interesse da classe trabalhadora.

---

<sup>36</sup> <http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2013/04/dia-do-trabalho-conheca-como-surgiu-o-feriado-do-dia-1o-de-maio> acesso em 01.06.2015

O cenário desfavorável vivido pela gestão petista e o período de recessão econômica que tomou conta do Brasil no primeiro ano do segundo mandato de Dilma fizeram a equipe política do Palácio do Planalto optar pela internet para publicar o informe da presidente aos trabalhadores. A alternativa gerou, segundo o Palácio do Planalto, uma economia de R\$ 90 mil aos cofres públicos, de acordo com levantamento do jornal O Estado de S. Paulo<sup>37</sup>.

Em entrevista coletiva concedida pouco antes da divulgação dos vídeos de Dilma Rousseff na internet, o chefe da Comunicação Social do governo, Edinho Silva, justificou a troca de veículos de comunicação como um meio de “valorizar outros modais de comunicação”. Disse ainda que o objetivo do governo foi “atrair ainda mais os jovens”.

### 3.2 Discurso

O discurso da presidenta no dia do trabalhador, objeto de estudo deste trabalho, passou por adaptações para que fosse publicado na internet. A primeira grande alteração foi na duração do discurso. Em 2014, o pronunciamento durou 12 minutos. Já em 2015, o Planalto optou pela divulgação de três vídeos mais curtos na internet. O primeiro vídeo é o que teve o maior número de visualizações, somando 341.494 no Facebook e 30.452 no Youtube (dados mensurados no dia 05.06.2015). A gravação foi divulgada no início da manhã de 1º de maio nas páginas do Facebook do Palácio do Planalto e de Dilma Rousseff e tem um minuto e 15 segundos de duração. Nela, Dilma cita, principalmente, a medida que enviou ao Congresso para garantir a valorização, nos próximos anos, do salário mínimo, que até então custava R\$ 788. Assim como descrito no trecho abaixo, Dilma exalta os avanços trabalhistas dos governos petistas:

"Nos últimos 13 anos, o Dia do Trabalho tem sido uma data para avaliar e celebrar as vitórias da classe trabalhadora. A valorização do salário mínimo é uma das maiores conquistas desse período. Em março deste ano eu encaminhei ao Congresso 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".  
(Pronunciamento Dilma Rousseff, dia 1º de maio de 2015, divulgado no Facebook)

No segundo vídeo, divulgado ainda na manhã do dia 1º de maio, a presidenta defende a regulamentação do trabalho terceirizado, mas condena a proposta presente no Congresso

<sup>37</sup> <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,cada-aparicao-de-dilma-em-rede-nacional-custa-r-90-mil-imp-.1113474> acesso 01.06.2015

Nacional que autoriza de forma irrestrita a mão de obra terceirizada. A gravação é a mais curta das três e dura apenas um minuto e quatro segundos. No Facebook é que tem o menor número de visualizações, com 82.391. Já no Youtube teve mais cliques do que o primeiro vídeo, com 40.890.

Na última mensagem divulgada pelo Planalto aos trabalhadores nas redes sociais, Dilma falou das manifestações. A presidenta pediu mais diálogo para desenvolver o país e evitar a violência em protestos. Afirmou ainda que, por vivermos em uma democracia, temos que “nos acostumar” com os protestos.

"O Brasil vive hoje em plena democracia. Por isso, temos de nos acostumar às vozes das ruas, aos pleitos dos trabalhadores. Temos que reconhecer como legítimas as reivindicações de todos os segmentos sociais da nossa população. Temos que nos acostumar a fazer isso sem violência e sem repressão. Para isso, nada melhor do que o diálogo franco e transparente entre o governo e a sociedade". (Pronunciamento Dilma Rousseff, dia 1º de maio de 2015, divulgado no Facebook)

Outra mudança com relação aos pronunciamentos passados foi a maneira mais informal com que a presidenta apareceu aos cidadãos. Aproveitando-se do caráter mais íntimo da internet, a equipe de comunicação optou por retirar a presidente do ambiente mais profissional, como uma sala do Palácio do Planalto, para filmá-la em um local com características de um lar, comum a muitas famílias brasileiras.

O cenário desfocado e de um local de trabalho deu lugar a um ambiente mais arejado, com aparência de sala de estar. Uma mesa de canto, um vaso com orquídeas, enfeites sobre a mesa, um quadro na parede, uma cortina branca e um sofá vermelho compõe o plano de fundo da gravação. O objetivo é aproximar a presidente dos internautas. Veja nas figuras 3 e 4 as diferenças entre os estilos das publicações de 2014, na televisão, e de 2015, na internet:

**Figura 3. Captura de tela do discurso de Dilma Rousseff março 2015 na televisão**

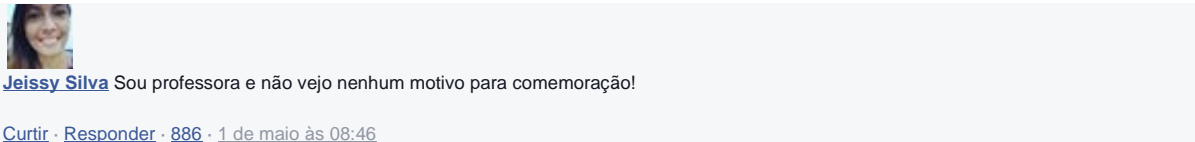


**Figura 4. Captura de tela do discurso de Dilma Rousseff maio 2015 no Facebook**



Dentre as maiores vantagens da internet com relação aos outros meios de comunicação, destaca-se a possibilidade de o internauta comentar o conteúdo a ele enviado. No Facebook também se pode compartilhar e curtir uma publicação. Por regime de meritocracia, avaliada pelo número de curtidas, ou respostas, o Facebook determina quais os comentários aparecerão no topo das publicações. No caso dos vídeos divulgados no dia do trabalhador, destaca alguns comentários. Veja imagens:

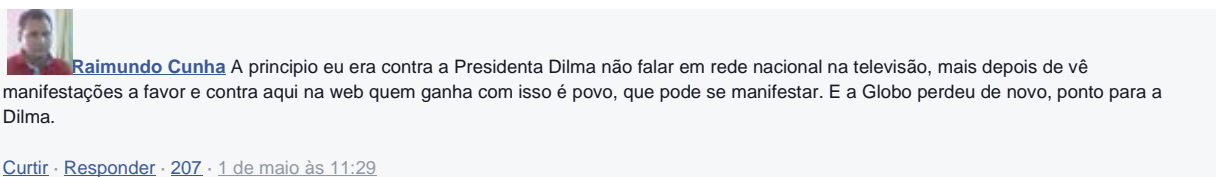
**Figura 5. Captura de tela de comentário feito a respeito do primeiro vídeo divulgado dia 1º de maio de 2015 no Facebook de Dilma Rousseff**



Internauta que se diz professora e critica as comemorações ao dia do trabalhador acumulou 886 curtidas e 54 respostas ao seu comentário postado no primeiro vídeo de saudação da presidente aos trabalhadores.

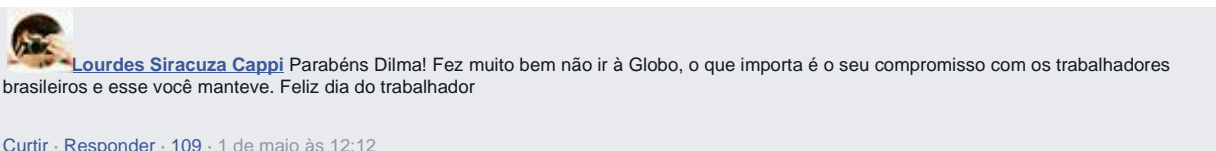
No segundo vídeo, destaca-se o comentário de um internauta que exalta o uso da internet pela presidenta e comemora o que chamou de derrota da Rede Globo. Raimundo Cunha acumulou 207 curtidas e 19 respostas no comentário postado no segundo vídeo da presidenta em homenagem aos trabalhadores. Veja figura 6:

**Figura 6. Captura de tela de comentário feito a respeito do segundo vídeo divulgado dia 1º de maio de 2015 no Facebook de Dilma Rousseff**



Na terceira e última gravação, outro comentário a favor do governo se destacou. 30 respostas 109 curtidas e 30 respostas. Veja figura 7:

**Figura 7. Captura de tela de comentário feito a respeito do terceiro vídeo divulgado dia 1º de maio de 2015 no Facebook de Dilma Rousseff**





A avaliação positiva da maioria dos comentários pode ser explicada também pelo fato de as pessoas que assistiram ao discurso da presidenta terem um perfil mais a favor do governo, pelo fato de acompanharem o andamento das publicações da página. De qualquer forma, não se pode desprezar o público das páginas que somam quase três milhões de pessoas e a audiência dos vídeos que somada passa de 500 mil visualizações.

Após a divulgação dos vídeos da presidente falando aos trabalhadores, ainda no dia 1º de maio, o Planalto fez mais duas postagens no Facebook divulgando dois álbuns contendo três imagens cada. As imagens trazem infográficos sobre os direitos trabalhistas e são complementadas por um texto que fazia *link* com o site do Palácio.

Nos infográficos havia informações sobre o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS); Vale transporte; Abono salarial; Salário mínimo; Férias e 13º salário. No Facebook, porém, um deslize cometido no momento da postagem permanecia até as 22h59 do dia 6 de junho de 2015 – mais de um mês depois. O infográfico sobre o 13º salário estava com o texto-legenda sobre o salário mínimo, idêntico ao publicado na legenda da ilustração sobre o salário mínimo. O erro, mesmo apontado por um internauta, permanece. Veja figuras 5 e 6<sup>38</sup>:

---

<sup>38</sup> Imagens retiradas da página do Facebook do Palácio do Planalto no dia 06/06/2015 às 22h59

**Figura 8: Captura de tela do infográfico postado na página do Palácio do Planalto no Facebook.**



**Figura 9: Captura de tela do infográfico postado na página do Palácio do Planalto no Facebook.**



A escolha do Planalto de usar apenas a internet para a divulgação do discurso da presidente, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), deixa de lado as

duas mídias mais procuradas pelos brasileiros: a televisão e o rádio. O levantamento mostra que 95% dos brasileiros veem TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente.

A pesquisa mostrou também que a televisão aumentou sua audiência em 2015 com relação ao ano anterior. Em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, números superiores aos encontrados na PBM 2014, que eram 3h29 e 3h32, respectivamente. O rádio, também não utilizado na ação do dia do trabalhador, atinge 55% dos brasileiros, sendo que 30% afirma ser ouvinte assíduo.

Optar pela internet, no caso de uma ação de comunicação, significa, no Brasil, restringir-se a um público de 48% da população, que são as pessoas que têm acesso à grande rede. Considerando apenas aqueles que todo dia acessam a internet, o número chega 37%. E cai ainda mais quando se analisa as pessoas que declaram ter o costume de fazer contato direto com o governo ou instituições públicas. Apenas 25% dos usuários entraram em contato por e-mail, formulários eletrônicos, chats, redes sociais, fóruns de discussão ou de consultas públicas nos últimos 12 meses.

Os modos de divulgação em veículos de comunicação em massa como rádio e televisão têm dificuldade para atingir um público alvo específico. A internet surgiu como a solução, mas tem deixado de cumprir seu papel. Segundo Thaplin (2000 p. 275) a capacidade de a Internet atingir um público-alvo foi vista como um ponto de fuga da ratoeira da publicidade mal direcionada.

Sendo assim, pode se considerar a internet e, principalmente, as redes sociais o maior veículo de comunicação para o contato com os jovens brasileiros. Os dados da PMB 2015<sup>39</sup> mostram que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%. Entre os entrevistados com renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 724), a proporção dos que acessam a internet pelo menos uma vez por semana é de 20%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), a proporção sobe para 76%. Por sua vez, o recorte por escolaridade mostra que 87% dos respondentes com ensino superior acessam a internet pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 8% dos entrevistados que estudaram até 4ª série o fazem com a mesma frequência.

---

<sup>39</sup> 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 06/07

Para dialogar com o público jovem e com jornalistas, o Palácio do Planalto possui perfis em nove redes sociais distintas. Sendo que algumas, como o Twitter e o Facebook, a equipe comanda mais de um perfil. Veja na Tabela 1 quais e como são usados os perfis do governo nas redes sociais:

**Tabela 1: Redes sociais, número de seguidores e utilidade para o governo<sup>40</sup>**

<b>Rede social</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Função</b>
Flickr	425	Usada para compartilhar fotos oficiais de eventos da presidenta.
Facebook do Planalto	350 mil	Divulgar ações do poder executivo, principalmente, da presidenta.
Facebook de Dilma Rousseff	2,4 milhões	Publica fotos, vídeos e textos do dia a dia oficial de Dilma.
Google Plus do Planalto	302.257	Utiliza o mesmo conteúdo da página do Facebook do Planalto
Slideshare	440	Divulga os slides das coletivas de imprensa do Palácio do Planalto. Voltado aos jornalistas.
Twitter do Planalto	316 mil	Escreve trechos dos discursos da presidenta em eventos oficiais
Twitter de Dilma	3,26 milhões	Escreve trechos de discursos oficiais, mas também mensagens diretas aos seguidores.
Soundcloud	318	Disponibiliza os áudios dos discursos da presidenta.
Tumblr	-----	Divulgação de vídeos, fotos e textos de ações do governo.
Youtube	21.403	São publicados vídeos relacionados ao governo federal, com destaque para pronunciamentos, discursos e entrevistas da presidenta Dilma Rousseff
Instagram	15,3 mil	Divulgação de fotos oficiais da agenda de Dilma Rousseff

Fonte: Elaborada pelo autor

<sup>40</sup> Dados coletados no dia 06/07/2015 às 22h32

### 3.3. Política na internet

Existem diferentes maneiras de participar da política usando a internet. As ferramentas da web podem ser usadas para divulgar feitos de um candidato, ou partido político; promover reuniões online; organizar manifestações e até se posicionar oficialmente, como foi o caso da presidenta em 1º de maio de 2015.

A internet surgiu na década de 60 em plena Guerra Fria e era usada para fins militares. Posteriormente chegou ao meio acadêmico, sendo usada para troca de informações entre universidades. E, por fim, chegou ao uso social na década de 90. Com o seu desenvolvimento, a internet passou a ser usada por estudantes, organizações públicas, privadas e de terceiro setor, gestores e políticos. Tem-se hoje a internet como um dos espaços mais democráticos da sociedade. “A internet é um meio de comunicação que permite pela primeira vez a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”, escreve o sociólogo Manuel Castells (CASTELLS, 2001, p.8). Com isto, a internet se transformou em um palco de interações sociais de pessoas que possuem os mesmos interesses, independente da distância que a separam. Transforma-se assim em uma grande teia de contatos.

Com essa disseminação de relações sociais frutos do contato via internet, surgiram as páginas criadas com este fim: unir pessoas. Em meados dos anos 2000, com a rede já difundida por grande parte do universo, começaram a surgir as redes sociais. Inicialmente, tinham um caráter globalizado, com assuntos diversos e abarcavam interesses de todos os tipos. Atualmente, são cada vez mais segmentadas. Os relacionamentos online chegam a substituir inúmeras oportunidades de interação real entre seus usuários, trazendo nesta todos os benefícios e prejuízos de uma relação cada vez mais impessoal e por meio de uma plataforma online. Pesquisa do Portal ComStore<sup>41</sup> mostrou que, em 2014, os quase um bilhão de usuários do Facebook gastam 405 minutos por mês acompanhando seus perfis.

A sociedade cada vez mais conectada exige dos governantes a informatização da máquina pública. A facilidade em se falar com um órgão público, ainda que por meio de sua ouvidoria, e o poder que o cidadão tem atualmente de difamar o governante com apenas uma postagem em sua rede social, deixa a população mais poderosa e ciente dos seus direitos. Parafraseando Castro Alves, que diz que “a praça é do povo” pode se dizer que o ciberespaço

---

<sup>41</sup> Disponível em [http://www.wsj.com/article\\_email/SB10001424052970204653604577249341403742390-1MyQjAxMTAyMDIwNzEyNDcyWj.html](http://www.wsj.com/article_email/SB10001424052970204653604577249341403742390-1MyQjAxMTAyMDIwNzEyNDcyWj.html) acesso 02.06.2015

(Levy) também é do povo. E nele, há a congruência de todas as mídias tradicionais, como escreve Lemos:

O ciberespaço não formata o fluxo da informação nem o centraliza. [...] E nossa prática também é diferente. [...] Nas mídias de massa existe um foco sensorial privilegiado (audição - rádio/telefone, visão – televisão/impreso...), sendo o fluxo da informação unidirecional. No ciberespaço não. Ele possibilita a simultaneidade sensorial e o fluxo bidirecional da informação (todos-todos). (LEMOS, 2002, p. 35-36).

A rápida disseminação da rede social e a cobrança da população ao poder público fez com que se tornasse obrigação de todas as assessorias de imprensa alimentarem uma página em uma rede social sobre a sua organização. A falta de conhecimento e de comprometimento com a ferramenta, porém, pode ser maléfica à reputação da organização. A partir do momento que se propõe a fazer parte de uma rede tão dinâmica, a organização tem que comprometer com seus usuários e seguidores. Respondendo seus comentários, abastecendo-os com novidades, comunicando de maneira direta e passando credibilidade no conteúdo divulgado. Como escreve Maia (2011, p.71), a mera existência da internet não leva o aumento da organização e da participação política se os usuários não têm interesse prévio nessas questões.

O primeiro grande avanço do governo em prol da transparência e rumo ao avanço tecnológico da máquina política brasileira foi a criação do Portal da Transparência, realizado pela Controladoria Geral da União (CGU). O objetivo do portal é deixar à disposição na web os gastos do governo. Assegurando melhor aplicação do dinheiro público e aumentando a transparência governamental.

Outro exemplo que pode ser apontado é o Portal e-Democracia, da Câmara Legislativa, que incentiva a sociedade a participar dos debates sobre temas relevantes para o país. São fóruns, enquetes e votações realizadas na internet que são levadas em conta no Plenário da Casa.

A criação da Lei de Acesso à Informação também foi um grande avanço no que diz respeito à transparência do governo. Em maio de 2012, o projeto da presidenta Dilma Rousseff determinou que população tivesse acesso a informações sigilosas do governo, como, o salário de servidores.

Para avaliar o uso da internet por parte do governo, no próximo capítulo continuaremos estudando o caso de 1º de maio de 2015 entrevistando líderes trabalhistas sobre o andamento da comunicação do governo federal e, principalmente, a eficácia da ação proposta pelo Planalto de utilizar a internet para cumprimentar os trabalhadores pelo seu dia.

#### 4. A PESQUISA: ANÁLISE E RESULTADOS

Para entendermos como os trabalhadores receberam a mensagem da presidenta em 1º de maio de 2015, optamos pelo método qualitativo de entrevistas. Sendo assim, foram feitas entrevistas com seis líderes trabalhistas em Brasília nos dias 25, 27 e 28 de maio e também no dia 8 de junho. O método usado foi o de entrevista em profundidade semiaberta com questões semiestruturadas e respostas indeterminadas. A escolha deste modelo se deu a fim de otimizar os resultados e ressaltar o conhecimento dos informantes, utilizando-se da flexibilidade da entrevista para aprofundar no assunto.

O campo teórico foi baseado nos estudos de Duarte (2012). Segundo o autor, “saber como e por que as coisas acontecem é, muitas vezes, mais útil do que obter precisão sobre o que está ocorrendo” (2012, p. 64).

De acordo com Triviños (1990, p.146) a entrevista semiaberta “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessa à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem respostas do informante”.

Durante a entrevista semiaberta foi inserida uma questão fechada. Nesta etapa, o informante deu notas de zero a cinco (0 a 5), aonde zero é muito ruim e cinco ótimo, às plataformas sociais usadas pelo governo. Consideramos, assim como no capítulo 4, onze perfis diferentes geridos pelo Planalto na rede nas seguintes ferramentas: Flickr; Facebook do Planalto; Facebook de Dilma Rousseff; Google Plus do Planalto; Slideshare; Twitter do Planalto; Twitter de Dilma; Soundcloud; Tumblr; Youtube e Instagram.

Os dados foram usados na montagem das Tabelas 2 e 3 com a avaliação de cada entrevistado sobre os meios de comunicação online utilizados pelo governo federal. Os entrevistados tiveram a opção de anular a nota caso não conhecesse a rede social em avaliação. A mescla entre as entrevistas qualitativas também é assegurada como um método possível por Duarte, como descrito: “Em muitas ocasiões, é possível reunir em uma mesma pesquisa ou até na mesma entrevista, questões de natureza qualitativa e quantitativa”. (DUARTE, 2012, p. 65)

As seis entrevistas foram feitas pessoalmente e gravadas com consentimento dos entrevistados. Em todos os casos, no local onde a entrevista foi realizada, só estavam



presentes o pesquisador e o informante. O roteiro foi inicialmente usado com o coordenador-geral do Sindicato dos Jornalistas do DF, Wanderlei Pozzembom, devido à proximidade que já havia entre a fonte e o pesquisador. No caso deste entrevistado, especificamente, a etapa quantitativa da pesquisa, de avaliação dos canais do governo na internet, foi feita por telefone, já que a pergunta desta etapa da entrevista foi definida após a entrevista gravada. Por ser um questionário com perguntas e respostas definidas não consideramos que tenha havido prejuízo no conteúdo das repostas.

Com os seis entrevistados, foram respeitados os locais e horários escolhidos pela própria fonte. Todos escolheram usar o ambiente de trabalho para conceder os relatos. Os horários escolhidos se alternaram entre o meio da manhã (entre 9h e 10h30) e o início da tarde (14h). Apenas em um dos casos houve alteração de horário devido à agenda do entrevistado.

Todos os entrevistados utilizaram-se da pesquisa para expor as mazelas de sua classe, além de propor algumas soluções em causa própria. Nestes casos, as reivindicações foram ouvidas, apesar de fugirem do foco principal da pesquisa, mas não foram analisadas. A íntegra das entrevistas pode ser lida nos Anexos deste trabalho.

#### **4.1. Escolha dos informantes**

Por se tratar de um pronunciamento no Dia Internacional do Trabalho e que, por tradição, é voltado aos trabalhadores, foram selecionados líderes de classes trabalhadoras que pudessem expor o sentimento de seus colegas com relação à ação de comunicação do governo federal.

Todos foram selecionados baseado no seu envolvimento com a classe dos trabalhadores, além da disponibilidade e a disposição em falar com o pesquisador. Procuramos pessoas relevantes, mas com atuações sociais diferentes e perfis diversos. Tomamos o cuidado de selecionar pessoas de diferentes classes sociais e níveis de escolaridade.

Não foi possível variar de maneira significativa o gênero do entrevistado, já que procuramos sempre pela liderança máxima da classe e, mesmo quando não conseguimos falar com a autoridade mais notória, seguimos os conselhos dado por ela pra selecionar outro informante. Dos seis informantes, apenas um é do sexo feminino.

Usamos como base, primeiramente, os trabalhadores que convivem com as demandas mais emergentes da sociedade, sendo eles da área de educação, saúde, segurança e mobilidade urbana. Sendo assim entrevistamos o diretor do Sindicato dos Professores do DF, Manoel Alves e Eucimar Nunes, diretora do Sindicato da Polícia Civil do DF.

O representante da saúde, presidente do Sindicato dos Médicos, Gutemberg Fialho optou por não conceder a entrevista, nem indicar outro diretor para falar conosco. Segundo o presidente, a agenda do sindicato estava muito corrida e não poderia abrir mão de trinta minutos para contribuir com a pesquisa. Lamentamos, mas seguimos em frente com apenas seis informantes.

No caso da mobilidade urbana esbarramos em um período conturbado para a classe no Distrito Federal. O não pagamento de direitos acordados pelo governo do DF, o sucateamento da frota rodoviária e a exigência de 20% de aumento nos salários fez com que os rodoviários declarassem greve geral no dia 7 de junho de 2015, período em que a pesquisa foi desenvolvida.

As negociações com o governo, as audiências na justiça e a negociação com a categoria impediu que os diretores do Sindicato dos Rodoviários respondessem à pesquisa. Uma grande perda, visto que estão sob o comando do Sindicato 12 mil empregados. É, segundo a Confederação Nacional dos Trabalhadores em Transportes e Logística da Central Única dos Trabalhadores no DF (CUT-DF), a segunda maior base sindical do país.

Para não perder a linha de pesquisa e nem deixar de lado os critérios de seleção dos informantes, optamos por procurar representantes dos metroviários, também servidores do sistema de transporte público. A escolha não poderia ter sido mais adequada. A categoria dos metroviários, apesar de menor em termos de quantidade de trabalhadores, é formada em sua maioria por jovens. De acordo com o Sindicato, a maioria dos servidores tem entre 28 e 40 anos. Ou seja, se enquadra no perfil de usuário da internet e das redes sociais que o governo procurou atingir com discurso de 1º de maio.

A Central Única dos Trabalhadores (CUT) é atualmente a maior Central Sindical da América Latina e a quinta maior do mundo. Surgiu no final da década de 1970 e ganhou força nas lutas contra a ditadura militar. Está presente em todos os ramos da atividade econômica e tem atualmente 3.326 entidades filiadas, representando mais de 22 milhões de trabalhadores.

Por estes fatores, não se pode deixar de consultar a CUT para saber o sentimento dos trabalhadores. Sendo assim, entrevistamos o diretor da CUT-DF, Ismael José César.

Estudar uma ação de comunicação governamental esbarra inevitavelmente na opinião dos jornalistas. São eles que transmitem as informações a grande parte da sociedade. É uma classe de formadores de opinião. Em Brasília são ainda mais influentes. Visto que extraem daqui as notícias divulgadas para o Brasil e para o mundo sobre os rumos da política federal. Levando em conta estes critérios, entrevistamos o coordenador-geral do Sindicato dos Jornalistas do DF, Wanderlei Pozzembom.

Por fim, sentimos que a pesquisa estava vazia no que diz respeito às classes trabalhadoras mais baixas, com menor índice escolaridade. Buscamos por profissionais que trabalhem nas ruas, em contato direto com o público, mas que, muitas vezes são esquecidos pelos governantes.

Elegemos os garis como os representantes da classe baixa no mercado de trabalho. Para saber a opinião desta classe de trabalhadores, procuramos o Sindicato da Limpeza Urbana do DF e fomos recebidos pelo diretor Raimundo Nonato Corrêa Moraes.

## **4.2. Entrevistas**

A primeira entrevista, com o representante do Sindicato dos Jornalistas, Wanderlei Pozzembom no dia 23 de maio de 2015, na sede dos sindicato no Setor de Indústria Gráficas (DF). No dia 25, falamos com o diretor da Central Única dos Trabalhadores (CUT), na sede da Central, no Edifício Conic, no centro de Brasília (DF), e também com o professor Manoel Alves, do Sindicato dos Professores na subsede do sindicato em Taguatinga (DF).

No dia 27 de maio entrevistamos Raimundo Nonato, do Sindicato da Limpeza Urbana, também no Edifício Conic, na central do sindicato. Já no dia 8 de junho entrevistamos Quintino Sousa, do Sindicato dos Metroviários, no Edifício Conic, e a policial Elcimar Nunes, na subsede do Sindicato dos Policiais em Taguatinga (DF).

As perguntas foram divididas em quatro categorias: (a) Avaliação da comunicação do Governo Federal para com os trabalhadores; (b) Estratégia usada no dia 1º de maio de 2015; (c) Crise; (d) Sugestões em comunicação para melhorar o diálogo com os trabalhadores.

As perguntas-base foram: (a) Como o senhor avalia a comunicação do governo federal para com sua classe trabalhadora? (b) Quais as estratégias que poderiam ser utilizadas pelo governo para melhorar o diálogo com os trabalhadores? (c) Como o senhor avalia o discurso da presidenta Dilma Rousseff no dia 1º de maio deste ano? (d) Como enxerga a atual crise do governo? (e) Atribua uma nota de zero a cinco para os meios de comunicação online utilizados pelo governo.

As categorias têm origem no marco teórico, no tema da pesquisa e foram consolidadas no roteiro de perguntas semiestruturadas feitas aos informantes. No início de cada categoria foi feita uma breve introdução ao assunto e ao final um fecho conclusivo. A íntegra das entrevistas pode ser lida nos anexos de 1 a 6 deste trabalho.

### **4.3. As Respostas**

#### **4.3.1 Comunicação do Governo Federal para com os trabalhadores**

Todos os entrevistados consideraram falha a comunicação do governo federal como um todo, não só em relação aos trabalhadores. Alguns, como Ismael César, da CUT, acham que houve uma piora no diálogo com a saída de Lula do poder. “O Lula conseguia dialogar melhor com a classe trabalhadora. Tinha uma interface muito mais tranquila”. O sindicalista aponta ainda que Dilma tem dificuldade no diálogo.

A opinião da CUT, neste caso, é essencial para a classe trabalhadora como um todo. É a Central Única dos Trabalhadores a responsável pela maior parte das tratativas dos sindicatos filiados com o governo federal, como apontou Raimundo Nonato, do Sindicato da Limpeza Urbana do DF. “Tudo o que a gente consegue de contato com o governo federal é através da CUT”.

A opinião da CUT sobre a diferença entre Lula e Dilma no diálogo com os trabalhadores não é compartilhada pelo Sindicato dos Jornalistas. De acordo com o jornalista Wanderlei Pozzembom, esperava-se muito mais do governo do ex-presidente. “Lula teve a chance de fazer algo em defesa da comunicação e não fez: quando teve em suas mãos o projeto do Marco Regulatório das Comunicações não o assinou”, condenou o sindicalista tomando como exemplo o projeto de pluralizar a mídia nacional<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> [http://www.mndh.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3133](http://www.mndh.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=3133) acesso 02.06.2015.

Como apresentado no terceiro capítulo deste trabalho, o governo Dilma sofre com a dificuldade de dialogar com diferentes públicos. Desde a comunicação interna no poder executivo, passando pelas tratativas com o legislativo e chegando aos cidadãos.

O único elogio feito à comunicação do governo com os trabalhadores surgiu por parte do Sindicato dos Metroviários. O diretor, Quirino dos Santos Sousa, apesar de reclamar que a iniciativa do diálogo surge sempre por parte do sindicato, elogiou o Ministério do Trabalho. Segundo ele, sempre que teve que se referir ao Ministério, o sindicato foi bem recebido e suas demandas foram encaminhadas. “Nós aprendemos isto e esquecemos a presidência. Tratamos tudo via ministério do trabalho”, comemorou o metroviário.

Preocupa o fato de apenas um dos informantes elogiar a comunicação do governo. Ainda mais quando este elogio se refere à fuga dos meios tradicionais de diálogo com a presidenta. É função da presidência indicar os outros integrantes do poder executivo e cobrar-lhes proatividade no atendimento a população. Porém, o bom desempenho da função de um subordinado não lhe tira a obrigação de dialogar bem com o público e, principalmente, neste caso, com os trabalhadores.

#### **4.3.2 Estratégia usada no dia 1º de maio de 2015**

Se o objetivo da ação da presidenta era falar com os trabalhadores, é possível afirmar, com base nas entrevistas, que ele não foi alcançado. A maioria sequer assistiu aos vídeos. Os que assistiram não se lembram do que foi falado, muito menos se houve algum anúncio de melhoria nas condições dos trabalhadores, como acontecia na era Vargas.

Tomando como base a justificativa do ministro da Secretaria de Comunicação da Presidência, Edinho Silva, que disse que a ação visava atingir os jovens, considerou-se como o discurso-chave para analisar a ação o do representante do Sindicato dos Metroviários do DF. Segundo o próprio sindicato, a categoria dos metroviários é jovem. A maioria dos trabalhadores não passa dos 40 anos de idade. São conectados às redes sociais e é por este meio que recebem a maioria dos informes do sindicato.

Em um relato pessoal, Quintino Sousa afirmou que ouviu falar do pronunciamento, por um acaso, durante a Voz do Brasil. E indagou de forma bem humorada, “como eu estou no meio do trânsito, voltando para casa e vou abrir o celular dirigindo para ver um pronunciamento? Não tem lógica”.

Concordamos que o objetivo da ação do governo não era que os trabalhadores assistissem ao discurso enquanto dirigissem, mas de qualquer forma não se pode omitir a realidade do jovem trabalhador.

O desdém com que Quintino trata o discurso da presidenta é o resultado de uma descrença geral da população com a política e com os políticos. Em outro trecho de seu discurso ele brinca com a voz que tradicionalmente anuncia os pronunciamentos oficiais. “A internet é muito dinâmica para se fazer uma ação desta. Não tem como parar toda a atividade da internet para um “pronunciamento da excelentíssima presidente”.

Já a policial civil, Elcimar Nunes, diz compreender as inovações tecnológicas, mas afirma que a internet deve ser usada com cautela, principalmente por governantes. “Sei que vivemos na era da tecnologia, mas um discurso pela rede torna tudo muito impessoal, distancia a Presidente do trabalhador”, afirma a sindicalista. “Em minha classe trabalhadora não surtiu nenhum efeito, penso até que muitos nem tomaram conhecimento”, conclui.

Outro sentimento comum entre todos os informantes é o de amedrontamento da presidenta com relação aos protestos, fugindo de sua característica principal que é o pulso firme no comando. “O trabalhador está perdendo o emprego. Ele quer uma atitude da presidente. Quer que ela dê uma solução ou, pelo menos, alguma esperança. Não se esconder do problema com medo de panelaço”, disse a policial civil.

Wanderlei Pozzembom, do Sindicato dos Jornalistas, lembrou que apenas metade do país tem acesso à internet e que não esperava uma atitude tão elitista de um governo do Partido dos Trabalhadores. “Um governo do Partido dos Trabalhadores não pode achar que todo o chão de fábrica tem acesso à internet. Este é mais um ato de incompetência da comunicação do governo Dilma” atacou.

Mesmo o professor Manoel Alves, do Sindicato dos Professores DF, que representa uma classe historicamente ligada à política e bem informada, afirmou que poucos professores assistiram ao discurso. “O discurso não chegou aos trabalhadores. A verdade é esta”, reiterou. A opinião de Alves também é compartilhada pela CUT. “Com ou sem panelaço, a presidente tem que dar o recado dela”, disse Ismael César.

Nas classes mais baixas, o 1º de maio passou ainda mais despercebido. “O gari hoje é conectado. Temos grupos no Whatsapp<sup>43</sup>, no Facebook. Mas não houve comentário quanto ao pronunciamento da presidente. Não acho que os trabalhadores, como um todo, tenham sido atingidos pela mensagem”, afirmou Raimundo Nonato, do Sindicato dos Trabalhadores da Limpeza Urbana.

Com base nas entrevistas é concebível deduzir que não gerou impacto na classe trabalhadora o discurso de Dilma em 1º de maio. Pode se deduzir que o fato de não ter sido anunciado nenhuma medida concreta de avanço trabalhista durante o pronunciamento tenha gerado este desinteresse. Mas existe um fato: os trabalhadores não foram atingidos pela mensagem.

### 4.3.3 Crise

Há um consenso entre os entrevistados sobre a atual crise instalada no governo. Todos creditam à mídia grande parte da dimensão que a crise tomou na sociedade. Também acusam as rixas entre o Planalto e o Congresso como um dos grandes motivos da paralisação do governo. Sugerem mais diálogo da presidente com o povo. E cobram atitude da presidenta.

Do primeiro ao último depoimento, todos os entrevistados começaram a falar da crise pelas atitudes da imprensa ou das falhas na comunicação do governo, assim como já apontado por esta pesquisa nos capítulos anteriores. Alguns entrevistados chegaram a afirmar que “a crise é um produto da imprensa”, como os representantes da CUT, Ismael César, e do Sindicato dos Professores, Manoel Alves.

Analisa-se, em todo o caso, que tanto a Central Única dos Trabalhadores, quanto o Sindicato dos Professores são aliados históricos dos governos do Partido dos Trabalhadores. Entretanto, no decorrer da pesquisa, as críticas feitas ao governo e os argumentos usados os qualificam como fontes confiáveis independente do assunto tratado.

A CUT condena, por exemplo, o encaminhamento que o PT deu ao Projeto de Lei 4330, que permite a terceirização em larga escala. Segundo o diretor Ismael César, o PL destrói direitos e conquistas históricos dos trabalhadores e “rasga a CLT”.

---

<sup>43</sup> Aplicativo de troca de mensagens via celular. Com possibilidade de envio de vídeos, textos, fotos e áudios.

Ainda sobre o teor que a mídia dá aos erros cometidos pelos políticos do Partido dos Trabalhadores, a representante dos Policiais Civis afirma que “a crise existe, mas é super divulgada pela imprensa”. Ela aconselha o cidadão a filtrar as informações. “Cabe ao cidadão filtrar as informações e saber o que é realmente um problema para o país e o que é só mais um factóide criado pela mídia para vender jornal”, disse.

Ismael, por outro lado, minimiza a culpa do PT nos casos de corrupção da Petrobrás, alegando que o mesmo “não surgiu recentemente”. Afirma que é um caso histórico e que vem de outros governos. Já o jornalista condenou o PT. “Dilma e o PT têm que entender que o Brasil não pode ser refém de um político e, muito menos, de um partido”, atacou Pozzembom.

O jornalista condena também a comunicação do poder Executivo. “Hoje a crise não é só na política e na economia, como também na educação”, afirma Pozzembom. Ele cobra transparência do governo. Assim como apresentado no decorrer da pesquisa, a transparência também é apontada pelo autor Forni uma das melhores saídas para se sair de uma crise.

Pozzembom apontou também outro sentimento latente nos cidadãos brasileiros, que é a impressão de que apenas a sociedade está pagando o preço da crise, já que os cortes nos gastos afetam muito mais a vida dos trabalhadores do que a máquina governamental em si. “Não dá simplesmente para jogar na conta do povo brasileiro e fazer o que se está fazendo hoje (maio 2015)”, afirmou o jornalista. Que ainda exemplificou “temos como exemplo o projeto que retira direitos dos trabalhadores como parte da solução da crise”.

#### **4.3.4. Sugestões em comunicação para o governo**

Durante a pesquisa foi solicitado aos informantes para que contassem como se comunicam com sua classe atualmente. Por ser feita diretamente e com o próprio sindicato, todos mostraram conhecer os quais meios são eficazes e quais não são para dialogar com a sua base sindical. Apesar do crescente desenvolvimento das mídias sociais, responsáveis pela maior parte da comunicação entre sindicato e trabalhadores, algumas classes ainda não são totalmente adeptas a estas evoluções.

No caso do Sindicato da Limpeza Urbana, por exemplo, os recados mais importantes, como indicativo de greve, são dados diretamente pela direção do sindicato aos trabalhadores visitando as garagens de saída e chegada dos garis. Assim como fazem também o Sindicato



dos Professores, visitando as escolas, assim como o Sindicato dos Metroviários, indo às estações.

Com base nas experiências vividas no dia a dia dos sindicatos, os líderes sugeriram quais seriam as estratégias de comunicação que o governo poderia usar para melhorar o diálogo com os trabalhadores. A maioria sugeriu que o Planalto não desprezasse o uso dos meios tradicionais de comunicação, principalmente, a televisão e o rádio. Como já apresentado, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2015), a televisão atinge 95% dos brasileiros, e o rádio chega diariamente a 55% da população.

O diretor do Sindicato dos Professores, Manoel Alves, lembra que as televisões e rádios são concessões públicas e que o governo tem o direito de usá-las. “O governo deveria usar estas concessões [rádio e TV] para dialogar não só com os professores, mas com toda a classe trabalhadora. Por covardia, ele se coloca na condição de refém da grande mídia”, afirma o professor. “A Globo tem a marca, mas o canal é público”, reitera.

Já o representante da CUT, Ismael César, e do Sindicato dos Jornalistas, Wanderlei Pozzembom, cobram o fortalecimento das empresas públicas de comunicação para fazer frente à grande mídia. “Não tem se tem uma imprensa do governo. A empresa pública de televisão é restrita. Na minha opinião, o governo deveria jogar mais peso nas mídias alternativas”, afirmou César.

“Fortalecer os canais públicos de comunicação é fundamental para a evolução da comunicação governamental. Seria melhor do que comprar conversor digital para população de baixa renda e, mais uma vez, atender o monopólio da comunicação no Brasil”, disse Pozzembom, do Sindicato dos Jornalistas.

A grande maioria dos entrevistados, porém, afirma que os veículos tradicionais da imprensa não podem ser desconsiderados por uma ação governamental que visa chegar a uma população de 204.390.079<sup>44</sup> brasileiros.

Elcimar Nunes, do Sinpol-DF, entende a oposição entre grande mídia e governo, mas afirma que “o poder da televisão e do rádio não podem ser desconsiderados”. César (CUT) afirmou, “o rádio e a televisão ainda representam uma entrada muito mais efetiva na classe trabalhadora como um todo [do que a internet]”.

---

<sup>44</sup> <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> acesso 14.06.2015 às 20h.

Cada meio de comunicação tem um público alvo ao qual influencia mais. Mesmo sabendo que, ao que tudo indica, um dia a internet será o grande veículo de informação mundial, há de se convir que a web ainda não tem o impacto dos meios tradicionais. Principalmente nas camadas rurais e classes mais baixas da sociedade.

O representante dos metroviários, Quintino Sousa, sugere que a mudança da televisão e do rádio para a internet seja feita de maneira gradual. “A internet vai se tornar o meio de comunicação usado, mais cedo ou mais tarde, mas devemos aceitar que ela ainda não é. O foco deve ser mudado de forma mais sutil, retirado gradualmente de um meio e passando pro outro. Este corte brusco não resolve. É traumático”, afirma.

Dentre todas as sugestões dadas, podemos destacar o peso que a mídia tradicional traz a uma ação de comunicação. De qualquer forma, compartilhamos da opinião de Quintino Sousa quando ele diz que não se deve excluir e sim somar. Os meios de comunicação somados a uma estratégia de marketing com público alvo definido, multiplica resultados e diminui as possibilidades de uma ação passar praticamente despercebida, como foi o caso do Dia do Trabalhador de 2015.

#### **4.4. Análise dos resultados**

Ao final das entrevistas, destaca-se o equívoco da ação proposta pelo Palácio do Planalto no dia 1º de maio de 2015. Nenhum dos entrevistados viu a íntegra do discurso da presidenta. Alguns nem sabem os assuntos que foram tratados nos vídeos. Aqueles que se interessaram pelo discurso, procuraram informações na mídia tradicional e na própria internet, mas em sites de notícia. Quando perguntados sobre a eficácia da ação junto à classe trabalhadora os entrevistados enxergaram como uma atitude covarde da presidenta junto aos protestos e não consideraram uma boa saída o uso da internet para fazer o discurso.

Com relação à crise, o fato de todos os entrevistados apontarem a grande mídia como o real motivo das proporções tomadas deve ser usado pelo governo para combater o mau momento da gestão. Pode se dizer que está disseminado na sociedade o fato de a grande mídia ser contra o governo do Partido dos Trabalhadores. Mesmo as classes mais baixas já têm este conhecimento.

Propor uma agenda positiva, utilizar a grande mídia de maneira inteligente e caprichar nas ações via internet podem ser uma boa saída para o governo desvincular sua imagem dos atos de corrupção.

Como já era esperado, com base nos índices de popularidade da televisão e do rádio no Brasil, a maioria dos entrevistados aconselhou o governo a fazer uso da grande mídia para falar com a sociedade. Destaca-se, por outro lado, o fato de dois informantes terem citado os veículos públicos de comunicação e a mídia comunitária como possíveis aliados do governo na gestão da crise.

O fortalecimento dos veículos de comunicação pública pode representar a construção de um importante aliado nos embates contra as grandes famílias detentoras dos mais influentes jornais, rádios e televisões do país.

O uso inteligente destes meios também é válido. Podemos parabenizar o Planalto por uma ação feita na sexta-feira (12 de junho de 2015) quando a presidenta Dilma Rousseff foi entrevistada pelo Programa do Jô, na Rede Globo. Ações como esta surtem efeito positivo e geram empatia da presidenta com a comunidade. Não fugir do debate é essencial em momentos de crise.

#### **4.4.1. Mídias Sociais**

A partir das entrevistas, formamos duas tabelas para apresentar o resultado das pesquisas sobre redes sociais feitas durante as entrevistas. Nesta etapa os informantes atribuíram notas aos meios de comunicação online usados pelo governo. As notas vão de zero a cinco. Aonde: zero é péssimo; 1 é ruim; 2 é regular; 3 é bom; 4 é muito bom; e 5 é ótimo. Com a opção também de anular caso não conheça, ou não acompanhe alguma página. Veja na página seguinte as tabelas 2.1 e 2.2:

**Tabela 2.1.**

Nome/ Organização	Flickr	Facebook Planalto	Facebook Dilma	Google Plus	Slideshare	Twitter Planalto
Wanderlei Pozzembom Sindjor-DF	5	3	3	---	5	4
Ismael César CUT	3	3	4	---	---	4
Manoel Alves Sinpro-DF	---	4	5	3	---	4
Raimundo Nonato Sindilurb-DF	---	3	4	2	---	---
Quintino Sousa Sindimetrô-DF	---	4	4	---	---	2
Elcimar Nunes Sinpol-DF	---	4	4	---	4	4
<b>Nota média</b>	<b>4</b>	<b>3,5</b>	<b>4</b>	<b>2,5</b>	<b>4,5</b>	<b>3,6</b>

Fonte: Elaborada pelo autor

**Tabela 2.1.**

Nome/ Organização	Twitter Dillma	Soundcloud	Tumblr	Youtube	Instagram	Sugestão
Wanderlei Pozzembom Sindjor-DF	4	3	---	4	2	Investir em veículos públicos de comunicação
Ismael César CUT	4	---	---	2	2	Apostar no rádio, nas mídias alternativas e públicas
Manoel Alves Sinpro-DF	4	---	---	4	2	Usar a TV e o rádio
Raimundo Nonato Sindilurb-DF	---	---	---	3	---	Usar TV, rádio e ouvir líderes trabalhistas
Quintino Sousa Sindimetrô-DF	2	---	---	4	1	Usar TV e rádio, além da internet
Elcimar Nunes Sinpol-DF	4	---	---	2	---	Usar meios tradicionais
<b>Nota média</b>	<b>3,6</b>	<b>3</b>	<b>---</b>	<b>3,16</b>	<b>1,75</b>	

Fonte: Elaborada pelo autor

A única plataforma avaliada por todos os membros foi o Facebook. Era de se esperar, visto que é a maior rede social da internet e tem mais de um bilhão de usuários. As duas páginas geridas pelo Palácio do Planalto tiveram avaliação entre bom e muito bom. Com a diferença que a página de Dilma Rousseff foi melhor avaliada que a página institucional do Planalto.

Pode se justificar esta diferença pelo caráter mais pessoal que a página de Dilma leva aos usuários. Informações institucionais, ainda mais de caráter governamental, não geram tanta repercussão na rede. Ao contrário de Dilma, que possui cerca de 2,4 milhões de seguidores e gera debate e repercussão em todas as postagens feitas.

Destaca-se também a avaliação positiva feita pelo jornalista aos perfis no Soundcloud, Flickr e Slideshare. Estas três plataformas são direcionadas diretamente aos profissionais da imprensa. São eles que, normalmente, precisam das fotos com alta resolução divulgadas no Flickr, da íntegra de discursos publicadas no Soundcloud e dos slides das coletivas de imprensa disponíveis no Slideshare. O fato de outros profissionais, como representante da CUT e dos professores acompanharem este tipo de plataforma também vale como ponto positivo das ações online do Planalto.

Este fenômeno que acontece com o Facebook também atinge o Twitter. A conta pessoal de Dilma é mais bem avaliada que o perfil institucional do governo. O perfil da presidenta tem uma característica diferente das demais redes sociais da gestão. Realmente parece que Dilma fala com seus seguidores. Ainda que escrito pela equipe de comunicação, homenagens, recados, fotos e opiniões da presidenta são escritos no Twitter. Estratégia acertada e que rendeu nota média de 3,8 dos entrevistados.

As ações no Youtube, por sua vez, se mostraram equivocadas. A divulgação de vídeos oficiais da presidenta produzidos pela TV NBR fogem completamente da linguagem da internet. Atribuímos a este conteúdo pouco dinâmico a nota média de 1,75 do canal ao canal do Palácio do Planalto no Youtube.

Foi uma surpresa saber que três, dos sete entrevistados, acompanham o Google Plus do Planalto. A página possui cerca de 300 mil seguidores. Pode se atribuir a nota média 2,5 ao fato de o conteúdo publicado ser praticamente idêntico ao que é divulgado no Facebook do Planalto. Dificilmente se consegue retorno com a multiplicação de um mesmo conteúdo em

diferentes redes sociais. Até porque, normalmente, os usuários são os mesmos e estão procurando informações adicionais e não repetidas de outros meios.

Cinco, dos sete informantes, atribuíram nota ao Instagram do Planalto. A rede social foi a que teve a média mais baixa dentre todas as avaliadas. A nota média 1,75 pode ser justificada pelas postagens burocráticas feitas pela equipe. As fotos divulgadas no perfil se resumem a registros oficiais de ocasiões públicas. Definitivamente, o que o internauta não quer ver em uma rede social.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar a estratégia de comunicação do Palácio do Planalto no dia 1º de maio de 2015. Também se tentou contribuir com os estudos do uso das ferramentas da comunicação online em tempos de crise.

Apresentamos a história de Dilma Rousseff, desde a luta contra a ditadura militar até se reeleger presidente do Brasil em 2014. Mostrou-se também os motivos que levaram à crise pela qual passa o governo no início do segundo mandato. As denúncias de corrupção, as dificuldades de relacionamento de Dilma com a imprensa e com o Legislativo, além da oposição fortalecida e das recentes manifestações.

Foi analisado o discurso de 1º de maio e as estratégias utilizadas desde a contextualização sobre o dia do trabalhador, passando pelo uso da internet e mídias sociais. A partir das entrevistas em profundidade aplicadas em líderes de opinião para avaliar a estratégia do Planalto, pudemos concluir que ação do dia 1º de maio não gerou o impacto desejado na classe trabalhadora. Pode-se dizer também que os trabalhadores estão conscientes dos problemas de relacionamento do governo com a imprensa, o que pode facilitar no combate à crise.

Com o cenário e os conceitos que nortearam este trabalho foi possível responder à pergunta de pesquisa de *como os trabalhadores receberam o discurso de Dilma Rousseff por ocasião do dia do trabalhador*.

Com base no resultado das entrevistas, podemos concluir que os líderes trabalhistas não receberam bem a mensagem da presidenta no dia 1º de maio de 2015. Dentre os entrevistados, nenhum viu os vídeos diretamente postados no Youtube. O fato de não usar a televisão e o rádio chamou mais atenção que o conteúdo do discurso.

A crise, porém, é vista de maneira receosa pelos trabalhadores. Creditam boa parte da crise às dificuldades do Partido dos Trabalhadores com a grande mídia. De todo modo, não descartam que o país está passando por um momento turbulento e que a presidenta tem que agir.

Os entrevistados também avaliaram as ferramentas usadas pelo Planalto na internet. Todas as mídias sociais do governo receberam notas. Dentre as avaliações, os destaques negativos foram o Youtube e o Instagram. A análise dos resultados concluiu que as melhores

páginas são as que levam o nome de Dilma Rousseff (Twitter e Facebook) porque trazem mais proximidade entre a presidenta e o internauta. Outro fator positivo é a do jornalista, que elogiou as plataformas cujo o público alvo são os próprios jornalistas.

Espera-se, com este estudo, contribuir para a evolução da pesquisa do uso das redes sociais e como usá-las em tempos de crise. Usar a internet para enfrentamento das crises, porém, ainda requer muito estudo. Não há uma receita, não se trata de apresentar um manual de uso da web em tempos de crise. Na verdade, o uso destas plataformas deve ser analisado em tempos de crise. Aconselha-se, de todo modo, que os conteúdos passem verdade, que a credibilidade e a transparência se façam presentes em qualquer ação de comunicação proposta.

Com este trabalho foi possível perceber o quanto ainda temos que evoluir no uso das redes sociais principalmente no âmbito da comunicação institucional. Os conteúdos ainda se mostram pouco atrativos aos internautas. O desafio dos estudantes e profissionais de comunicação é, primeiramente, aprender a usar estas plataformas de maneira a dialogar com seu público alvo.

As ferramentas de comunicação online podem ser bastante úteis no enfrentamento de uma crise em uma organização pública. Porém, a internet deve ser usada quando deseja se falar com o público o qual se deseja atingir. A linguagem deve ser específica para este meio. Apenas tirar da televisão, por exemplo, e publicar na internet não é o ideal.

Traçamos aqui alguns caminhos para o uso das ferramentas de comunicação online. Mas este percurso ainda está sendo traçado e o fim não parece próximo. As evoluções diárias da tecnologia abastecem de dúvidas e oportunidades a carreira de quem estuda comunicação. Conclui-se, principalmente, que ainda temos muito que aprender.



## REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política**. In: CARDOSO, Gustavo. CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Acção Política. 2005 Disponível em: <http://goo.gl/Vii1t5>

De Matos, Heloiza Helena Gomes. "Comunicação política e comunicação pública." *Revista Organicom* 3.4 (2011).

FORNI, João José. **Comunicação em tempo de crise**. In: DUARTE, Jorge (org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria técnica. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2002.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação** – O que os Gestores e Profissionais de Comunicação Precisam Saber Para Enfrentar Crises Corporativas. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2013.

FORNI, João José. **Na crise, prevenir é melhor que remediar**. Disponível em <<http://jforni.jor.br/forni/files/Na%20crise,%20melhor%20prevenir%20do%20que%20remediar.pdf>>. Acesso em: 27 de maio de 2015.

FORNI, João José. **A internet mudou a forma de lidar com as crises**. Disponível em <<http://www.comunicacaointegrada.com.br/?p=404>>. Acesso em 27 de maio de 2015.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas**, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A. CUNHA, P.o (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23. Disponível em: <http://goo.gl/7j2vQw>

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003;

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade In: Revista FAMECOS. Porto Alegre. nº 40. Dezembro de 2009. Disponível em: <http://goo.gl/m0Z6iR>

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1993.

MACEDO, Larissa. **Presidentes que governaram o Brasil**. São Paulo, 2013.

SAAD CORRÊA, E. . Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 94-111, 2006.

TELLES, André. Definição de Rede Social e Mídia Social. Artigo. Disponível em <<http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/definicao-de-rede-social-e-midiasocial>>. Acesso em 28 de maio de 2015.

TORQUATO, Gaudêncio. Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil. In: KUNSCH, Margarida (Org.). *Comunicação Organizacional - Volume 1: Histórico, fundamentos e processos*. São Paulo: Saraiva, 2009.

VIANA, Francisco. *A Surdez das Empresas*. São Paulo: Ed. Cia Nacional, 2008.

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

*Internet e participação política*. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Wilson et al. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

## **ANEXOS**

## **Anexo 1. Wanderlei Pozzembom, Coordenador Geral do Sindicato dos Jornalistas (Sindjor-DF)**

### **1) Como você avalia a comunicação do governo federal com a classe dos jornalistas e com o sindicato?**

A meu ver o Governo Federal deixa muito a desejar na sua comunicação como um todo. Se tratando da classe trabalhadora é pior ainda. Não tem política de valorização destes profissionais, nem mesmo dos canais de comunicações publica.

O Governo deveria ter um canal aberto de o dialogo com os sindicatos, afinal este governo atual e uma herança do governo Lula, que também teve a chance de fazer algo em defesa da comunicação de dos jornalistas e não fez: quando teve em suas mão o projeto do marco regulatório da mídia e não assinou. Eu não acredito que o governo da presidenta Dilma vá fazer algo em defesa dos jornalistas, nem pela comunicação.

### **2) Quais ações poderiam ser feitas para melhorar esta comunicação?**

O próprio ministério das comunicações deveria entender melhor os seguimentos das comunicações do governo. Hoje a prioridade das comunicações do governo Dilma são as televisões e não o jornalismo.

Tirar da gaveta o projeto do marco regulatória da comunicação já seria um bom avanço e fortalecer os canais públicos de comunicação é fundamental para a evolução da comunicação governamental. Seria melhor do que comprar conversor digital para população de baixa renda e, mais uma vez, atender o monopólio da comunicação no brasil.

Os próprios líderes do governo também deveriam atuar politicamente no Congresso para a aprovação da PEC do Diploma. Que esta há mais de quatro meses em pauta e não entra em votação. Isso já nos devolveria dignidade mínima enquanto classe trabalhadora.

### **3) Como você avalia a opção da presidente Dilma Rousseff de usar a internet para divulgar o discurso de 1º de maio? Surtiu efeito na classe?**

O fato presidente Dilma não fazer um pronunciamento à Nação no Dia do Trabalho, ao meu ver, é muito ruim.

Um governo do Partido dos Trabalhadores não pode achar que todo o chão de fabrica tem acesso à internet. Este é mais um ato de incompetência da comunicação do governo Dilma. O governo tem que entender que historicamente nos momentos de crises a comunicação sempre

foi a grande aliada para traduzir e esclarecer os fatos a população. Mas acho que este governo vê na comunicação um espaço somente para debater política e não prestar conta à sociedade. Em todos os meios de comunicação o diálogo do governo com a população é muito ruim.

**4) Como você avalia a atual crise do governo?**

Hoje não é só uma crise na política e na economia, como também na comunicação. Um governo no seu segundo mandato deve ter a transparência de governo como um todo. A presidente Dilma, e o PT, têm que entender que o Brasil não pode ser refém nem de um político, e, muito menos, de um partido.

Abrir espaço para o diálogo num momento deste é fundamental. Não dá simplesmente para jogar a conta para o povo brasileiro e fazer como esta fazendo hoje o governo. Isso não é democracia! Isso é desrespeito com um povo que apostou no governo que sempre pregou o crescimento do país. E isso não está acontecendo, ao contrário, este governo está dando um tiro no pé. Temos como exemplo o projeto que retira direitos dos trabalhadores como parte de solução da crise. Esta é mais uma demonstração de incompetência.

**5) Atribua uma nota de 0 a 5 (zero a cinco) para os meios de comunicação online do Planalto. Caso não conheça a plataforma marque apenas um traço:**

Flickr: 5

Facebook do Planalto: 3

Facebook de Dilma Rousseff: 3

Google Plus do Planalto: ---

Slideshare: 5

Twitter do Planalto: 4

Twitter de Dilma: 4

Soundcloud: 3

Tumblr: ---

Youtube: 4

Instagram: 2

## **Anexo 2 - Ismael José César – Secretário de Políticas Sociais da Central Única dos Trabalhadores (CUT)**

### **1) Como anda a comunicação do governo federal com a sua classe de trabalhadores?**

Eu acho falha a comunicação do governo como um todo. O Lula conseguia dialogar melhor com a classe trabalhadora. Tinha uma interface muito mais tranquila. E a presidente Dilma tem esta dificuldade. Ela dialoga mal, com dificuldade. O governo Lula era bem melhor neste quesito.

### **2) Quais as estratégias poderiam ser utilizadas pelo governo para melhorar o diálogo com os trabalhadores?**

Primeiro lugar, eu acho que o governo pecou em não ter uma televisão pública ou uma alternativa aos grandes meios de comunicação. Não tem se tem uma imprensa do governo. A empresa pública de televisão é restrita. Na minha opinião, o governo deveria jogar mais peso nas mídias alternativas. Além do que ter um veículo de estado que pudesse fazer essa locução direta sem depender dos grandes meios de comunicação. Eu acho que o grande problema é este: no Brasil não se constituiu do ponto de vista estatal, um aparelho que fazer a interlocução direta com a sociedade. Ficamos com uma dependência muito grande dos grandes meios de comunicação.

### **3) E a internet? Como o senhor considera o peso deste canal nos dias de hoje?**

A internet é um instrumento importante. Hoje, a quantidade de trabalhadores com acesso à internet é formidável. Nós, da CUT, fazemos nossa interlocução muito através da internet. Seja através do nosso site ou das redes sociais.

Mas outro instrumento muito importante é a rádio. Que tem um alcance muito grande junto à classe trabalhadora e que nós, do ponto de vista da CUT, reforçamos a linha das rádios comunitárias. Acharmos que é um meio importante. Mas é claro que a internet tem um papel relevante, porque parte considerável da classe trabalhadora tem acesso à rede.

**4) Como o senhor avalia o discurso da presidente Dilma Rousseff no dia 1 de maio deste ano (2015)?**

Nem lembro mais como foi o discurso da presidente no dia 1º de maio. E eu acabei não assistindo, só li as matérias que saíram sobre o pronunciamento. Eu acho que ela poderia ter utilizado outra mídia também que é o rádio. Que atinge uma grande parcela da população e é um meio de comunicação muito importante.

Na minha opinião, ela deveria ter falado normalmente usando a TV. Com panelaço ou sem panelaço ela tem que dar o recado. A internet é um instrumento importante, mas insuficiente para dialogar com a classe trabalhadora. O rádio e a televisão ainda representam uma entrada muito mais efetiva na classe trabalhadora como um todo.

**5) Como avalia a atual crise do governo?**

Na minha opinião, o governo optou por uma agenda que foi uma agenda derrotada na eleição passada. A classe trabalhadora que votou na Dilma acreditava que teria uma agenda mais propositiva. Que tivesse avanço no ponto de vista das relações de trabalho e o que aconteceu foi o contrário.

A crise, ao meu ver, é forjada pelos grandes meios de comunicação a partir da Petrobrás. Que, diga-se de passagem, o problema da Petrobrás não surgiu recentemente. É histórico, vem de outros governos. E esta crise vem muito dos meios de comunicação que chamamos de PIG (Partido da Imprensa Golpista), que alimenta esta crise onde eles escolheram o partido dos trabalhadores como bode expiatório de todos os problemas do país.

Mas, por outro lado, o governo peca ao cumprir uma agenda que na nossa opinião foi derrotada. Por exemplo, ao encaminhar o PL 4330, que permite a terceirização em larga escala. Isto destrói direitos, conquistas, rasga a CLT, que é uma conquista histórica da classe trabalhadora, e que, caso esse projeto passe pelo Congresso, já fazemos um apelo para que a presidente vete este projeto.

E tem também um Congresso Nacional muito reacionário. No ponto de vista do trabalhador, é uma das piores bancadas dos últimos anos. Dominada pelos latifundiários. Chamamos

internamente de bancada do BBB, que significa, da bancada da bala, do boi e da bíblia. É um Congresso Nacional reacionário e que influi muito nesta crise. O governo não tem maioria, os trabalhadores não se veem representados ali dentro.

Para retomar a confiança dos trabalhadores é necessário retomar uma agenda mais propositiva, que recupere o salário, que recupere o emprego, mais participação do papel do Estado e não diminuição desta participação.

**6) Atribua uma nota de 0 a 5 (zero a cinco) para os meios de comunicação online do Planalto. Caso não conheça a plataforma marque apenas um traço:**

Flickr: 3

Facebook do Planalto: 3

Facebook de Dilma Rousseff: 4

Google Plus do Planalto: ---

Slideshare: ---

Twitter do Planalto: 4

Twitter de Dilma: 3

Soundcloud: ---

Tumblr: ---

Youtube: 2

Instagram: 2



### **Anexo 3. Entrevista com Quintino dos Santos Sousa – diretor de administração e finanças do Sindimetrô-DF**

#### **1) Como anda a comunicação do governo federal com a sua classe de trabalhadores?**

Nossa relação com o governo federal e estadual é motivada pelo próprio sindicato. Por sermos um sindicato ligado a uma empresa pública estadual, nossa comunicação se dá em maior parte com o Governo do Distrito Federal. Mas esta comunicação diretamente com os governantes é rara. Normalmente falamos com a empresa e ela se reporta ao governo.

As informações vindas do governo chegam por intermédio de terceiros, usando até mesmo o Facebook, o Whatsapp e outros meios. O órgão que a gente tem mais contato no governo federal é o Ministério do Trabalho. Desde quando estamos aqui, há oito ou nove meses, não tivemos contato com governo. Apenas quando tivemos necessidade de resolver alguma coisa, mas mesmo assim fomos reportados ao Ministério do Trabalho. Lá sim fomos atendidos. Aqui dentro até brincamos que, depois que nós aprendemos isto e esquecemos o a presidência. Tratamos tudo via Ministério do Trabalho.

#### **2) Quais as estratégias poderiam ser utilizadas pelo governo para melhorar o diálogo com os trabalhadores?**

Para falar com os trabalhadores, nós do sindicato utilizamos tudo o que temos a mão. A nossa base, apesar de não ser muito grande, ter cerca de mil trabalhadores, é uma base muito pulverizada. Por ser um serviço essencial, que funciona todo os dias, com exceção de domingo, das 6h às 23h, nós não podemos abrir mão de nenhum meio de comunicação. Então, a gente utiliza email, Telegram, Facebook, site, comunicação escrita, através do informativo mensal chamado Rota de Chamada. Todos os meios que a gente pode utilizar nesta gama, a gente utiliza.

Hoje chegamos à consciência que, independente do meio que a gente utilize, não chega a todo mundo. A nossa base, apesar de ser jovem, com pessoas de até 40 anos, tem aqueles que não se adaptam aos meios digitais de comunicação. Preferem o papel, não tem paciência com a rede social, etc. Então a gente tem a necessidade de buscar um meio de dialogar com este público. Em último caso, a gente desce na base e conversa olho no olho com o trabalhador.

O que aprendemos é que não se pode apostar todas as suas fichas em um meio de comunicação só. Você tem que utilizar o maior leque possível para que você tente atingir todo

mundo. Temos uma base pequena, mas muito diversa, então também precisamos ser diversos na forma de comunicação com a base.

### **3) Como o senhor avalia o discurso da presidente Dilma Rousseff no dia 1 de maio deste ano (2015)?**

Eu acho que a ação do governo passou despercebida pela maioria dos trabalhadores. Por incrível que pareça, eu ouvi falar do pronunciamento do dia do trabalho quando estava voltando pra casa ouvindo a Voz do Brasil. E isto, ainda que esteja na contramão do processo, acontece muito. O que a gente percebe é que você não deve mudar de meio, mas sim acrescentar meios. Se você continua com o pronunciamento em TV e rádio, mas, ao mesmo tempo, consegue fazer este pronunciamento em tempo real, via internet, utilizando de outros meios, acredito que é mais eficaz. Não é mudar de um meio para outro com a desculpa de que isto vai ser melhor: não foi. Realmente, passou despercebido. Talvez se tivesse continuado na TV e no rádio teria um impacto maior.

A internet é muito dinâmica para se fazer uma ação desta. Não tem como parar toda a atividade da internet para um “pronunciamento da excelentíssima presidente”. Não. Aparece ali na tela do cara, mas se ele não quiser, fecha a aba e vai pra outro lugar. Então, é uma gota no oceano. Mais uma vez eu friso esta questão de não colocar todas as fichas em um meio só.

Eu mesmo, por acaso, ouvi falar do pronunciamento, mas não assisti. Até porque, como eu estou no meio do trânsito, voltando para casa e vou abrir o celular dirigindo para ver um pronunciamento? Não tem lógica.

### **4) Como avalia a atual crise do governo?**

Estamos vivendo uma crise institucional por completo. Em todos os níveis. Se tem uma crise nacional, outra do governo federal, outra do governo estadual. É uma série de crises. Mas, ao meu ver, é uma situação que vem se acumulando há algum tempo. Da parte econômica nem convém comentar, porque economia é ciclo – sobe e desce – e vai ser sempre assim. Se você gasta o recurso todo hoje, amanhã vai faltar, mas depois de amanhã você vai ter recurso de novo e vai poder gastar.

Agora, a maior crise, talvez neste momento, seja uma crise institucional por completo por conta da quebra de confiança do governo. Hoje em dia, tem uma quebra de confiança com o governo. Independente de quem estivesse à frente do governo iria sofrer com esta crise, mas

acaba caindo tudo em quem está no poder hoje. Acredito que a crise está sendo construída, tanto no cenário nacional, quanto no cenário mundial, há muito tempo. As pessoas gostam de apontar um evento que causou todo o problema, mas é algo muito mais amplo. A gente às vezes fica tentando limitar as coisa para que nossa mente humana consiga compreender, só que é muito maior. Todas essas peças unidas geram esta crise de confiança.

Nós mesmo, instituições sindicais, por muitos momentos passamos por esta crise de confiança da nossa base. Por exemplo, em uma questão de greve. Tem sempre gente que é contra a greve e outros que são a favor da greve. Se a greve é aprovada, o grupo que é contra, vai dizer que o sindicato não o está representando. E vice-versa. Não tem como atender a vontade de todo mundo. Sempre vai se trabalhar em um ambiente sob pressão e em desconfiança.

No caso de quando existem elementos que vão corroborando para aquele seu pensamento de confiança, tudo isso engrossa mais o coro. E é isto o que está acontecendo no país. O governo tem sua parcela de culpa, mas a culpa não é toda dele. Acredito que tenha um acumulado.

É como concentrar na política partidária. Dizem que atualmente o governo está atingindo índices tão ruins como em 1998,1999. Mas esquecem que em 1998, o governo era de direita, do Fernando Henrique. Estar chegando ao patamar daquela época significa que naquele momento as coisas também não andavam bem. É preciso abrir mais a mente para ver a crise de forma mais ampla e imparcial. O que é difícil. Sempre se tem um partido, um time de futebol, uma religião (ou religião nenhuma). Então, no fim das contas, você sempre fará suas escolhas, e as escolhas diferentes das suas vão parecer ruins.

Pensar em uma solução para isto é difícil. Pode até se apontar, mas resta saber se será aplicável. Em razão até das inúmeras linhas de pensamento que as pessoas têm.

##### **5) Quais as estratégias poderiam ser utilizadas pelo governo para melhorar o diálogo com os trabalhadores?**

Não se pode escolher um meio só. Trabalhador tem mentes adversas. Você começa a trabalhar com 18 anos quando tem uma cabeça e gosta de uma coisa, você termina de trabalhar com 65, 70 anos com outra cabeça e pensando em outras coisas. Então, falar com todos os trabalhadores por um único meio é muito difícil. Deve se utilizar de todos os meios possíveis, para que cada trabalhador possa ouvir a linguagem de uma forma que ele entenda. Tem trabalhador que gosta da TV, e isto não vai mudar. Tem outro, ainda mais antigo, que gosta de ouvir rádio. E tem os moderninhos que preferem a internet e estão entrando agora no mercado

de trabalho. Então vamos usar tudo. A televisão, o rádio, a internet, o Youtube. Multiplica esta mensagem usando diferentes meios de comunicação. Não vai atingir todo mundo, mas vai chegar a mais gente do que desta vez, com certeza.

Fazer a mudança de uma forma brusca não resolve. Deve ser gradual. A internet vai se tornar o meio de comunicação usado, mais cedo ou mais tarde, mas devemos aceitar que ela ainda não é. O foco deve ser mudado de forma mais sutil, retirado gradualmente de um meio e passando pro outro. Este corte brusco não resolve. É traumático. As pessoas não pensam assim “nossa! Não teve pronunciamento na TV, vou ligar a internet para ver o pronunciamento”. Isso não existe. A internet deve somar!

**6) Atribua uma nota de 0 a 5 (zero a cinco) para os meios de comunicação online do Planalto. Caso não conheça a plataforma marque apenas um traço:**

Flickr: ---

Facebook do Planalto: 4

Facebook de Dilma Rousseff: 4

Google Plus do Planalto: ---

Slideshare: ---

Twitter do Planalto: 2

Twitter de Dilma: 2

Soundcloud: ---

Tumblr: ---

Youtube: 4

Instagram: 1

#### **Anexo 4. Entrevista com Manoel Alves, diretor do Sindicato dos Professores DF**

##### **1) Como anda a comunicação do governo federal com a sua classe de trabalhadores?**

O governo não consegue dialogar com os trabalhadores. No caso dos professores, não há um diálogo segmentado. A linguagem que o governo usa deveria ser diferente de acordo com os entes federais, no caso, os estados, municípios e o Distrito Federal. Às vezes existem muitos interesses comuns, mas tem também muitas diferenças. É difícil o governo federal dialogar com os professores do Distrito Federal usando a mesma linguagem usada com os professores do interior do Piauí, por exemplo. Tanto no governo Lula, quanto no governo Dilma sempre houve este problema. Apesar de sabermos que o governo discute políticas para a federação, as demandas são diferentes. No caso dos professores, por exemplo, um reajuste no piso salarial nacional pouco impacta na vida dos trabalhadores do Distrito Federal, que recebem acima do piso.

##### **2) Quais as estratégias poderiam ser utilizadas pelo governo para melhorar o diálogo com os trabalhadores?**

Tem que aproximar do trabalhador. Dialogar mais, saber o que estamos precisando e o que estamos vendo no dia a dia das escolas. O Sindicato dos Professores consegue falar diretamente com os professores através das mídias sociais na internet, além de termos também informativos periódicos, o site do sindicato, a Folha do Professor e a visita em lócus de diretores nas escolas. Cada diretor visita pelo menos cinco escolas por semana. Então a comunicação, no nosso caso, é direta.

##### **3) Como o senhor avalia o discurso da presidente Dilma Rousseff no dia 1 de maio deste ano (2015)?**

Foi uma atitude de acovardamento. Assim que os professores viram a atitude da presidente. Ela preferiu não enfrentar a discussão. Na verdade, quando analisa-se essa questão do pannelço, percebe-se que foi muito mais uma ação da classe média. Já dizia Cazuza, sobre a classe média, “a burguesia quer ficar rica”. Então ela tem raiva das política sociais do governo e entende que ela não teve os ganhos que ela deveria. Todo mundo acha que merece muita coisa.

O governo ficou com um medo bobo da classe média. A classe média é perigosa porque é formadora de opinião, ela não é majoritária em quantidade, mas é majoritária em termos de informação, de detenção de conhecimento, manipulação. Quando o governo opta por falar só na internet, ele fala, principalmente, para o público que estava batendo panela no último discurso, que são as pessoas que têm mais acesso e costume de usar a internet. Não teve coragem de enfrentar as panelas de Águas Claras, por exemplo, porque só aconteceu nestes redutos da classe média. Não foi o povo brasileiro. Ela se acovardou com a reação da classe média: uma bobeira.

Toda covardia não é boa. O discurso não chegou a classe trabalhadora. A verdade é esta.

#### **4) Como avalia a atual crise do governo?**

Que crise? Isso é coisa da imprensa. Ultimamente eu tenho viajado um pouco, a gente vê os aeroportos cheios, tudo funcionando normalmente. Esta crise é meio... Na verdade o capitalismo vive de crise. O capitalismo só existe por causa das crises. Então a crise é sistêmica, ela não é maior nem menor do que está agora. Simplesmente ela altera o momento. Às vezes está mais no sistema bancário, outras na indústria, no comércio, mais no serviço. Mas o capitalismo é crise. Essa crise tão propagandeada agora não é nada mais do que sempre existiu no capitalismo. Ela tem um foco maior em determinada área, mas ela não deixa de existir em momento nenhum. Faz parte da sobrevivência do capitalismo.

#### **5) Você acompanha as redes do governo?**

Por força da nossa função, na direção do sindicato, nós temos que estar bem informados sobre a conjuntura nacional, internacional e local. Então, nós buscamos as informações em todos os canais possíveis. No caso do governo, as informações mais importantes nós temos que buscá-las. Não é o governo que consegue levar essa informação à classe. Estamos sempre no Congresso Nacional, lemos diários oficiais. Então a gente consegue buscar esta informação.

Mas ela não é fácil para o cidadão comum. Nós, com toda a estrutura, sentimos dificuldade. Não deixamos de fazer porque é nossa função. Para trabalhar, batalhar, sindicalizar nós temos que buscar esta informação aonde quer que ela esteja.

Os professores não têm tempo para isto. O dia a dia é muito corrido.

#### **6) Quais as estratégias poderiam ser utilizadas pelo governo para melhorar o diálogo com os trabalhadores?**

O governo tem que usar as mídias que estão disponíveis. Por exemplo, a televisão e o rádio são concessões públicas. O governo deveria usar estas concessões para dialogar não só com os professores, mas com toda a classe trabalhadora. Por covardia, ele se coloca na condição de refém da grande mídia. E não usa a grande mídia como deveria usar. O próprio governo cria uma situação que dificulta a própria comunicação dele. A Globo tem a marca, mas o canal é público. E deve ser usado pelo público e por quem está dirigindo o Estado, no caso, o governo de plantão. Mas as concessões são criadas exatamente para evitar que o governo use-as, ou seja, é uma covardia. Antonio Grant diz que “o pensamento de uma época é de quem domina esta época”. O governo não quer romper com o pensamento desta época, então ele finge que está tudo bem, finge que comunica, que os canais de televisão têm um dono.

**7) Atribua uma nota de 0 a 5 (zero a cinco) para os meios de comunicação online do Planalto. Caso não conheça a plataforma marque apenas um traço:**

Flickr: ---

Facebook do Planalto: 4

Facebook de Dilma Rousseff: 5

Google Plus do Planalto: 3

Slideshare: ---

Twitter do Planalto: 4

Twitter de Dilma: 4

Soundcloud: ---

Tumblr: ---

Youtube: 4

Instagram: 2

## **Anexo 5. Entrevista com Raimundo Nonato Corrêa Moraes - Diretor do Sindicato da Limpeza Urbana (Sindlurb-DF)**

### **1) Como anda a comunicação do governo federal com a sua classe de trabalhadores?**

Temos muita dificuldade com o governo local e com o federal não é diferente. O que a gente consegue de contato com o governo federal é através da CUT (Central Única dos Trabalhadores). E eu acho que deveria ser bem melhor. Até porque se trata de um governo que veio do nosso meio sindical e eu acho que deveria dar uma atenção maior para os trabalhadores. Até porque *foi* nós, os trabalhadores, que pegamos em bandeira no segundo turno e fomos pra rua. Porque na nossa visão, em si, é um governo mais voltado para o trabalhador. Hoje não sou mais tão menino, mas também não sou tão velho, mas eu lembro do tratamento dado ao trabalhador há 13, 14 anos *atrás*. O pessoal da área pública mesmo, que é público mais não deixa de ser trabalhador, nos últimos oito anos de FHC eles não tiveram reajuste nenhum. O governo não abria para negociação. Não é que o que está aí, está ótimo, mas comparado aos outros, para nós, *trabalhador*, deu uma melhorada. Até pela valorização do salário mínimo. Que a maioria de *nós* (garis) ganha salário mínimo. Lembro que antes de 2001, era discurso de todo candidato a presidência elevar o salário mínimo a US\$ 100 e hoje é um pouquinho mais que isso.

### **2) Quais as estratégias poderiam ser utilizadas pelo governo para melhorar o diálogo com os trabalhadores?**

Ouvir os líderes sindicais. Termos um acesso maior para sentar e expor as necessidades do trabalhador. Porque são os trabalhadores que levam este país nas costas, a gente sabe disso, mas, infelizmente, eles não são tratados como deveriam: com respeito.

Tem um projeto de um senador no Congresso, há muito tempo, para que criasse um piso a nível nacional para o trabalhador da limpeza urbana. E ele está emperrado lá e não anda. Acho que seria uma maneira de valorizar. Estipular um grau máximo de insalubridade para todos os trabalhadores da área também seria uma maneira. Vai diminuir o risco? Não. Ele vai sentir menos o mau cheiro? Não. Mas ele vai ter uma remuneração melhor. Também poderiam rever



a nossa aposentadoria. O gari trabalha com risco de dia e de noite. Quem trabalha na usina morre muito com câncer. Este trabalhador deveria ser valorizado.

A coleta de lixo é igual no mundo inteiro e pessoas são tratadas de forma diferente. É uma área que se corre risco o tempo todo. Você pega material cortante, perfurante, seringa, se corta com este tipo de coisa sempre porque a população não se conscientiza. O espelho quebra e a pessoa simplesmente joga no saco e o gari vai lá e pega sem saber. Não tem como sair apalpando. A gente tem colega que pega caco de vidro que entra de um lado da mão e sai do outro, espeto, seringa... Quando eu trabalhava na coleta de lixo eu fui furado com seringa duas vezes. E passa na sua frente um filme negro. Você não sabe quem usou, o que o cara tinha, há quanto tempo. Precisava desta conscientização.

O trabalho em prol dos trabalhadores é a melhor maneira do governo melhorar a relação com a classe.

### **3) Como o senhor avalia o discurso da presidente Dilma Rousseff no dia 1 de maio deste ano (2015)?**

Até hoje não vi a matéria, acredita? Não me apeguei quanto a isto mesmo. Se falar pra você que eu vi, estarei mentindo. O gari hoje é conectado. Temos grupos no Whatsapp, no Facebook. Mas não houve tanto comentário quanto ao pronunciamento da presidente. Não acho que os trabalhadores, como um todo, tenham sido atingidos pela mensagem.

### **4) Como avalia a atual crise do governo?**

Muito do que está aí é produto do que a imprensa divulga. O governo deve se apoiar em suas bases, como sempre fez, e virar o jogo. Tem algumas ações que o governo poderia fazer que melhoraria muito o relacionamento do gari, por exemplo, com o executivo. São ações que o próprio governo deveria fazer. Porque muita entidade não tem estrutura para fazer um comercial na TV. Não tem como. Nós somos uma categoria de cinco mil trabalhadores. 30 segundos de propaganda em um canal de televisão é um absurdo. Este trabalho de conscientização, mostrar a importância deste trabalhador que trabalha de sol a sol, mostrar o caos que vira a cidade se ele não trabalhar. Já parou pra pensar como ficaria hospital sem coleta de lixo? Como ficariam as ruas? Chega a ser caso de saúde pública.

**5) Atribua uma nota de 0 a 5 (zero a cinco) para os meios de comunicação online do Planalto. Caso não conheça a plataforma marque apenas um traço:**

Flickr: ---

Facebook do Planalto: 3

Facebook de Dilma Rousseff: 4

Google Plus do Planalto: 2

Slideshare: ---

Twitter do Planalto: ---

Twitter de Dilma: ---

Soundcloud: ---

Tumblr: ---

Youtube: 3

Instagram: ---

## **Anexo 6. Entrevista com Elcimar Nunes – tesoureira e membro da direção do Sindicato dos Policiais Civis do DF**

### **1) Como anda a comunicação do governo federal com a sua classe de trabalhadores?**

No nosso caso específico na maioria das vezes só acessamos o Governo Federal através do Governo do Distrito Federal. De forma geral, é difícil a comunicação com o Governo Federal e piora por dependermos do Governo local. São inúmeras barreiras para se chegar à pessoa ou ao órgão que se deseja. Muitas vezes, nossas demandas são passas a pessoas que não têm nem noção do que está fazendo.

No nosso caso, tanto no governo Lula, quanto no governo Dilma a dificuldade são as mesmas. Não tem um canal próprio ou um responsável para falar com os trabalhadores. As demandas são muito pulverizadas.

### **2) Quais as estratégias poderiam ser utilizadas pelo governo para melhorar o diálogo com os trabalhadores?**

A meu ver a comunicação poderia ser melhor se pudessemos nos comunicar direto com o Governo Federal e é claro que houvesse um canal aberto de dialogo, hoje isso não existe, para discutirmos assuntos de interesse da categoria junto ao Governo Federal há sérios problemas de agenda para uma simples reunião.

Eu aconselharia usar os meios tradicionais de comunicação da maneira que sempre foi. Mesmo com a rejeição da mídia. É um fato que se o governo parar de fazer coisa errada a mídia vai parar de divulgar. Tem que se administrar internamente e gerar notícias positivas. Não adianta esquecer a televisão, usar a internet, mas não resolver o problema.

### **3) Como a senhora avalia o discurso da presidente Dilma Rousseff no dia 1 de maio deste ano (2015)?**

Sei que vivemos na era da tecnologia, mas um discurso pela rede torna tudo muito impessoal, distancia a Presidente do trabalhador, em minha classe trabalhadora não surtiu nenhum efeito, penso até que muitos nem tomaram conhecimento.

Ela tentou ser mais jovial e falar com os trabalhadores de uma maneira mais informal quando o momento exige mais seriedade por parte dos governantes. O trabalhador está perdendo o

emprego. Ele quer uma atitude da presidente. Quer que ela dê uma solução ou, pelo menos, alguma esperança. Não se esconder do problema com medo de panelaço.

Se ela levasse em conta a quantidade de pessoas que protestaram contra o governo em relação a quantidade de trabalhadores que existem no Brasil, com certeza não teria feito o discurso do dia 1º de maio desta maneira escondida e acuada.

#### **4) Como avalia a atual crise do governo?**

A crise existe, mas é super divulgada pela imprensa. Cabe ao cidadão filtrar as informações e saber o que é realmente um problema para o país e o que é só mais um factóide criado pela mídia para vender jornal.

A nossa categoria tem uma perda de reposição inflacionária de cerca de 28% nos últimos anos, ou seja além de não termos nenhum ganho perdemos 28% do nosso salário, isso é péssimo para qualquer classe trabalhadora, no nosso caso específico a nossa maior ferramenta de trabalho são nossas próprias vidas, com tanta perda salarial a categoria fica extremamente desmotivada o que compromete não só o trabalho em si como a própria saúde do trabalhador, ou seja a avaliação não poderia ser pior.

Deveria optar pelos meios tradicionais de comunicação para falar com a sociedade.

#### **5) Atribua uma nota de 0 a 5 (zero a cinco) para os meios de comunicação online do Planalto. Caso não conheça a plataforma marque apenas um traço:**

Flickr: ---

Facebook do Planalto: 4

Facebook de Dilma Rousseff: 4

Google Plus do Planalto: ---

Slideshare: ---

Twitter do Planalto: 4

Twitter de Dilma: 4

Soundcloud: ---

Tumblr: ---

Youtube: 2

Instagram: ---