

**Estratégias e desafios discursivos da propaganda eleitoral no deslocamento para o ciberespaço: a campanha para a prefeitura de Vitória no Facebook¹**Maria Dalva RAMALDES²**Resumo**

Este artigo examina o deslocamento da propaganda eleitoral para o ciberespaço e os desafios discursivos que se impõem pela regência a uma lógica rizomática, colaborativa e multidirecional, considerando o fato de a horizontalização do processo comunicativo nas redes sociais ampliar potencialmente a possibilidade de o internauta ser, simultaneamente, produtor e consumidor de conteúdo. Objetiva, ainda, refletir sobre a consolidação das redes sociais como plataformas de visibilidade em processos eleitorais. Identifica semioticamente as estratégias discursivas direcionadas à mobilização da militância e à persuasão dos eleitores em geral. A análise tem como corpus as postagens iniciais nos perfis oficiais de campanha, no Facebook, de dois candidatos a prefeito de Vitória, Espírito Santo, em 2012.

Palavras-Chave: Ciberespaço. Propaganda eleitoral. Redes sociais. Semiótica.

Abstract

This article examines the displacement of electioneering into cyberspace and the discursive challenges that are imposed by the regency of a rhizomatic, collaborative and multi directional logic, considering the fact that the flattening of the communicative process in social networks potentially enlarge the possibility of Internet users be both producer and consumer of content. It aims also reflect on the consolidation of social networks as platforms for visibility in electoral processes. Semiotically identifies the discursive strategies aimed at mobilizing the militancy and persuasion of voters in general. The analysis is in the initial corpus posts from official profiles campaign on Facebook of two candidates for mayor of Vitória, Espírito Santo, in 2012.

Keywords: Cyberspace. Electioneering. Social networks. Semiotics.

¹ Trabalho apresentado no Eixo Temático Política, Inclusão Digital e Ciberativismo, do VI Simpósio Nacional da ABCiber (2012).

² Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Email: mdramaldes@yahoo.com.br

Introdução

A campanha eleitoral na internet, amparada legalmente no Brasil desde 2010, se consolida de forma crescente no país. Sites e blogs ficam mais restritos às informações de campanha. É através das redes sociais que os candidatos reforçam os esquemas para estimular a militância, divulgar a agenda e testar a popularidade com seus usuários, e manter contato mais permanente com os aliados e eleitores potenciais. De tal modo, o cidadão não mais se limita ao rádio ou à televisão no espaço reservado ao HPEG, como meios de acesso às informações sobre candidatos e propostas programáticas. No ambiente virtual e nas ruas, a propaganda política antecede ao período regular³ e oficial da propaganda gratuita⁴. Quando esta começa, os programas são disponibilizados na internet e compartilhados por aliados, sobretudo via redes sociais, construindo verdadeiras pontes virtuais de entrecruzamento discursivo.

A emergência do ciberespaço, mesmo com o desenvolvimento de novas plataformas e com a crescente inovação tecnológica para dispositivos móveis, ainda não produz um deslocamento da campanha eleitoral que neutralize o poder da televisão, como meio massivo, sobre a propaganda eleitoral. Esta permanece como meio de visibilidade, que ocupa a atenção primordial do marketing político, visto a capacidade de o candidato dar-se a “ver” e a ser “ouvido” pelo eleitor em um horário pré-definido, sem muito esforço. A este fato soma-se que apenas metade da população brasileira, com 190.755 milhões de habitantes, tem acesso à internet, conforme estudo⁵ da Fundação Getúlio Vargas divulgado em agosto de 2012. O que vai estabelecer a diferença entre a televisão e a rede é o fato de o internauta ser, potencialmente, produtor e consumidor de informações.

³ A campanha eleitoral na internet foi legalmente liberada em 6 de julho de 2012. Os dispositivos que norteiam permissões e proibições podem ser acessados em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/07/06/liberada-a-campanha-eleitoral-na-internet/>>. Acesso em: 6 ago. 2012.

⁴ No período de 21 de agosto a 4 de outubro de 2012.

⁵ A mesma pesquisa registra 256,13 milhões de aparelhos celulares ativados, representando 87% da população brasileira. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/tecnologia/metade-dos-brasileiros-ja-tem-acesso-regular-a-internet/57785/>>. Acesso em 2 agosto de 2012.

O embate característico da disputa eleitoral entre candidatos por um mesmo mandato eletivo é, sem dúvida, fator decisivo para o direcionamento das campanhas para o ambiente virtual. O uso de ambientes virtuais como espaços da visibilidade pretendida obedece a uma lógica comparável às que regulam as estratégias em um campo de guerra, apropriando-se aqui da fala de Manhanelli (1988, p. 24): “Na guerra, como nas eleições, o problema primário é conquistar e ocupar o maior número de espaços possíveis, tanto geograficamente, como nos meios de comunicação”.

A atração do marketing político pelos ambientes virtuais de relacionamento social tem outras motivações intrínsecas à própria natureza do ciberespaço, como o fato de permitir a circulação e o consumo de informações em um imediatismo surpreendente, ainda que submeta a produção e emissão de conteúdos a uma instantaneidade avassaladora, sobretudo pela adição de dispositivos móveis. Esta nova realidade tecnológica, entretanto, impõe desafios tanto vinculados aos modos de relacionamento entre candidato e eleitor, quanto à arquitetura dos discursos de campanha, sobretudo em suas formas expressivas. Agora, não basta tentar apenas persuadir o eleitor, mas envolvê-lo, o que decorre da inevitável submissão da propaganda política às “regras” de uso e convivência, próprias do ambiente *online*, regido por uma lógica rizomática, colaborativa e multidirecional. Esta dinâmica não só transformou a forma como o sujeito interage com o outro, como impulsionou o câmbio permanente dos papéis discursivos. É o que faz do ciberespaço “um campo de prática mais aberto e mais participativo”, (LÉVY, 1999, p. 129) e privilegia “a valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas” (CARDOZO, 2008, p. 6).

Todas essas mudanças produziram o alargamento das esferas de opinião pública, o que impôs o reconhecimento do eleitor como um sujeito que faz uso efetivo de sua voz; ativo no exercício de uma nova prática democrática. Sobretudo nas redes, hoje se lida com um eleitor que manifesta sua opinião no campo político em geral, acatando e reproduzindo discursos ou expressando sua contestação, subvertendo-os até mesmo pela alteração de conteúdos originais. A exploração de novas formas de opinião pública decorre, segundo Lévy (1999), do fato de a virtualização encorajar a liberdade de expressão dos usuários.

As transformações no campo da propaganda eleitoral, a partir da mediação pelo computador – essencialmente com o advento das redes sociais na internet –, motivam esta pesquisa. A partir da nova realidade tecnológica, este artigo examina o uso do Facebook como plataforma de visibilidade em processos eleitorais. Identifica, sob o amparo metodológico da Semiótica Discursiva⁶, os mecanismos discursivos capazes de definir os modos de projeção do enunciador no enunciado e sua relação com o enunciatário. O exame abarca ainda a presença de aliados sociais e políticos nos discursos da propaganda eleitoral como estratégias persuasivas na construção da imagem do candidato como simulacros discursivos. A interação dos candidatos com os usuários e com a militância é observada semioticamente como relação de comunicação, ainda que caracterizada como um “diálogo” virtual e se define por dois tipos de relação: cooperação e conflito.

A interação, como fenômeno sociocultural e discursivo, relacionada com o processo de comunicação e de manipulação, está também ligada à produção dos sentidos. As relações entre os sujeitos da comunicação que definem a interação são de tipos diferentes e assim categorizadas por Barros (2003): racionais ou inteligíveis, sensoriais, emocionais ou afetivos, e resultam de estratégias também diversas.

Estratégias no contexto da intersubjetividade

A relação de pertencimento entre usuários de uma rede social define-se por laços comuns ou similares. O reconhecimento mútuo deste sentimento de partilha de “valores”, como vínculos simbólicos entre sujeitos que se “reúnem” em ambientes virtuais, permite observar que, de alguma forma, as redes se assentam sob um universo axiológico comum. Os valores que embasam essa identificação – sejam de ordem política, familiar, social, religiosa; ou regidos por crenças, ideais, necessidades e desejos –, acabam por definir um perfil social, moldando simulacralmente identidades e alteridades produzidas como efeitos discursivos. É, portanto, no processo de linguagem que tais relações podem ser identificadas como modos de interação.

⁶ Originária dos estudos de Algirdas Julien Greimas.

Constata-se, portanto, que as redes se organizam por laços de intersubjetividade. Sendo esta condição de pertencimento a base pressuposta para a constituição das redes, torna-se, assim, um dos pontos essenciais de reflexão acerca da inserção da propaganda eleitoral no ciberespaço, principalmente nas redes de relacionamento social. A “identidade” de uma rede, mesmo simulacral, é o que vai produzir a proximidade e a aceitação ou rejeição de seus usuários a determinados conteúdos, como os da propaganda eleitoral, demarcando as relações de cooperação ou de conflito. Estratégias de atração e conquista do eleitor necessitam ser arquitetadas para levá-lo a acessar o endereço digital do candidato e até a distribuir por iniciativa própria os conteúdos que lhe agradam, como opção frontalmente oposta às postagens invasivas, com a imposição de um dado perfil político fora do núcleo dos aliados e simpatizantes declarados de uma candidatura. No primeiro caso, pode-se citar um exemplo no Espírito Santo: o do candidato a vereador por Vila Velha, Rodrigo Figueiredo (PSD), com a página “Já tem candidato?⁷”, estratégia provocativa que pode despertar a curiosidade. É clara a divergência do método de abordagem comum ao eleitor, exemplificada no caso do candidato a vereador Maurício Valle⁸, que ao atualizar seu perfil com a postagem de um panfleto de campanha, impõe pessoalmente este conteúdo aos usuários a ele conectados em sua rede.

Entretanto, a constituição do “comum”, que permite ao usuário da internet ser um enunciador, comentando ou replicando conteúdos, pode favorecer a ascensão deste enunciatário-eleitor à condição de coprodutor também da propaganda eleitoral, no momento em que tem a liberdade de assumir, rejeitar, disseminar, elaborar e reelaborar discursos. Aliados e simpatizantes se revelam como locutores ideais na postagem e compartilhamento de conteúdos vinculados a perfis de campanha, por estarem, pressupostamente, vinculados aos demais usuários de suas redes, pelo pertencimento a um universo axiológico comum. De tal modo, se apresentam como avaliadores melhor legitimados dos valores nelas partilhados. A delegação da postagem de conteúdos por aliados e simpatizantes – fora do espaço do perfil do candidato – por ser menos

⁷ O endereço original não está mais disponível. Foi utilizado pelo candidato somente no período de campanha eleitoral para a Câmara Municipal de Vila Velha.

⁸ <http://www.facebook.com/mvallesalles>

invasiva, é capaz de reduzir o nível de rejeição. Como tantos outros aliados de candidatos, é o que faz o jornalista Dílson Ruas⁹, filiado ao PT e militante da candidatura de Iriny Lopes, ao postar em seu perfil, no dia 3 de agosto de 2012, eventos da campanha; e, também, o usuário JR Lucena¹⁰, ao compartilhar fotografias da mesma candidatura, três dias depois, acompanhada do comentário: “É um time de primeira linha... Vitória merece!!! Iriny e Juarez”.

Um desafio complexo para a propaganda na internet é vencer resistências associadas à descrença nos atores do campo político, o que tem motivado incontáveis postagens críticas, irônicas ou humoradas, como marcas de descontentamento. Hoje a rede registra diferentes movimentos ciberativistas, muitos dos quais concretizam manifestações em espaços públicos, derivadas da articulação no mundo virtual¹¹. Igualmente, mas de forma isolada e autônoma, usuários replicam postagens de repúdio à atividade política nas redes sociais e adicionam novos comentários, expondo explicitamente a insatisfação com ocupantes de mandatos eletivos ou cargos públicos, ou com situações sobre as quais detêm um posicionamento contrário. A cobrança ao julgamento adequado aos suspeitos de envolvimento no chamado “escândalo do mensalão” foi uma das mais recentes manifestações de natureza política registrada nas redes sociais no período de julho a setembro deste ano, transformando-se em mais um autêntico movimento de vigília social no ciberespaço. Um exemplo, recortado do perfil de Tony Boca¹², no Facebook, foi o compartilhamento a uma crítica originária do movimento “Baixo a corrupção”¹³, que nomeava os suspeitos do esquema como “mensaleiros do PT”.

O ciberativismo político prolifera na rede e as manifestações desta ordem são freqüentes, com alcance sobre o processo eleitoral. As rejeições explícitas chegam a ser contundentes por parte de usuários que fazem questão de postar conteúdos preventivos à

⁹ <http://www.facebook.com/dilson.ruasalves>

¹⁰ <http://www.facebook.com/jr.lucena3>

¹¹ Como exemplo, o *twitter.com/choravilavelha* com extensão no < <http://choravilavelha.blogspot.com.br/> >, de oposição à administração do atual prefeito Neucimar Fraga, com forte atuação em 2009 e 2010, dentre inúmeras outras.

¹² Facebook: compartilhamento feito em 17 de setembro de 2012. Disponível em: <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=286334894812838&set=a.106739426105720.14722.100003089904134&type=1&theater> >. Acesso em 18 de setembro de 2012.

¹³ < <http://www.facebook.com/naocorruptao> >

invasão de quaisquer formas de propaganda política. Um exemplo que circulou na internet, no mesmo período, e também compartilhada em diferentes perfis no Facebook foi a montagem de uma urna eletrônica com os botões “corrigir” e “excluir”, acompanhado da frase: “Se postar propaganda eleitoral no meu Facebook eu te excluo”¹⁴.

A vinculação do candidato a temas ou causas polêmicas é outra escolha enunciativa própria da organização temática de campanha que pode produzir situações de conflito. Com acesso amplo à informação e detendo o poder de manifestar-se de forma mais livre, as críticas de usuários das redes sociais também se tornam visíveis publicamente, fenômeno favorecido pela “clusterização” que, ao favorecer as interconexões, aproxima grupos heterogêneos, podendo produzir o que Recuero¹⁵ denomina “colisão de contextos” e, conseqüentemente, o tensionamento das interações. Como exemplo, as respostas de usuários do Facebook ao *post* no perfil da candidata Iriny Lopes¹⁶ relativo à adesão ao Dia da Mulher Negra, em 25 de julho de 2012.

Evelyn Coelho¹⁷: Um pouco racista, não?! Qual a diferença entre a mulher negra e a mulher branca? Dia 8 de março é o dia da mulher, independente da cor de sua pele. Somos diferentes pelo nosso caráter.

Rita Araújo¹⁸: Se é para ter igualdade racial, tem-se que começar a ver a mulher como iguais. Porque um dia somente para a mulher negra? Não concordo com isso. Se já existe um dia para a mulher, porque tem que haver um somente para a negra? Isso a faz diferente das brancas? Cadê a igualdade, eu me pergunto. Pura demagogia de brancos que

¹⁴ A origem da montagem não foi identificada. Inclui-se aqui a postagem disponível em: <<http://www.soupobremassoufeliz.com.br/se-postar-propaganda-eleitoral-no-meu-facebook-eu-te-excluo.htm>>. Acesso em 29 de julho de 2012.

¹⁵ RECUERO, Raquel. O “Dark Side” da mídia social: a colisão de contextos no Facebook. (25 de julho). Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/2012/07/o-dark-side-da-midia-social-colisao-de-contextos-no-facebook.html>>. Acesso em 20 de agosto de 2012

¹⁶ Perfil político de campanha: www.facebook.com/iriny13 Acesso em 28 de julho de 2012

¹⁷ Facebook: mensagem enviada por Evelyn Coelho. Postada em 25 de julho de 2012 às 13:49. Disponível em

<<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=374683239266702&set=a.339765879425105.75434.339374429464250&type=1&theater>>. Acesso em 28 de julho de 2012.

¹⁸ Facebook: mensagem enviada por Rita Araújo. Postada em 25 de julho de 2012 às 22:30. Disponível em: <<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=374683239266702&set=a.339765879425105.75434.339374429464250&type=1&theater>>. Acesso em 28 de julho de 2012.

fazem este tipo de coisa para parecer que aceitam os brancos como iguais.

A campanha para a PMV no Facebook

A organização da propaganda eleitoral nas redes sociais inova no uso de recursos tecnológicos e na possibilidade de estreitamento do “diálogo” com o eleitor. Em termos de organização discursiva do conteúdo, as campanhas na internet, no caso da disputa pela prefeitura de Vitória, restringiram-se a *posts* com valorização dos próprios candidatos; divulgação de atividades de campanha; adesões a causas de apelo popular; envio de recados à militância e exposição e manifestação de apoio de aliados (políticos e sociais).

Alguns exemplos de postagens de candidatos à Prefeitura de Vitória, no Espírito Santo, principalmente no mês de julho e início de agosto de 2012, foram recortados para efeito da análise proposta. Optou-se exclusivamente pelos perfis de Iriny Lopes (PT) e Luís Paulo Vellozo Lucas (PSDB), em razão do embate entre os dois candidatos se configurar como uma disputa que marca o já clássico enfrentamento político-eleitoral entre seus partidos de origem, inclusive em âmbito nacional, desde a segunda campanha de Luís Inácio Lula da Silva à Presidência da República, em 2002.

Após a convenção partidária, Luiz Paulo Vellozo Lucas inicia suas postagens anunciando no Facebook¹⁹ o uso da tecnologia móvel na campanha, para que o eleitor possa acompanhar as atividades de qualquer lugar e marca sua fala como candidato com pequenos discursos de forte apelo subjetivo, o que é próprio dos esquemas persuasivos de natureza afetivo-passional.

Quero ser prefeito de Vitória pq gosto do que faço e faço com alegria. Vitória merece estar alegre!.²⁰

Amigos, nossa campanha, assim como o nosso programa de governo, é colaborativa. Por isso, queremos que você participe da campanha e dê o seu toque especial. Quem é morador de Vitória, pode enviar fotos da cidade para luizpaulo@vellozolucas.com.br até o dia 3/8 e ter as

¹⁹ < <http://www.facebook.com/LuizPauloVellozo> >

²⁰ Facebook: postagem via celular, em 23 de junho. Acesso em 26 de julho de 2012.

imagens divulgadas num dos vídeos da campanha. Nossa equipe vai selecionar as 20 melhores fotos e seus autores participarão de um café da manhã na minha casa. #vitoriacheiadevida.²¹

Luiz Paulo Vellozo Lucas (PSDB) recupera no perfil oficial de campanha²², postagens do perfil pessoal. Opina sobre diferentes temáticas como a extinção do Fundap; registra sua presença no evento “Rio + 20”, e em encontros de discussão político-administrativa, entre outros. Apresenta uma retrospectiva histórica, da infância à vida política, em um conjunto de informações que passam a configurar o seu perfil como liderança, uma figura de autoridade sobre certos campos do conhecimento, ou seja, dotado de um “saber” qualificado. A estratégia persuasiva, neste caso, é de natureza lógico-racional, própria de uma dimensão inteligível.

Iriny Lopes (PT) marca suas postagens iniciais no Facebook²³ com relatos de sua movimentação de campanha, *posts* e vídeos que ressaltam sua trajetória política – principalmente na fala de aliados – além de adesão a causas e fortalecimento de conquistas sociais. A racionalidade também define esta estratégia.

Na foto, Iriny Lopes e Maria da Penha Maia Fernandes. Leia a matéria sobre os 6 anos da Lei Maria da Penha <http://www.iriny13.com.br/noticia/lei-maria-da-penha-completa-seis-anos/>.²⁴

Preparamos o depoimento de Aparecida Gonçalves, Secretária da SPM, que nos conta mais sobre o envolvimento de Iriny com as políticas públicas para as mulheres. http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=r05cSvOEjFA.²⁵

Iriny foi a primeira mulher a presidir a Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados.²⁶

²¹ Facebook: postagem em 31 de julho de 2012. Acesso em 2 de setembro de 2012.

²² <http://www.facebook.com/LuizPauloVellozo>

²³ <http://www.facebook.com/iriny13>

²⁴ Facebook: postagem em 6 de agosto de 2012, às 00:32. Acesso em 8 de agosto de 2012. http://www.facebook.com/permalink.php?id=339374429464250&story_fbid=314470525316547.>

²⁵ Facebook: postagem em 5 de agosto, às 23:58. Acesso em 7 de agosto de 2012.

²⁶ Facebook: postagem em 9 de agosto de 2012, às 16:47. Disponível em: <<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=380168408718185&set=a.386939724707720.86583.339374429464250&type=1&theater>>. Acesso em 10 de agosto de 2012.

A mobilização da militância no meio *online* tem a função não só de propiciar a ampla divulgação da agenda de campanha, como também de configurar positivamente a existência de um esquema de apoio consolidado a um candidato, o que produz efeitos persuasivos sobre o eleitor comum. No perfil de Iriny Lopes, esta manifestação é mínima e só ocorre como fala direta da candidata através de vídeos pré-gravados. A presença de aliados na agenda de campanha é destacada como um elemento motivador.

Com Benedita da Silva, Juarez Vieira e Cláudio Vereza.²⁷

No vídeo abaixo, #Irinyl3 comenta a colaboração de João Moraes no #PensarVitória: a construção de políticas transversais para a área de cultura. Contribua no <http://pensarvitoria.com.br/> e ajude a preparar nossa cidade para o futuro! <http://youtu.be/fJlsFmkUfmg>.²⁸

ATENÇÃO. A concentração para a caminhada #queremosIrinyl está acontecendo, neste instante, em frente ao Bob's da Praça dos Namorados. Seguiremos em direção à CURVA DA JUREMA. Ainda dá tempo de vir abraçar Vitória com #Irinyl3!. ASSISTA E COMPARTILHE! Rumo a Vitória - Episódio #1.²⁹

As estratégias de incentivo à participação da militância são mais diretas e frequentes no perfil do candidato do PSDB que, pelo uso da primeira pessoa do singular e do plural na invocação aos apoiadores, reforça os laços de proximidade, próprios da subjetividade.

Amigos, nossa campanha, assim como o nosso programa de governo, é colaborativa. Por isso, queremos que você participe da campanha e dê o seu toque especial. Quem é morador de Vitória, pode enviar fotos da cidade para luizpaulo@vellozoluca.com.br até o dia 3/8 e ter as imagens divulgadas num dos vídeos da campanha. Nossa equipe vai

²⁷ Facebook: postagem em 29 de agosto de 2012. Disponível em: <
<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=387062638028762&set=a.387061951362164.86623.339374429464250&type=1&theater>> . Acesso em 1 de setembro de 2012.

²⁸ Facebook: postagem em 21 de agosto de 2012. Disponível em: <
<http://www.facebook.com/iriny13?ref=ts&fref=ts>> . Acesso em 23 de agosto de 2012.

²⁹ Facebook: postagem em 3 de agosto de 2012, às 21:39. Acesso em 6 de agosto de 2012.

selecionar as 20 melhores fotos e seus autores participarão de um café da manhã na minha casa.³⁰

Amigos venham pedalar conosco no 1º Pedalaço por uma Vitória Cheia de Vida Domingo, 5/8, na Curva da Jurema às 8h.³¹

Quer participar da campanha adesivando seu carro? Então te espero amanhã (14/07) na Feira de Jardim da Penha, às 8h. Abraço.³²

Os conteúdos dos discursos de Iriny Lopes são organizados predominantemente na terceira pessoa do singular, produzindo o efeito de distanciamento da candidata, como enunciadora, de seus próprios enunciados, próprios da objetividade discursiva. A opção por este mecanismo discursivo faz crer que a candidata não é a responsável pelos conteúdos de seu perfil, tarefa delegada a aliados funcionais, ou seja, à equipe de campanha. Quando alguma fala de Iriny aparece numa postagem, é cercada por aspas, indicativa dos esquemas normativos de citação. As manifestações de apoio, dúvidas ou de críticas também não recebem qualquer retorno, evidenciando total falta de interação com os usuários que acessam o perfil.

Na caminhada: População do Centro demonstra apoio a #Iriny13 “Estou certa de que tivemos melhorias em alguns aspectos, mas é importante consolidarmos as políticas e termos ousadia para ampliarmos as conquistas, indo além daquilo que está colocado”.³³

O oposto ocorre nos discursos de Luiz Paulo Vellozo, que faz uso permanente da primeira pessoa nos enunciados, marcando-os assim pela subjetividade. Este mecanismo

³⁰ Facebook: postagem em 31 de julho de 2012, às 17:25. Disponível em: <http://www.facebook.com/permalink.php?id=426935580655632&story_fbid=503023893046800>

³¹ Facebook: postagem em 31 de julho de 2012, às 11:27. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LuizPauloVellozo/posts/502904796392043>> . Acesso em 2 de agosto de 2012.

³² Facebook: postagem em 31 de julho de 2012, às 00:37. Disponível em: <http://www.facebook.com/LuizPauloVellozo/posts/495518287130694?comment_id=6240159&offset=0&total_comments=13>

³³ Facebook: postagem em 20 de julho de 2012, às 19:43. Disponível em: <http://www.facebook.com/iriny13/posts/161142814021716?comment_id=15824452&offset=0&total_comments=4>. Acesso em 25 de julho de 2012.

discursivo também faz aparecer nos discursos os sujeitos responsáveis pelo que é dito. Crer no enunciado e naquele que enuncia é para a Semiótica Discursiva, o princípio regular da persuasão. O candidato manteve, no período pesquisado, poucas interações com os seguidores de seu perfil, mas respondeu aos comentários feitos originalmente feitos por ele, sendo os discursos deste tipo uma enunciação enunciada. A estratégia produz efeitos de sentido de proximidade do enunciador com o enunciado, que ao projetar-se no discurso se faz responsável pelo que é dito. Fortalece, assim, o efeito de sentido de “diálogo” entre os interagentes, como simulacro da instância da enunciação (BARROS, 2003). Tal opção enunciativa faz crer ao enunciatário que o enunciador é um sujeito que acompanha as dúvidas e interesses do seu principal alvo, o eleitor, definindo a relação entre eles como intimista e informal. Semioticamente o sujeito que detém as competências do saber/fazer e faz (realiza a ação esperada), como responder às dúvidas formuladas, é qualificado como interessado ou comprometido. Opostamente, o que as ignora, mesmo detendo as competências do dever, saber e poder/fazer (realizar a ação esperada) é modalmente qualificado como desinteressado e descomprometido. A relação entre candidato e eleitor/usuário, como efeito de sentido desta escolha enunciativa, é de distanciamento e formalidade.

Oi Grazielle Malacarne, pode sim. Vamos nos encontrar na Curva da Jurema e sair numa grande festa.³⁴

Pois é, meu comentário sobre esta matéria a respeito da poluição do ar em Vitória, publicada na Gazeta de hj, será a resposta que dei na entrevista ao Século Diário, no último fim de semana.³⁵

O aliado político ou social – de outros campos, como as celebridades – tem papel persuasivo nos movimentos eleitorais, pela pressuposta capacidade de agregar àquele ao qual se alia o prestígio conquistado em seu próprio campo, pelo “lugar” de fala que nele ocupa. Na campanha de Luís Paulo esta estratégia é pontual, vinculada a eventos de campanha e a posicionamentos sobre questões de interesse do partido ou mesmo de

³⁴ Facebook: postagem em 1 de agosto de 2012m às 11: 27. Disponível em: <
http://www.facebook.com/LuizPauloVellozo/posts/503464743002715?comment_id=6328273&offset=0&total_comments=6>. Acesso em 2 de agosto de 2012.

³⁵ Facebook: postagem em 19 de junho de 2012, às 12:15. Disponível em: <
<http://www.facebook.com/LuizPauloVellozo/posts/481917275157462>> . Acesso em 20 de junho de 2012.

interesse nacional. Serve também para marcar posicionamentos de aliados dentro do campo político, produzindo uma associação de valores na identificação de todos como um grupo aliado tanto ética quanto tecnicamente. Em 31 de julho de 2012, o candidato postou um vídeo, locado no *Youtube*, para delegar ao ex-presidente Fernando Henrique Cardoso o discurso sobre o julgamento dos envolvidos no escândalo do mensalão, iniciado em agosto de 2012.

Nosso grande presidente Fernando Henrique Cardoso!

http://www.youtube.com/watch?v=CWlIZvgXUks&feature=player_embedded.

³⁶

O apoio de aliados regionais e nacionais a Luiz Paulo é marcado em postagens que incluem a participação em atos de campanha de políticos de sua base aliada, como a ex-deputada federal Rita Camata e o atual deputado Jutahy Magalhães (PSDB-BA), representando a executiva nacional do partido. Igualmente, a estratégia é reforçada com imagens do candidato ao lado do deputado federal Lelo Coimbra, presidente estadual do PMDB e do ex-governador do Espírito Santo, Paulo Hartung, do mesmo partido.

A campanha de Iriny utiliza como grande trunfo a presença de aliados políticos como o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva e a atual presidente, Dilma Rousseff; além de destacar o apoio explícito de outros membros do *staff* do governo, como a ministra do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Tereza Campelo, através de vídeos e fotografias. Tais recursos servem como provas lógicas da proximidade revelada. Apoios e alianças têm destaque visual, audiovisual ou verbal. No caso do prefeito de Vitória, o também petista João Coser, seus feitos são ressaltados na fala de aliados comuns (eleitores), através de vídeos, como um mecanismo discursivo lógico de aprovação de uma experiência administrativa bem sucedida. Uma estratégia que positiva a candidatura petista por uma associação a um modo “comum” ou similar de trabalho.

³⁶ . Facebook: postagem em 31 de julho. Acesso em 2 de setembro de 2012.

Dilma quer inovação: Iriny, a primeira mulher na prefeitura de Vitória! <http://www.youtube.com/watch?v=qjwP9T4BKuo>.³⁷

Luiza Bairros, ministra da Igualdade Racial, destaca: "Com Iriny Lopes prefeita de Vitória nós teremos reafirmado e aprofundado a possibilidade de trabalhar tendo como eixo nas políticas públicas a defesa da diversidade e a promoção da igualdade racial e de gênero" <http://www.youtube.com/watch?v=bLXAB86BOdo>.³⁸

Para cada vida uma Vitória - "A cidade mudou a minha vida!", Sirio, morador de São Pedro. Recordações: #Iriny13 em jantar com a president@a DILMA! <http://www.youtube.com/watch?v=i1-q4s2Unok>.³⁹

ASSISTA! A ministra do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Tereza Campello, nos conta porque IRINY é a melhor opção para Vitória. <http://www.youtube.com/watch?v=UqBzcQUtINE>.⁴⁰

Todos os procedimentos enunciativos acima destacados são próprios dos esquemas persuasivos que marcam a objetividade dos discursos em uma dimensão inteligível, próprias de um saber fazer testado e reconhecido de si mesma e de seus aliados, mas com lastros subjetivos pela remissão a lideranças políticas de grande aceitação popular, como Lula e Dilma Rousseff. A referência a líderes políticos em contextos similares remete à figura dos “heróis míticos”, que destilam significados por analogia, servindo estrategicamente como um elemento comparativo da capacidade de “fazer” e de “ser” que, se não iguala, aproxima competências. Neste caso, a fala delegada ao aliado produz o efeito de distanciamento do candidato, como enunciador, do próprio enunciado e ainda contribui para legitimar o estatuto de verdade/realidade do que é dito pela expressividade política ou social do porta-voz. O aliado emerge assim como uma figura de autoridade sobre o eleitor: aquele que ocupa um lugar de fala socialmente reconhecido. Esta é uma estratégia de grande força persuasiva.

³⁷ Facebook: postagem em 2 de agosto, às 16:00. Disponível em: <http://www.facebook.com/iriny13/posts/267008456748538?comment_id=1068114&offset=0&total_comments=4>. Acesso em 4 de agosto de 2012.

³⁸ Facebook: postagem em 6 de julho de 2012. Disponível em: <<http://www.facebook.com/iriny13?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em 9 de julho de 2012.

³⁹ Facebook: postagem em 24 de julho de 2012, às 00:32. Disponível em: <http://www.facebook.com/permalink.php?id=339374429464250&story_fbid=127227197419794>. Acesso em 27 de julho de 2012.

⁴⁰ Facebook: Postagem em 24 de julho de 2012, às 21:58. Disponível em: <<http://www.facebook.com/iriny13/posts/298964413535653>>. Acesso em 27 de julho de 2012.

Considerações finais

A imagem pública dos candidatos a mandatos eletivos é um efeito de sentido discursivo, resultante do conteúdo de suas próprias mensagens e da conjugação das manifestações de aliados e militantes. Os mecanismos discursivos, portanto, é que moldam o perfil que servirá como referência ao eleitor no processo de definição do voto. Considerando as redes sociais como espaços de interação, mais do que plataformas para “depósitos” de mensagens, as estratégias de proximidade, como a resposta ao usuário e o recurso à debreagem enunciativa – em primeira pessoa do singular ou do plural – evidenciam maior eficiência persuasiva do ponto de vista interacional. Além disso, as redes têm potencialmente a capacidade de atualizar uma convivência colaborativa na produção e disseminação de discursos, se na esfera da enunciação os canais para este “diálogo” estiverem claramente disponibilizados.

De tal modo, a debreagem enunciativa e o efeito de sentido imediato de distanciamento do enunciador do enunciado não favorecem a reciprocidade, essencial para que se possa dimensionar, via trocas discursivas estabelecidas, o capital social acumulado pelo candidato, ainda que a natureza deste seja simbólica.

Referências

AGUIAR, S. Redes sociais na Internet: desafios à pesquisa. Disponível em: <<http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=35506>>. Acesso em 30 de julho de 2012.

BARROS, Diana Luz. Interação em Anúncios Publicitários. In: Dino Pretti (Org.). **Interação na fala e na escrita**. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 2003, p. 17-44.

CARDOZO, M. L. Propaganda pessoal: redes sociais na internet. Disponível em: <<http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=35113>>. Acesso em 17 de julho de 2012.

CASTELLS, M. A cultura da virtualidade real: a integração da comunicação eletrônica, o fim da audiência de massa e o surgimento de redes interativas. In: **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p 352-401.



FREOA, W. A publicidade pessoal nas redes sociais. Disponível em: <
<http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=36743>>.
Acesso em 4 de setembro de 2012.

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

LIMA, C. R. M.; SANTINI, R. M.; LISBOA, A. M. Trabalho imaterial, produção colaborativa e economia da dádiva na sociedade da informação. Disponível em: <
www.eptic.com.br/.../ClovisRicardo_DaniellaPizarr...>. Acesso em 13 de agosto de 2012.

MANHANELLI, C. A. **Estratégias eleitorais**: marketing político. 3. ed., São Paulo: Summus, 1988.

MARTINS, A. F. Os Processos Persuasivos da Política sob a Concepção da Cibercultura. Disponível em: <
<http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=42778>>.
Acesso em 26 de junho de 2012.

RECUERO, Rachel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TFOUNI, F. E. V.; SILVA, N. A modernidade líquida: o sujeito e a interface com o fantasma. In: **Revista Mal-Estar e Subjetividade**. Disponível em: <
<http://ojs.unifor.br/index.php/rmes/article/view/1605>>. Acesso em 13 de junho de 2012.