

A IMPORTÂNCIA DA LINGUAGEM NO UNIVERSO MIDIÁTICO DIGITAL: UMA PERSPECTIVA ANALÍTICA SOBRE A PROPAGANDA IDEOLÓGICA DO PERSONAGEM “HADDAD TRANQUILÃO”

Leonardo José Casalinho DUARTE (IC) e Roberto Gondo MACEDO (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie/CNPq

Resumo

O comportamento do cidadão no universo da comunicação governamental digital tem se alterado desde o início de seu convívio com as redes sociais, tanto quanto a participação das instituições políticas. Em tempos de acentuado nível de convergência tecnológica na sociedade contemporânea, o comportamento do cidadão caminha gradativamente para uma compreensão sólida das práticas da comunicação governamental amparadas no viés digital, no que tange a participação dos canais de comunicação e acesso a informações de caráter organizacional, proveniente das múltiplas esferas de governo. A adequação de linguagem dos órgãos políticos ao contexto comportamental dos cidadãos não pode ser considerada somente como um ajuste de meios, mas sim em uma nova forma de interação com um indivíduo de pensamento alinhado com o senso de mobilidade eletrônicas, provenientes dos mais diversos dispositivos de comunicação. Isto posto, o objetivo principal da pesquisa é analisar o uso dessa linguagem na interação digital na cidade São Paulo, adequadas às especificidades comportamentais e regionais, em relação ao personagem Haddad Tranquilão, alterego do Prefeito Fernando Haddad, nas plataformas de redes sociais Facebook, Twitter e Instagram. Esse trabalho de pesquisa tem como objetivo analisar a linguagem utilizada pelos criadores da página que conta com mais de 182 mil seguidores e alcance semanal de 2 milhões de usuários únicos¹.

Palavras-chave: comportamento digital; comunicação governamental; São Paulo.

Abstract

The citizen's behavior in the universe of digital government communication has changed since his early living with social networks. Through times of high levels of technology convergence in contemporary society, the citizen's behavior slowly marches towards a solid comprehension of the government communication practices supported on the digital bias, regarding the participation of communication channels and the access of organizational nature information, coming from multiple government levels. The adaptation of political bodies to the citizen's behavioral context can not be considered only as an adjustment of means, but as a new way of interaction with an individual who has thinking lined up with the sense of electronic

¹ Dados aproximados para a semana do dia 22 ao dia 28 de abril de 2016.

mobility, originated from several different communication devices. That said, this research's main objective is to analyse the use of this language on the digital interaction in the city of São Paulo, adjusted to the behavioral and regional specificity, in relation to the character Haddad Tranquilão, alter ego of Mayor Fernando Haddad, on the social networks Facebook, Twitter and Instagram. The objective of this research is to analyse the language used by the creators of the profile which has more than 182 thousand followers and weekly reach of 2 million unique users.

Palavras-chave: digital behavior; governmental communication; São Paulo.

Introdução

O senso convergente do contexto digital ainda está em plena evolução no que tange a interação informacional e múltiplos canais de mídia. O advento de novas plataformas de redes sociais, mais dinâmicas e tecnológicas, propicia um *locus* de notória adesão dos cidadãos a estes novos meios, tendo em vista que “o que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais.” (CASTELLS, 2006. p. 460). Este novo sistema de comunicação, dotado de largo dinamismo e abrangência de expressões reflete que “o centro organizador de toda enunciação, de toda expressão, não é interior, mas exterior: está situado no meio social que envolve o indivíduo.” (BAKHTIN, 2006. p. 123), dando a cada plataforma e rede social uma característica própria quanto à criação de signos, símbolos, expressões, enunciações e, mais ainda, de disputa pela legitimação destes.

O convívio e a adaptação do cidadão às linguagens encontradas nas redes sociais fazem parte da dinamicidade destes meios. O conflito oriundo do encontro de grupos com diferentes orientações ideológico-partidárias – tratando-se somente do que tange a comunicação político-partidária – normatiza e universaliza expressões cujo significado muitas vezes não é facilmente inteligível pelo receptor, corroborando com a afirmação de Habermas:

Podemos descrever, explicar ou predizer um ruído que equivalha ao proferimento vocal de uma frase falada, sem ter a menor ideia do que esse proferimento significa. Para captar (e formular) seu significado, é preciso participar de algumas ações comunicativas (reais ou imaginadas) no curso das quais se empregue de tal modo a frase mencionada que ela seja inteligível para os falantes e ouvintes e para os membros eventualmente presentes da mesma comunidade linguística. (2003, p. 39)

E também com a sugestão de McLuhan: “‘O meio é a mensagem’, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas.” (2007, p. 23).

Contudo, deve-se ainda ater-se ao papel da imagem neste contexto social hipermoderno, ou ainda, neste que Lipovetsky e Serroy denominam capitalismo artista², ao qual as plataformas digitais de redes sociais crescem exponencialmente:

É preciso se convencer de que o capitalismo artista não é apenas o produtor de bens e de serviços mercantis, ele é ao mesmo tempo ‘o lugar principal da produção simbólica’, o criador de um imaginário social, de uma ideologia, de mitologias significantes. (2015, p. 126)

² “Um capitalismo centrado na produção foi substituído por um capitalismo de sedução focalizado nos prazeres dos consumidores por meio das imagens e dos sonhos, das formas e dos relatos.” – LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. p. 42.

A assertividade das interações comunicativas empregadas tanto pela identidade editorial das instituições, quanto por suas respectivas identidades visuais e interativas pode ser quantificada através da interação que determinada publicação gera:

Chamo comunicativas às interações nas quais as pessoas envolvidas se põem de acordo para ordenar seus planos de ação, o acordo alcançado em cada caso medindo-se pelo reconhecimento intersubjetivo das pretensões de validade. (...) pretensões de validade, mais precisamente, pretensões de verdade, pretensões de correção e pretensões de sinceridades. (HABERMAS; 2003, p. 79)

Portanto, a assertividade e o engajamento gerado por cada postagem deve concernir os intérpretes de tal modo que estes sintam-se contemplados tanto com relação ao modo de exposição deste conteúdo (linguagem) – podendo ser apresentado através de imagens, textos, memes³, *links*, etc. –, quanto com relação ao caráter intersubjetivo do qual os simbolismos e a abordagem argumentativa fazem uso.

Comportamento digital e sociedade

O Brasil é, de fato, um país cuja complexidade é característica imanente. O comportamento do brasileiro na internet rendeu ao país o status de “o país da zueira”⁴, sempre tratando temas corriqueiros sob a ótica humorística, criando e viralizando *hoaxes*⁵, satirizando fatos e casos. O uso do humor enquanto meio de transmissão e construção de imagem governamental resulta, justamente, desse padrão comportamental tal qual o brasileiro legitimou no universo digital, criando assim, um plano de fundo favorável à geração espontânea de páginas político-humorísticas como: Haddad Tranquilão, Dilma Bolada, Bolsonaro Zueiro 3.0, Aécio Papelão, etc.

Páginas como essas angariam 122 mil, 337 mil e 1.6 milhões de seguidores – como é o caso respectivamente de Haddad Tranquilão, Bolsonaro Zueiro e Dilma Bolada –, evidenciando a clara adesão dos usuários das plataformas de redes sociais à linguagens políticas satíricas e humorísticas. Parte dessa complexidade comportamental brasileira pode ser explicada pela formação histórica à qual o país se desenvolveu. A miscigenação desenfreada, a assimilação de novas raças à força de trabalho escrava e o choque cultural

³ São denominados “memes” imagens que exemplificam, ou ainda, exprimem uma situação, caso, fato ou ideia, fazendo uso de uma foto com um breve texto sobreposto. Estas imagens circulam nas redes sociais, geralmente agraciadas com grandes níveis de engajamento.

⁴ Matéria do canal C+ da TV Cultura: “Brasil: o país da zueira” <<http://cmais.com.br/jornalismo/ciencia-tecnologia/brasil-o-pais-da-zueira-na-internet>> Acesso Julho/2015.

⁵ Hoax: Boatos e farsas na internet.

sobre o qual se desenvolveu a colonização faz com que a lógica – tanto comportamental, quanto identificaria – seja ímpar:

Naquela busca de sua própria identidade, talvez até se desgostasse da ideia de não ser europeu, por considerar, ele também, como subalterno tudo que era nativo ou negro. Mesmo o filho de pais brancos nascido no Brasil, mazombo, ocupando em sua própria sociedade uma posição inferior com respeito aos que vinham da metrópole, se vexava muito de sua condição de filho da terra, recusando o tratamento nativo e discriminando o brasilíndio mameluco ao considerá-lo como índio. (RIBEIRO. 2006, p. 114)

Tamanha a diversificação cultural do Brasil, a heterogeneidade que identifica o brasileiro gera diferentes desenvolvimentos sociais ao longo de seu território. Como é o caso de São Paulo e sua formação social, segmentada por Darcy Ribeiro:

Em São Paulo não se verificava uma ascensão da trivialidade à civilização, mas sim a edificação, com gente desgarrada das tribos, de uma entidade étnica emergente que nasce umbilicalmente ligada a uma sociedade e a uma cultura exógena por ela conformada e dela dependente. São Paulo surge, por isso, com uma configuração histórico-cultural de povo novo, plasmada pelo cruzamento de gente de matrizes raciais díspares e pela integração de seus patrimônios culturais sob a regência do dominador que, a longo termo, imporia a preponderância de suas características genéticas e de sua cultura. (2006, p. 335)

São Paulo é a cidade brasileira com mais acessos à internet – em números brutos⁶ –, com o maior colégio eleitoral do país – 8.785.000 eleitores⁷ –, com a maior população municipal⁸ e com maior PIB do Brasil⁹. Sua grandeza faz com que seja a superestrutura de inúmeros grupos e movimentos sociais, transformando o processo de criação e legitimação das simbologias num conflito diário, fazendo das plataformas digitais de redes sociais seu coliseu e a interação e viralização dos conteúdos legitimados por estes grupos e movimentos as armas para a guerra político-ideológica à qual a cidade se vê imersa. “A fórmula estereotipada adapta-se, em qualquer lugar, ao canal de interação social que lhe é reservado, refletindo ideologicamente o tipo, a estrutura, os objetivos e a composição social do grupo.” (BAKHTIN. 2006, p. 128)

⁶ 3.075.635 em Dez/2014 Segundo Anatel – Dados disponíveis em: <http://ftp.anatel.gov.br/dados/Acessos/Comunicacao_Multimedia/Por_Municipio/csv/> Acesso Maio/2015.

⁷ Em Dez/2014 – Dados do TSE disponíveis em: <<http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-quantitativo>> Acesso Maio/2015.

⁸ 11.895.893 habitantes. Dados IBGE 2014.

⁹ Quase 500 bilhões de reais. Ibid.

Bakhtin evidencia aqui o atual ferramentário da internet paulistana. O comportamento do cidadão nas plataformas digitais que têm se apresentado cada vez mais polarizado¹⁰ e cada vez mais impaciente¹¹, muitas vezes resultando em crimes de racismo – como foi o caso de Maju, garota do tempo do Jornal Nacional – ou em crimes de xenofobia – como alguns casos nas eleições de 2012 e 2014.

Pode-se afirmar que, devido à tamanha comoção que esta polarização têm gerado no ambiente digital paulistano, muitas pessoas hoje ativas nas plataformas digitais de redes sociais acabam por se relacionar com o universo da comunicação politico-ideológica como quem se relaciona com o universo da publicidade mercantil, demandando, muitas vezes, a espetacularização e a estetização das peças de comunicação política de modo a se assemelharem com a venda de um produto:

Onde o mundo real se converte em simples imagens, estas simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes típicas de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência para fazer ver por diferentes mediações especializadas o mundo que já não é diretamente apreensível, encontra normalmente na visão o sentido humano privilegiado que noutras épocas foi o tato; a visão, o sentido mais abstrato e o mais mistificável, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. (DEBORD. 2003, p. 19)

E ainda, segundo McLuhan:

O homem de uma sociedade letrada e homogeneizada já não é sensível à diversa e descontínua vida das formas. Ele adquire a ilusão da terceira dimensão e do 'ponto de vista pessoal' como parte de sua fixação narcísica, para os quais nós nos transformamos naquilo que contemplamos. (2007, p. 34)

De maneira a reforçar a visão de Lipovetsky e Serroy a respeito da relação do humano contemporâneo com o belo, com a arte e com a comunicação:

O capitalismo artista tem de característico o fato de que cria valor econômico por meio do valor estético e experiencial: ele se afirma como um sistema conceitor, produtor e distribuidor de prazeres, de sensações, de encantamento. Em troca, uma das funções tradicionais da arte é assumida pelo universo empresarial. (2015, p. 43)

Deste modo, não é difícil imaginarmos que, para uma comunicação pública se pretender assertiva no universo digital, deve-se estar alinhado às expectativas sensoriais e experienciais do público a ser concernido. Ignorando-se a complexidade do sistema de

¹⁰ Matéria do El País: "A polarização política nas redes"
<http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/11/politica/1426110398_614502.html> Acesso Julho/2015.

¹¹ Matéria da Carta Capital: "Facebook: um mapa das redes de ódio"
<<http://www.cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras/facebook-um-mapa-das-redes-de-odio-327.html>> Acesso Julho/2015.

entrega de postagens utilizada pelo Facebook, o profissional responsável pela comunicação dos órgãos oficiais, tanto quanto o cidadão que cria uma página a fim comunicar à população as ações desses órgãos, deverá ater-se à análise e à execução da linguagem inteligível àquele grupo ao qual suas postagens se direcionam. Disputando assim a narrativa social nas plataformas digitais, atribuindo sentimentos positivos à imagem de sua página/instituição e, conseqüentemente, legitimando o conteúdo por ele exposto de maneira a se tornar uma autoridade de rede¹².

Já no âmbito da comunicação política/eleitoral, a internet começou a ser vista como ferramenta protagonista de campanha em 2008, nos Estados Unidos, por Ben Self. O recorde de arrecadação e nova postura adotada pela campanha é objeto de estudo até os dias de hoje. “Obama não pediu diretamente para que as pessoas entrassem em seu site e fizessem doações. Ele preferiu motivar e engajar seus eleitores para facilitar a doação com uso de ferramentas de interação.” (ARAÚJO; RIOS, 2010. p. 6). Conforme Delany:

3 milhões de doadores fizeram um total de 6,5 milhões em doações somando mais de US\$ 500 milhões. Desses 6,5 milhões de doações, 6 milhões estavam em incrementos de \$100 ou menos. A doação foi em média 80 dólares, que aconteciam, geralmente, em mais de uma vez. A Internet foi responsável pela maior parte da arrecadação. (2009, p. 32)

A até então inacreditável arrecadação obtida na corrida presidencial americana fomentou a mudança de postura brasileira em relação ao uso da internet em campanhas eleitorais. Marina Silva, José Serra e Dilma Rousseff abriram os olhos para as ferramentas on-line iniciando uma cultura hoje usual de *twitaços*¹³ e mobilizações da militância nas redes. Cenário bastante diferente do que acompanhamos em 2010 se deu nas eleições de 2014, quando páginas oficiais com milhões de seguidores, portais de apoio à militância e páginas como Dilma Bolada, que alia humor à figura do candidato, atuaram ativamente neste pleito que confundiu a vida *on-line* e a vida “real”.

O maneirismo entre estes dois cenários pode ser encontrado nas campanhas paulistanas de 2012. José Serra, que já contava com sua página oficial desde 2010, tinha mais de 50 mil seguidores em setembro de 2012¹⁴. Já Fernando Haddad, figura pouco conhecida até então, não tinha página oficial de campanha contando apenas com algumas páginas independentes como *Haddad Tranquilão* e “Fernando Haddad 13”, ambas criadas

¹² Autoridade de rede refere-se ao poder de influência de um nó na **rede** social.

¹³ Mobilização organizada pelos partidos ou candidatos no Twitter em torno de uma única *hashtag* ou assunto.

¹⁴ Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/blogdaseleicoes/blog/2012/09/19/soninha-curte-jose-serra-no-facebook/>> Acesso Maio/2015.

durante o período eleitoral. A primeira tem na percepção de seus seguidores a respeito de suas postagens um dos objetos de estudo deste artigo.

Comunicação governamental

Jean-Marie Domenach divide os termos – embora sejam utilizados da mesma forma em português – para explicar que “publicidade se refere à difusão de produtos, serviços ou candidatos” (2005, p. 6.) enquanto que, “a propaganda, se refere à transmissão de ideias, sejam políticas ou religiosas.” (ibid).

Esta divisão nos ajudará a compreender, mais adiante, o que se pretende transmitir com as comunicações executadas pelas duas páginas analisadas. À saber: Haddad Tranquilão¹⁵ e a página oficial da prefeitura de São Paulo¹⁶; ambas mantidas de maneira à construir sentimentos positivos aos prefeitos e instituições políticas abordadas.

Domenach, ao destrinchar os pormenores da comunicação comunista na revolução russa de 1917, brada que, aos homens daquela época, era necessário “fazer a propaganda e a agitação por todos os meios, diligenciando no sentido de adaptar seus argumentos ao meio que se encontram” (2005, p. 37). Esta afirmação, que contempla não só o âmbito da comunicação governamental, mas também, toda comunicação, corrobora com as ideias supracitadas de McLuhan, Habermas e Bakhtin, que nos mostraram que a mensagem deve sempre se adaptar ao meio – canal de comunicação e grupo comunicacional – a fim de que se torne tanto mais inteligível ao receptor quanto mais estiver adequada ao padrão de transmissão de mensagens daquele meio ou grupo.

A comunicação governamental deve se valer dessa adaptabilidade tanto pelo lado da mera publicidade das ações das instituições políticas, quanto da propagação das ideias de seu mandato/mandatário. Sobre o aspecto da propaganda na comunicação governamental é importante ressaltar, tendo como base a propaganda planejada e executada por Goebbels durante o período nazista, que: “Em virtude de sua força intrínseca, constitui uma verdadeira ‘artilharia psicológica’, onde se emprega tudo quanto tenha valor de choque, onde finalmente a ideia não conta, contanto que a palavra penetre.” (DOMENACH. 2005, p. 48)

E ainda que:

Torna-se muito mais conveniente substituir esse agente condicionador simples, que é a grandeza do Reich, por um indivíduo que se proponha realizar essa grandeza, por uma frase ou imagem que resumam ou a

¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/haddad.tranquilao>> Acesso Julho/2015

¹⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefSP?fref=ts>> Acesso Julho/2015

evoquem. Consequentemente, a ideia a ser difundida é ligada a essa fisionomia, a esse símbolo, a esse slogan e a esse grito. (Ibid, p. 54)

A redução de uma ideologia à um símbolo é explicada por Bakhtin:

Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. (2006, p. 29)

Que completa com um exemplo:

Ele (todo corpo físico/artístico que é percebido como um símbolo) desempenha essa função sem refletir ou representar alguma outra coisa. Um instrumento pode ser convertido em signo ideológico: é o caso, por exemplo, da foice e do martelo como emblema da União Soviética. A foice e o martelo possuem, aqui, um sentido puramente ideológico. (Ibid, p. 30)

Esta redução apresentada por Domenach e complementada por Bakhtin fundamenta o entendimento de uma das leis da comunicação política propostas por Domenach: a lei da simplificação e do inimigo único. “A forma simplificadora mais elementar e rendosa é evidentemente a de concentrar sobre uma única pessoa as esperanças do campo a que pertencemos ou o ódio pelo campo adverso.” (p. 72)

Ao analisarmos a comunicação governamental no universo digital nos deparamos inúmeras vezes com ações comunicativas oriundas de uma lógica que chamaremos aqui de simplificadora. A quantidade de informações distintas ao qual o usuário de uma plataforma digital de rede social está exposto praticamente obriga que o comunicador simplifique e personalize – no sentido de atribuir a um personagem ou ator político aqueles sentimentos esperados – a mensagem, a fim de que, ao longo da construção de imagem do mandato/mandatário, as pessoas consigam apreender o máximo de informação com o mínimo de conteúdo. Este conceito nos é apresentado por McLuhan, ao segmentar os meios em “quentes” ou “frios”, de alta ou baixa definição: “Um meio frio dá muito mais margem ao ouvinte ou usuário do que um meio quente. Se um meio é de alta definição, sua participação é baixa. Se um meio é de baixa definição, sua participação é alta.” (2007, p. 358)

Completando com o exemplo da TV: “Como a baixa definição da TV assegura um alto envolvimento da audiência, os programas mais eficazes são aqueles cujas situações consistem de processos que devem ser completados.” (Ibid)

A alta e baixa definições aqui nada tem a ver com a qualidade da imagem no que concerne a quantidade de *pixels* por polegada quadrada. A ideia de definição apresentada por McLuhan está ligada à quantidade de informações apresentadas por mensagem de modo que estas informações consigam completar uma ideia sobre aquilo que se pretende transmitir.

Portanto, temos que as plataformas digitais de redes sociais, seus conteúdos que variam entre altas e baixas definições e sua desmesurada possibilidade de interação e viralização de conteúdos alteraram por completo a maneira à qual se pensa e interpreta a comunicação contemporânea:

O processo da formação e difusão da internet e das redes de CMC (comunicação mediada por computador) a ela ligadas nos últimos 25 anos moldou de forma definitiva a estrutura do novo veículo de comunicação na arquitetura da rede, na cultura de seus usuários e nos padrões reais de comunicação. (CASTELLS. 2006, p. 441)

Conteúdos simplificados – a ponto de não serem facilmente compreensíveis para um interprete não familiarizado com a interface digital – e a possibilidade de comunicar e dialogar com os cidadãos são desafios que comunicação governamental encontra hoje nas plataformas digitais, cada uma a sua maneira, fazendo uso de linguagem distintas, esperando por um resultado similar: Informar o munícipe para que este atribua às instituições políticas sentimentos e valores positivos.

Engajamento no *ethos* político

Vivemos um período de notório acirramento político. A câmara dos deputados tenciona as relações com o executivo através de seu presidente Eduardo Cunha. No senado, Aécio Neves emprega uma oposição ferrenha à Dilma Rousseff, que por sua vez, têm na câmara uma bancada empenhada em acirrar ainda mais os ânimos. A disputa à qual estamos imersos hoje não nos “permite” meias-posições, achismos ou sensações. Hoje, como é notório em períodos de tensão, é preciso escolher um “lado”.

Esta afirmação poderia fazer menos sentido se vivêssemos em mundo sem internet. Num ambiente dinâmico, rápido, que exige do argumentador uma resposta que exprima seu pensamento em poucas linhas, o clima de tensão e oposição de valores se vê muito aflorado sendo que as redes sociais evidenciam a quantidade de polêmicas debatidas todos os dias: Táxi x Uber, caso Maju, #ForaDilma, panelaço, redução da velocidade das marginais e tantas outras.

O segundo princípio a partir do qual as pessoas podem produzir uma opinião é o que chamo de ‘ethos de classe’ (para não dizer ‘ética de classe’), isto é, um sistema de valores implícitos que as pessoas interiorizam desde a infância e a partir dos quais produzem respostas a problemas extremamente diferentes. (BOURDIER. 1973, p. 6)

O *ethos* de classe invocado por Bourdier pode ser complementado com o conceito de universalização trazido por Habermas, tendo em vista que, a partir da apreensão e internalização de inúmeros conceitos trazidos pelas incontáveis ações comunicativas às quais o indivíduo se vê inserido ao longo de sua vida, é formado de maneira a concernir conceitos já universalizados pelos grupos aos quais este indivíduo pertence ou pretende pertencer. Ou

seja, o indivíduo tende a apreender conceitos e formar opiniões – se assim julgarmos qualquer indivíduo capaz de formá-las¹⁷ – em conformidade com o grupo ao qual pertence, tanto social ou étnico como religioso ou ideológico.

A escolha individual do ser pode ser considerada então como resultado da aplicação de forças externas, sabendo-se que:

Todo exercício da força se acompanha de um discurso visando a legitimar a força de quem o exerce; podemos mesmo dizer que é próprio de toda relação de força só ter toda sua força na medida em que se dissimula como tal. (Ibid, p. 3)

E que essas forças decorrem da disputa entre grupos pela legitimação do significado proposto:

Não basta colocar face a face dois homo sapiens quaisquer para que os signos se constituam. É fundamental que esses dois indivíduos estejam socialmente organizados, que formem um grupo (uma unidade social): só assim um sistema de signos pode constituir-se. (BAKHTIN. 2006, p. 33)

O ambiente digital, que exige do internauta o dinamismo supracitado, funciona – tal como o ambiente off-line – sob a ordem simbólica. As palavras¹⁸, as imagens, os posicionamentos e as expressões¹⁹ funcionam como uma peneira que separa os participantes dos debates em “grupos aliados” ou “grupos opositoristas” à ideia proposta.

A fórmula estereotipada adapta-se, em qualquer lugar, ao canal de interação social que lhe é reservado, refletindo ideologicamente o tipo, a estrutura, os objetivos e a composição social do grupo. (Ibid, p. 128)

Dessa maneira, é natural que entendamos o engajamento, a disputa e a proliferação de ideias – tanto favoráveis, quanto desconstrutivas – à determinado político ou grupo político-partidário como uma tentativa de legitimação ao discurso apresentado pelos grupos dominantes de determinados segmentos. Contudo, ainda há outro fenômeno que corrobora para que o engajamento e a atuação *on-line* do indivíduo seja cada mais fomentada: “O divertimento, a descontração, o relaxamento puros se tornaram os grandes motores do consumo cultural.” (LIPOVETSKY; SERROY. 2015, p. 379); “Os efeitos da expansão do

¹⁷ “Qualquer pesquisa de opinião supõe que todo mundo pode ter uma opinião; ou, colocando de outra maneira, que a produção de uma opinião está ao alcance de todos. Mesmo sabendo que poderei me chocar com um sentimento ingenuamente democrático, contestarei este primeiro postulado” – BOURDIER, Pierre. **A Opinião Pública Não Existe**. Les Temps Modernes, França, n. 318, p. 1, jan. 1973.

¹⁸ “A palavra, como signo, é extraído pelo locutor de um estoque social de signos disponíveis.” – BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo. Editora: Hucitec. 12a Edição. p. 115. 2006.

¹⁹ “Tudo o que é ideológico possui valor semiótico.” – Ibid, p. 30

individualismo se manifestam mediante novas formas de avaliação e de consagração baseadas exclusivamente no prazer dos consumidores.” (Ibid, p. 380).

É por conta desse fenômeno que Dilma Bolada, Bolsonaro Zueiro, Haddad Tranquilão, Marina Ecológica, Aécio Papelão e outras tantas páginas que aliam o humor, o divertimento, o lúdico e o espetáculo à vida política conseguem defender e fortalecer ainda mais o discurso de seus grupos, angariando milhares de seguidores, engajamentos extraordinários e, muitas vezes, fazendo com que o próprio político seja confundido com seu personagem *on-line*.

Concorrentes a esses personagens, temos também a formação de algumas autoridades de rede²⁰, cuja notoriedade midiática legitima opiniões e pontos de vista nem sempre válidos para o debate, nem muito menos coerentes com os procedimentos democráticos e constitucionais. Sobre o fenômeno de celebração ou estrelização das autoridades de rede e pessoas com exposição midiática temos a citação de Lipovetsky e Serroy:

Na verdade, o cinema não criou uma forma modernizada de religião, mas um culto de novo tipo: o culto transestético das celebridades. Por um lado, é de fato impossível separar a idolatria às estrelas de sua beleza deslumbrante, uma beleza que fascina e pode favorecer o amor, as condutas de admiração e de veneração. [...] Mas, por outro lado, o interesse pelas estrelas é de tipo extraestético, na medida em que se volta para a sua vida pessoal e íntima. O fã sem dúvida se interessa menos pelos filmes em que atua a estrela que ele idolatra do que por tudo o que está fora destes: os gostos pessoais, a vida familiar, os casos amorosos... A atração da beleza, do glamour, da vida pessoal das atrizes, tudo isso se mistura para compor o ‘culto’ moderno das estrelas. É nesse sentido que se deve falar, antes mesmo da época hipermoderna, de um amor transestético pela estrela. (2015, p. 206)

E é com esse interesse, idolatria e afã de acompanhar a vida pessoal de quem é celebrado pela exposição midiática que figuras como Lobão, Roger (Ultraje a Rigor), Danilo Gentili, Rachel Sheherazade e tantos outros ganham notoriedade e legitimidade nas redes sociais, passando de apresentadores ou “artistas” à líderes de grupos políticos e movimentos sociais na internet e fora dela.

O político como personagem do imaginário popular

O brasileiro é um povo sofrido. Historicamente fomos vítimas dos mandos e desmandos de uma elite qualquer que seja: no “descobrimento” uma elite imperial-religiosa, “salvacionista”, que atravessou meio globo para livrar nossas almas da penúria pagã

²⁰ Entende-se por autoridade de rede aquele usuário ou perfil cujas informações são replicadas e têm seus perfis citados por grande numero de seguidores/usuários da rede durante uma manifestação sobre algum tema. O site <<http://interagentes.net>> disponibiliza alguns grafos que elucidam o que é e como se mede a autoridade de um usuário nas redes. Acesso: 12 Ago. 2015.

(RIBEIRO, 2006); depois, de uma elite latifundiária, no ciclo da cana, do café, do leite e da borracha; mais tarde, de uma elite econômica, industrial e burguesa; além de, claro, uma elite política. Que se confundiu a todas essas elites supracitadas. Também por isso o político sempre fez parte do imaginário popular.

A mais terrível de nossas heranças é esta de levar sempre conosco a cicatriz do torturador impressa na alma e pronta a explodir na brutalidade racista e classista. Ela é que incandesce, ainda hoje, em tanta autoridade brasileira predisposta a torturar, seviciar e machucar os pobres que lhes caem às mãos. Ela, porém, provocando crescente indignação no dará forças, amanhã, para conter os posses e criar aqui uma sociedade solidária. (RIBEIRO. 2006, p. 108)

Em 1973, junto à estrondosa popularização da televisão à cores no Brasil, o país assistiu à estreia de “O Bem-Amado”, cuja figura central – o prefeito Odorico Paraguaçu – fazia as vezes de um político conservador bastante consoante com as figuras autoritárias sugeridas por Darcy Ribeiro.

No horário das 22 horas, Dias Gomes apresentou a versão televisiva de sua peça Odorico, o Bem Amado – Os Mistérios do Amor e da Morte, escrita em 1962, publicada pela revista Cláudia em 1963, adaptada por Benjamin Cattan para o programa TV Vanguarda da TV Tupi de São Paulo em 1964 e encenada no teatro somente em 1969, depois de anos de negociação com a Censura Federal e quando assumiu um título mais enxuto (O Bem-Amado). A telenovela marcou uma mudança na paisagem das outras produções até então assinadas por Dias Gomes. Depois de ambientar predominantemente suas histórias em cenários urbanos e realmente existentes, ele criou Sucupira, cidade que estaria no interior baiano. (SACRAMENTO. 2014, p. 162)

Por conta da ditadura militar, houve muitas alterações na cenografia, na narrativa, no figurino e na utilização de recursos, como nos conta Sacramento (2014). Contudo:

Sucupira era uma alegoria do Brasil, mostrando a sobrevivência da tradição do autoritarismo e do coronelismo sob uma armadura modernizante, com as promessas de progresso. (Ibid, p. 163)

E, sua a relação do personagem Odorico:

Essa ambivalência (da paródia do coronel e político desonesto que nos faz rir pela proximidade com que acompanhamos a sua trajetória) é própria do processo de carnavalização, da fusão entre o sério da representação (o coronelismo e seu impacto no reforço das desigualdades e explorações sociais) e do cômico do representado (Odorico é um deboche do coronelismo). (Ibidem, p. 164)

O prefeito de Sucupira, que ficaria eternizado nas lembranças dos espectadores de “O Bem-Amado”, foi um marco no que tange o retrato de atores e personalidades políticas em nosso país. Anos depois, na mesma tevê Globo, Chico Anysio e toda sua criatividade humorística dariam vida a mais alguns personagens: Caetano Codô, Canavieira, Justo

Veríssimo e Setembrino Republicano. Todos com fortes traços coronelistas, autoritários, corruptos e elitistas.

Mais adiante, já na década de 1990, o extinto programa “Casseta & Planeta – Urgente!” parodiava os presidentes Fernando Henrique Cardoso e Lula, criando e recriando personagens relacionados às figuras presidenciais semanalmente, de acordo com a conjuntura ou ações dos políticos.

O programa Casseta & Planeta, que a emissora de TV Rede Globo exibiu mensalmente em 1997, nas Terças Nobres, desde 1992, atingiu, no ano de 1997, 30 pontos de audiência, segundo medição do Ibope. É um programa encabeçado por um grupo de rapazes, julgados ‘irreverentes’, pois banalizam a política de forma escrachada, grotesca, caricaturizada e irônica. (GUARESCHI. 2008, p. 181)

A respeito da banalização da política apresentada pelo programa global, Guareschi produziu uma pesquisa (De Como Rir de Nós Mesmos: análise da política no programa “Casseta & Planeta”) a fim de entender quais os sentimentos gerados a partir dos estímulos entregues pelo programa. Sobre isso gostaria de citar dois pontos:

1 – A rotulação pejorativa da política:

Nem mesmo a própria política escapa à banalização e ridicularização. Dentro do contexto geral, a política é sempre mostrada num sentido negativo e pejorativo. Algumas falas dos entrevistados refletem passagens específicas do programa, onde essa rotulação negativa é apresentada de modo explícito, como no episódio da propaganda política de um determinado partido, onde o próprio ator político afirma que está “sacaneando”, enganando o povo, ao fazer sua propaganda. Essa crítica e banalização explícita da prática política reforça sobremaneira a discriminação e a avaliação já extremamente negativa e pejorativa que a população possui a respeito dos políticos e da política em geral. (Idem, p. 203)

2 – A individualização da prática política:

É revelador observar que a crítica, quando feita, é realizada a partir do perfil individual dos “políticos”, de episódios particulares das cenas, ou de características singulares de candidatos. Isso induz a um individualismo psicológico, a uma individualização da história. Tudo é entendido como se fossem problemas “pessoais”. O fato e o ator político se particularizam, se individualizam, quando o político e a política são, por definição, sociais. (Ibid)

Há, portanto, mascarada de humor, uma grande desconstrução das práticas e dos atores políticos, tendo em vista que, munidos de exposição, artifícios imagéticos e cenográficos, e isolados de qualquer debate, os participantes do programa tendem a abordar a política por vieses negativos e pejorativos, sugerindo ao espectador – que é contemplado pela linguagem humorística – a entender os personagens propostos como seres “ruins” ou desonestos.

Essa (des)construção da figura do político no imaginário popular vem mudando, ou melhor, vem sendo abordada também pelo viés positivo depois do advento e popularização da internet e das redes sociais. É nesse ambiente que surgem as figuras de Dilma Bolada e Haddad Tranquilão – no âmbito dos personagens enquanto “alter ego” dos políticos –, e sátiras dramatúrgicas – que tiveram, inclusive, papel importante nas campanhas de 2014 – da presidenta Dilma Rousseff, interpretadas pelo ator Gustavo Mendes, do canal Parafernália no YouTube. Esse novo fenômeno nos mostra que há um movimento enxergando na união do humor e da política, senão uma linguagem informativa, pelo menos uma linguagem de construção de imagem positiva em relação ao candidato e seu governo, sugerindo uma mudança de panorama em relação à posição que o político ocupa no imaginário popular.

Metodologia de pesquisa

A metodologia de pesquisa a ser aplicada neste trabalho tem caráter exploratório. A intenção é responder aos objetivos traçados e descrevê-los de modo que possam ser compreendidos sob a luz das teorias relacionadas na bibliografia, de maneira analítica, como ressalta Pedro Demo: “Significa dizer que buscam – trabalhos científicos analíticos – construir e aprofundar análises, recendo argumentações científicas, críticas e criativas, frente a uma hipótese de trabalho.” (1997, p. 49); visto que o resultado do método quantitativo de colheita de dados pode ser quantificado.

Os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (FONSECA, 2002, p. 20)

O procedimento de pesquisa foi desenvolvido por meio da coleta de dados disponibilizados pelo facebook, aberto ao usuário comum da plataforma, na forma de curtidas e compartilhamentos, medindo assim, a interação direta do receptor mediante publicações do mesmo tema, porém com as abordagens que lhes concernem. Sempre a fim de percorrer os campos da percepção almejados por esta pesquisa.

A utilização do:

Método estatístico significa a redução de fenômenos sociológicos, políticos, econômicos, etc. a termos quantitativos e a manipulação estatística, que permite comprovar as relações dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado. (LAKATOS; MARCONI; 1991, p. 83)

E ainda,

Ocupando-se da explicação dos fenômenos, o método comparativo permite analisar o dado concreto, deduzindo do mesmo os elementos constantes, abstratos e gerais. Constitui uma verdadeira “experimentação indireta”. (IBID, p. 82)

No tocante à comparação entre as duas páginas mencionadas neste projeto.

Resultados

Escreveu Maquiavel: “As feridas devem ser feitas todas de uma só vez, para que, ao serem sentidas por menos tempo, ofendam menos; já os benefícios devem ser feitos aos poucos, para que sejam mais bem apreciados”. (2011, p. 74)

Prevendo aqui a máxima da comunicação governamental nas plataformas digitais de redes sociais.

O ato de comunicar aos poucos e algumas vezes o mesmo tema, denota o interesse dos comunicadores em alcançarem mais pessoas com determinada informação – sabendo-se que o Facebook não entrega as postagens sempre para as mesmas pessoas²¹. Essa estratégia é bastante evidente na página Haddad Tranquilão²² (figura 1), fazendo três postagens sobre o mesmo tema e obtendo aproximadamente oito mil interações em cada uma delas.

Chama atenção ainda, na mesma figura, o caráter humorístico com o qual sua comunicação leva informação ao interprete. O tom de ironia da primeira postagem – sugerindo no texto que o prefeito estaria sozinho e na foto um ambiente cheio de pessoas, o uso da letra de uma música e a forte inclinação ao uso de uma linguagem oral (mesmo que escrita) –, o lúdico amoroso da segunda postagem e, a nova perspectiva apresentada sobre a abertura ou fechamento da avenida no último post.

²¹ De acordo com o próprio Facebook, ao anunciar atualizações em seus algoritmos de entregas de postagens. <<https://newsroom.fb.com/news/2015/04/news-feed-fyi-balancing-content-from-friends-and-pages/>> Acesso em Julho/2015.

²² A página Haddad Tranquilão tem 182.755 seguidores. Acesso: 28 Abril. 2015.



Figura 1 – Postagens sobre a inauguração da ciclovia da Av. Paulista.

Sobre a publicação nº3 vale ressaltar que o que exprime esta nova perspectiva sobre a avenida é um exemplo claro da diferenciação entre publicidade e propaganda. Vejamos que esta postagem oferece ao interprete não apenas dados sobre a ação da prefeitura de transformar a avenida Paulista numa rua de lazer aos domingos, o conteúdo da mensagem é tanto ideológico quanto informacional, já que oferece ao receptor a visão de abertura, de democratização do espaço público, da adesão dos cidadãos à vida fora de seus casulos. Essa transmissão ideológica possibilita ao receptor internalizar conceitos desenvolvidos pela gestão como um todo de modo à identificar nas ações vindouras o mesmo caráter humanista ou democrático – no que concerne o âmbito dos espaços públicos – desta ação específica.

A concordância e coerência das publicações, bem como, a utilização dos meios dispostos de maneira à reforçar as ideias transmitidas através da propaganda ideológica dos governos e gestões é denominada orquestração: “A orquestração de dado tema consiste na repetição por todos os órgãos de propaganda, nas formas adaptadas aos diversos públicos e tão variada quanto possível.” (DOMENACH, 2005. p. 78). E ainda:

Uma grande campanha de propaganda tem êxito quando se amplifica em ecos indefinidos, quando consegue suscitar um pouco por toda a parte a retomada do mesmo tema e que se estabelece entre os seus promotores e os seus transmissores verdadeiros fenômeno de ressonância. (Ibid. p. 80)

Há ainda, principalmente nas duas primeiras postagens representadas na figura 1, evidências acerca do uso da lei da simplificação de Domenach que fora supracitada. As fotos apresentadas colocam o prefeito em foco, sugerindo que o intérprete atribua à Fernando Haddad os sentimentos positivos reunidos pelas postagens tanto em suas partes escritas, como na própria escolha e corte das fotografias utilizadas. Sobre este aspecto é importante ressaltar a escolha da fotografia para representar as publicações, tema que será debatido mais adiante.

Na postagem 1 e 3, há também o uso de outra lei de Domenach, a lei da unanimidade e do contágio: “Um dos alvos essenciais da propaganda é manifestar a onipresença dos adeptos e a superioridade deles sobre o adversário.” (2005, p. 103); “As grandes crenças políticas, tal como progrediu o cristianismo, caminham muito através do ‘contágio por exemplo’, do contato e da atração pessoal.” (Ibid, p. 92). Isso porque a página coloca a informação de maneira a sugerir ao interprete que todos na cidade estão de acordo com as ações publicadas. O mesmo “clima” de contágio pode ser visto nos comentários, que quase sempre enaltecem as ações do prefeito aclamando-o e pedindo sua candidatura para a presidência da república, para o governo do estado, e, ainda, para “presidente do mundo”. Há também uma blindagem à opiniões adversas, gerando uma defesa espontânea das ações e do viés ideológico da atual gestão.



Figura 2 – Comparativo de postagens sobre novas concessões de ônibus.

Na figura 2 ambas postagens fazem uso de links externos ao Facebook. A página da prefeitura de São Paulo²³ encaminha o usuário que quer saber mais sobre o novo modelo de concessão dos ônibus da cidade para seu portal oficial, enquanto que a página Haddad Tranquillão convida o usuário a se informar pelo portal do site Folha de São Paulo.

Apesar do uso do link externo em ambas postagens, vemos aqui uma clara diferenciação quanto à linguagem utilizada. A página da prefeitura optou por usar uma fotografia que chame a atenção do usuário ao tema proposto: “ônibus”. Na mesma linha formal segue o texto da postagem no facebook e a chamada da matéria no link, que de modo algum mencionam o prefeito. Já na postagem 2, vê-se claramente a convergência de valores à imagem do prefeito. A foto escolhida remete à alegria do prefeito, que endossa o título da matéria da Folha: “Haddad vai multiplicar por dez frota de ‘superônibus’ e ‘opinião do usuário’ afetará pagamentos”. Acompanhando a convergência supracitada, há ainda o reforço da ideia

²³ A página da Prefeitura de São Paulo tem 235.260 seguidores. Acesso: 28 Abril. 2016.

de que a população é parte importante do processo, usando letras maiúsculas para lembrar que a opinião do usuário pode alterar o valor pago pela prefeitura e resguardando-se de um texto carregado de dados e números, se preocupando sempre em “conversar” com o interprete como se estivessem se falando pessoalmente.

As duas páginas, que mantêm números semelhantes de seguidores, fazem usos bastante distintos de linguagem, como podemos ver acima. A diferença gritante de interações, neste caso, pode ser atribuída a esta distinção editorial com a qual as duas páginas abordam um mesmo tema.

Prefeitura de São Paulo atualizou a foto da capa dele. 20 de julho às 16:08 • Editado • 1

A partir de hoje, a velocidade máxima permitida nas Marginais Pinheiros e Tietê será reduzida: de 90 km/h para 70 km/h [pistas expressas], de 70 km/h para 60 km/h [pistas centrais] e de 70 km/h para 50 km/h [pistas locais]. Medida vai ao encontro das experiências de grandes capitais do mundo, como Tóquio, Londres e Paris, onde a velocidade máxima permitida é de 50 km/h, o que reduziu a fatalidade nos acidentes de trânsito [Em 2014, nas duas Marginais, ocorreram 1.180 acidentes com vítimas, com 1.399 pessoas feridas e 73 mortes].

Saiba mais: <http://bit.ly/1Jc8An9>

Leia também: "CET apresenta pesquisa sobre segurança no trânsito" <http://bit.ly/1GwnePK>

50km/h 60km/h 70km/h

Curtir Comentar Compartilhar

Marcelo de Castro, Fernando Bianco e outras 1.423 pessoas curtiram isso. Mais relevantes •

898 compartilhamentos

Haddad Tranquillão Publicado por Léo Cassalino 191 • 20 de julho às 14:59 • 2

São Paulo é uma #Cidade estranha. A gente passa dias e dias discutindo coisas que seriam facilmente entendidas se nossa prioridade fosse assegurar a vida de todo mundo. 1400 acidentes com vítimas não são suficientes para que as pessoas percebam que há algo errado com a velocidade praticada nas marginais. Dirão que SP é uma fábrica de multa... Que a gestão é isso e aquilo... Mas a verdade é uma só: QUEM CUMPRE AS LEIS DE TRÂNSITO NÃO TOMA MULTA. Não é tão difícil de entender... Ver mais

Haddad Tranquillão REDUÇÃO DA VELOCIDADE NAS MARGINAIS

MENOR DISTÂNCIA ENTRE CARROS
A diminuição de vel. máx. da via resulta na diminuição da distância entre o automóvel da frente e o seu. Por conta do menor espaçamento, o número total de carros na via andando na velocidade máxima aumenta, sem contar que uma vel. máx. reduzida resulta ainda na menor possibilidade de evitarse acidentes.

ACIDENTES
As marginais são o ponto de maior concentração de acidentes de trânsito da cidade. Com 1.400 acidentes e mais de 700 mortes no ano passado.

MORTALIDADE
Em um veículo a 50 km/h o risco de fatalidade é de 1%. Esse percentual sobe para 48% quando o veículo está a 40 km/h e vai a 80% quando o carro está entre 40 km/h e 60 km/h, segundo um estudo realizado em Londres.

MAS 50KM/H NÃO É MUITO POUCO NAS PISTAS LOCAIS?
A diminuição de velocidade serve, além de regular o fluxo de trânsito na via, para diminuir acidentes. Com uma vel. máx. menor, o motorista tem menos chances de se envolver nos famosos acidentes de quem perdeu a atenção e vai emborcar 30 metros para além do ponto certo.

AH!... MAS SÃO PAULO É UMA FÁBRICA DE MULTAS, ONDE JÁ SE VIU!
Na verdade não. São Paulo, frente a outros estados do país, tem um índice baixo de fiscalização no trânsito. E outra coisa: nel' Gueim cumprem as leis de trânsito não somente. Simples assim. Não podemos deixar o privilégio de quem quer andar a 100km/h enquanto houver uma medida de 40 metros de acidentes por dia.

PRONTO. AGORA VOCÊ JÁ TEM AS INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PRA SE APROFUNDAR NO DEBATE.

Curtir Comentar Compartilhar

Danielle Lopes, Cristina Viviani, Carlos Kaspchak e outras 2.276 pessoas curtiram isso. Mais relevantes •

721 compartilhamentos

Figura 3 – Comparativo de postagens sobre a redução de velocidades máximas nas marginais.

A página da prefeitura de São Paulo faz uso da rede social como um convite a se informar mais sobre o tema proposto em seu portal oficial, utilizando como apoio à sua comunicação, *links* do seu portal, escolhendo, aí sim, alguma fotografia relativa à matéria publicada, sempre optando por colocar suas fotografias dentro do *box* do *link*, fazendo assim com que o usuário das redes, quase que obrigatoriamente, leia a chamada da matéria.

Com uma estratégia de comunicação distinta, a página Haddad Tranquillão insere digitalmente interferências textuais à imagem de maneira com que não seja necessária a leitura de algo externo à imagem para que se consiga ter ideia do tema que está sendo abordado pela publicação. Na figura 3 podemos analisar essa técnica levada às últimas consequências, onde é montado um esquema com cinco tópicos acerca da redução da velocidade máxima nas marginais a fim de explicar o que levou a gestão a implementar esta ação por diferentes pontos de vista.

Os textos, neste caso, fundamentam a ação a partir do uso de dados relativos à estudos prévios produzidos e analisados pela CET – Companhia de Engenharia de Tráfego.

Vejamos os textos, começando com a página oficial da prefeitura, a fim de basearmos nossa análise:

“A partir de hoje, a velocidade máxima permitida nas Marginais Pinheiros e Tietê será reduzida: de 90 km/h para 70 km/h [pistas expressas], de 70 km/h para 60 km/h [pistas centrais] e de 70 km/h para 50 km/h [pistas locais]. Medida vai ao encontro das experiências de grandes capitais do mundo, como Tóquio, Londres e Paris, onde a velocidade máxima permitida é de 50 km/h, o que reduziu a fatalidade nos acidentes de trânsito [Em 2014, nas duas Marginais, ocorreram 1.180 acidentes com vítimas, com 1.399 pessoas feridas e 73 mortes].” (Facebook – Prefeitura de São Paulo. 20 Julho. 2015)

E Haddad Tranquilão:

“São Paulo é uma #Cidad estranha.

A gente passa dias e dias discutindo coisas que seriam facilmente entendidas se nossa prioridade fosse assegurar a vida de todo mundo. 1.180 acidentes com vítimas não são suficientes para que as pessoas percebam que há algo errado com a velocidade praticada nas marginais.

Dirão que SP é uma fabrica de multa... Que a gestão é isso e aquilo... Mas a verdade é uma só:

QUEM CUMPRE AS LEIS DE TRÂNSITO NÃO TOMA MULTA.

Não é tão difícil de entender. Se for, é só dar uma lida no nosso glorioso meme Haddad Tranquilão Explica. Quem sabe não facilita?!” (Facebook – Haddad Tranquilão. 20 Julho. 2015)

É evidente a diferenciação de linguagem utilizada pelas páginas. A prefeitura se concentra em passar a informação chave – redução da velocidade nas vias – usando como justificativa para esta ação a experiência de outros países e o índice de mortes citado. Tudo isso de modo rápido, resumido e direto, sem sequer se aproximar da hipótese de transmitir algo de ideológico sobre a gestão, se atendo apenas a transmitir informações sobre esta determinada ação. Já Haddad Tranquilão escreve um texto que flerta muito com a linguagem falada, se distanciando da cartilha jornalística e da formalidade com a qual os dados são apresentados na publicação oficial. Há ainda espaço para que o personagem comente a ação tomada e sua repercussão reforçando a ideia de uma propaganda ideológica sempre presente.

O uso de textos sem o aporte imagético é bastante incomum em todas elas. Já com os vídeos, podemos notar uma maior periodicidade. Todas as páginas fazem uso de fotografias na interlocução de suas publicações e o uso de imagens enquanto interlocutoras das publicações já foi analisado por Guy Debord em “A Sociedade do Espetáculo”:

“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens.” (2003, p. 14)

Considerações Finais

Entre as duas páginas analisadas há uma que se destaca por sua estratégia focada na propaganda e não somente na publicidade de ações pontuais de mandato. O uso dos memes enquanto construtores de uma personalidade, as imagens sempre descontraídas e informais enquanto mediadoras do diálogo e as interferências digitais às fotografias publicadas são as principais bases na qual se apoia a estratégia de comunicação da página Haddad Tranquilão. Esta página, ao que vimos, é a página que se preocupa prioritariamente em transmitir uma ideia e não só uma ação ou mudança.

O reforço diário da página à imagem progressista do prefeito Fernando Haddad – e sua imagem por si só – distingue também sua estratégia das demais. A prefeitura de São Paulo sequer cita o nome do prefeito em suas publicações, realizando assim um trabalho muito mais de comunicação institucional do que necessariamente construindo uma imagem estratégica a cerca da gestão.

As diferentes estratégias adotadas pelas duas páginas analisadas nos levanta uma hipótese de complementaridade comunicacional, se observarmos uma em relação a outra, transformando a página oficial da prefeitura numa espécie de central de informações da gestão. Este fenômeno deixa livre o caminho para que o personagem Haddad Tranquilão possa comentar as ações tomadas pelo órgão oficial e fomentar uma propaganda de viés ideológico. Por não haver uma coerência de publicações, esta disparidade acaba por segmentar o público alcançado por suas publicações, sendo que, havendo concordância de conteúdos publicados, as informações chegariam ao usuário das plataformas digitais de redes sociais de maneira completa, tanto carregadas de informação sobre a ação divulgada, como de conteúdo ideológico à formar opiniões favoráveis à gestão e seu mandatário.

Sabendo-se do imediatismo com o qual a interpretação das informações demanda, deve-se encarar a comunicação governamental nas redes sociais com um olhar estratégico. Afinal, o uso de plataformas com tamanha capacidade de potencializar o alcance da máquina comunicacional dos órgãos não deve ser ignorado de forma alguma. Nem que seja para, apenas, publicar-se um *link* por dia.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. *Dados*. Disponível em <<http://ftp.anatel.gov.br/dados/>> Acesso Maio/2015.

ARAÚJO, Gislene; RIOS, Riverson. *Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama*. 2010. Apresentado no 12º Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste, Campina Grande, 2010.

BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo. Editora: Hucitec. 12ª Edição. 2006.

BOURDIER, Pierre. *A Opinião Pública Não Existe*. *Les Temps Modernes*, França, n. 318, jan. 1973.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 9 ed. São Paulo. Paz e Terra, 2006.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. 2003. E-book disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>> Acesso em Maio/2015

DELANY, Colin. *Learning from Obama: lessons for online communicators in 2009 and beyond*. Disponível em: <<http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>>. Acesso: 11 Ago. 2015.

DEMO, Pedro. *Pesquisa e Construção de Conhecimento: Metodologia científica no caminho de Habermas*. 3 ed. Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro, 1997.

DOMENACH, J-M. *A Propaganda Política*. E-Book. 2005. Disponível em <<http://www.adelinotorres.com/sociologia/Jean-Marie%20Domenach-A%20propaganda%20politica.pdf>> Acesso em Abr./2015.

FONSECA, João José Saraiva da. *METODOLOGIA DA PESQUISA CIENTÍFICA*. Apostila. Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GUARESCHI, Pedrinho. De Como Rir de Nós Mesmos: análise da política no programa “Casseta & Planeta”. In: SILVEIRA, AF., *et al.*, org. *Cidadania e participação social* [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. pp. 180-216. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/hn3q6/pdf/silveira-9788599662885-17.pdf>>. Acesso: 12 Ago. 2015.

HABERMAS, J. *Consciência Moral e Agir Comunicativo*, 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. *A Estetização do Mundo: viver na era do capitalismo artista*. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, Nayla. *Comportamento Eleitoral e Novas Tecnologias: a decisão do voto em um mundo conectado*. Em *Debate*, Belo Horizonte, v.4, n.5, p.66-75, ago. 2012.

MAQUIAVEL, N. *O Príncipe*. 1ª ed. São Paulo: Hunter Books, 2011.

MCLUHAN, M. *Os Meios de Comunicação como extensão do homem*. 1ª ed. São Paulo: Cultrix, 2007.

RIBEIRO, D. *O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

SACRAMENTO, Igor. *A carnavalização na teledramaturgia de Dias Gomes: a presença do realismo grotesco na modernização da telenovela*. Intercom – RBCC: São Paulo. v.37. n.1. p. 155-174. jan./jun. 2014.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. 22a ed. São Paulo: Cortez, 2002.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. *Estatística Eleitorais de 2014*. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014>> Acesso Maio/2015.

Contato: leo.casalinho@hotmail.com / r.gondomacedo@gmail.com