

OS GOVERNANTES E A ADMINISTRAÇÃO DA IMAGEM EM REDES SOCIAIS NOS PERÍODOS DE CRISE: UM ESTUDO SOBRE A FANPAGE DE DILMA ROUSSEFF.

Thayanne Nascimento^{1*}, Cristiano Otaviano Verutti²

1. Estudante de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFSJ

2. DELAC - Departamento de Letras, Artes e Cultura / Orientador

Resumo:

O advento das novas tecnologias revolucionou os processos de transmissão de informação e, conseqüentemente, propiciou a evolução das redes sociais, gerando novos desafios para profissionais de comunicação.

Nesta nova fase, mais do que nunca, torna-se imprescindível que empresas e pessoas tenham uma equipe de comunicação preparada para lidar com as novas circunstâncias, principalmente em momentos de crise.

Com o objetivo de entender aspectos do funcionamento de redes sociais como, por exemplo, o *Facebook*, utilizadas como ferramentas de diálogo entre emissores e públicos-alvo, estudamos a *fanpage* de Dilma Rousseff.

Nesse meio, buscamos analisar as estratégias adotadas pela assessoria de comunicação de Dilma para combater e/ou amenizar os primeiros indícios de uma crise imagética, através dos conteúdos postados.

Palavras-chave: comunicação de crise; imagem governamental; crise de imagem.

Apoio financeiro: Sem apoio financeiro

Trabalho selecionado para a JNIC pela instituição: UFSJ

Introdução:

Organizações sempre sofreram com crises de imagem, das mais variadas origens, sendo elas: econômicas, políticas, naturais, entre outras. Até mesmo os boatos costumam causar grandes estragos. No entanto, com o advento da internet e a posterior evolução das redes sociais, essas crises podem alcançar dimensões ainda maiores. Esse novo espaço de debates torna o fluxo de informações mais rápido e possibilita que emissor e receptor interajam de forma instantânea, algo que, com a mídia tradicional, era impossível. Dessa forma, organizações e pessoas estão ainda mais vulneráveis às crises imagéticas, já que o público, antes sem voz, agora utiliza a internet para se fazer ouvir, podendo falar (bem ou mal) de tudo e de todos.

No contexto das mídias tradicionais, em que aparelhos alcançavam as grandes massas que, passivamente, recebiam informações, a política começava a se tornar um jogo estético de conquista. Como bem define Régis Debray (1993), em “O Estado Sedutor”, “o Estado publicitário (...) tem um produto para vender, perecível por natureza, cuja duração de vida deve ser prolongada ao máximo: o governo” (DEBRAY, 1993, p. 91).

Hoje, a necessidade de conquista continua. Entretanto, os desafios a superar são ainda maiores, pois com o surgimento da internet e das redes sociais, os cidadãos ganharam voz. Principalmente pelo advento do *Facebook*, tudo que é realizado nos órgãos administrativos torna-se acessível aos indivíduos de forma rápida. Porém, tão rápidas quanto a propagação de uma informação, também chegam as respostas, muitas vezes contrárias ao que se esperava inicialmente.

Num mundo marcado por tal facilidade no fluxo de informações, os governantes precisaram ser mais cautelosos com suas ações e com a maneira como elas são comunicadas à sociedade. Feita esta constatação, é necessário analisar como líderes políticos estão respondendo ao desafio lançado pelas novas tecnologias que, em poucas décadas, estão fazendo ruir o “monopólio da fala”, mas que nos deixam sob

o risco de viver sob vozes dissonantes que falam em todas as direções.

Como proposta de pesquisa, desenvolvemos um estudo de caso a respeito da forma como é feita o gerenciamento de crise no Facebook, a partir da análise da *fanpage* de Dilma Rousseff, durante o mês de dezembro de 2014. Caracterizamos essa época como pré-crise da crise imagética que, somada a outros fatores, gerou o impeachment em 2016.

Metodologia:

Com o objetivo de compreender a forma como a equipe de Dilma lidou com os primeiros sintomas de uma crise, analisamos os *posts* veiculados na rede social, durante o mês de dezembro de 2014, e categorizamos em quatro eixos mais relevantes, de acordo com os conteúdos postados. Além dessa análise inicial, verificamos se os princípios de comunicação de crise propostos por Forni (2013), Wilcox (2006) e, principalmente, de Ribeiro (2015) foram respeitados pelo departamento de comunicação de Dilma Rousseff durante o período destacado.

Resultados e Discussão:

Para Stephen Hess (1975), um dos maiores autores dos Estados Unidos, os assessores de comunicação têm como principal trabalho tentar controlar e manipular a construção da notícia e, conseqüentemente, levar os jornalistas dos principais veículos da comunicação social publicar o que, de fato, lhes convém. Esses debates que, durante muitas décadas, restringiam-se à televisão e aos impressos, agora ganharam uma nova arena: o ciberespaço.

Esse termo surgiu em 1984, através de William Gibson (1995). O autor descreve o ciberespaço como um espaço virtual composto por computadores, onde pessoas se comunicam conectados a uma rede mundial.

A natureza multidirecional desta rede é, talvez, a mais desafiadora característica da internet. Na verdade, o próprio Lévy (1999) afirma isso ao dizer que ela supera até mesmo as mais interativas das tecnologias que existiam até então, pois tem implicações muito mais complexas que as advindas de um mero diálogo: “a comunicação por mundos virtuais é, portanto, em certo sentido, mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação” (IBIDEM, p. 81).

A natureza do ciberespaço tornou possível o surgimento e a evolução de diversas redes sociais, que, desde a eclosão, tinham como propósito encurtar distâncias e diminuir o tempo que os usuários utilizam para interagir, a partir de uma conexão mundial. Gastar tempo e dinheiro com telegramas, cartas, ligações e mensagens de texto perdeu o espaço para a agilidade de apenas um clique.

E foi exatamente por absorver tão grande contingente da população que, rapidamente, políticos e empresas começaram a ocupar essa atmosfera. O motivo para fazer isso é evidente: redes sociais como o Facebook são excelentes atalhos para que emissores alcancem seus respectivos receptores. Entretanto, ao mesmo tempo que trazem esta vantagem, pulverizam a recepção, dão ampla capacidade de *feedback* ao público e criam diversos outros desafios, como as crises de imagem.

Desde sua etapa inicial, a qual nomeamos de pré-crise, já é possível sentir os primeiros sintomas, que vão desde um descrédito absoluto na organização, por parte de seus públicos, até, quando bem gerida, à obtenção de vantagens competitivas no mercado.

Para Justo Villafañe (1990), existem métodos para prever uma crise e, a partir daí, se preparar e estabelecer estratégias inteligentes para lidar com ela. Idealmente, o melhor é combater a crise antes mesmo dela ser desencadeada. De acordo com o autor, a boa gestão da personalidade e da cultura corporativa é um escudo anticrise, se realizada cotidianamente, administrando as políticas formais que se baseiam na comunicação. Assim, as empresas que conseguem se sair melhor num período como esse são as instituições orientadas para a comunicação e que, com base nesse instrumento, fazem uma gestão eficaz.

Partindo desses parâmetros – entre outros –, buscamos analisar as publicações da *fanpage* de Dilma Rousseff, o objeto de nosso estudo. Dentro do período estipulado, dezembro de 2014, foram postados 50 conteúdos na *fanpage* de Dilma Rousseff. Ou seja, no último mês de seu primeiro mandato, a média diária de *posts* foi de 1,78. Em outros meses, as médias revelaram números bem distintos, mostrando que a *fanpage* não seguia uma periodicidade fixa na divulgação dos conteúdos. Os *posts* variam entre imagens, gráficos e, principalmente, vídeos. Agrupamos esses cinquenta *posts* em quatro principais categorias (conquistas do governo; ataque à oposição; reafirmação da moral de Dilma e

propagandas da posse presidencial) e selecionamos os mais relevantes em cada situação para analisar, que compreendem 96% das publicações de dezembro de 2014.

O eixo 1, conquistas do Governo Dilma, compreende o maior número de *posts* dentro do período analisado. Numa totalidade de cinquenta conteúdos, trinta e um – ou seja, 62% - foram dedicados a mostrar conquistas do Governo Dilma e do PT, em geral. Dentro desse grupo de análise, verificamos que os *posts* foram feitos, em sua grande maioria, em tom sério e sempre acompanhados de dados concretos, imagens e vídeos explicativos.

No segundo grupo de análise, ataque à oposição, temos *posts* que, declaradamente, fazem ataques ao grupo oposicionista, liderado pelo senador Aécio Neves, somando 18% dentro do mês analisado. Essa categoria foi bem aceita pelo público, gerando um alto número de compartilhamento pelos usuários.

Os responsáveis por gerir a página utilizaram um outro recurso para atacar a oposição, através de *posts* que defendiam a conduta de Dilma Rousseff ao governar o país. Em 11 de dezembro, por exemplo, foi postado um vídeo que mostrava Dilma como alguém que ganhou as eleições de forma honesta e não o contrário como a oposição vinha pregando.

Durante o recorte de tempo da pesquisa, diversos *posts* foram dedicados a reafirmar os valores éticos da então presidente do Brasil, o que compreende a terceira categoria. De todos os *posts* reproduzidos na página, esses foram os mais bem aceitos e de maior engajamento com o público. No entanto, durante todo o mês, foram feitos apenas três – ou seja, 6% - *posts* nesse sentido. A maioria desses *posts* faziam referência a algum pensamento de Dilma acompanhado de um vídeo curto, demonstrando seus valores e sua bravura para com o país.

O mês de dezembro do ano de 2014 foi um mês muito importante para o Governo Dilma, já que antecedia a posse para o segundo mandato. Por esta razão, realizaram na *fanpage* uma campanha massiva convidando a população para a cerimônia, integrando o último eixo de análise, propagandas da posse presidencial. No total, foram feitos seis *posts*, totalizando 12% das publicações de dezembro.

No livro “Os Bastidores do Poder”, de Ribeiro (2015), existem quatro princípios básicos a serem utilizados numa comunicação de crise. A antecipação é o primeiro quesito e exige que a equipe de comunicação tenha um bom plano anticrise e saiba sentir os primeiros efeitos, a partir de uma atitude preventiva, e, dessa forma, antecipar uma mensagem,

previamente preparada. Para que tal função seja cumprida com eficácia, é preciso organizar um conjunto de pessoas para enfrentar esse período. Chamado célula de crise, esse grupo é responsável por investigar os problemas e definir instrumentos comunicativos necessários para enfrentar o conflito. No entanto, não basta apenas saber identificar os indícios iniciais de uma crise. É preciso agir. O quesito agilidade prega que as primeiras vinte e quatro horas após o desencadeamento de uma crise é crucial. A resposta à crise deve ser imediata. E não apenas rápida deve ser essa resposta. É preciso qualidade informativa. A mensagem deve ser precisa, tranquilizadora e muito dinâmica. E o mais importante: numa comunicação de crise, a mentira não pode, em hipótese alguma, ser utilizada. Deve haver veracidade nas informações repassadas pela assessoria de comunicação.

Em dezembro, após desencadeados escândalos como a operação Lava Jato e o esquema de corrupção na Petrobras, sinais de uma crise mostravam-se perceptíveis. Em meio a esse contexto conflituoso, nenhum *post* foi dedicado a explicar tais escândalos, que envolviam o nome da presidente e/ou do governo.

Nos comentários mais relevantes das publicações, notamos comentários negativos repercutindo a insatisfação e o descrédito de parte da população em relação ao governo. Neles, usuários cobram explicações a respeito da alteração dos direitos trabalhistas, do mensalão e do “PTrolão”, utilizando como artifício a ofensa, chamando o governo de uma grande palhaçada e Dilma de torturadora do povo brasileiro, da moral e dos direitos.

Wilcox (2001) norteia o que deve ou não fazer um consultor de comunicação em tempos de crise. A equipe responsável pela comunicação de uma marca deve, a respeito dos problemas, reunir toda a informação possível, evitar a ausência de informação comunicando o quanto antes, não apressar-se por comunicar pela pressão do jornalista, determinar o melhor formato da comunicação (comunicado de imprensa, carta, conferência de imprensa, etc), estabelecer um mecanismo de monitoração imediata em todos os meios para comprovar o alcance da crise, determinar uma sequência e, consecutivamente, cuidar para que haja coerência na comunicação.

Analisando a *fanpage*, percebe-se que a assessoria da então presidente falhou ao ignorar questões que já estavam disseminadas no território nacional e até internacional.

Conclusões:

Ao final do trabalho, notamos uma grande falha na assessoria de comunicação de Dilma Rousseff. Mesmo com alertas de que uma crise de imagem poderia eclodir, a *fanpage* foi gerida como se o governo e a imagem da então presidente estivessem blindados em relação às especulações da mídia. Ao invés de serem transparentes, recorrendo aos princípios básicos da comunicação de crise, notamos nas publicações o uso de artifícios que, de acordo com os autores trabalhados, não funcionam.

Na página, no mês de dezembro de 2014, não vemos a presença de nenhum comunicado de imprensa explicando o esquema de corrupção na Petrobrás ou a alteração dos direitos trabalhistas, sendo que ambos os assuntos estiveram presentes em comentários dos usuários nos próprios posts da *fanpage*. Ao invés de serem os primeiros a explicar tais polêmicas, simplesmente desconsideravam os fatos e continuavam a gerir a *fanpage* como se não estivessem atrevesando um período complicado.

Referências bibliográficas

DEBRAY, Régis. **O Estado sedutor**. Petrópolis: Vozes, 1993.

FORNI, João José. **Gestão de Crises e Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2013.

GIBSON, William. **Neuromancer**. New York: Ace, 1995.

HESS, Stephen. **The Ungentlemanly Art: A History of American Political Cartoons**. Macmillan: Revised edition, 1975.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

RIBEIRO, Vasco. **Os Bastidores do Poder**. Porto: Almedina, 2015.

VILLAFANE, Justo, and Herculano Carreira. **Imagem positiva: gestão estratégica da imagem das empresas**. Porto: Res Editora, 1990.

WILCOX, Dennis L., et al. "Relaciones públicas: Estrategias y tácticas." (2006).