Midiatização da Política em tempo de redes sociais – análise de casos dos Governos Dilma Rousseff

Marcelo Igor de Sousa
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Palavras-chave: Midiatização; Política; Internet; Governo Federal Brasileiro; Dilma Rousseff.

RESUMO EXPANDIDO

Na atualidade, a disponibilidade de abertura de mídias digitais conversacionais, com seus canais mais informais que os meios tradicionais, tem causado mudanças que precisam ser identificadas e que suscitam investigações científicas, principalmente pelo ainda pouco período de aplicação e pela carência de pesquisas que averigúem essas alterações. Neste artigo, ressalta-se que serão feitas análises de casos próprios de experiências tentativas de âmbito e período específico: os Governos Dilma (2011-2016), em dois mandatos, sendo o segundo interrompido pelo processo de Impeachment.

O marco teórico que tensiona a pesquisa é o da midiatização da política, com maior relevo para as alterações mais recentes oriundas das tecnologias digitais e em rede. Afirma-se que política e comunicação como campos se afetam mutuamente e, de fato, o processo de midiatização da política pode ser indicado por uma progressão em vários níveis dessa afetação. Tradicionalmente, experiências de uso da comunicação pelos governos seguem pela linha do incremento da democracia e da justificação da representação, como em audiências públicas, canais de escuta e programas de prestação de contas. Por outro lado, pode-se ver que o incremento das tecnologias digitais tem se mostrado plataformas e meios de aprimoramento desses espaços e um maior potencial de realização de experiências participativas e conversacionais, por meio de ferramentas que, potencialmente – vale a ressalva – facilitam a interação e a proximidade entre atores políticos e atores sociais.

O referencial de midiatização é observado na perspectiva da interface. O contato Comunicação/Política deve ser entendido a partir da compreensão de que “a midiatização institui um novo 'feixe de relações', engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais” (FAUSTO NETO, 2008. p. 96). Esse processo atinge instituições, atores políticos e atores sociais. BARBERO (2004) aponta que, nesse processo de transformações midiáticas, a

tecnologia passa de “um mero instrumento para converter-se em razão, em uma dimensão constitutiva de nossas culturas e de nossas sociedades, enquanto a política sofria um processo inverso, levando à desconfiguração e reconfiguração da razão política” (p. 23).

Em outra perspectiva, Hjarvard (2014) constata que há uma “influência” transformadora dos meios de comunicação sobre a esfera política. A explicação hjarvardiana é de que há um processo crescente que gera uma interdependência institucional entre os campos da mídia e da política. Segundo ele, para a midiatização, a comunicação resguarda uma penetrabilidade e atinge no âmago os demais processos sociais, de um modo mais amplo que uma afetação pontual. É bem verdade que as instituições tradicionais seguem tendo sua referência e que a política mantém-se configurada numa estrutura tradicional, mas, para a midiatização, o processo de afetação encontra-se “em vias de”, ou seja, em construção, e a afetação de instituições e atores sociais pode ser um processo que conviva com elementos e fases anteriores.

Entendemos que as instituições políticas têm de reposicionar seus discursos e suas estratégias e formas de acesso aos públicos, no caso, os cidadãos, em cada instância de poder. Elas têm de reconhecer as mudanças da midiatização e como elas afetam sua relação com seus públicos, no caso, cidadãos e eleitores no contexto digital. Esse reposicionamento é que pode garantir maior vitalidade às instituições e capacidade de manutenção de suas relações com os atores sociais e as demais instituições da sociedade civil. A sociedade organizada em rede questiona o estabelecido nas estruturas convencionais de estados e grandes demandas por participação, porosidade dos governos e transparência administrativa são geradas. Sobre isso, CINGOLANI é categórico: “Podemos dizer que, como grande parte da dimensão política é resolvida em termos midiáticos, a estratégia enunciativa de um agente político na mídia faz parte da própria estratégia política” (CINGOLANI, 2012. p. 55). O cidadão, que agora é produtor e consumidor, incita respostas mais rápidas, pois pode ser ouvido e pode divulgar seu conteúdo de denúncia ou reclamação. Um novo cidadão se apresenta e novos atores e instituições políticas precisam ser gerados.

De fato, a estrutura e elementos do fazer político, as ferramentas tradicionais do 'jogo' e as estratégias eleitorais estabilizadas vão continuar existindo, mesmo que sendo colocadas em xeque a partir do contato com os meios personalizados e as ferramentas mais conversacionais. Mas mudanças já são visíveis e o que se demarca é que o contexto de governança pela conversação pública só é possível a partir do desenvolvimento da sociedade em midiatização. Com as práticas sociais sendo afetadas segundo lógicas

específicas dos meios de comunicação, os representantes políticos são instigados a emitir suas respostas a partir da singularidade de tais objetos.

A nosso ver, essa reconfiguração é mais aprofundada no entendimento da mudança a partir das pesquisas empíricas como a proposta que segue. A pergunta que dá o tom é: "Verdadeiramente estaria surgindo um novo modo de participação política próprio da ambiência do digital?". E, num segundo plano, continuamos: "Como a comunicação tem sido o motor das estratégias de interação/conversação/participação nas redes sociais governamentais?" Ou "As ofertas conversacionais não se tratam apenas de simulacros e mecanismos infrutíferos que mais prejudicam que colaboram para o fomento da política?". Os casos selecionados emolduram respostas a esses questionamentos.

O *corpus* selecionado inclui casos de iniciativas do uso das redes pelo Governo Federal no primeiro e no segundo mandatos de Dilma Rousseff (2011-2016), período caracterizado por opção, em vários momentos, pelo uso da Internet e suas tecnologias, com a disseminação de acesso, e a consolidação das redes sociais digitais como próprias desse período e marcantes do período de midiatização da sociedade. De antemão, se aponta, que o ingresso do Governo Federal nesse espaço foi marcado por restrições, paralisias e tentativas na relação com a sociedade.

O trabalho é de reconstituição reflexiva não de um momento, mas de uma processualidade. A presidenta Dilma assume o mandato em janeiro de 2011, num contexto de continuidade de Governo do Partido dos Trabalhadores. São coletados circuitos de ações nas redes: a) mobilizações contra a Copa do Mundo FIFA e a resposta dada nas redes pelo Governo (2013); b) Uso da conta no Twitter, (criado em 2010, apenas para a campanha e retomado em 2013, num uso marcado por paralisações e retornos em momentos específicos); c) As páginas de ódio contra Dilma e o Partido dos Trabalhadores – e resposta vazia do Governo – e a derrota nas redes indicada na Carta Vazada do Ministro-Chefe da Secretaria de Comunicação Social Thomas Traumann; d) O perfil "Humaniza Redes" e o site "Dialoga Brasil" como tentativas de amenização do ódio e da carência por participação nas redes; e) O regresso para as redes após o afastamento pela Câmara e a falta de timing da conversação em rede.

Além disso, são materiais de investigação, logicamente, os períodos e processos de comunicação interrompida, chamados aqui de vácuo. Os vácuos são sintomas de uma comunicação em crise ou, atenuando as questões, uma comunicação sob percalços. O Governo está pressionado, a todo o momento, por diversos aspectos: pela mediação e pela

midiatização; pelas políticas dos Governos anteriores; pelas crises etc. E a comunicação colabora nas formulações tentativas.

Como se trata de um material em elaboração, o que se aponta, desde já, é que a dinâmica da internet e suas tecnologias oferece, cada vez, menos controle dos emissores tradicionais; ou seja, posicionar-se na rede é dispor-se a um menor controle de fluxos por parte dos Governos e atores políticos. Além dessa dinâmica, em muitas situações apontadas acima, o tempo de resposta demandado é o que mais está saliente. Nos cinco casos apontados, o Governo está a reboque do fluxo comunicacional – mesmo que se ressalte o fato de as conjunturas estarem diretamente relacionadas com os casos que serão mais dissecados no texto final a ser apresentado posteriormente.

Referências

BARBERO, J.M. **Razón Técnica Y Razón Política:** Espacios/Tiempos no pensados. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación Ano1, Vol.1, São Paulo: ALAIC, 2004, p. 22-37

BRAGA, J. L. Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação. **Revista Contracampo**, vol. 10/11, fascículo 2004/2, p. 219-235, Niterói: UFF, 2004.

CARLÓN, M; FAUSTO NETO, A. **Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

CINGOLANI, G. A midiatização da figura presidencial: espaços, estratégias e transições. In: FAUSTO NETO, A; MOUCHON, J; VERÓN, E. **Transformações da midiatização presidencial:** corpos, relatos, negociações, resistências. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.p. 53-67.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma "analítica" da midiatização. **Revista Matrizes**, n.2, abr. 2008. p. 89-105.

FAUSTO NETO, A; MOUCHON, J., VERÓN, E. (Orgs). **Transformações da midiatização presidencial**: corpos, relatos, negociações, resistências. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

FAUSTO NETO, A; VERÓN, E.(Orgs). RUBIM, A.A. **Lula presidente. Televisão e política na campanha eleitoral, de Antonio.** Hacker; São Leopoldo,: Unisinos, 2003. 174p.

GOMES, W. **A política na timeline.** Crônicas de comunicação e política em redes sociais digitais. Salvador: Edufba, 2014.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.