

Muito barulho por tudo: uma análise sobre as estratégias políticas e comunicativas dos painelaços Anti-Dilma

Severino Alves de Lucena -UFRPE-Brasil¹

Juliana Freire Bezerra - UFRPE – Brasil²

RESUMO

Neste estudo, analisamos as estratégias políticas e comunicativas de fomentação das manifestações a favor do Impeachment da presidenta afastada de seu cargo político, em 2016, Dilma Rousseff, especialmente os painelaços. Estes configuraram as formas de protestos mais marcantes dos movimentos sociais ocorridos em 2015 contra ela e foram combinados a outras estratégias comunicativas de promoção desta luta política. Sob a luz da teoria da Folkcomunicação, evidenciamos novas formas de exercício da cidadania na sociedade digital, que mescla meios e procedimentos comunicativos populares e hegemônicos, gerando discursos e estratégias políticas folkmidiáticos. Refletimos ainda sobre o porquê da escolha dos painelaços como símbolos das manifestações e as estratégias utilizadas pelas revistas Veja e Isto É para fomentar estes protestos.

PALAVRAS-CHAVES

Painelaços. Impeachment. Cidadania. Folkcomunicação.

Much ado about everything: a study of political and communications strategies of the banging pot against Dilma

ABSTRACT

¹ Pós-doutor pelo Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aviero-Portugal, professor associado do departamento de Comunicação da UFPB e do Programa de Pós Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da UFRPE. É também membro do Grupo de Pesquisa Folkcomunicação e Discursos Organizacionais da UFPB. E-mail: recifefrevo@uol.com.br.

² Mestra em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), na linha de pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação, pela UFRPE; especialista em Educação do Campo e Desenvolvimento Sustentável pela UFRPE e graduada em Jornalismo pela UFPB. É também membro do Grupo de Pesquisa Folkcomunicação e Discursos Organizacionais da UFPB. E-mail: juliana_freire6@hotmail.com.

In this study, we analyzed the policies and communication strategies of fomenting the demonstrations in favor of the impeachment of the president away from his political office in 2016, Dilma Rousseff, especially the pots and pans. These have shaped the forms of most remarkable protests of social movements in 2015 and against it were combined with other communication strategies to promote this political struggle. Under the light of folk communication, we noted new forms of citizenship of the digital society, blending communicative means and procedures popular and hegemonic discourses and generating folkmediáticos political strategies. Still reflect on why the choice of pots and pans as symbols of events and the strategies used by Veja and Isto to promote these protests.

KEY-WORDS

Pots and pans. Impeachment. Citizenship. Folk communication.

Introdução

O advento da internet, combinado ao acesso democratizado de tecnologias da comunicação e informação, especialmente na última década, impulsiona maneiras peculiares das pessoas externarem o que pensam e se posicionarem na sociedade. De acordo com Jenkins (2008), em todo o mundo, novos formatos de exercício da cidadania são construídos com o uso dos espaços públicos online e meios digitais. Desta forma, convocar protestos, comunicar reivindicações, elaborar discursos políticos por meio de vídeos, áudios, imagens e/ou textos digitados, bem como veiculá-los no espaço público, são tarefas cada vez mais desempenhadas pelos cidadãos, com o uso facilitado dos aparatos tecnológicos, bem como das redes sociais e de aplicativos baixados nos celulares *smarthphones*.

Este processo de produção e veiculação dos discursos políticos da sociedade no espaço virtual possibilita uma descentralização do poder de se comunicar publicamente; regalia outrora conferida primordialmente aos detentores dos meios de comunicação social. A cidadania digital complementa e nutre, assim, o debate acerca de problemas reais realizado presencialmente na rede de relações cotidianas, bem como favorece a fomentação da pluralidade de informações, conhecimentos, opiniões e vozes tão necessária para o amadurecimento da democracia (MARTINO, 2014).

Concomitante a este processo de discussão dos assuntos políticos online, convivem nos movimentos sociais atuais aquelas formas embrionárias de externar reivindicações e fomentar discursos a favor de determinadas causas, como os cartazes, os protestos

presenciais nas ruas, as ocupações em espaços públicos, os buzinaços e os panelaços. Estes dois últimos, especificamente, foram as primeiras e mais marcantes formas de protesto adotadas por grupos da sociedade brasileira contrários ao Governo da então presidenta da República do Brasil, Dilma Rousseff³, durante o ano de 2015.

Com o mote de combate à corrupção e à crise econômica instaladas no país, os manifestantes clamavam pelo *Impeachment* da chefe do Executivo desde março do referido ano, batendo panelas e outros utensílios de metais em suas casas, durante os pronunciamentos oficiais dela na mídia, bem como realizando buzinaços pelas ruas.

Interessante ressaltar que os panelaços não foram originados no Brasil. Eles inicialmente foram adotados como formas de protesto em 1971 por manifestantes chilenos contra o Governo de Salvador Allende, e, posteriormente, em 2001, quando cidadãos argentinos protestavam a favor do *Impeachment* do presidente, à época, Fernando de La Rúa. Geralmente, estes protestos são convocados pela internet, combinando o ativismo político digital ao presencial.

Intentando, portanto, compreender como as formas tradicionais, midiáticas e digitais de comunicação política vêm sendo utilizadas pela sociedade brasileira e configurando o exercício cidadão contemporâneo, é que, neste estudo, nos debruçamos a analisar as estratégias comunicativas e políticas dos protestos sociais, especialmente os panelaços, a favor do afastamento da então presidenta, Dilma Rousseff. Em outras palavras, nosso objetivo foi entender como, diante das várias possibilidades de comunicação, ofertadas pelos espaços comunicativos online, as antigas formas de comunicação da sociedade são reinventadas e se retroalimentam num processo de convergência de meios diversos de comunicação, fortalecendo o movimento social Anti-Dilma.

³ Dilma Rousseff encontra-se afastada por 180 dias do exercício de sua função, por decisão do Congresso Nacional e do Senado Federal. Atualmente, o então vice-presidente de sua gestão, Michel Temer, assume a presidência do Brasil. Dilma Rousseff, vinculada ao Partido dos Trabalhadores (PT), governa o país desde 2010, tendo sido reeleita numa votação acirrada, em 2014. A imagem de Rousseff vem sendo desgastada junto à opinião pública pela veiculação midiática de investigações federais que aponta seletivamente políticos ligados ao PT como promotores de corrupção e lavagem de dinheiro público. Corroborando com o desgaste da imagem da então presidenta, em 2015, ano de início do segundo mandato dela, o Brasil, além da crise política, começou a vivenciar uma crise econômica que reverberou em desempregos, alta inflação e aumento dos preços de produtos consumidos, de maneira geral. Fatores estes intensificadores de sua impopularidade.

Para tanto, utilizamos como lupa analítica a Folkcomunicação em suas novas abrangências. Esta linha teórica da comunicação de origem brasileira, tendo sido formulada pelo pesquisador pernambucano Luiz Beltrão na década de 1960, vem sendo atualizada por teóricos da contemporaneidade frente à conjuntura digital, desterritorializada e online em que a sociedade atual encontra-se mergulhada. Dentre os novos pensadores desta Teoria que estuda as formas e procedimentos comunicativos das camadas populares, encontra-se Osvaldo Trigueiro (2009). Ele fundamentou o termo Folkmidiático aos discursos e meios que mesclam características da cultura folk (popular) e midiática (hegemônica), como os verificados nas manifestações contrárias à então presidenta do Brasil.

Segundo Trigueiro (2009), tanto as camadas populares, quanto as hegemônicas se beneficiam desta mesclagem cultural folkmidiática. Isso porque, os construtores de bens simbólicos e materiais folkmidiáticos utilizam esta estratégia de hibridização de culturas para carregar de valor social, político e/ou financeiro os seus produtos.

Os painelaços brasileiros, por este viés, combinados a outras formas- midiáticas e digitais- de legitimação do discurso Anti-Dilma, foram utilizados como estratégia comunicativa promotora de uma pauta política de aceitação social. Em outras palavras, a convergência de meios políticos e comunicativos originalmente ligados à luta popular aos meios frequentemente utilizados pela hegemonia da sociedade brasileira, realizada na manifestação Anti-Dilma, carregou de valor político e social o pedido de *Impeachment* da então chefe do executivo, que foi afastada do exercício da sua função em maio de 2016.

Interessante ressaltar que, apesar da alta porcentagem de impopularidade da Gestão de Dilma Rousseff (63%)- segundo última pesquisa do Instituto DataFolha, em março/abril de 2016- e de significativa participação presencial nos protestos sociais a favor do *Impeachment*, o movimento Anti-Dilma não pode ser caracterizado como popular, haja vista que seus discursos e estratégias políticas têm fins em muitos casos conservadores e mantenedores do *status quo*; ou seja, não visam uma transformação social beneficiadora das camadas populares. Além disto, movimentos populares reconhecidos nacionalmente se posicionaram claramente a favor de Dilma Rousseff nesta luta política; o que revela mais um indício da origem elitista do Movimento pró- *Impeachment*. Desta forma, a Folkcomunicação, no presente estudo, não será utilizada para caracterizar o movimento social aqui analisado, mas para iluminar teoricamente as nuances dos discursos políticos que conferem formato

“popular” a esse. A seguir, nossa análise sobre os painelaços, principais formas de protestos do movimento social Anti-Dilma, em 2015, e sobre a legitimação destes, através dos discursos midiáticos das revistas *Veja* e *Isto É*.

2 Do cochicho baixinho dos *smartphones* eclodiu o grito das panelas

As formas tradicionais e digitais de expressão de um povo dialogam e se hibridizam intensamente na Era da Informação e Comunicação. Concomitante às novas habilidades que a sociedade digital teve que adquirir para se comunicar através da internet e dos avançados aparatos tecnológicos, as antigas maneiras de se relacionar com o outro sobrevivem e se reinventam na atual conjuntura. Essas mesclagens de procedimentos e meios comunicativos, que hibridizam conteúdos simbólicos locais e globais, bem como populares e hegemônicos, geram o que o pesquisador da teoria da Folkcomunicação, Osvaldo Trigueiro (2009), chama de produtos folkmidiáticos.

São cada vez mais imbricadas as interações das redes de comunicação cotidiana do local-folkcomunicacional- com a rede de comunicação do sistema global que vão constituindo a sociedade midiaticizada. Essas interações cruzadas, pelas quais as práticas sociais da vida cotidiana são articuladas com os meios de comunicação social, vão construindo outras atribuições da realidade e transformam os seus processos de produção cultural tradicional em produtos folkmidiáticos. (p. 51).

Produto desta hibridização de estratégias tradicionais e digitais/midiáticas é o painelaço brasileiro. Este deu origem a manifestação social Anti-Dilma e foi realizado durante todo o ano de 2015, concomitante a outras formas de protestos sociais presenciais, virtuais e midiáticos que se complementavam para a legitimação do discurso a favor do *Impeachment* da então presidenta da República.

O painelaço resultou de um ativismo político que, a priori, usou como estratégia comunicativa convocar, via *Whatsapp*, os insatisfeitos do país a protestarem contra a Gestão do então Governo Federal, vinculada à época ao Partido dos Trabalhadores (PT), através de uma manifestação tradicional de bater panelas em casa, enquanto a presidenta afastada proferia pronunciamentos em canais abertos de televisão. Posteriormente, os painelaços ocuparam também as ruas em formato de protestos sociais.

Imagem 1:



Fonte: Portal Política Brasileira, 2015

Dessa forma, o aplicativo para celulares *smartphones* com conexão online que possibilita troca de mensagens, fotos e vídeos instantânea e particular acima mencionado, o *Whatsapp*, configurou-se, no caso brasileiro, não apenas como um mecanismo de conversação cotidiana entre duas pessoas ou grupos delas, geralmente utilizado de forma lúdica ou para resolução de problemas pessoais, comerciais e profissionais, mas também como ferramenta de mobilização social numa luta contra insatisfações coletivas.

Neste sentido, convém ressaltar que o uso do *Facebook* e do *Twitter* para convocação popular e realização de protestos vem ocorrendo mundialmente desde os surgimentos destas redes sociais. Isso em parte porque suas naturezas já são de difusão de mensagens públicas, coletivas, sociais. Mas, no caso do *Whatsapp*, criado pela Nokia há quase cinco anos e somente de acesso popularizado no Brasil há três, devido ao barateamento dos *smartphones*, não é natural essa associação de uma rede não social ao chamamento da população para uma manifestação coletiva, frente a outras possibilidades acima mencionadas, que, supostamente, ao primeiro olhar, são mais eficazes para a mobilização social.

É como se se estivesse voltando no tempo, através do *Whatsapp*, numa convocação boca a boca de luta, tal qual aconteceu na Revolta de Canudos ou nas mobilizações contra a ditadura militar brasileira. Ocorre que a diferença de agora para essas outras épocas é de que dispomos de ferramentas para falar o que pensamos em público. Por que então escolher o *Whatsapp* como meio de convocação de mobilização social?

O diretor de Mídias Digitais e Projetos da Editora Três vinculada à revista *Isto É*, a qual defende o movimento Anti-Dilma, Luís Fernando Sá (2015), nos oferece algumas pistas para o esclarecimento dessa pergunta, através de constatações que refletem, pelos menos em parte, a razão da estratégia adotada pelos manifestantes. Ele começa afirmando ser certo que por meio deste aplicativo não fazemos ideia de por onde a mobilização foi iniciada, nem ao menos quem lançou a primeira mensagem de chamamento, ao menos que inconstitucionalmente os sigilos telefônico e virtual sejam abertos. Também é pertinente considerar, segundo Sá (2015), que através do *Whatsapp* a manifestação tornou-se uma surpresa para o Governo Federal, que apesar de saber da existência daquela, não tinha dimensão do seu tamanho. Isso não aconteceria se a convocação tivesse ocorrido em público, via *Facebook* ou *Twitter*, por exemplo.

Ou seja, o motivo de se usar o *Whatsapp* pode ter surgido da tentativa de surpreender o então Governo Federal negativamente e, por conseguinte, angariar probabilidade maior de erro de resposta por parte desse. Contudo, Sá (2015) não considerou outra questão, que também inquieta: será que a preocupação em ocultar a origem da manifestação pode estar atrelada à tentativa de conferir-lhe caráter popular, ainda que a probabilidade maior é de que os protestos tenham partido de organizações políticas de oposição ao então Governo? Esta indagação origina nossa reflexão acerca da necessidade de se pensar o que motiva os painelaços e as demais manifestações anti-Dilma, caracterizados como partidários. Manifestações estas que são peculiares, novas e ligadas a Movimentos Sociais brasileiros sem histórico de luta popular. A seguir, realizamos contextualização mais detalhada sobre o momento político atual e sobre os painelaços.

2.1 De painelaço em painelaço, a impopularidade de Dilma Rouseff cresce

Os painelaços, que começaram a ganhar força através dos cochichos no *Whatsapp*, tornaram-se manifestações presenciais, quando, no dia 8 de março de 2015, durante pronunciamento da então presidenta, Dilma Rouseff, em alusão ao Dia Internacional da Mulher, na mídia, pessoas insatisfeitas com a gestão federal, à época, de 12 capitais brasileiras aderiram aos protestos, batendo painelas em seus domicílios e pedindo o *Impeachment* da presidenta.

O motivo da impopularidade desta nos primeiros três meses de novo mandato se deu porque as dificuldades financeiras nacionais começaram a reverberar em aumento de

desemprego, de preço de alimentos, de gasolina, de conta de luz. Acrescido a isto, no período eleitoral, ocorrido meses antes, em 2014, Dilma Rouseff (PT) havia garantido que a crise econômica no país se tratava apenas de boatos e que a estabilidade do tesouro nacional estava garantida. As investigações da Polícia Federal e as notícias acerca da corrupção na empresa mista (estatal e privada) produtora de petróleo, a Petrobrás, agravaram ainda mais os ânimos insatisfeitos, visto que a população, sofrendo com as dificuldades financeiras federais, via corruptos ligados à Gestão da então presidenta enriquecerem às custas dos cofres públicos.

Não podemos deixar de salientar, para explicar a exaltação dos ânimos sociais, que as eleições de 2014 foram acirradas e dividiram o país entre a maioria quantitativa de votantes das regiões mais desenvolvidas (Sul, Sudeste e Centro-Oeste) a favor do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que defende uma política mais neoliberal, e a das menos desenvolvidas (Norte e Nordeste) a favor do Partido dos Trabalhadores, que defende uma política mais social. Esta disputa pelo poder de dois grupos bem definidos no país configurou, assim, mais do que uma luta de classes, uma luta de visões culturais, políticas, sociais, como diria Gramsci (1978), entre hegemonia e camada popular dos vários Brasis existentes num mesmo país. Ganhou, por pouca diferença, o Partido dos Trabalhadores, que permaneceu no poder de 2003 até maio de 2016 e atualmente encontra-se afastado da presidência, depois de votação realizada no Congresso Nacional e no Senado Federal a favor do afastamento de Dilma Rousseff.

Diante desta conjuntura, os grupos contrários a então presidenta, que envolvem pessoas ligadas aos partidos de oposição ao PT e que visam tomar o poder, bem como cidadãos insatisfeitos com a situação financeira e política do país, se apropriam de um utensílio fortemente ligado às camadas populares, a panela, para envolver as manifestações de um caráter social e humano, que lhe conferiria status de luta legítima em nome das classes subalternas contra privações sociais. De acordo com Bauman (2003), estas estratégias de busca por legitimidade dos movimentos sociais são necessárias porque nem toda mobilização coletiva é reconhecida e aderida pela sociedade. Para tanto, esta precisa vincular-se coerentemente a uma ideia de luta contra problemas legítimos de ordem social.

Fomentando, portanto, esta ideia de luta contra as crises políticas e econômicas vivenciadas no país, que levou o pedido de afastamento da então presidenta para votação no

Congresso Nacional e no Senado Federal, o segundo painel contra Rouseff aconteceu no dia 15 de março de 2015. Ele foi realizado durante entrevista coletiva com o então ministro da Justiça, José Eduardo Cardozo, e do então Secretário-Geral da Presidência, Miguel Rosseto, novamente por manifestantes que fomentavam o discurso contra a corrupção e contra os demais problemas sociais e dificuldades econômicas do país.

Nove capitais novamente se manifestaram através do bater de panelas, quando da veiculação de reportagem sobre a presidenta realizada pelo Jornal Nacional no dia seguinte, 16 de março de 2015. Em 22 de março do mesmo ano grupos de pessoas do movimento anti-Dilma, organizados pelos grupos políticos “Vem pra Rua”, “Revoltados online” e “Movimento Brasil Livre”, ocuparam as ruas de diferentes cidades do Brasil, pedindo o afastamento da então presidenta e um cessar à corrupção política. Em cinco de maio de 2015, outras convocações para painéis foram realizadas, mais uma vez para se manifestar contra o Partido dos Trabalhadores (PT), que elaborou programa televisivo no qual o ex-presidente Lula aparece apoiando as medidas tomadas pela então presidenta em rede nacional para o enfrentamento das dificuldades econômicas.

Ao longo de 2015, os painéis ganharam força, ao mesmo tempo que protestos presenciais Anti-Dilma ocupavam as ruas brasileiras. Cartazes contendo imperativos contra a corrupção e a favor do *Impeachment* estampavam com as cores da bandeira do país o clamor de grupos sociais nas avenidas, bem como as capas dos jornais e revistas de maior circulação nacional. Daí decorre mais uma estratégia folkmediática dos discursos Anti-Dilma: a mídia legitimadora das manifestações de cunho tradicional, painéis, buzinações, protestos de ruas.

2.2 Mídia: uma ferramenta de fortalecimento do painel

Vinculadas à estratégia de enfraquecimento da presidenta pelos movimentos sociais, mídias nacionais incitaram durante o ano de 2015- e continuam este trabalho no primeiro semestre de 2016- a revolta social contra a presidenta com conteúdos a favor dos anseios de grupos de oposição ao PT. A revista *Veja*, em versão online, lançou o convite: “Manifeste sua indignação. Participe do painel virtual”, solicitando que manifestantes enviassem vídeos dos protestos. Em outra ocasião, como reação à reportagem concedida pela então presidenta ao jornalista Jô Soares para falar sobre a situação do



país no dia 12 de junho de 2015, foram distribuídos gratuitamente no aeroporto de Brasília, no dia seguinte, exemplares da mesma revista, cuja capa era Dilma Rouseff com os olhos vendados pela faixa presidencial, como uma alusão à cegueira que a impede de ver com clareza os problemas do país. Similar imagem do ex-presidente Lula, também ligado ao Partido dos Trabalhadores (PT), foi veiculada como capa desta revista, quando este era chefe do Executivo.



Fonte: *Isto é Independente*, 2016

A revista *Isto É!* de maneira semelhante se compromete a desgastar a imagem da presidenta, com fotografias e matérias que deslegitimam seu Governo e a caracterizam como desequilibrada, frente às crises política e econômica vivenciadas no país. Neste sentido, a capa do dia 1º de abril de 2016 desta revista tem como manchete *As explosões nervosas da presidente*, fazendo referência à incapacidade psicológica, devido às pressões políticas e sociais, segundo a revista, de Dilma Rouseff governar o país.

Essa espetacularização midiática contra a então presidenta fortalece os grupos opositores à sua Gestão e complementa os motes discursivos externados por meio de painelaços, buzinaços, protestos de ruas e conteúdos virtuais. Desta maneira, como afirmado anteriormente, é aqui evidenciando a existência de uma convergência dos meios de comunicação tradicionais, hegemônicos e digitais para o empoderamento do movimento Anti-Dilma.

A seguir, analisamos especificamente duas matérias opinativas sobre os painelaços destas duas empresas de comunicação que fortalecem o clamor pelo *Impeachment* e a legitimidade destes protestos, a *Veja* e a *Isto é*.

2.1.1 *Veja* e *Isto é*: sobre painelaço e destruição da imagem da presidenta

Em *O painelaço é primo da primavera árabe*, artigo publicado em 18 de março de 2015, o diretor de Mídias Digitais e Projetos da Editora Três, Luiz Fernando Sá, dissertou na página 82 da revista *Isto É* sobre a possível conexão que pode ser feita entre as manifestações atuais brasileiras Anti-Dilma e os movimentos da Primavera Árabe, bem como entre àquela e o Occupy Wall Street. Partindo da consideração que esses explodiram inicialmente através do uso estratégico da internet, a feitura da correlação pode ser tentadora, mas há muito mais nas entrelinhas de Sá (2015) do que o que ele quis mostrar.

A Primavera Árabe é uma onda revolucionária de manifestações que vem ocorrendo desde 18 de dezembro de 2010 no Oriente Médio e Norte da África contra ditaduras, maus tratos, corrupção, problemas sociais. Este movimento social incorpora estratégias de greves, protestos, bem como o uso das redes sociais para a divulgação das lutas contra privações de toda ordem enfrentadas por orientais. A Primavera Árabe teve início na Tunísia, quando o jovem Mohamed Bouazizi, ateou fogo no próprio corpo, num ato de desespero por conta das condições de vida de seu país. Esta tragédia ganhou visibilidade nas redes sociais, impulsionando manifestações mais intensas na Tunísia que culminaram com a fuga do então chefe de Estado do país dez dias depois. Este estava no poder desde 1987. A chama da onda de revoltas se alastrou como fogo em óleo pela Ásia e África, destituindo ao todo, até agora, três chefes de Estado, que governavam cada um em seu país (Tunísia, Egito e Líbia) em média por 35 anos.

Luiz Fenando Sá ainda compara o pannelo ao Occupy Wall Street, movimento popular realizado no distrito de Manhattan, em Nova York, contra desigualdades sócio-econômicas e corrupção ocasionadas por conta de influências de empresas do setor financeiro no governo dos Estados Unidos. A estratégia do movimento norte-americano foi ocupar, em 2011, o setor financeiro da cidade de Nova York, Wall Street, na luta contra a concentração de riquezas, em que apenas 1% da população está na categoria dos mais ricos e 90% descontentemente não. Os manifestantes queriam a punição dos responsáveis pela desigualdade social e pela crise econômica mundial que ocorria à época e ainda vem se desdobrando.

Ambas as comparações realizadas por Sá (2015), entre o movimento Anti-Dilma e a Primavera Árabe, bem como entre aquele e o Occupy Wall Street parecem, depois de análise mais profunda, indevidas, uma vez que não se vive no Brasil uma ditadura e nem problema crônico de desemprego e fome. Luís Fernando Sá (2015) parece promover estas conexões, então, com os movimentos oriental e ocidental acima mencionados para construir o entendimento de que o pannelo é uma manifestação popular, pois aqueles legitimamente o eram.

Como Trigueiro (2009) nos permite perceber, assim como as camadas populares se apropriam dos conteúdos hegemônicos, quando estes são de seu interesse, as elites se apropriam dos bens simbólicos e materiais populares, gerando culturas e formas de comunicação hibridizadas, folkmediáticas, para se beneficiar. Desta forma, refletimos, a partir

da análise desta matéria, mais uma vez, se, talvez, a escolha do bater de panelas, como símbolo audível do protesto, não foi pensada senão como possibilidade de alusão à ideia de povo, de manifestação das camadas pobres, embora não sejam estas as promotoras do barulho, apesar de também sofrerem com o aumento dos preços dos produtos e serviços, diante da crise econômica e política brasileiras.

Em *E o governo mal começou...*, a reportagem publicada na revista *Veja*, páginas 41-47, em 18 de março, por Mariana Barros e Daniel Pereira, segue o mesmo caminho da *Isto é*, visando desgastar a imagem da presidenta. Naquela é realçado, por visão unilateral, o motivo da impopularidade de Dilma, das inflamações dos protestos e das dificuldades enfrentadas no país. O pannelaço é entendido como indignação popular diante da inflação, dos altos juros, do aumento dos preços de serviços e produtos, etc. De uma forma mais séria, mas não menos tendenciosa, esta revista procura observar os problemas enfrentados por Rousseff, a falta de governabilidade diante de uma base aliada que também se mostra de oposição e as possíveis saídas que a então presidenta pode escolher para enfrentar as dificuldades econômicas; ao mesmo tempo que camufla as reais intenções dos políticos opositores que coordenam as manifestações.

Desta forma, também pode ser percebida nesta reportagem a tentativa de caracterizar os protestos como atos de insatisfação generalizada na nação, bem como de qualificar a gestão da então presidenta como desorganizada e desarticulada. Percebe-se a intenção da revista de gerar a compreensão e a imagem de que Dilma Rousseff encontra-se isolada e perdida em sua gestão. O objetivo é fazer crer que ela está enfraquecida politicamente, enquanto o pannelaço torna-se um protesto realmente forte e representativo do povo. Assim, as duas revistas políticas de maior tiragem do país legitimam as reivindicações Anti-Dilma, configurando-se como mecanismo político de tomada de poder de grupos de oposição ao PT no Congresso, no Senado e na Casa do Executivo Federal. É dessa forma que empresas midiáticas do Brasil defendem o interesse do bloco economicamente hegemônico que lhes financiam, segundo Chauí (2006).

Esta autora diz ainda que: “se não dispomos de recursos que nos permitam avaliar a realidade e a veracidade das imagens transmitidas, somos persuadidos de que efetivamente vemos o mundo quando vemos a TV” (p. 50) - um adendo acrescentado por nós: não só quando vemos TV, mas também quando lemos revistas e portais de notícias, escutamos rádio

e temos estas mídias pertencentes aos mesmos conglomerados comunicacionais como únicas fontes de informação.

A seletividade midiática a favor de determinados grupos políticos, assim, inibe a pluralidade de informações tão necessária para a construção da reflexão por ótica sistêmica e real da sociedade brasileira (CHAUÍ, 2016).

Fortalecendo os discursos e as estratégias políticas e comunicativas que aumentam a impopularidade da então presidenta, por meio do uso combinado de grandes veículos de comunicação e de protestos de rua, bem como de painelaços, buzinaços e de manifestações digitais publicadas através da internet, durante o ano passado e este primeiro semestre de 2016, representantes dos Poderes Legislativo e Judiciário prosseguem com o processo que legitimam o pedido de *Impeachment* de Dilma Rousseff. No Congresso Nacional e no Senado Federal acordos políticos encabeçados por parlamentares de oposição ao PT fizeram com que a então presidenta perdesse apoiadores nestas duas Casas.

Por conta disto, no dia 17 de abril deste ano, a Câmara dos Deputados votou pelo prosseguimento do processo de *Impeachment*, com 367 deputados votando a favor e 137 contra o afastamento da então chefe do Executivo. O Senado Federal, por sua vez, que também participou de similar votação, para avaliar se houve mesmo crime de responsabilidade por parte da presidenta do Brasil ou se “esse barulho por tudo” não passa de uma disputa pelo poder optou, em maio, pelo afastamento de Dilma Rousseff, com 55 votos a favor e 22 contra o *Impeachment* da então presidenta em exercício.

Conclusão

O intuito do presente artigo foi analisar como os painelaços, promotores do discurso Anti-Dilma, ganharam legitimidade, enquanto meio e procedimento comunicativo de origem tradicional (folk), quando combinados aos usos estratégicos de convocação social via *Whatsapp*, bem como de veiculação de discursos contrários à presidenta nas redes sociais, nos protestos de rua e na mídia.

Da análise, percebemos que os painelaços foram conquistando legitimidade e adeptos por conta da formulação da estratégia política adotada por seus organizadores de convergência comunicativa tradicional e hegemônica. Como que num bombardeio de informações por todos os lados, a imagem da então presidenta, Dilma Rousseff, foi sendo

desgastada continuamente desde o início do seu segundo mandato; o que corroborou com o fortalecimento dos protestos presenciais e aumento do número de manifestantes do movimento Anti-Dilma.

A teoria da Folkcomunicação possibilitou também a reflexão sobre o motivo de se escolher o pannelo como principal símbolo do movimento social contra a presidenta afastada de seu mandato: a busca por conferir caráter popular e legitimidade social a uma mobilização política que não era abraçada pelos movimentos populares de fato do país, como o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST), a Central Única dos Trabalhadores (CUT), dentre outros.

Também realçamos as estratégias discursivas midiáticas engajadas com a popularização do discurso Anti-Dilma. Desvelamos neste sentido, a intenção de Luís Fernando Sá (2015), diretor Mídias Digitais e Projetos da Editora Três, vinculada à revista *Isto é!*, ao comparar os pannelos aos movimentos populares mundiais como a Primavera Árabe e o Occupy All Street, bem como a intenção de Mariana Barros e Daniel Pereira (2015) ao escreverem sobre o assunto na revista *Veja*, realçando a ideia de que os protestos refletem uma reivindicação da população brasileira como um todo, inclusive das camadas populares, bem como gerando a compreensão social de que Dilma Rouseff encontrava-se isolada politicamente e perdida quanto aos rumos de sua gestão. Esta mesma revista, em versão digital, convocou seus leitores a mandarem vídeos dos pannelos Anti-Dilma, externando claramente seu posicionamento político e fomentando a manifestação social contra a presidenta.

Afora isto, diante do exposto, realçamos como as cidadanias digital e tradicional se imbricaram na fomentação dos pannelos brasileiros. Processo este que só se intensifica com a democratização do acesso a meios públicos de comunicação, via acesso à internet e aos aparatos tecnológicos. Intentamos, portanto, contribuir com os estudos que buscam compreender processos de luta pelo poder e de exercício da cidadania na sociedade contemporânea. Interessante realçar, neste sentido, que os movimentos sociais a favor da então presidenta, Dilma Rouseff, utilizam-se de similares meios e caminhos comunicativos-políticos virtuais e presenciais, tendo como exceção, neste caso, a ocupação de seus conteúdos simbólicos em grandes veículos de comunicação, já que estes não estão ao seu favor.

Referências

BARROS, Mariana; PEREIRA, Daniel. **E o governo mal começou. Veja.** São Paulo, 18 de março de 2015.

DATAFOLHA. **Reprovação à gestão Dilma recua e volta a nível pré-manifestação, 2016.** Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/04/1759676-reprovacao-a-gestao-dilma-recua-e-volta-a-nivel-pre-manifestacao.shtml>> Acessado em 01 de maio de 2016, às 7h.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia.** São Paulo, :Editora Perseu Abramo, 2006.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

ISTO É INDEPENDENTE. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/capa2016>. Acessado em 28 de abril de 2016, às 9h.

JENKINS, H. **A cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008

LADEIRA, Francisco Fernandes. **Grande Mídia, Redes Sociais e Movimentação Golpista, 2015.** Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/ed842-grande-midia-redes-sociais-e-movimentacao-golpista>> Acessado em 10 de julho de 2015, às 8h.

MARTINO, L. M. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes.** Petrópolis: Ed. Vozes, 2014.

PORTAL FÓRUM. **Imprensa bate panelas, 2015.** Disponível em <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/03/imprensa-bate-panelas/> revista forum>. Acessado em 10 de julho de 2015, às 10h.

PORTAL POLÍTICA BRASILEIRA. **Agenda: programa partidário do PT provoca panelaço, 2015.** Disponível em < <http://blogdapoliticabrasileira.com.br/pt-provoca-panelaco/>>. Acessado em 28 de abril de 2016.

SÁ, Luiz Fernando. **O panelaço é primo da primavera árabe. IstoÉ.** São Paulo, 18 de março de 2015.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático.** João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2009.

VEJA. COM. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/multimedia/galeria-fotos/>>. Acessado em 28 de abril de 2016.

Artigo recebido em: 15/07/2015

Aceito em: 25/05/2016