

ARTUR FELÍCIO COSTA

**Twitter em campanha eleitoral: das possibilidades de
interação à militância digital**

Um estudo da atuação de Marconi Perillo nas eleições 2010 em Goiás

**Goiânia
2010**

ARTUR FELÍCIO COSTA

Twitter em campanha eleitoral: das possibilidades de interação à militância digital

Um estudo da atuação de Marconi Perillo nas eleições 2010 em Goiás

Trabalho de monografia apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás, como requisito para obtenção do título de graduado em jornalismo.

Linha de Pesquisa: Comunicação e Política

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Signates Freitas

Goiânia

2010

ARTUR FELÍCIO COSTA

Twitter em campanha eleitoral: das possibilidades de interação à militância digital

Um estudo da atuação de Marconi Perillo nas eleições 2010 em Goiás

Trabalho de monografia apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, da Universidade Federal de Goiás, como requisito para obtenção do título de graduado em jornalismo.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Antônio Signates Freitas
Universidade Federal de Goiás
Orientador

Prof. Dr. Daniel Christino
Universidade Federal de Goiás

Goiânia, ____ de _____ de 2010

RESUMO

COSTA, Artur Felício. **Twitter em campanha eleitoral**: das possibilidades de interação à militância digital - Um estudo da atuação de Marconi Perillo nas eleições 2010 em Goiás. 2010. 69 f. Trabalho de Monografia – Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás. Goiânia. 2010

O presente trabalho de monografia propõe uma investigação sobre como se dá o processo de circulação da imagem pública política de Marconi Perillo, dentro do Twitter, nas eleições 2010. Para esse fim, é feita uma rede teórica de conceituações para se compreender o que é o fenômeno da imagem pública. Estuda-se o processo da composição de representações e a adequação do fazer político aos múltiplos espaços de visibilidade que surgem com o desenvolvimento dos meios de comunicação e interação. Nesse sentido, apresenta-se a internet como um novo espaço de visibilidade e campo de investigação onde se desenvolve a pesquisa que fundamenta esse trabalho de monografia. Para se analisar as interações de Marconi Perillo e o processo de circulação de imagens, elabora-se uma metodologia específica para o contexto das relações estabelecidas dentro do Twitter. Identifica-se três categorias de imagem nas modalidades *pretendida*, *atribuída* e *negociada*. Partindo-se dos dados para a criação de uma síntese teórica, apresenta-se a relação de tensão existente entre as modalidades de imagem estudadas. Verifica-se a predominância do uso estratégico do Twitter por Marconi Perillo, não se identificando um debate efetivo. Identifica-se no Twitter a possibilidade de se configurar como modelo virtual de uma esfera pública, mas que não se realizou de maneira plena no contexto das eleições de 2010.

Palavras-chave: Twitter; imagem pública; eleições 2010.

ABSTRACT

COSTA, Artur Felício. Twitter in election campaign: the possibilities of digital interaction to militancy - A study of the performance of Marconi Perillo in 2010 elections in Goiás. 2010. 69 p. Monograph– Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010

This present work proposes an investigation into how it is the process of circulation of the political public image of Marconi Perillo, in Twitter, in the 2010 elections. To this end, there is a network of theoretical concepts to understand what is the phenomenon of public image. It is studied the process of composition and adequacy of representations to the multiple spaces of political visibility that comes with the development of media. In this sense, it presents the Internet as a new area of visibility and field of research where this work is developed. To analyze the interactions of Marconi Perillo and the process of circulation of images, is constructed a specific methodology for the context of interactions established on Twitter. It identifies three categories in terms of image, as image desired, negotiated and assigned. Starting from the data to create a theoretical synthesis, it shows the relationship of tension between the modalities of image studied. There is a predominance of the strategic use of Twitter by Marconi Perillo, not being identified an effective debate. It is identified on Twitter the possibility to configurate as the virtual model of a public sphere, but not as fully realized in the context of the 2010 elections.

Keywords: Twitter; public image; 2010 elections

SUMÁRIO

	RESUMO	
	ABSTRACT	
1	INTRODUÇÃO	08
2	IMAGEM PÚBLICA: UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO	10
2.1	O ator político e a representação	11
2.2	A interação social em Thompson	15
2.2.1	Administração da visibilidade e a “arte de governar”	17
2.3	Imagem Pública e a Política de Imagem	19
2.4	Novos meios de comunicação.....	22
3	INTERNET COMO ESFERA PÚBLICA VIRTUAL	24
3.1	A estrutura do meio e as possibilidades de interação	24
3.2	Possibilidades Técnicas da Internet	27
3.3	Da esfera pública habermasiana à esfera pública virtual	28
3.4	Mídia Social e o Sistema de Microblog	30
3.5	O Twitter	31
3.6	O ator político no Twitter	33
4	MARCONI PERILLO, ATOR POLÍTICO E TWITTEIRO	35
4.1	O ator político	35
4.2	Twitter em contexto eleitoral	36
4.3	O twitteiro	37
4.4	A Escolha do Objeto	38
5	IMAGEM PÚBLICA NO TWITTER	40
5.1	Apoio	41
5.2	Crítica	41
5.3	Distinção	42
5.4	Originalidade	42

5.5	Religiosidade	43
5.6	Capacitação	43
5.7	Abertura	43
5.8	Modalidade de Imagem Pública Política	44
6	CIRCULAÇÃO DAS IMAGENS PÚBLICAS NA POLÍTICA	45
6.1	Da Militância Digital à Ausência do Contrário	45
6.2	Imagem Pretendida e Imagem Atribuída	47
6.3	Imagem Negociada	49
6.4	Espaço de conflito e as condições de circulação	53
6.5	A circulação das Imagens	56
7	TWITTER NAS ELEIÇÕES: POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO E O DIÁLOGO ESTRATÉGICO	59
7.1	A interação que condiciona o meio	60
7.2	Internet e circulação de imagens	60
7.3	Esfera pública virtual: uma possibilidade	61
7.3.1	Uso estratégico do Twitter	62
7.4	Imagem pública em circulação e o universo das possibilidades técnicas	63
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

A adequação do fazer político aos diferentes espaços de visibilidade é uma prática inerente à arte de governar. O presente trabalho de monografia pretende estudar o fenômeno da *imagem pública*, tão antigo quanto o fenômeno da vida pública (GOMES, 2004), em um contexto contemporâneo da política exercida nos novos espaços virtuais de visibilidade.

A internet, como estrutura que permite ligar as pessoas que se conectam à rede por meio de computadores em todo o mundo, configura-se como espaço de significação e visibilidade em que se estabelece interação, comunicação e informação. Desses espaços de interação virtual destaca-se o Twitter, um sistema que permite a comunicação direta entre pessoas que se orientam pelo seu universo particular de interesses.

Tendo-se popularizado no Brasil, o Twitter tem sido usado por atores políticos como forma de se estabelecer um contato direto com seus eleitores/interlocutores. Por ser um espaço em que se produz discurso e visibilidade, é também um espaço em que há circulação de *imagem pública*, que são concepções caracterizadoras, de ordem cognitivo conceitual, que representam algo ou alguém.

Pela configuração dessa estrutura contextual em que se relaciona política e visibilidade em espaços de interação virtual, formula-se a questão problema desse trabalho de monografia que é sobre *como se dá o processo de circulação da imagem pública política de Marconi Perillo, dentro do Twitter, nas eleições de 2010*

Essa questão é de elevada complexidade e instiga outros questionamentos tais como: o que é o fenômeno da imagem pública? Que categorias de análise possibilitam o seu estudo no processo de circulação dentro do Twitter? Existe uma imagem pública ou uma pluralidade de imagens em diferentes modalidades?

Para se construir possíveis repostas aos questionamentos levantados, aborda-se no capítulo primeiro o conceito de ator político, baseando-se na teoria da

dramaturgia social de Goffman (2002), por meio da qual se busca compreender o processo da composição de representações e da administração das impressões. Em seguida, apresenta-se a teoria de Thompson (1998) acerca das diferentes formas de interação e mudanças no exercício da administração da visibilidade pública em função dos avanços técnicos dos meios de comunicação e informação. Trilha-se esse caminho teórico para se chegar, por fim, ao conceito de imagem pública ancorada no trabalho de Wilson Gomes (2004).

No capítulo segundo apresenta-se a internet e o Twitter a partir de suas características técnicas e possibilidades de interação. Identificados como espaço de visibilidade e inseridos no contexto da discussão política, reflete-se, com base em Rousiley Maia (2008), o conceito de *esfera pública virtual*.

No capítulo terceiro, encerra-se a parte de fundamentação teórica da monografia com a apresentação e justificativa da escolha do ator político, Marconi Perillo, como objeto de estudo desse trabalho. Esse ator faz parte da história recente do Estado e da política goiana. Já foi governador de Goiás por duas vezes. Elegeu-se em 1998 e em 2002, não cumprindo todo o segundo mandato para concorrer ao Senado Federal. Como senador chegou a ser eleito vice-presidente da Casa para os anos de 2009 a 2011. Candidatou-se novamente a governador do Estado de Goiás, nas eleições de 2010 e foi eleito.

A base metodológica da monografia é apresentada no capítulo quarto. Descreve-se o processo da construção dos dados e as formas de análise das mensagens presentes no Twitter de Marconi Perillo para se identificar como se dá a circulação da imagem pública desse candidato, nas modalidades de imagem *pretendida, atribuída e negociada*, descritas no capítulo.

Por se tratar de uma pesquisa nomotética, em que se parte dos dados para a construção de uma síntese teórica, apresenta-se a seguir análise dos dados construídos no capítulo quinto, em que se busca responder à questão problema que orienta esse trabalho de monografia e gerar novos contributos às teorias que discutem imagem pública e comunicação política.

A partir dessa síntese promove-se um reencontro, no capítulo sexto, com os autores aqui abordados. O intuito é de se estabelecer diálogo e apresentar novos pontos de vista a partir dos autores revisitados. Posicionamentos esses que são estruturados, de forma conclusiva, nas Considerações finais.

2 IMAGEM PÚBLICA: UM CONCEITO EM CONSTRUÇÃO

O conceito de *imagem pública*, central a este trabalho de monografia e ao fazer político na contemporaneidade, estabelece pontos de tangência com a produção teórica de autores como Erving Goffman, J.B Thompson e Wilson Gomes, dentre outros. Neste capítulo, pretende-se descrever, correlacionar e conflitar esses autores, além de se formular o embasamento teórico que responda à questão que lhe é específica: o que é o fenômeno da imagem pública? A partir da compreensão desse fenômeno serão feitos os próximos levantamentos teóricos, questionamentos e pensadas as possíveis respostas acerca do processo de circulação de imagem pública dentro da internet, mais especificamente no espaço de interação virtual denominado Twitter.

Este capítulo divide-se em quatro partes. Na primeira, lança-se um olhar sobre a teoria da dramaturgia social de Erving Goffman, a fim de compreender o conceito de ator social e os mecanismos da representação. Na segunda e terceira partes, é feita uma apresentação da teoria de Thompson. Observam-se os modelos de interação social thompsonianos, denominadas “face a face”, “interação mediada” e “quase-interação mediada”, e a forma como o desenvolvimento dos meios de comunicação contribuíram para o surgimento desses modelos.

Em seguida, observam-se em Thompson as influências dos meios de comunicação na redefinição do que é “público” e do que é “privado”, além das novas configurações dos espaços de visibilidade que resultaram em novas práticas de administração da mesma. Por fim, na quarta parte, chega-se ao conceito de imagem pública em Gomes, em que se apresenta sua constituição, processo de criação, de existência na sociedade e o papel central que ocupa no exercício da política contemporânea.

2.1 O ator político e a representação

Goffman faz uso da linguagem teatral para estruturar o quadro de referências conceituais com o qual busca analisar a “estrutura dos encontros sociais – a estrutura daquelas entidades da vida social que surgem sempre que as pessoas entram na presença física imediata uma das outras” (Goffman, 2002, p.233). Ou seja, o autor estuda o comportamento humano, quando os sujeitos estabelecem relações de interação social e afirma, em sua teoria, que os indivíduos condicionam as ações uns dos outros e, tal como atores (que é de onde surge o conceito de ator social), sempre desempenham papéis de acordo com as expectativas e interesses presentes nos contextos sociais de interação. Sendo a vida cotidiana, portanto, metaforicamente analisada como palco teatral, conceitua-se a teoria da "Dramaturgia Social".

Por analogia Goffman aponta que, assim como no teatro podem-se elencar três espaços distintos, o palco, os bastidores e a platéia, cada qual com sua funcionalidade, categorias de ações desempenhadas e expectativas, o mesmo pode ser identificado no palco da vida. Para isso, o autor faz a distinção entre duas regiões: as regiões de fachada e as regiões de fundo.

As regiões de fachada compreendem os espaços onde acontecem as representações e em que se presume a presença de espectadores que possuam algum tipo de influência sobre o ator social. O espaço em si constitui-se como um cenário e o indivíduo, no papel social que lhe cabe, seja professor, médico, estudante de graduação defendendo um trabalho de monografia, age de acordo com as expectativas sociais culturalmente estruturadas em torno daquela posição, buscando, desta feita, executar as representações que condizem com o desempenho esperado pelo público e, se possível, de forma que renda uma apreciação positiva sobre a atuação, trazendo-lhe benefícios.

De toda forma, ainda que o ator social não seja possuidor das características que pretende representar, é na composição de seu personagem que essa caracterização será feita, buscando-se o "parecer ser" e, na medida do possível, evitando demonstrar traços da personalidade que sejam incompatíveis com as impressões criadas e que se busca sustentar.

Para melhor compreender o que foi dito acima, busca-se nas palavras do autor a caracterização dada ao indivíduo em seu trabalho:

Neste trabalho, o indivíduo foi implicitamente dividido em dois papéis fundamentais: foi considerado como ator, um atormentado fabricante de impressões envolvido na tarefa demasiado humana de encenar uma representação; e foi considerado como personagem, como figura, tipicamente uma figura admirável, cujo espírito, força e outras excelentes qualidades a representação tinha por finalidade evocar. Os atributos do ator e os do personagem são de ordens diferentes, e isto de modo inteiramente fundamental; e no entanto ambos os conjuntos têm seu significado em termos do espetáculo que deve prosseguir (GOFFMAN, 2002, p.231).

De acordo com Goffman, os atores sociais buscam, em suas representações, controlar as impressões do público. Ao desenvolver uma atuação, o indivíduo apresenta, por meio da personagem, características que indicam qualidades morais culturalmente aceitas que acabam, por fim, sendo revertidas a si mesmo, enquanto ator, uma vez que o público passa a acreditar nessas qualidades. Ou seja, no trabalho de Goffman “a personalidade encenada foi considerada como uma espécie de imagem, geralmente digna de crédito, que o indivíduo no palco e como personagem efetivamente tenta induzir os outros a terem a seu respeito”, porque “uma cena corretamente representada conduz a platéia a atribuir uma personalidade ao personagem representado” (GOFFMAN, 2002, p.231).

Entretanto, para o autor, o "eu" que é representado e constitui uma personagem é considerado um efeito dramático. Não tem, portanto, vida orgânica para além da cena. O personagem surge, assim, com o único propósito de gerar impressões e “o interesse primordial, está em saber se será acreditado ou desacreditado” (GOFFMAN, 2002, p.231).

Para além da representação de personagens nas regiões de fachada, em que o ator social busca o controle das impressões do público, a outra região descrita por Goffman é a dos fundos, ou dos bastidores. Pela sua funcionalidade e contraste, sobretudo no momento da passagem do ator social de uma região para outra, é que se percebe melhor a caracterização de ambos os espaços na vida social. A região dos bastidores, escondida ao olhar da platéia, é onde o ator social pode despir-se do personagem, e “deixar cair do rosto a máscara expressiva que emprega na relação face a face” (GOFFMAN, 2002, p.114).

É nos bastidores que o ator prepara o personagem para a região de fachada, mas é também onde se encontra liberto das imposições estabelecidas pela presença do público. E, é justamente na transição de um espaço para outro, que Goffman evidencia o processo do ator social de assumir ou despojar-se do personagem criado para suas representações:

Uma das coisas mais interessantes para observar o controle da impressão é o momento em que um ator deixa a região dos fundos e entra no local em que o público se encontra, ou quando volta daí, pois nesses momentos pode-se apreender perfeitamente o vestir e o despir do personagem” (GOFFMAN, 2002, p.114).

Para Erving Goffman, o ator social é considerado como o "cabide" onde as vestimentas (personagens) são colocadas ou tiradas e os meios para se produzir e manter os "eus" dependurados não residem no "cabide". O "eu" é produto de um conjunto de fatores determinantes, como os estabelecimentos sociais, as regiões de fundo e de fachada com seus recursos técnicos, a equipe de suporte na construção das cenas na região de fachada e, por fim, a platéia, cujo papel interpretativo é responsável pela caracterização do personagem.

Uma das críticas à obra *The Presentation of Self in Everyday Life* (GOFFMAN, 2002) é feita pelo sociólogo Anthony Giddens (2003), em *A Constituição da Sociedade*. Giddens questiona a generalização do uso do conceito de “Ator Social”, uma vez que, em sua opinião, seria desgastante para o sujeito, a ponto de ser inviável, articular e interpretar a todo momento as representações sociais de acordo com os espaços de interação em que o indivíduo se insere.

Por essa razão, Giddens (2003) relativiza o conceito de “Ator” para algumas pessoas cujas posições sociais se inserem em um contexto de ampla apresentação pública, com características solenes, cerimoniais e políticas. O conceito valeria, portanto, para líderes religiosos, professores, políticos, chefes de estado, etc. Ainda que haja um conflito teórico acerca das idéias postuladas pela teoria da dramaturgia social de Goffman, o conceito de “Ator” pode ser aplicado ao sujeito que é político, uma vez que esse faz parte do contexto específico em que, a despeito das ressalvas teóricas, a construção conceitual de Goffman se sustenta. Será utilizado então, no decorrer desse trabalho, o conceito de “ator político” que, com base no contexto simbólico e teórico trazido por Goffman, constituirá ferramenta importante para se explicar o fenômeno da “imagem pública”.

Outras duas ressalvas podem ser feitas à teoria da dramaturgia social de Goffman. A primeira é a respeito da consideração do ator social como “cabide”, alguém que não faz parte da construção do “eu” representado. Entendem-se as imposições culturais que fazem parte da constituição simbólica do personagem, entretanto, reconhece-se que faz parte do campo de interesses do sujeito o tipo de impressões que pretende fornecer e administrar ao público. Portanto, as razões que fundamentam as atuações do ator social são subjetivas e, nesse sentido, indissociáveis do sujeito criador.

A segunda ressalva é com relação às condições estruturais que desencadeiam o processo da representação social. A representação em Goffman decorre de uma relação presencial, ou seja, face a face, em que o grupo presente exerça algum tipo de influência sobre o ator social, atribuindo-lhe características à personalidade a partir de suas interpretações. Contudo, sendo esse processo desencadeado por mecanismos de interação simbólica, em que a atividade de conceituação resulta na caracterização do sujeito que representa, essa interação pode se dar de forma não presencial.

Ao escrever uma autobiografia, por exemplo, o indivíduo ajusta simbolicamente as imagens que pretende construir para seus leitores que, por sua vez, interpretarão de acordo com o contexto da leitura as construções simbólicas feitas pelo autor. Em seguida, os leitores poderão atribuir conceitos ao escritor que estejam mais ou menos próximos daquilo que se pretendeu apresentar no momento da “atuação” escrita. Ainda que as deixas simbólicas escritas e presenciais sejam diferentes, a garantia do sucesso da representação, ou seja, que a impressão obtida pelo público seja a mesma que a que se planejou passar, estão na mesma condição – não pode ser garantida.

Tendo-se observado a não obrigatoriedade de se estabelecer relações face a face para que haja a composição de representações por parte do ator social e a atribuição de qualidades a ele, pelo público, questiona-se: de que forma o surgimento das novas tecnologias da informação e de comunicação influenciam as relações sociais, a composição das representações e a administração das impressões? Uma vez que Goffman não considera essas mudanças nas formas de interação decorrentes do desenvolvimento tecnológico, busca-se identificar esse condicionamento a seguir.

2.2 A interação social em Thompson

A questão da interação social na perspectiva das novas tecnologias tem sido trabalhada recentemente por autores como Thompson. Ao analisar as diferentes formas de interação social condicionadas pelo surgimento de novos meios técnicos de comunicação e informação, J.B Thompson (1998) define três paradigmas de interação, denominados por ele “face a face”, “mediada” e “quase-interação mediada”.

As interações do tipo “face a face”, como já se verificou em Goffman (2002), são aquelas que se dão entre indivíduos que compartilham um mesmo espaço e tempo, ou seja, acontecem em uma situação de co-presença. Trata-se de uma interação dialógica, em que se percebe um fluxo estabelecido entre os atos de fala e as ações responsivas dos sujeitos em interação. Esse fluxo é ricamente estimulado pelas deixas simbólicas que, segundo Thompson, atingem todos os sentidos humanos e precisam estar em harmonia com aquilo que se diz no momento da interação. O autor apresenta como deixas simbólicas os sorrisos, piscadelas, diferentes formas de olhar, acenar, o cheiro, toque, etc. Em culturas de tradição oral essa é a única forma de interação social possível.

Nas palavras de Thompson, as interações mediadas são aquelas que “implicam o uso de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletro magnéticas, etc.) que possibilitam a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos” (THOMPSON, 1998, p.78). Sendo assim, nesses casos, as relações não se estabelecem mais em uma situação de co-presença, ou seja, o compartilhamento do mesmo espaço e mesmo tempo deixa de ser uma condição obrigatória para que haja interação social e trocas simbólicas.

Nesse ponto, fundamenta-se em Thompson a ressalva feita anteriormente à teoria da dramaturgia social de Goffman e as condições de representação do ator social. Observa-se no caso das interações mediadas uma redução nas deixas simbólicas condicionadas pelo tipo de suporte técnico usado. Não se vê o comunicante através do telefone, não se escuta a voz do escritor de uma carta e

seguem-se os exemplos vários. Ainda que se tenha verificado a redução das deixas simbólicas nos processos de interação, com as transformações tecnológicas e dos meios de comunicação ampliam-se as fronteiras do mundo, possibilitando à humanidade uma nova compreensão a cerca do espaço e do tempo com características globalizantes.

Por fim, a “quase-interação mediada” é descrita por Thompson como as relações sociais estabelecidas pelos então chamados meios de comunicação de massa, tais como livros, jornais, rádio e televisão, que disseminam, para uma quantidade indeterminada de receptores potenciais, o seu conteúdo simbólico produzido no espaço e no tempo. Distingue-se das formas de interação já aqui apresentadas da seguinte maneira:

os participantes de uma interação face a face ou de uma interação mediada são orientados para outros específicos, para quem eles produzem ações, afirmações, etc; mas no caso da quase-interação mediada, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais (...) enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a quase-interação mediada é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único (THOMPSON, 1998, p.79).

Sendo assim, a ligação estabelecida entre os indivíduos, nesse tipo de interação, é em nível simbólico, ainda que não seja possível uma relação de reciprocidade responsiva. Thompson aponta ainda a possibilidade de se estabelecerem relações comunicacionais híbridas. Um grupo de pessoas a debater uma notícia do telejornal estão, ao mesmo tempo, em situação de interação “face a face” e “quase-interação mediada”, por exemplo.

Posto que esse trabalho de monografia articula-se em torno de duas variáveis conflitantes, sendo uma delas o Twitter, uma rede social virtual, ou seja, com existência dentro da internet, lança-se a partir da afirmação de Thompson de que “os três tipos acima [de interação social] não esgotam os possíveis cenários de interação. Outras formas de interação podem ser criadas, por exemplo, pelo desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação que permitem um maior grau de receptividade” (THOMPSON, 1998, p.81), a seguinte questão: o modelo thompiano de categorização das interações sociais dá conta de esgotar as possibilidades trazidas pela internet?

Vale pontuar outra reflexão de Thompson para melhor ancorar este trabalho. O autor aponta que, com o desenvolvimento dos meios de comunicação,

surgiram novos tipos de ação à distância e que, hoje em dia, “é comum ver os indivíduos orientarem suas ações para outros que não partilham o mesmo ambiente espaço-temporal, e com consequências que ultrapassam e muito os limites de seus contextos e localizações” (THOMPSON, 1998, p.92). Observa-se aqui um ponto de tangência entre Ervin Goffman e Thompson no que diz respeito ao processo de orientação das ações dos sujeitos ou atores sociais.

Ficam evidenciadas em Thompson as diferentes possibilidades de se realizar essa orientação das ações simbólicas, sobretudo pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. Contextualizando essa reflexão no campo de investigação deste trabalho, questiona-se de que forma o processo de administração das impressões e representações, desempenhado pelos atores políticos, é influenciado e transformado em função dos avanços técnico-comunicacionais.

2.2.1 Administração da visibilidade e a “arte de governar”

Para além das transformações referentes às formas de interação social, o desenvolvimento dos meios de comunicação redimensionaram as concepções de “público” e “privado”. Thompson (1998) apresenta duas conceituações distintas para esses termos. Segundo ele, a partir do século XVI, o conceito de “público” passou a designar aquilo que se referia às atividades do Estado e, conseqüentemente, atribuía-se ao “privado” as ações reservadas às esferas da vida separada daquele. O segundo sentido atribuído a esses conceitos tem a ver com aquilo que tem visibilidade, sendo portanto público, e aquilo que é invisível à sociedade, pertencendo à esfera privada. Nas palavras de Thompson:

Público nesse sentido é o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam. Privado é, ao contrário, o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas. Nesse sentido, a dicotomia tem a ver com publicidade versus privacidade, com abertura versus segredo, com visibilidade versus invisibilidade (THOMPSON, 1998, p.112).

Portanto, em um modelo de sociedade cujas interações sociais estabelecidas sejam somente “face a face”, é no compartilhamento comum de espaço e tempo pelos sujeitos em interação que os acontecimentos se tornam públicos.

Ao se avaliar o cenário político em uma realidade pré-midiática, as ações dos líderes políticos, reis e rainhas por exemplo, segundo Thompson, desfrutavam de uma tal invisibilidade que as aparições públicas eram formas exclusivas de legitimação do poder exercido.

Quando reis, princesas e lordes apareciam diante de seus súditos, eles o faziam apenas para afirmar seu poder publicamente (visivelmente), não para tornar públicas (visíveis) as razões em que assentavam suas decisões políticas. Publicidade dizia respeito, não ao exercício do poder, mas à sua exaltação (THOMPSON, 1998, p.113).

Entretanto, com o surgimento dos meios de comunicação, tornar algo público deixa de estar atrelado à uma condição de co-presença e as atividades políticas passam a ser mais visíveis e levadas ao conhecimento de um público que não se pode dimensionar e nem identificar com precisão. Dependendo-se agora somente do acesso aos veículos de comunicação e das habilidades necessárias para se decodificar as mensagens compartilhadas, o indivíduo passa a ser detentor de uma gama muito maior de informações que tornam públicos os acontecimentos.

Nesse contexto, os atores políticos ficam expostos a uma maior visibilidade. Torna-se necessário que eles desenvolvam novas habilidades para controlarem os tipos de acontecimentos e informações que são levados a público e consigam administrar as impressões resultantes dessa exposição. Thompson é conclusivo nesse sentido ao dizer que “a administração da visibilidade é uma arte política antiga. Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação, e a consequente transformação na natureza da visibilidade, mudaram as regras práticas dessa arte” (THOMPSON, 1998, p.122).

Da Ágora às leituras em praça pública dos folhetins, da esfera pública burguesa de Habermas ao surgimento dos meios de comunicação eletrônicos, mais precisamente a televisão, observa-se a passagem das relações de co-presença até chegar ao espectador, invisível ao ator político em representação, que toma conhecimento do que é público em proporções e velocidade cada vez maiores. No discorrer sobre a historicidade do fazer político e suas transformações no campo da

visibilidade, Thompson admite que “A administração da visibilidade através da mídia (...) faz parte da própria arte de governar” (THOMPSON, 1998, p.124). Entretanto, o autor em questão, não dá conta teoricamente das implicações trazidas à essa arte pelo surgimento da internet e das redes sociais em espaço virtual.

2.3 Imagem Pública e a Política de Imagem

O que é imagem pública? Buscou-se na obra de Wilson Gomes publicada em 2004, *Transformações da política na era da comunicação de massa*, a compreensão desse conceito. Foi por meio das leituras feitas em Gomes que se percebeu a configuração da base de sustentação teórica do que se define por *imagem pública* e que, por sua vez, trouxe a esse trabalho a possibilidade de diálogo com os autores previamente abordados, Goffman e Thompson.

A partir da exposição teórico conceitual sobre o processo de representação do ator social e a administração das impressões em Goffman; as formas de interação social e o exercício da administração da visibilidade em Thompson, será abordado no campo da esfera política e das práticas de representação do ator político o conceito de *imagem pública* e aquilo que se denomina por *política de imagem*.

A partir das décadas de 1960 e 1970, de acordo com Gomes, a comunicação midiática deixa de ser ferramenta de uso político para ocupar papel central no exercício da política contemporânea condicionando as ações dos atores políticos que passam a orientar suas práticas para esse espaço de visibilidade (GOMES, 2004). Essa orientação exercida pelo ator político trata-se justamente do processo de levar aos espaços de visibilidade as impressões que pretendem ser administradas a partir da personalidade que se apresenta. Em Goffman, “a personalidade encenada foi considerada como uma espécie de imagem, geralmente digna de crédito, que o indivíduo no palco e como personagem efetivamente tenta induzir os outros a terem a seu respeito” (GOFFMAN, 2002, p.231). Entretanto, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, como já se viu em Thompson, redimensionou-se a extensão da visibilidade dada aos acontecimentos que se

tornam públicos e aos atores políticos, que passam a administrar essa personalidade, essa imagem, para um público desconhecido, invisível, com os quais não estabelecem uma relação dialógica.

A referência à imagem, e agora entra-se no conceito de *imagem pública* abordada por Gomes, não é em seu sentido iconográfico. De caráter cognitivo conceitual, a imagem pública guarda relações com a imagem no seu sentido iconográfico apenas em caráter análogo, uma vez que ambas se destinam a representar algo. Sendo assim, “imagem pública se refere ao conjunto de características ou propriedades estáveis que se reconhece publicamente compondo uma personalidade” (GOMES, 2004, p. 256). É a partir das propriedades representacionais administradas pelo ator político que se formam sobre ele concepções caracterizadoras. Desta feita, “a imagem pública de um ator é um conjunto de concepções, conceitos, partilhados por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p. 254) e é principalmente a partir dos discursos e das ações que as imagens públicas se constróem.

O fenômeno da imagem pública não é algo recente. De acordo com Gomes (2004), é tão antigo quanto o fenômeno da vida pública. Mas, no caso dos atores políticos, a preocupação em construir boas imagens torna-se elemento central no fazer político contemporâneo e é o que justamente “lhe confere centralidade, atualmente, é a sua relação com os meios de comunicação social e a vinculação com a esfera de visibilidade pública” (GOMES, 2004, p.262).

É nesse contexto de análise que Wilson Gomes apresenta em sua obra o que se denomina por política de imagem. O autor a conceitua como sendo uma “prática política voltada para a construção, administração e imposição da imagem pública” (GOMES, 2004, p.242). Como disse Thompson, administrar a visibilidade faz parte da própria arte de governar e, na política de imagem, “a busca pela imposição de imagem faz parte da competição fundamental que constitui o mundo do espetáculo” (Gomes, 2004, p.243) articulado nos palcos da mídia.

De acordo com Gomes, as imagens públicas possuem um caráter plástico. É isso que possibilita que elas sejam criadas, moldadas e também destruídas. Todos esses processos, articulados por meio de ações e discursos, estão na base da disputa de imagem entre os atores políticos, por exemplo. Cada um tenta, por sua vez, impor a própria imagem de forma positiva suprimindo a

imagem do adversário, seja ofuscando-a pela dominação dos espaços de visibilidade, seja produzindo imagens negativas a respeito desses adversários.

Para Gomes, também faz parte das estratégias de construção de imagem, e disputa pela sua imposição, buscar, no imaginário da sociedade, aquilo que se constitui como a caracterização ideal de um representante político. A seguir, o trabalho que cabe aos atores políticos é produzir, discursivamente, os sentidos que ao serem interpretados e compartilhados pelos membros da sociedade, a partir do contexto específico da realidade de cada um, os aproximam do perfil ideal de político estabelecido pelo público social visado.

Wilson Gomes também aponta a dificuldade em se precisar uma imagem pública, haja visto que os seres humanos são constantes produtores de significado. É isso que gera a transformação contínua das concepções caracterizadoras partilhadas pela sociedade e que dificulta o seu estudo acadêmico. A produção e renovação constante de imagens torna-se mais evidente quando verifica-se concepções caracterizadoras de sujeitos sociais que já não produzem ações e discursos por si próprios, como Jesus Cristo, Ernesto Che Guevara e Chico Xavier, por exemplo. Desta feita, “a imagem é o intermediário cognitivo entre nós e aquilo que queremos conhecer” (GOMES, 2004, p.266). Ao se desencadearem os processos de associação simbólica, interação e formação de conceitos, alcança-se as imagens daquilo que é dado a conhecer.

Na sequência de sua construção teórica, é da opinião do autor de que “a imagem se realiza na recepção” (Gomes, 2004, p.282). Essa dicotomia estabelecida entre emissor e receptor é própria de um modelo de comunicação teorizado a partir das referências interacionais existentes nos chamados meios de comunicação de massa. Como se pode verificar em Thompson (1998), na categoria “quase-interação mediada” não existe uma relação dialógica entre o receptor da mensagem e aquele que a veiculou. Portanto, essa interação é estabelecida a nível do simbólico e é condicionada pelo contexto social em que se insere o indivíduo receptor da mensagem.

Observa-se em Gomes duas questões que aqui se pretendem problematizar. A primeira delas é de que a imagem pública é abordada pelo autor em um caráter estático. Percebe-se a tentativa de promover um congelamento, uma fotografia, a partir da qual se busca extrair as concepções caracterizadoras presentes e formadoras da imagem pública observada. Nas recentes contribuições

para o campo de estudo da política de imagem tem sido questionado esse caráter estático da imagem pública.

A partir desse questionamento, Freitas (2010) constrói o conceito de “imagem pública em movimento”. Imagens definidas como aquelas que “não são estáticas, mas se movimentam e se transformam ao longo de campanhas eleitorais, a partir de influências externas, como estratégias de marketing político, interações sociais, opinião pública, etc” (FREITAS, 2010, p. 185). Nesse sentido, sustenta-se a compreensão da imagem pública a partir do seu processo de circulação. Tomada como bem simbólico, caracteriza-se justamente pela circulação de sentidos (SIGNATES e COSTA, 2010), que escapa aos domínios do sujeito conceituado por essa imagem pública e que segue a diferir-se sempre no decorrer dos processos de interação social.

A segunda questão deriva-se da primeira e diz respeito à afirmação de Wilson Gomes (2004) de que a imagem se realiza na recepção, sustentando o paradigma do distanciamento instituído pelos meios de comunicação ditos de massa. Não há em Gomes uma tentativa de abordagem da questão no contexto das novas tecnologias informacionais e comunicativas, como a internet, por exemplo, sendo que esta, por sua vez, possibilita novas formas de análise e estudo da imagem pública em seu processo de circulação.

2.4 Novos meios de comunicação

As análises teóricas apresentadas até agora foram úteis para se verificar os mecanismos da atuação social no processo de criação das representações e da administração das impressões, como se observou em Goffman (2002). Verificou-se, com auxílio em Thompson (1998), que as impressões, enquanto bens simbólicos, podem ser administradas em situações de interação para além das relações face a face. Universo ao qual se restringia Goffman (2002).

As reflexões de Thompson, possibilitaram a compreensão das formas de interação social e de administração da visibilidade sob o prisma do impacto gerado pelo surgimento das novas tecnologias e meios de comunicação. Demonstrou-se a

possibilidade de desconexão espaço-temporal das relações sociais, sem que houvesse o comprometimento das interações e da circulação de sentidos. Com esses autores, foi possível a estruturação da rede conceitual pela qual se define o que é imagem pública.

Este trabalho identificou ainda o caráter cognitivo conceitual da imagem pública, resultante dos atos e discursos realizados pelos sujeitos e observou o seu caráter plástico e não estático, ou seja, em movimento, que justifica as constantes transformações de imagem. Também se refletiu sobre o papel central que essa ocupa no exercício da política contemporânea ao se apresentar sob a especificidade do exercício da política de imagem.

Entretanto não se verificou, nos autores estudados, a estruturação de uma base teórica que contemplasse as novas possibilidades de interação social e de estudo dos fenômenos da imagem pública resultantes do surgimento dos novos meios de informação e comunicação, tais como a internet e os espaços de interação virtual como o Twitter. Não se percebe qual é, teoricamente, a situação social de um ator que se forma na interação (GOFFMAN, 2002) numa perspectiva em que as interações se transformam pela mediação das tecnologias da comunicação (THOMPSON, 1988). Para o estudo dessa situação social, torna-se útil uma revisão analítica do conceito de esfera pública e a possibilidade de sua aplicação aos ambientes virtuais. É tema do próximo capítulo a apresentação da internet numa perspectiva das possibilidades de interação social e de vínculo ao conceito de esfera pública.

3 INTERNET COMO *ESFERA PÚBLICA VIRTUAL*

No capítulo primeiro buscou-se construir uma rede teórica conceitual envolvendo o trabalho de autores como Erving Goffman, J.B Thompson e Wilson Gomes, visando-se dar conta do fenômeno da imagem pública. Valeu-se do conceito de ator político para designar os sujeitos inseridos no exercício da política e refletiu-se sobre as transformações nas formas de interação social, decorrentes do desenvolvimento dos meios de comunicação, e de como isso afeta o fazer político pelas implicações trazidas à administração da visibilidade (THOMPSON, 1998) e das impressões (GOFFMAN, 2002).

Nesse contexto, definiu-se o conceito de imagem pública, a partir de Gomes, apresentando a centralidade dessa discussão na política contemporânea e no que se denomina por política de imagem. Viu-se ainda que essas reflexões teóricas estão ambientadas em um cenário técnico e cultural que não abrange a internet e as transformações sociais por ela trazida, existindo, portanto, espaço para as reflexões teóricas que se pretende fazer a seguir, partindo das questões: quais as novas possibilidades de interação trazidas pela internet? Pode a internet ser vinculada ao conceito de esfera pública?

Para responder a esses questionamentos, a internet será apresentada tanto em uma perspectiva técnica quanto pelo seu universo de possibilidades de utilização e interação. Será discutido, a partir do conceito de esfera pública em Habermas, de que modo a internet pode funcionar como uma “esfera pública virtual” (MAIA, 2008). Por fim, apresentar-se-á o Twitter, espaço de interação virtual utilizado como campo de investigação desse trabalho de monografia.

3.1 A estrutura do meio e as possibilidades de interação

A origem da internet está contextualizada em um momento histórico de “Guerra Fria”, no qual o mundo encontrava-se dividido pela disputa polarizada de forças entre os EUA e a ex-União Soviética. O seu início se deu como uma rede de

computadores estabelecida pela ARPA (Advanced Research Projects Agency) em 1969, denominada ARPANET (CASTELLS, 2001). Os trabalhos desenvolvidos em torno desse sistema tinham por objetivo, de acordo com Castells,

“estimular a investigação no campo da informática interativa. A construção da ARPANET justificou-se como um meio de repartir o tempo de trabalho on-line dos computadores entre os vários centros de informática interativa e grupos de investigação da agência” (CASTELLS, 2001, p. 26).

O passo seguinte a ser dado na estruturação da internet foi o de se criar formas de conectar a ARPANET a outras redes de computadores. Para isso, estruturou-se uma linguagem comum que possibilitou tal interação. Elaborada em 1973, essa linguagem surge com a denominação de TCP (Transmission Control Protocol), criado por um grupo de cientistas, liderados por Vincent Cerf, empenhados em esboçar a arquitetura básica da internet (CASTELLS, 2001).

Em 1978 essa linguagem é aperfeiçoada e dividida em duas partes, surgindo a segunda parte denominada IP (Internet Protocol) e já no seu formato TCP/IP surge o protocolo sobre o qual opera a internet. Segundo Castells, “a internet nasceu na encruzilhada insólita entre Ciência, investigação militar e a cultura libertária” (CASTELLS, 2001, p.34). Entretanto, a internet demorou a desvencilha-se dos domínios militares, tendo chegado à sociedade em geral trinta anos após o seu surgimento.

Após breve apresentação do contexto histórico em que surge a internet, essa será abordada, a seguir, dentro do universo de possibilidades comunicacionais, interativas e informacionais, estruturadas ao longo de seu desenvolvimento e popularização. As redes sociais on-line fazem parte desse universo interativo informacional que se tornou a internet. Numa perspectiva funcional, essas redes se condicionam justamente pelo uso que os cidadãos fazem delas. O seu diferencial, como meio de comunicação, está na possibilidade de interação para além dos modelos que presumem um emissor e um receptor (TORRES, 2008). Nas palavras de Torres:

As redes sociais digitais são o resultado das interações entre indivíduos, tecnologias e fluxos informativos, e nelas ocorre a manifestação de uma sociedade planetária que se expressa em um espaço público desterritorializado, estabelecendo uma interconexão interpessoal universal, sem mediação governamental, com liberdade de expressão e de associação com base em parâmetros partilhados por todos” (TORRES, 2008, p.257).

Apesar de se reconhecer as possibilidades de conexão e interação entre os sujeitos para além das fronteiras físicas, que acabam por se dar em uma perspectiva virtual de espaço, identifica-se em Torres um discurso celebrativo, presente em muitas teorizações feitas sobre a Internet. Acredita-se que a universalidade das interações seja tecnicamente possível, mas ainda existem barreiras simbólicas, culturais, políticas, ideológicas, econômicas, idiomáticas, etc. que não a tornam viável.

Torres, com base em Di Felice (2008), fala do processo da desterritorialização propiciada pelas “novas formas do habitar perante as possibilidades de interação virtual, típica das redes digitais e dos ecossistemas inteligentes” (TORRES, 2008, p.241). Da mesma forma que a cartografia condicionou outro tipo de apropriação do espaço, a possibilidade de se realizar interações sociais que podem transpor as barreiras do território nacional, virtualmente, redefine as noções de espaço, de lugar e de comunidade.

Na perspectiva das transformações sociais decorrentes dos avanços técnicos na sociedade, existe um campo de tensões entre aqueles que atribuem demasiada importância à técnica, guardando aos sujeitos a posição de meros espectadores, e os que a tratam como meras ferramentas (TORRES, 2008). Essa discussão, segundo Torres, faz parte de uma mentalidade que aborda as questões da tecnologia sob a perspectiva experiencial moderna, “em que o homem é visto como separado da técnica, ou fixando-lhe um caráter instrumental temerário frente à sociedade, ou como produto da evolução social” (TORRES, 2008, p.229). Castells representa uma mediação entre esses posicionamentos, quando afirma que “O dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida e representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 2002, apud TORRES, 2008). Apreende-se de Torres que os espaços de interação virtual representam o lugar desterritorializado onde se manifestam as inteligências humanas, onde ocorre a “tomada de palavra por uma ‘multiplicidade de racionalidades locais’” (VATTIMO, apud TORRES, 2008, p.240-241). Sabe-se agora que a internet é um ambiente informacional que possibilita a existência de interação social em um contexto de superação das fronteiras espaciais físicas. Portanto, a “rede”, para além de sua constituição técnica, é uma rede de pessoas, de

racionalidades que interagem transpondo fronteiras espaciais e se articulam de acordo com os núcleos de interesse compartilhados.

Entretanto questiona-se: garantirá a internet, apenas pelo seu universo de possibilidades técnicas de interação, que as pessoas promovam um debate efetivo? Neste trabalho de monografia o espaço de interação virtual denominado Twitter é estudado dentro de um contexto de campanha eleitoral, onde se observa a circulação de concepções caracterizadoras produzidas discursivamente nesse ambiente. Trata-se do estudo de um dos modos de utilização da internet que, nesse caso, possui vínculo temático com o campo da política. Não será feito julgamento do meio técnico, seja atribuindo-lhe demasiado prestígio, seja observando-lhe com indiferença, mas como um campo de possibilidades de interação, que pode ou não acontecer, e que traz novas perspectivas de produção teórica.

A Internet e os espaços de interação virtual são reconhecidos em suas especificidades que promovem o natural condicionamento do agir humano pelas ferramentas que disponibilizam. Sabe-se que “a introdução na sociedade de um novo modo e meio de comunicação acarreta transformações qualitativas nas relações sociais, nas hierarquias políticas, no acesso às informações, nas subjetividades e nas formas de pensar e perceber o mundo” (TORRES, 2008, p.229). Dentro desse universo de novas possibilidades “tecno-humanas”, busca-se estudar o fazer político a partir do universo da política de imagem e do fenômeno da imagem pública.

3.2 Possibilidades Técnicas da Internet

Dentre as várias formas de uso da internet, sobretudo pela possibilidade de se estabelecer interação simbólica em um espaço desconectado de fronteiras espaciais físicas, a internet poderia funcionar como uma espécie de “esfera pública virtual” (MAIA, 2008), ainda que, de acordo a afirmação de Rousiley Maia, “a internet não pode ser tomada em si como uma esfera pública” (MAIA, 2008, p.279). A autora, que defende a hipótese de que a internet pode vir a operar como uma *esfera pública*, busca examinar suas características como esfera conversacional, sem

perder de vista o procedimento da comunicação democrática. Comunicação essa que a internet pode tanto ampliar, quanto pode ser usada como ferramenta para a centralização do poder (MAIA, 2008). Pretende-se aprofundar essa análise a seguir.

Maia (2008) identifica na internet um potencial de interação inédito e importante para a democracia, justificado pela redução nos custos da participação política que aquela propicia e pela possibilidade de interação entre o público e os atores políticos que podem se comunicar e debater sem as barreiras burocráticas institucionais (MAIA, 2008). A possibilidade do anonimato virtual, segundo a autora, é também um fator que reduz possíveis constrangimentos resultantes dos parâmetros culturais definidores de status, garantindo assim a heterogeneidade das informações e opiniões em circulação.

Nesse sentido, é o conteúdo do discurso que assume papel central na rede e impõe-se pela superioridade argumentativa, desconsiderando-se as diferenças sociais de classe, gênero, opção sexual etc. Entretanto, Maia reflete sobre as novas tecnologias sem uma postura determinista acerca dos impactos sociais que essas podem trazer: “as novas tecnologias da comunicação e da informação criam modalidades inéditas de interação comunicativa sem, contudo, associar deterministicamente tal potencial à revitalização de instituições e práticas democráticas” (MAIA, 2008, p.278).

3.3 Da esfera pública habermasiana à esfera pública virtual

Para conceituar esfera pública virtual, Maia apresenta os conceitos de esfera pública postulados por Habermas em dois momentos diferentes. Em sua forma a-histórica, a esfera pública é definida como sendo um “locus de argumentação (...) espaços nos quais as pessoas discutem questões de interesse comum, apresentam suas inquietações e formam opiniões” (MAIA, 2008, p.280). Em seguida, a autora recorda o conceito primeiro de esfera pública em Habermas, enquanto “reino constituído pelo debate, fora das arenas formais do sistema político, em que as atividades das autoridades políticas podem ser confrontadas e criticadas por argumento racional livre” (COOKE, 1994; BOGGS, 1997; GOMES, 1997 e 1999).

Nesse sentido, observa-se a diferença de uma esfera pública formada em torno das discussões políticas e de uma esfera pública como locus argumentativo para qualquer questão de interesse comum em que as pessoas apresentem suas opiniões.

Dando continuidade à análise da esfera pública sob uma perspectiva a-histórica, Maia busca em Habermas uma reflexão que faz ponte com a condição de transposição das espacialidades, visto em Torres, como forma de generalização das esferas públicas:

Qualquer encontro (...) que se alimenta da liberdade comunicativa que uns concedem aos outros, movimenta-se num espaço público constituído através da linguagem. (...) quanto mais elas (esferas públicas) se desligam de sua presença física (...), tanto mais clara se torna a abstração que acompanha a passagem da estrutura espacial das interações simples para a generalização da esfera pública (HABERMAS, 1997, p.93 apud Maia, 2008, p. 281).

Ao definir internet como sendo um lugar, uma arena conversacional, “na qual o espaço se desdobra e novas conversações e discussões políticas podem seguir seu curso. As redes eletrônicas permitem que as pessoas interajam localmente ou transcendam as fronteiras do Estado-Nação, para trocar informação e compartilhar interesses comuns em fóruns virtuais, em escala global” (MAIA, 2008, p. 283). Maia tangencia sua reflexão teórica sobre a internet com a concepção de esfera pública em Habermas. Ambas são postuladas como espaços, arenas argumentativas, e no que se refere ao desligamento da presença física das esferas públicas, o que garante sua abstração e generalização, a internet apresenta-se como esse espaço conversacional que transcende a imposição das barreiras físicas. É na aproximação dessas características fundamentais que se constrói o conceito de “esfera pública virtual” (MAIA, 2008).

Essa proximidade conceitual é viável por meio da concepção a-histórica de esfera pública em Habermas, ou seja, sem que haja uma tematização dessa no campo da política, posto que, de acordo com Maia, a “disponibilidade técnica não garante por si só a expansão dos interesses pelas questões políticas” (MAIA, 2008, p.285) e, mesmo que essas esferas conversacionais estejam abertas e disponíveis tecnicamente “as tecnologias (...) não determinam o procedimento da interação comunicativa nem garantem a reflexão crítica-razional” (MAIA, 2008 p.288). Sendo assim, não se pode garantir que seja estabelecido o debate nos espaços de interação virtual e que a internet se configure invariavelmente como esfera pública

virtual. Essa é uma questão que se pretende verificar a partir do estudo dos processos de circulação de imagem pública no Twitter e da forma de uso desse espaço de interação pelo ator político Marconi Perillo nas eleições de 2010, em Goiás.

3.4 Mídia Social e o Sistema de Microblog

A palavra twitter traduz-se como “gorjeio”. Tendo um pássaro azul como símbolo, esse espaço de interação virtual já conta com mais de 145 milhões de usuários no mundo a gorjearem sobre assuntos diversos estimulados pela pergunta, pré-estabelecida no site, “O que está acontecendo?” Com base na revista *Info Exame*, e na obra escrita por Joel Comm e Burge (2009) em parceria com Ken Burge, *O poder do Twitter*, apresenta-se o espaço virtual de interações que esse trabalho de monografia tem por campo de pesquisa.

O Twitter foi criado em 2006 pelos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone, inicialmente usado como ferramenta de comunicação interna na companhia em que trabalhavam. Após vencerem o prêmio South by Southwest Web (SXSW) Award, em março de 2007, o sistema ganhou visibilidade e teve um impulso inicial de 3 milhões de usuários. Desde então, destacou-se entre espaços semelhantes de interação como os já conhecidos Orkut, com maior número de usuários no Brasil com 52 milhões de contas e o Facebook, com 500 milhões de adeptos.

Esse espaço de interações é reconhecido socialmente de duas maneiras: como mídia social e como um sistema de microblog. Comm e Burge (2009) define mídia social como espaço de publicações na internet que possibilita a interação entre os produtores de conteúdo e os seus visitantes, cujas mensagens e comentários são também conteúdo. O blog é considerado pelo autor como uma mídia social pelas possibilidades de interação e pela possibilidade do uso gratuito. Entretanto, Comm e Burge (2009) evidencia o fato de que cada blog possui um usuário administrador e que esse é responsável pela publicação do conteúdo, orientando os temas em debate e as discussões que se estabelecem. O tipo de

conteúdo, seu formato, seja texto, vídeo, imagem e ou áudio, assim como sua extensão, partem de uma decisão subjetiva do usuário administrador.

A singularidade do microblog está no fato de que nesse sistema, compartilhado pelo Facebook e Twitter, a produção do conteúdo não possui um administrador (COMM e BURGE, 2009). O que se nota é um possível direcionamento das mensagens enviadas, normalmente estabelecido por uma pergunta chave no site, em que qualquer usuário pode ver as respostas dos outros usuários. No caso do Facebook essa pergunta é “no que você está pensando agora?”. A partir dessa resposta, com abertura no formato das mensagens e com possibilidade de direcionamento para outros sites por meio de links, observa-se a formação de um fluxo de conteúdos em que se pode estabelecer interações entre os adeptos do sistema.

3.5 O Twitter

No caso do Twitter, a pergunta que se faz aos usuários é em inglês, “Wats Happening?”, que pode ser traduzido como “O que está acontecendo?”. Inicialmente, a pergunta padrão que orientava as atividades dos usuários do Twitter era “O que você está fazendo?”. A mudança se deu em novembro de 2009, obedecendo às novas formas de uso desse sistema estabelecidas por seus adeptos, que o utilizam para divulgar e consumir notícias, informações, produtos etc., demonstrando a possibilidade de subversão às perguntas orientadoras.

O que diferencia o Twitter dos demais sistemas de microblog é o fato das mensagens postadas, os chamados *posts*, terem uma extensão pré-definida, 140 caracteres, e a possibilidade de se fazer publicações móveis. Ou seja, como uma mensagem, o post pode ser enviado de um celular onde quer que se esteja desde que haja cobertura de internet (COMM e BURGE, 2009). No livro *O poder do Twitter* é publicada a seguinte fala de Vint Cerf, um dos criadores da linguagem TCP/IP que liga os computadores na rede: “Pensávamos que possuir informação era ter poder. Temos de rever esse conceito: o poder não está em acumular informação, mas em distribuí-la!” (COMM e BURGE, 2009, p.12).

Nesse sentido, a proposta do Twitter é a de ser “o disseminador por excelência da informação na internet. E da informação como as novas gerações querem e usam: em pílulas, em drágeas de não mais que algumas palavras” (COMM e BURGE, 2009, p.12). Apostou-se na limitação dos caracteres, segundo os autores, no intuito de estimular a criatividade e diversão na elaboração das mensagens, para além do motivo apresentado pela última citação. Em quatro anos, constata-se que o sistema agradou aos usuários, uma vez que passou de 3 milhões de adeptos para mais de 145 milhões no mês de setembro de 2010. De acordo com os dados da revista *Info Exame*, o Brasil faz parte dos países que lideram as estatísticas de maior uso do Twitter.

Joel Comm (2009) vê no Twitter recursos estratégicos que o auxiliam no trabalho que desenvolve na área do Marketing on-line e, a partir de seu uso, o autor percebeu que o Twitter ajudou na ampliação de seus negócios e na sua promoção pessoal, alcançando a pessoas que, segundo ele, jamais teria conhecido se não fosse por esse espaço de interação virtual (COMM e BURGE 2009). Outro motivo de uso do Twitter, que para Comm (2009) representa vantagem, é que ele “traz um fluxo contínuo de outros usuários dos sites da web e fornece um canal para que eu possa alertar aqueles que visitam meus sites de que estou publicando novos conteúdos” (COMM e BURGE, 2009, p.25).

O Twitter funciona como espaço de interações em que é possível seguir pessoas e reunir seguidores. O usuário do Twitter é designado como “twitteiro”. Seguir o perfil de alguém indica que as mensagens publicadas por essa, o “Tweet” na linguagem específica desse sistema, chegará para aquele que segue. Da mesma forma, todo tweet publicado por um perfil será recebido por seus seguidores. Existe também a possibilidade de que essa mensagem seja direcionada para um único usuários ou grupo de pessoas. Para haver esse direcionamento, é preciso que se coloque o símbolo “@” antes do nome utilizado como perfil. Diante de uma mensagem recebida, tenha ela direcionamento ou não, pode-se respondê-la, ao que se denomina “Reply”, e também reenviá-la, o que se denomina “Retweet”, fazendo com que essa mensagem chegue para todos os seguidores de quem enviou e de quem reenviou a mensagem.

Pela lógica explicitada, quanto mais pessoas um perfil seguir, mais mensagens recebe e quanto mais pessoas o seguirem “mais longe chegarão suas

mensagens e maior será sua influência” (COMM e BURGE, 2009, pg.75). Segundo Joel Comm, o Twitter pode ser usado de duas formas:

Uma é para levar informação(...) Esse é um fluxo de mão única. Tweets como esses não esperam respostas, pois foram concebidos para informar e divertir. Embora os usuários possam responder, sua primeira função é permitir que o twiteiro conte aos seus seguidores algo que eles não sabem. (...) Os Tweets de conversação são aqueles concebidos para disseminar discussões, ou que fazem parte de uma discussão. Perguntas e respostas para questões e respostas de outros twiteiros são obviamente tweets de conversação mas podem ser bem mais sutis que isso (COMM e BURGE, 2009, p.177).

Se o interesse é divulgar amplamente uma marca é preciso que se aumente e cativa seguidores. Para isso é preciso publicar mensagens que sejam interessantes e que atendam, de certa forma, aos interesses do público visado correspondendo às expectativas manifestas por esse (COMM e BURGE, 2009). Dando prosseguimento à essa linha de raciocínio, pode-se estabelecer paralelo com as possíveis formas de uso do Twitter pelos atores políticos. Se substituímos o conceito de marca por imagem pública política, sendo que a primeira representa um produto e a segunda um ator político, as estratégias que visam promover ampla circulação de concepções caracterizadoras no espaço interativo do Twitter são interessantes para ambas. Entretanto, questiona-se se esse processo de divulgação e circulação discursiva, sobretudo no caso de sua utilização por atores políticos, gera debate efetivo ou comporta-se de acordo com as ações estratégicas para divulgação de produtos.

3.6 O ator político no Twitter

Viu-se até aqui que a internet conecta pessoas para além das fronteiras físicas (TORRES, 2008), podendo estruturar-se como uma *esfera pública virtual* (MAIA, 2008). A depender do uso feito pelas sociedades, a internet pode ser ferramenta importante na manutenção e aprimoramento da democracia, fornecendo a possibilidade de interação entre cidadão e ator político sem que seja por intermédio dos tradicionais meios de comunicação em um contexto de quase-interação mediada.

Assim, empiricamente, esse tipo de interação direta entre atores políticos e demais usuários no Twitter, pode ser visto como espaço de visibilidade e palco para o exercício da política de imagem e circulação de imagem pública. Entretanto, não se observou nos autores aqui abordados, a realização de estudos nesse contexto de interação. Por essa razão, torna-se teoricamente relevante analisar como se dá o processo de circulação de imagem pública de atores políticos no Twitter, questão central à esse trabalho de monografia, e a possível configuração desse espaço virtual como esfera pública.

Para esse fim, dentre os atores políticos presentes no Twitter escolheu-se como objeto de análise o candidato ao governo do Estado de Goiás, nas eleições de 2010, Marconi Perillo, para se investigar como se dá o processo de circulação de sua imagem pública política dentro do Twitter. Será apresentado no próximo capítulo o ator político em questão.

4 MARCONI PERILLO, ATOR POLÍTICO E TWITTEIRO

No contexto da política de imagem, o processo de se compor representações, discursivamente estruturadas, resulta na formação de concepções caracterizadoras, denominadas por imagem pública, que circulam na sociedade e nos espaços de visibilidade. O fazer político, assim, adapta-se aos diferentes meios de comunicação e interação que surgem com o desenvolvimento tecnológico desses meios.

Ao se discutir a Internet como espaço de interação e comunicação, atentou-se para a existência de redes sociais on-line que possibilitam às pessoas se relacionarem e participarem do que se poderia chamar de uma *esfera pública virtual*. Deste modo o Twitter, com a presença de atores políticos interagindo de forma dialógica com os cidadãos usuários desse sistema, configura-se como espaço de produção de sentidos e, portanto, imagem pública. Como ocorrem essas interações? Como se dá o processo de circulação de imagem pública política nesses espaços?

Não se encontrou nos autores estudados respostas para essas questões. Nesse sentido, o que esse trabalho de monografia propõe é a realização de um estudo empírico para a construção de possíveis respostas. Para esse fim, escolheu-se como objeto de análise o candidato ao Governo do Estado de Goiás, no ano de 2010, Marconi Perillo. O governadoriável será apresentado nesse capítulo enquanto objeto de estudo, assim como as razões pelas quais foi escolhido.

4.1 O ator político

Marconi Ferreira Perillo Júnior² nasceu em Goiânia no dia 7 de março de 1963. Passou a infância na cidade de Palmeiras, interior do Estado de Goiás, e

² As informações biográficas da trajetória política de Marconi Perillo foram retiradas do site oficial do candidato em: <<http://www.marconiperillo.net/content/?e=6>>, acesso em: 8 de novembro de 2010. E do site da UOL, em <<http://eleicoes.uol.com.br/2010/goias/ultimas-noticias/2010/10/31/marconi-perillo-vence-as-eleicoes-em-goias.jhtm>> acesso em: 13 de novembro de 2010.

retornou à capital onde cursou o ensino médio. É filho de Marconi Ferreira Perillo e Maria Pires Perillo.

O início de sua trajetória política está ligada ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e à figura de Henrique Santillo, governador do Estado de Goiás de 1987 a 1991, de quem Marconi Perillo foi assessor. Tendo sido, na década de 80, presidente do PMDB – Jovem de Goiás e presidente nacional da juventude do mesmo partido, foi eleito deputado estadual em 1990. Esteve filiado ao Partido Popular (PP), pelo qual foi eleito deputado federal em 1994. No ano seguinte, filiou-se ao Partido da Social Democracia Brasileira, PSDB, partido ao qual se mantém filiado até o presente momento.

Foi eleito governador de Goiás por duas vezes: em 1998 e em 2002. Não chegou ao fim do segundo mandato, em 2006, para concorrer ao Senado Federal. Com 75,82 % dos votos de Goiás, elegeu-se para o cargo. Enquanto senador, chegou a ser o primeiro vice-líder de seu partido e eleito vice-presidente do Senado brasileiro pelo período de 2009 a 2011. No ano de 2010 concluiu sua formação acadêmica superior com o título de Bacharel em Direito, já tendo sido contemplado com dois títulos de Doutor Honoris Causa, um pela Universidade Federal de Goiás, em 2005, e outro pela Universidade Estadual de Goiás, em 2006. Candidatou-se, nas eleições de 2010, para governador do Estado de Goiás, tendo sido eleito.

4.2 Twitter em contexto eleitoral

O estudo da circulação de imagem pública de Marconi Perillo, no Twitter, se deu em contexto específico de eleições. Disputaram o governo do Estado os candidatos Marconi Perillo, Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Íris Resende, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Vanderlan Cardoso, do Partido da República (PR), Marta Jane, do Partido Comunista Brasileiro (PCB) e Washington Fraga, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL)³.

³ Informações retiradas em: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/apuracao-1-turno/go/>. Acesso em: 13 de novembro de 2010.

A disputa eleitoral foi polarizada entre Marconi Perillo (PSDB) e Íris Resende (PMDB), ressaltando que ambos já foram governadores de Goiás por duas vezes. De acordo com o site da UOL, a disputa “foi marcada pelas trocas de farpas e comparações entre as administrações passadas, tanto em debates, como no horário eleitoral gratuito” (Em: <http://eleicoes.uol.com.br/2010/goias/ultimas-noticias/2010/10/31/marconi-perillo-vence-as-eleicoes-em-goias.jhtm>). Acesso: em 13 de novembro de 2010).

Em Goiás as eleições tiveram segundo turno. Marconi Perillo obteve 46,32% dos votos, Íris Resende ficou em segundo lugar, com 36,37%, Vanderlan Cardoso teve 16,62%, Marta Jane e Washington Fraga tiveram, respectivamente, 0,49% e 0,17% dos votos. Computou-se 2,53% de votos em branco, 5,03% de nulos e 17,97% de abstenções.⁴

Ainda que tenha sido investigado no início da campanha pela suspeita de ter rebido R\$ 2 milhões de reais de propina, um desdobramento da Operação Perseu realizada pela Polícia Federal em 2004⁵, Marconi Perillo manteve liderança no primeiro turno e foi eleito no segundo, com 52,99% dos votos contra 47,01% recebidos por Íris Resende.

4.3 O twittero

O Twitter como espaço de interações e de circulação de imagem pública política foi estudado em contexto de eleições. O ator político Marconi Perillo atribuiu grande importância a esse sistema para a política, tendo feito declarações de que o Twitter é a rede social do momento⁶. Assim como outras redes sociais tais como o Orkut e o Facebook, o candidato diz estimar a importância desses espaços pela possibilidade de se realizar debates, de se estar em contado direto com a sociedade

⁴ Informações retiradas em: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/apuracao-1-turno/go/>. Acesso em: 13 de novembro de 2010.

⁵ Em: <http://eleicoes.uol.com.br/2010/goias/ultimas-noticias/2010/10/31/marconi-perillo-vence-as-eleicoes-em-goias.jhtm>. Acesso em: 13 de novembro de 2010.

⁶ Em: <http://vimeo.com/9547155> vídeo de Marconi Perillo sobre o Twitter. Acesso em: 8 de novembro de 2010.

e, a partir das interações estabelecidas, sintonizar sua conduta política às demandas sociais.⁷

Marconi Perillo iniciou suas atividades no Twitter no dia 24 de abril de 2009. No momento da escrita deste trabalho, era seguido por mais de 18 mil pessoas e seguia mais de 14 mil. Com extrato de mais de 9 mil tweets, o site do Tweekrank⁸, que promove o ranking dos mais influentes no Brasil, revela uma média de 17 tweets por dia do perfil de Marconi Perillo, estando no rank na posição de número 3709. Questionado sobre a legítima procedência de suas mensagens no Twitter, o candidato afirma que de fato é ele quem envia tweets e interage com as pessoas nesse espaço virtual.⁹ (PERILLO, Marconi, em: <<http://vimeo.com/9547155>>. Acesso em: 8 de novembro de 2010.)

4.4 A Escolha do Objeto

O volume de atualizações e interações estabelecidas por Marconi Perillo no Twitter representa fator determinante na escolha desse ator político como objeto de estudo. Sabe-se que as imagens públicas se constroem a partir de atos e discurso (GOMES, 2002) e, por essa razão, deu-se importância ao volume de interações estabelecidas na escolha do político que seria estudado do ponto de vista do processo de circulação de sua imagem no Twitter.

Marconi Perillo é um nome importante na história da política de Goiás, muitas pessoas também produzem concepções caracterizadoras sobre ele, mas a importância atribuída, pelo candidato, ao espaço de interação em que se desenvolve a pesquisa é fator fundamental para a sua escolha como objeto – é um perfil ativo, gerador de uma quantidade significativa de sentidos. Sentidos esses que se inserem no contexto específico das eleições, sendo pretensão desse trabalho estudar e atentar para as formas de construção discursiva, e de imagens, em

⁷ Em: <http://vimeo.com/9547155> vídeo de Marconi Perillo sobre o Twitter. Acesso em: 8 de novembro de 2010.

⁸ Em: <<http://www.tweekrank.com.br/perfil/marconiperillo>>. Acesso em: 13 de novembro de 2010.

⁹ O trabalho assume que, mesmo que não seja o próprio candidato quem efetivamente tweeka, isso se torna irrelevante já que o texto dos tweets é em primeira pessoa e o candidato assume toda a autoria.

contexto eleitoral. Para isso é necessário que se elabore uma metodologia que instrumentalize a pesquisa empírica de modo a se formular uma síntese teórica, a partir dos dados, que discorra sobre como se dá o processo de circulação da imagem pública de Marconi Perillo dentro do Twitter, questão central desse trabalho de monografia. No próximo capítulo apresenta-se a base metodológica sobre a qual esse trabalho sustenta-se.

5 IMAGEM PÚBLICA NO TWITTER

Para o desenvolvimento da pesquisa, cujos resultados estruturam esse trabalho de monografia, utilizou-se de um conjunto de ferramentas metodológicas que melhor conduzisse a problemática aqui apresentada por meio dos dados construídos, de forma a se poder formular uma síntese teórica que possua, ao fim e ao cabo, relevância para o campo de estudo.

Por se tratar de um estudo acerca da circulação de imagem pública política dentro de um espaço de informação e interação virtual, fez-se necessário o uso de metodologias que amparassem a análise tanto do meio quanto do conteúdo. Sendo assim, utilizou-se da observação participativa para se estabelecer interações dentro do Twitter, cujo objetivo era vivenciar as possíveis formas de utilização dessa mídia social. Entretanto, a busca pela compreensão do processo de circulação de imagem do candidato Marconi Perillo dentro do Twitter se deu de forma não participativa.

Elegeu-se um período de duas semanas, de 16 a 30 de agosto, para coleta de dados. Esse processo aconteceu da seguinte maneira: levantava-se, do dia anterior, todas as mensagens registradas no histórico de Marconi Perillo, garantindo, assim, dados para uma análise completa das interações estabelecidas naquele dia. A partir daí, os *tweets* eram separados pela existência ou não de um interlocutor determinado. Ou seja, se a mensagem era enviada de forma indiferenciada ao universo de seguidores de Marconi Perillo ou se ela inseria-se em um contexto dialógico pela determinação de um interlocutor. Nesse caso, observava-se também quais foram as mensagens enviadas pelo interlocutor.

Segundo Wilson Gomes, “imagens públicas se constroem, principalmente, com ações e com discursos” (GOMES, 2002, p. 252). Indispensável, portanto, se fez a utilização dos métodos da análise do discurso, no tratamento dos dados levantados, para se vislumbrar as imagens públicas em constante produção e diferenciação. Na tentativa de se conseguir fazer dessa fluidez um objeto analisável, levantaram-se três modalidades de imagem caracterizadas pelas formas de interação estabelecidas no Twitter: *Imagem Pretendida*; *Imagem Atribuída* e *Imagem Negociada* para, ao fim, enxergar o processo de circulação de imagem pública.

Por se tratar de uma pesquisa nomotética, em que os dados construídos são analisados de modo a se elaborar uma síntese teórica, tornou-se possível a construção de tópicos temáticos que possibilitassem a ancoragem dessa síntese, que, por sua vez, resultassem na constituição das modalidades de imagens públicas aqui levantadas e categorizadas. O processo de designação desses tópicos se deu no decorrer da análise dos contextos dos assuntos abordados nas mensagens de Marconi Perillo no Twitter. Pode-se perceber a existência de temas caracterizados pela extensa abordagem, contextualizados e divididos das seguintes formas: carreatas, passeatas e reuniões; relações de apoio eleitoral; referência aos candidatos de oposição; referência e direcionamento a outras mídias; presença em debates e entrevistas; religiosidade; formação superior. A partir desses, foi possível elencar tópicos que abarcassem as ações discursivas com potencial caracterizador e, portanto, de formar imagens. Os tópicos temáticos levantados foram: *apoio, crítica, distinção, originalidade, religiosidade, capacitação e abertura*.

5.1 Apoio

O tópico designado por *apoio* emerge extensivamente nas ações discursivas contextualizadas nas temáticas carreatas, passeatas, reuniões e em referências a atores políticos da base aliada. A partir dele, foi possível reunir informações referentes à imagem da campanha formulada por Marconi Perillo e de suas qualidades pessoais associadas à esse contexto.

5.2 Crítica

O tópico definido como *crítica* reúne situações, dialógicas ou não, em que se evidencia atribuição negativa de conceitos a Marconi Perillo. A partir dele pode-se observar a existência ou não da negociação de imagens entre candidato/interlocutor e, conseqüentemente, se houve debate efetivo no Twitter. Pela falta de dados

conclusivos para se delinear o universo das críticas feitas a Marconi Perillo, foi preciso fazer uma busca que não partisse do perfil do candidato “@marconiperillo”. Por se ter percebido a ausência do contraditório de forma tardia, valeu-se de um banco de dados com registros do dia 1º de agosto ao dia 13 do mesmo mês de mensagens que continham o nome do governadoriável, “Marconi Perillo”.

5.3 Distinção

É na caracterização de seus adversários que Marconi Perillo evidencia, com maior clareza e intensidade, um conjunto de características pessoais que o apontam como pessoa distinta. Como analisa Gomes, “é cada vez maior o consenso a respeito do fato de parte considerável da disputa política ter sido convertida em luta pela imposição de imagem pública dos atores políticos” (GOMES, 2002, p. 239). Observa-se, nesse sentido, a tentativa do candidato de sustentar concepções caracterizadoras positivas a seu respeito e de adjetivar, negativamente, seus adversários. Tais ações enquandram-se na chamada política de imagem cuja centralidade na política contemporânea já se evidenciou no primeiro capítulo. No quadro discursivo que permitiu a formação desse tópico, pode-se perceber a existência de atos de fala presentes em todas as temáticas elencadas anteriormente. Será evidenciada a presença dessa categoria quando houver pontos de tangência com as demais.

5.4 Originalidade

O respectivo tópico emerge com maior intensidade nas temáticas que envolvem os assuntos debate e apresentação de propostas, em que Marconi Perillo, mais uma vez, apresenta características pessoais que o torna distinto dos demais candidatos. Esse conceito aparece indissociável do de “cópia”, formulado em torno das propostas e ações dos adversários.

5.5 Religiosidade

Conceito emergente dos atos de fala que contextualizam Marconi Perillo numa relação com a instituição Católica e demais religiões.

5.6 Capacitação

O título de Bacharel em Direito conferido a Marconi Perillo durante o período eleitoral, também coincidindo com as datas estipuladas para a formação do corpus da pesquisa, aparece constituindo a temática da formação superior, pautando interações dentro do Twitter e conferindo ao candidato a possibilidade de acrescentar mais esse elemento ao conjunto de características que o torna distinto dos demais.

5.7 Abertura

O conceito de abertura emerge do próprio modo de utilização do Twitter por Marconi Perillo. As formas de se relacionar com seus interlocutores, dentro dos diferentes modos de interação, e a proclamada disposição para discussões e debates, possibilitaram visualizar as ações discursivas que formaram base conceitual para a definição dessa categoria.

5.8 Modalidade de Imagem Pública Política

Ao se eleger e relacionar esses tópicos temáticos, estrutura-se de forma sintética e mais precisa o universo discursivo a partir do qual se apreendeu as concepções caracterizadoras que configuram as modalidades de imagem pública política aqui levantadas e denominadas *pretendida*, *atribuída* e *negociada*. Por *imagem pretendida* denominaram-se as concepções caracterizadoras atribuídas a Marconi Perillo por ele mesmo. Para aferi-la, observaram-se os tweets enviados pelo candidato de forma indiferenciada aos seus seguidores e, assim, foi possível verificar que tipo de imagem o candidato tinha, por intenção, construir de si mesmo. Por *imagem atribuída* designaram-se as conceitualizações feitas a Marconi Prillo por seus interlocutores. Analisaram-se, portanto, os tweets enviados por esses ao mencionarem o candidato. Para se conseguir constituir essa modalidade de imagem pública política, fez-se uma análise a partir dos sentidos criados pelos outros usuários sobre Marconi Perillo. Por fim, denominaram-se por imagem negociada as concepções caracterizadoras resultantes de um processo dialógico conflitante em que, inicialmente, não se estabeleça uma equivalência conceitual entre *imagem pretendida*, formulada por Marconi Perillo e *imagem atribuída* a ele pelos seus interlocutores. Analisou-se, desta feita, as mensagens de Marconi Perillo e de seus interlocutores em situação dialógica, para se verificar essa negociação.

Feitos os esclarecimentos metodológicos e a apresentação das categorias de análise sobre as quais sustentou-se a pesquisa, apresenta-se, no próximo capítulo, os resultados obtidos e a síntese teórica construída a partir deles.

6 CIRCULAÇÃO DAS IMAGENS PÚBLICAS NA POLÍTICA

Feita a exposição no capítulo anterior dos critérios metodológicos que orientam esse trabalho de monografia, sabe-se que a pesquisa realizada é de cunho nomotético. Por essa razão, realiza-se, a seguir, a análise propriamente dita dos dados construídos a partir do processo de caracterização das modalidades de imagem pública política *pretendida*, *atribuída* e *negociada*, de modo a responder à questão central a esse capítulo e também à monografia: como se dá o processo de circulação da imagem pública de Marconi Perillo, dentro do Twitter, no contexto das eleições 2010?

Para esse fim, discorre-se inicialmente sobre a forma de uso do Twitter pelo candidato Marconi Perillo. Identifica-se a relação entre *imagem pretendida* e *atribuída* para, em seguida, apresentar sua modalidade *negociada* e a relação de conflito existente entre as imagens no seu processo de circulação.

6.1 Da Militância Digital à Ausência do Contrário

Ao se eleger um objeto de estudo marca-se um ponto de referência que condiciona a origem e direcionamento dos elementos discursivos e, portanto, formadores de imagem. É a partir dessa perspectiva que se estruturou a conceituação das imagens *pretendida*, *atribuída* e *negociada*, levantadas a partir da análise das interações estabelecidas por Marconi Perillo no Twitter. Por *imagem pretendida* designam-se as concepções caracterizadoras atribuídas a Marconi Perillo por ele mesmo, por *Imagem Atribuída* as conceituações feitas sobre o candidato por outras pessoas, e refere-se por *imagem negociada* a que resulta de um processo dialógico em que, inicialmente, se evidencia uma não equivalência entre *imagem pretendida* e *imagem atribuída*.

Percebeu-se no Twitter de Marconi Perillo que o governadoriável procurou estabelecer uma rede homogênea de contatos. Diz-se isso no sentido de que as interações dialógicas estabelecidas pelo candidato são, de forma predominante, com

perfis de pessoas que o apoiam nas eleições. A relação de apoio declarado na internet a Marconi Perillo recebeu, inclusive, denominação específica – “Militância Digital”. A opção por esse tipo de seguidores configura um universo comunicativo, no Twitter de Marconi Perillo, em que pouco se nota a presença do contraditório dentro das ações discursivas. Desta feita, o “gorjeio” dos pássaros twitteiros na página de Marconi Perillo manifesta-se, predominantemente, em uníssono, posto que emitidos por aves da mesma espécie – tucanos. Essa estratégia torna-se viável pela possibilidade, oferecida pelo Twitter, de se bloquear e excluir perfis considerados indesejáveis. Ao fazer isso, Marconi Perillo impede que mensagens negativas a seu respeito fiquem registradas em sua página. Observou-se no trabalho da militância digital do candidato uma dupla funcionalidade: agem como uma rede de proteção que defende e ataca em nome de Marconi Perillo e propagam mensagens positivas sobre ele, para além de retweetarem o que ele diz no Twitter, provocando agendamento. Como se observou em Joel Comm & Burge (2009), conquistar esse tipo de seguidores é uma forma de se levar uma marca, e nesse caso concepções caracterizadoras, o mais distante possível dentro da rede de usuários do Twitter, alcançando-se os adeptos que estejam de alguma forma associados aos que apoiam Marconi Perillo. Como num sistema de permuta. De certa forma, assim como um mapa é a apropriação virtual de um espaço representado, o sistema de militância dentro do Twitter é a possibilidade de se apropriar, virtualmente, da lógica que orienta a militância na vida real. O diálogo a baixo prova a existência dessa militância digital e o uso da terminologia pelo candidato Marconi Perillo:

@[FabiaAsGemeas](#) : @[marconiperillo](#) A gente acostuma tanto a te ver com a Camisa Azul que quando muda de cor te perdemos rsss Abraços e vamos a vitória !! [4:18 AM Aug 22nd](#) via web [in reply to marconiperillo](#)

@[marconiperillo](#): @[FabiaAsGemeas](#) @[FabianaGoiania](#) Obrigado pela confiança. Conto sempre com vcs, que fazem um grande trabalho na nossa mitância digital. [4:25 AM Aug 22nd](#) via web [in reply to FabiaAsGemeas](#) Retweeted by 1 person

A militância digital exercida na forma de apoio pode ser observada a seguir. Marconi Perillo demonstra abertura e interatividade para com seu interlocutor que, por sua vez, declara amplo apoio ao candidato em contexto de militância digital, atribuindo-lhe imagem de ótima pessoa e de alguém por quem vale a pena trabalhar para se eleger. O interlocutor complementa o diálogo, por fim, apontando o contexto

da campanha eleitoral como uma guerra. Por essa analogia, observa-se uma associação de imagens em que atribui-se a Marconi Perillo as características de alguém que é guerreiro, justo e leal:

@[markimantonini](#) : @[marconiperillo](#) *sempre em grande estilo e alto astral, boa noite senador!!* [4:51 AM Aug 23rd](#) via web [in reply to marconiperillo](#)

@[marconiperillo](#): @[markimantonini](#) *Salve, talento da música e gente da melhor qualidade!* [4:53 AM Aug 23rd](#) via web [in reply to markimantonini](#)

@[markimantonini](#) : @[marconiperillo](#) *digo o mesmo em bom, alto claro som assim como direi com meu voto além de alguns milhares que estou conseguindo.* [#causaótima](#) [4:57 AM Aug 23rd](#) via web [in reply to marconiperillo](#)

@[markimantonini](#) : @[EniAquino](#) @[marconiperillo](#) @[ClaroRonaldo](#) *Se vai pra guerra, leve guerreiros não freiras, mas não deixe de ser justo e leal.* [#Salveguerreiros](#)

6.2 – Imagem Pretendida e Imagem Atribuída

Pela predominância de mensagens com fundo de apoio a Marconi Perillo, percebe-se uma correspondência conceitual entre a *imagem pretendida* pelo candidato e as *imagens atribuídas* por seus interlocutores nas situações dialógicas estabelecidas no Twitter. Ainda que o direcionamento do conteúdo seja distinto, o que é possível observar nas interações estabelecidas por Marconi Perillo com seus interlocutores é que as mensagens acabam por reforçar uma imagem pretendida pelo candidato, como no caso a seguir.

Em mensagem de apoio, o interlocutor “@[duduoliveira2](#)” traz concepções caracterizadoras como garra, vontade e humildade, que são atribuídas à campanha e, conseqüentemente, à pessoa de Marconi Perillo. Ao responder em conformidade com a mensagem recebida, não havendo, portanto, negociação, mas sim reforço de imagem, percebe-se a propagação de uma imagem pretendida que elenca características como humildade, esforço e dedicação.

@[duduoliveira2](#) : @[marconiperillo](#) *Vamos sacudir essa nossa militância, com garra, vontade e afinco... sem salto alto!!! Força* @[marconiperillo](#) [#twittaçomarconi](#) [4:53 AM Aug 17th](#) via web [in reply to marconiperillo](#)

[@marconiperillo](#): [@duduoliveira2](#) Isso mesmo, Dudu. Vamos continuar trabalhando de sol a sol, com muita humildade e salto zero. [5:12 AM Aug 17th](#) via web [in reply to duduoliveira2](#) Retweeted by 1 person

Na campanha de 2010 no Twitter, Marconi Perillo usou de concepções caracterizadoras, articuladas em suas ações discursivas, para construir imagem pública política, na modalidade de *imagem pretendida*, de um candidato humilde, respeitoso para com seus adversários, sereno, aberto ao diálogo e interativo, que comparece nos debates para apresentar propostas boas e originais sem ficar apenas atacando seus oponentes e que recebe amplo apoio à sua candidatura pelos locais onde passa. Em uma declaração que se pode considerar típica, o candidato Marconi Perillo reúne, numa mesma fala, características as quais propagou por vezes de forma isolada, mas extensivamente, como observa-se a seguir:

[@marconiperillo](#) Vou prosseguir na campanha com muito equilíbrio e serenidade, debatendo propostas e me recusando ao jogo das agressões e do baixo nível. [5:14 AM Aug 24th](#) via web Retweeted by 2 people

Um segundo exemplo de conformidade conceitual entre as modalidades de imagem pública, *pretendida* e *atribuída*, pode ser observado a seguir. A interlocutora [@Michelemarcia](#) declara apoio à campanha de Marconi Perillo e sugere que a cidade por onde o candidato passou também esteve receptiva à campanha. Em sua resposta, Marconi Perillo reforça a imagem de um candidato que é bem recebido e apoiado.

[@Michelemarcia](#): [@marconiperillo](#) @ A carreata ontem para Trindade, foi muito animada! Estou junto nesta campanha!!! [4:55 AM Aug 17th](#) via web [in reply to marconiperillo](#)

[@marconiperillo](#): [@Michelemarcia](#) Bacana, Michele. A carreata em Trindade foi mesmo emocionante. A cidade sempre me recebe com empolgação. Abs. [5:15 AM Aug 17th](#) via web [in reply to Michelemarcia](#) Retweeted by 1 person

O diálogo a seguir demonstra a sustentação da *imagem pretendida* de abertura e interatividade de Marconi Perillo que usa dos elementos constitutivos de uma *imagem atribuída* para reforço daquela.

[@dinoquedes](#): [@marconiperillo](#) Parabéns Governador pelo uso das novas redes sociais, isso aproxima mto o candidato do seu eleitor. [4:43 AM Aug 18th](#) via web [in reply to marconiperillo](#) (comentário feito em cima de um pedido de entrevista formulado por [@jumenezesrp](#))

[@marconiperillo](#): [@dinoquedes](#) É uma satisfação interagir com vc, amigo. Tenho a proposta de abrir o governo para as redes sociais. O que vc acha? [4:46 AM Aug 18th](#) via web [in reply to dinoquedes](#)

Pelas observações e análises feitas das interações de Marconi Perillo na campanha de 2010 no Twitter, o que se apresentou até agora constitui exemplo da forma predominante em que se configuraram os discursos nesse espaço virtual de interação, especificamente no perfil do candidato @marconiperillo. Pontualmente, observou-se formas de interação, em contexto conflituoso, nos quais percebe-se o processo discursivo que resulta na constituição de imagem pública em sua modalidade *negociada*. Pode-se observar também um exemplo de como acredita-se que seja a forma de agir da militância digital de Marconi Perillo nessas circunstâncias.

6.3 Imagem Negociada

Define-se por *imagem negociada* as concepções caracterizadoras resultantes de um processo de interação social, nesse caso entre Marconi Perillo e interlocutores, no qual *imagem pretendida* e *imagem atribuída* não compartilham de um universo conceitual comum e em concordância no princípio do diálogo.

Observou-se nas interações estabelecidas pelo governadoriável a estratégia de evitar situações de desgaste de imagem. Esse desgaste ocorre quando, no processo de negociação conceitual do ponto de vista do contraditório, a *imagem atribuída* consegue sobrepor-se pela superioridade argumentativa às impressões administradas constitutivas de *imagem pretendida*. Sendo assim, Marconi Perillo tende a sustentar uma relação conflitante enquanto consegue impor, argumentativamente, suas qualidades do ponto de vista de um diálogo estrategicamente conduzido. Pode-se verificar nesse tipo de diálogo que Marconi Perillo apresenta-se como candidato aberto ao debate, honesto, transparente e respeitoso com seus interlocutores, permanecendo em situação interativa enquanto consegue sustentar essa postura.

Numa situação de desacato com atribuição de imagem negativa a Marconi Perillo e demais políticos, o candidato pontua o peso da mensagem

recebida, e negocia imagem apresentando-se como alguém que é respeitoso, que faz “debate qualificado” e de “alto nível”. A ausência de tréplica não permite analisar os efeitos da negociação de imagens.

[@yaasminprado](#): [@marconiperillo](#) *A política é uma vergonha mesmo, vergonha de ter políticos como vcs pra governar nosso Brasil, qe lixo /* [5:03 AM Aug 17th](#) *via web* [in reply to marconiperillo](#)

[@marconiperillo](#): [@yaasminprado](#) *Aí vc bateu pesado. Não concordo, mas respeito sua opinião. Prefiro fazer o debate qualificado e de alto nível.* [5:05 AM Aug 17th](#) *via web* [in reply to yaasminprado](#)

No caso a seguir, Marconi Perillo respondeu a mensagens com caráter de acusação. O interlocutor subentendeu em sua ação discursiva que o candidato não tem transparência em seus atos e age de forma oportuna em seu fazer político. Ao responder e, portanto, negociar imagens, Perillo atribui-se características como garra e humildade em sua primeira resposta. Nas seguintes, contrapõe as acusações refutando as imagens atribuídas. Desta feita, busca demonstrar, em sua resposta, uma postura de transparência. Com a ausência de tréplica, não se pode aferir os efeitos da negociação.

[@duartenetomario](#) : [@marconiperillo](#) *Disponibilize aos goianos a lista de teus assessores no Senado: nome completo, cargo e salário. Transparência!* [5:21 AM Aug 16th](#) *via web*

[@duartenetomario](#) : [@marconiperillo](#) *Explique aos goianos o pq d teu rompimento com Cidinho. Também o pq d PSDB manter cargos no Governo. Oportunismo?* [5:25 AM Aug 16th](#) *via web*

[@marconiperillo](#): [@duartenetomario](#) *Nossa campanha enfrenta com garra e humildade três máquinas poderosas: a federal, a estadual e a municipal em Goiânia.* [segunda-feira, 16 de Agosto de 2010 5:33:07](#) *via web* [in reply to duartenetomario](#). *Retweeted by 3 people*

[@marconiperillo](#): [@duartenetomario](#) *Não indiquei cargo algum no governo estadual e, pelo que sei, todos os nossos companheiros foram demitidos.* [segunda-feira, 16 de Agosto de 2010 5:35:21](#) *via web* [in reply to duartenetomario](#)

[@marconiperillo](#): [@duartenetomario](#) *Todas as informações do nosso gabinete estão disponíveis no site do Senado. É só acessar.* [segunda-feira, 16 de Agosto de 2010 5:36:41](#) *via web* [in reply to duartenetomario](#) *Retweeted by 1 person*

Nos exemplos dados até agora, Marconi Perillo buscou administrar sua imagem até o fim da situação dialógica. No caso a seguir, o interlocutor [@emerson santos](#) questiona a postura do candidato em ficar defendendo a originalidade de seus projetos para o governo com o seguinte argumento: “O povo ã

se importa quem foi "inventor" de algo q ainda está na "teoria". Importante é quem vai (e como) colocar em prática!". Em resposta, Marconi Perillo negociou sua imagem apresentando um de seus projetos realizados que, segundo ele, beneficiou muitos jovens e apresentando-se como alguém que coloca projetos em prática e atende a população. Em resposta, interlocutor sustenta sua opinião de que é desnecessária a discussão sobre autoria e pontua imagem negativa a quem não cumpre promessas. Marconi não dá continuidade à negociação de imagens e o tom final do diálogo recai sobre o contexto de promessas que são feitas e não são cumpridas – demagogia.

@[emerson_santos](#) : @[marconiperillo](#) *O povo ã se importa quem foi "inventor" de algo q ainda está na "teoria". Importante é quem vai (e como) colocar em prática!* [5:36 AM Aug 21st](#) via web [in reply to marconiperillo](#)

@[marconiperillo](#): @[emerson_santos](#) *Bolsa Universitária não é teoria, amigo. Foi uma iniciativa que beneficiou milhares de jovens em Goiás.* [5:39 AM Aug 21st](#) via web [in reply to emerson_santos](#) Retweeted by 1 person

@[emerson_santos](#): @[marconiperillo](#) *me referia a projetos futuros, como "bolsa informática" e passe livre estudantil!* [5:42 AM Aug 21st](#) via web [in reply to marconiperillo](#)

@[emerson_santos](#) : @[marconiperillo](#) *Em todo caso, discussão de autoria de propostas ã é problema. Problema é, enquanto governo, deixar de cumprir alguma delas!* [5:49 AM Aug 21st](#) via web [in reply to marconiperillo](#)

Um segundo exemplo em que Marconi Perillo não dá continuidade ao debate é este em que o interlocutor @[victorhugot](#) questiona o governadoriável acerca da originalidade de suas propostas e ações de governo. Marconi Perillo limitou-se a defender sua proposta de governo, sob a perspectiva de imagem do candidato que tem abertura para debater e possui boas propostas. Entretanto, o governadoriável não responde à pergunta que envolve ações de sua última administração no governo do Estado.

@[victorhugot](#) : @[marconiperillo](#), *no seu governo teve passe livre para estudantes?* [5:18 AM Aug 21st](#) via [Echofon](#)

@[marconiperillo](#): @[victorhugot](#) *Passe livre é um projeto que lançamos para atender os estudantes que usam transporte coletivo. É uma ideia com carimbo nosso.* [5:21 AM Aug 21st](#) via web [in reply to victorhugot](#)

@[victorhugot](#) : @[marconiperillo](#), *perguntei por ser usuario do transporte coletivo atual, e defender a ideal do passe livre estudantil. OBG.* [5:29 AM Aug 21st](#) via [Echofon](#)

[@victorhugot](#) : [@marconiperillo](#), e tbm pelo o que o sr. acabou de falar, de copiar projetos, afinal na propaganda eleitoral o iris tbm fala dessa proposta [5:33 AM Aug 21st](#) via [Echofon](#)

[@victorhugot](#) : [@marconiperillo](#) o que houve com o centro cultural oscar niemeyer criado pelo seu governo que custou R\$60 milhoes e hj esta abandonado? [5:46 AM Aug 21st](#) via [Echofon](#)

Demonstra-se assim a opção estratégica do candidato Marconi Perillo em estabelecer relações dialógicas com termômetro marcado pela linha que indica o início do desgaste de imagem. Em situação de conflito também foi possível identificar de que forma agiu a militância digital do candidato Marconi Perillo no twitter. No exemplo a seguir, o contexto dialógico está tematizado no assunto da Celg e tem início com a seguinte declaração da jornalista Cileide Alves: “É engano meu ou Marconi não falou da Celg durante o debate? [4:22 AM Aug 25th](#) via [Echofon](#) Retweeted by 4 people”. Ainda que a mensagem não tenha sido direcionada para o governadoriável, uma vez que o nome desse não apareceu no formato [@marconiperillo](#), o candidato defendeu-se, justificando não ter falado sobre o assunto por não ter sido perguntado.

[@marconiperillo](#): [@Cileidealves](#) Não falei sobre a Celg no debate porque não fui perguntado. Se fosse, teria muita facilidade em responder. [5:24 AM Aug 25th](#) via web [in reply to Cileidealves](#) Retweeted by 1 person

A partir dessa mensagem, observa-se a interferência no diálogo pelo perfil de [@gbuenoadv](#), que comenta sobre o assunto da Celg, questionando Marconi Perillo de forma enfática. O candidato estrutura sua resposta de modo a questionar a forma como [@gbuenoadv](#) se direcionou a ele descreditando a mensagem escrita pelo interlocutor atribuindo a ela suposta contaminação pela “paixão eleitoral”. Nesse momento [@EniAquino](#) adota a postura de militância digital e tenta constranger [@gbuenoadv](#) para dar fim ao diálogo. Sem obter sucesso, a troca de mensagens continua, mas não se efetua como debate. Marconi Perillo adota a postura de responder com base em promessas sem se importar em tomar atitude responsiva para com os questionamentos feitos por seu interlocutor. Trata-se portanto de uma ação estratégica de blindagem, evitando-se o desgaste de imagem.

[@gbuenoadv](#): [@marconiperillo](#) Na ATA a ANEEL teria se posicionado mais pela técnica e legalidade do que pela Política. Ainda não a li, pode comentar? [5:27 AM Aug 25th](#) via web [in reply to marconiperillo](#)

[@marconiperillo](#): [@gbuenoadv](#) Não se contamine com a paixão eleitoral, meu caro. Tenho o maior respeito por vc. [5:32 AM Aug 25th](#) via web [in reply to gbuenoadv](#) Retweeted by 2 people

[@EniAquino](#): [@gbuenoadv](#) VAI dormir Geovani deixa o nosso [@marconiperillo](#) em paz! [5:28 AM Aug 25th](#) via web [in reply to gbuenoadv](#)

[@gbuenoadv](#): [@EniAquino](#) Na possibilidade do sen. [@marconiperillo](#) vir a ser governador, estamos apreensivos pela solução da CELG. Se há riscos reais ou ã. [5:32 AM Aug 25th](#) via web [in reply to EniAquino](#)

[@marconiperillo](#): [@gbuenoadv](#) Pode ter certeza. Celg é um assunto muito sério e tenho o máximo de responsabilidade ao abordá-lo. [5:34 AM Aug 25th](#) via web [in reply to gbuenoadv](#)

[@gbuenoadv](#): Senador [@marconiperillo](#), não quero ser grosseiro, mas as considerações técnicas do empréstimo e da caducidade são uma espada sobre nós. [5:34 AM Aug 25th](#) via web

[@marconiperillo](#): [@gbuenoadv](#) Pode ficar tranquilo. No que depender de mim, a Celg terá a sua situação muito bem resolvida. [5:36 AM Aug 25th](#) via web [in reply to gbuenoadv](#) Retweeted by 1 person

6.4 Espaço de conflito e as condições de circulação

Para se aferir às concepções amplamente negativas a respeito do candidato Marconi Perillo em circulação no Twitter, fez-se necessária a busca por mensagens fora da página pessoal do governadoriável. Pela possibilidade do candidato bloquear e excluir pessoas nesse espaço virtual de interação de forma que mensagens indesejadas não chegassem ao seu perfil, [@marconiperillo](#), observou-se a possibilidade de algumas categorias de mensagens estarem fugindo ao universo de análise.

Para fazer o levantamento dessas mensagens, fez-se uma busca pelas que utilizassem o nome do candidato mas que não fossem endereçadas ao seu perfil no Twitter ([@marconiperillo](#)). Observou-se nesse sentido, a predominância de uma militância contrária ao candidato, em que os usuários optavam pela postura de disseminar, de forma enfática e repetitiva, mensagens com concepções caracterizadoras negativas de Marconi Perillo.

A ausência desse tipo de mensagens no perfil do candidato eleito comprova a sua postura de fazer uma seleção das pessoas com quem estabelece diálogo, de forma a tornar seu espaço de interações o mais hermético possível às críticas contundentes, por vezes ofensivas, que exigiriam dele atitudes responsivas. Numa situação em que o candidato não fizesse essa seleção dos perfis para interação e optasse por apenas não responder às críticas recebida, poderia ser visto como alguém temeroso, sem argumentos etc. O que se observa, é a tentativa de sustentar um espaço de visibilidade cujas condições cênicas de representação e interação configuram-se de maneiras amplamente favoráveis para a administração de boas impressões e a produção de imagens públicas positivas.

O exemplo a seguir é caso único e representa uma situação conflituosa com ausência de militância digital de Marconi Perillo. Observa-se um processo de desgaste de imagem e o fato raro de encontrar, no perfil de Marconi Perillo, mensagens do candidato apagadas por ele mesmo indicando um diálogo que, pelo conteúdo estabelecido, não era interessante permanecer em sua página do Twitter.

O diálogo a seguir tem como pano de fundo o primeiro programa eleitoral de Marconi Perillo que foi ao ar e o fato do candidato ter mencionado nesse o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva, e não ter se referido ao candidato a presidência pelo mesmo partido do governadoriável, José Serra. Nesse contexto, foi feita uma publicação no blog intitulado “Coturno Noturno¹” cujo administrador designa-se como “Coronel”, criticando o candidato Marconi Perillo por sua postura no programa eleitoral. A partir dessa matéria as interlocutoras @ [liris](#) e @ [Rose_FL](#) tomaram atitude de militância digital a favor de Serra e criticaram severamente Marconi Perillo, questionando-o sobre seu real apoio ao presidencialiável e exigindo dele fidelidade e compromisso.

@Rose_FL: @ [liris](#) Marconi Perilo é do PSDB. É mais um TRAIRA NO PEDAÇO. [4:44 AM Aug 20th](#) via web

@[Rose_FL](#) : @ [liris](#) Eu peguei a notícia de lá. [5:04 AM Aug 20th](#) via web [in reply to _liris](#) (Referência ao Blog “CortunoNoturno”)

@ [liris](#): @[Rose_FL](#) [_liris](#) @[marconiperillo](#) Pois então candidato aprenda a colocar @[SERRA45](#) na sua campanha! O Brasil vai agradecer!!!! [5:08 AM Aug 20th](#) via web [in reply to Rose_FL](#)

¹

<http://coturnonoturno.blogspot.com/2010/08/marconi-perilo-de-goias-bota-lula-no-ar.html>

(Comentário feito a partir do seguinte tweet de marconiperillo: “Sempre digo que sou aprendiz. Com humildade, estou sempre estudando e aprendendo com as pessoas. Porque a vida é um eterno aprendiz. [4:59 AM Aug 20th](#) via web Retweeted by 3 people”)

@[marconiperillo](#): @[liris](#) Meu apoio é firme e aberto a @[joseserra](#), que está presente na nossa campanha e em todo material de trabalho. [#BrasilPodeMais 5:13 AM Aug 20th](#) via web [in reply to \[liris\]\(#\)](#)

@Rose_FL: "@[marconiperillo](#) Honra maior seria se não se bandeasse para o lado do [#LULA](#), abandonando o [#SERRA](#) NO MEIO DO CAMINHO [5:13 AM Aug 20th](#) via web"

@Rose_FL: @[liris](#) Vc deu excelente idéia. Mandei um TT para o Perillo e outro p/Arthur e tb Yeda Vargas [5:15 AM Aug 20th](#) via web [in reply to \[liris\]\(#\)](#)

@Rose_FL: @[marconiperillo](#) E pq seu programa não citou serra nenhuma vez? [sexta-feira, 20 de Agosto de 2010 5:16:50](#) (a página de resposta de marconiperillo não abriu)

@Rose_FL: @[marconiperillo](#) Vou informar blog do Coronel q o sr. continua Serra. Tá certo? [5:17 AM Aug 20th](#) via [TweetDeck in reply to \[marconiperillo\]\(#\)](#) (a página de resposta de marconiperillo não abriu)

@Rose_FL: @[marconiperillo](#) Fico feliz por continuar Serra. Dilma será ditadura na certa (a página de resposta de marconiperillo não abriu)

@Rose_FL: @[liris](#) Disse que é Serra e eu disse q fico feliz por isso e vou informar o Coronel

@Rose_FL: @[liris](#) Um caso resolvido. Agora tem q ficar em cima dos outros. Arthur e Yeda não responderam. Vamos ver amanhã. [sexta-feira, 20 de Agosto de 2010 5:19:53](#)

@Rose_FL: @[marconiperillo](#) Nós estamos em cima, pq há vários passando p/outro lado. Estamos trabalhando há anos p/tirar Lula. Nao é justo c/ o povo [sexta-feira, 20 de Agosto de 2010 5:23:58](#)

@[liris](#): @[marconiperillo](#) Eu lamento, mas está na mídia. Aqui no meu Ceará está acontecendo. Todos os dias faço meu protesto. Onde fica o PSDB? [sexta-feira, 20 de Agosto de 2010 5:26:13](#) (A página com o tuite de marconi que recebeu essa resposta de @liris não existe. Foi apagada do histórico de mensagens de marconiperillo)

@Rose_FL: @[marconiperillo](#) Eu ã sou do s/ estado. Estou apoiando voluntaria/ todos PSDB/DEM. 10hs no CP diaria/. Só peço fidelidade. É mto? [sexta-feira, 20 de Agosto de 2010 5:43:26](#)

Fato interessante, pontual, e que se destaca por sua peculiaridade é uma mensagem de apoio de Marconi Perillo a José Serra, enviada pelo Twitter, quatro dias após esse diálogo e cinco dias após a publicação da matéria que fundamentou esse contexto dialógico. Fator inusitado é o número de pessoas que reenviaram essa mensagem do governadoriável, totalizando 31 twitteiros. Em nenhuma outra mensagem de Marconi Perillo, no período estabelecido para coleta de dados, houve semelhante registro de retweets:

[@marconiperillo](#): Para presidente, estou empenhado na eleição de [@joseserra](#). Um homem sério, determinado e inteligente, que irá mudar o Brasil pra melhor. [5:56 AM Aug 24th](#) via web Retweeted by 31 people

O que se pretende demonstrar é uma das possíveis formas de reorientação estratégica das ações discursivas, de modo a se modificar concepções caracterizadoras. Nesse caso, tentou-se contrapor a imagem de que Marconi Perillo não manifestava devido apoio ao candidato José Serra. O número de retweets pode indicar uma ação típica de militância digital, uma vez que outras mensagens, de conteúdo semelhante, de longe não receberam o mesmo número de retweets.

Mesmo que se tenha verificado a estratégia do candidato Marconi Perillo em estabelecer uma seleção de seus seguidores como forma de controlar o tipo de mensagens presentes no seu Twitter, esse controle não é total e as mensagens em circulação nesse espaço on-line, ainda que não sejam direcionadas ao perfil do candidato, são avaliadas para a reformulação das estratégias de campanha adaptadas a um modelo virtual, dando início a novos ciclos de produção e administração de imagem pública política em suas diferentes modalidades.

6.5 A circulação das Imagens

Como se vem demonstrando até aqui, o processo de circulação da imagem pública política do candidato Marconi Perillo, dentro do Twitter, foi analisado com base em três modalidades de imagem, *pretendida*, *atribuída* e *negociada*, que se caracterizam pelo tipo de relação estabelecida entre ator político e demais interlocutores nesse espaço de interação.

Verificou-se a estratégia de campanha de Marconi Perillo em formar uma rede de relacionamentos no Twitter composta, de maneira predominante, por pessoas que o apoiam e/ou não o atacam com mensagens amplamente negativas, o que é típico do exercício de uma militância contrária. Por essa razão, notou-se uma correspondência entre *imagem pretendida* e *imagem atribuída*, de forma a se obter um sistema mútuo de reforço de imagens que, ao fim e ao cabo, sustentam concepções caracterizadoras positivas de Marconi Perillo.

As *imagens negociadas*, como já esclarecido, resultam de um processo dialógico, por vezes conflituoso, em que não haja uma concordância inicial entre *imagem pretendida* e *imagem atribuída*. O que foi possível observar no decorrer das análises desse tipo de interação é que Marconi Perillo atentou-se para uma posição estratégica de diálogo em que buscou sobrepor argumentativamente sua *imagem pretendida*.

A predominância discursiva de uma *imagem atribuída* contrária à *pretendida* representa um desgaste para a imagem do candidato Marconi Perillo que optou por interromper o diálogo no momento em que as interações atingissem esse quadro de desgaste. Por essa razão, a negociação da imagem não se dá porque não se completa. Não é uma impossibilidade técnica na política, no Twitter, mas sim resultado de uma decisão estratégica do falante (@marconiperillo).

Nesse contexto e em uma perspectiva dialética, a *imagem negociada* seria a síntese resultante de um conflito entre tese, representada pela *imagem pretendida* e a antítese apresentada pela *imagem atribuída*. A sobreposição da tese configura uma situação de reforço da *imagem pretendida*, em contrapartida, uma situação de desgaste de imagem representa uma predominância do segundo pólo de conflito representado pela *imagem atribuída* (antítese). A síntese dessa relação conflituosa, estrutura-se, por fim, quando se verifica uma situação de consenso entre as imagens.

Entretanto, a opção do candidato em fixar um ponto no diálogo que condiz com o início do desgaste de sua imagem e estabelece o fim de suas interações, configura uma clara posição estratégica de imposição da sua *imagem pretendida*. Não se observa, portanto, o estabelecimento efetivo de um debate com abertura para mudança de posicionamentos.

Não ocorre, assim, a síntese resultante do conflito de imagens, uma vez que a partir da imposição estratégica do discurso, não se chega ao consenso. Nesse

sentido, a imagem negociada é uma exceção e possibilidade no Twitter em seu uso político em 2010. Assim sendo, a mudança que se observa no discurso de Marconi Perillo não se deu por meio do diálogo, mas pelo estudo estratégico das *imagens atribuídas* a ele.

Feita a apresentação da síntese teórica construída por meio da análise de dados, serão revisitados no próximo capítulo os autores que compõem a base teórica desse trabalho de monografia, com o intuito de oferecer contribuições válidas ao campo de estudo.

7 TWITTER NAS ELEIÇÕES: POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO E O DIÁLOGO ESTRATÉGICO

Para a compreensão do fenômeno da imagem pública, foi necessário estabelecer uma rede conceitual em que se partiu do conceito de ator social em Goffman (2002) e do processo de composição de representações, sob uma perspectiva da teoria da dramaturgia social. Em seguida, verificaram-se em Thompson (1998) as mudanças trazidas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação às formas de interação e ao exercício da administração da visibilidade. Mudanças essas às quais os atores políticos tiveram que aprender a se adaptar.

Em Wilson Gomes (2004), conceituou-se imagem pública. Foi reconhecido o seu caráter cognitivo conceitual e a centralidade assumida por ela, sob uma perspectiva da política de imagem, no exercício da política contemporânea que continua a adaptar-se aos diferentes palcos de comunicação e visibilidade. Apresentou-se a internet enquanto espaço de interação e produção de sentido, onde se encontram redes de interação social como o Twitter, e de que os atores políticos já fazem uso.

Tendo-se estruturado os dois pilares que sustentam a questão problema desse trabalho de monografia - imagem pública política e redes de interação virtual, chegou-se à uma síntese teórica no capítulo anterior sobre como se dá o processo de circulação da imagem pública de Marconi Perillo, na campanha de 2010, dentro do Twitter.

A partir dessa síntese, busca-se, no presente capítulo, dialogar com os autores que deram sustentação teórica ao presente trabalho, a partir de alguns questionamentos que foram levantados ao longo do percurso, tais como: se o debate no twitter de Marconi Perillo realizou-se de forma efetiva, se o modelo thompiano esgota as possibilidades de interação na internet e se essa se configura como uma *esfera pública virtual*.

7.1 A interação que condiciona o meio

Thompson (1998) categoriza diferentes formas de interação social, condicionadas pelo surgimento de novos meios técnicos de comunicação e informação, denominadas *face a face*, *mediada* e *quase-interação mediada*, a partir de uma perspectiva de fatores limitantes, tecnicamente, que condicionam cada um dos modelos de interação.

A interação *face a face* presume uma relação de co-presença entre os indivíduos, que compartilham mesmo espaço e tempo. Na interação *mediada*, o compartilhamento do mesmo espaço e mesmo tempo deixa de ser um impositivo para que a interação aconteça, como se dá nas relações de co-presença. Já na *quase-interação mediada*, a comunicação estabelecida direciona-se para um número indefinido de receptores potenciais, não havendo uma relação dialógica, mas sim uma relação monológica.

Entretanto, o autor não lança um olhar sobre as possibilidades de interação trazidas pela Internet, um novo espaço de comunicação e visibilidade. O que se observa é que a internet, enquanto meio técnico, não limita, de todo, as modalidades de interação social, mas configura-se de acordo com o seu uso. Ainda que se presuma o estabelecimento de um hibridismo nas formas de interação, Thompson (1998) não abarca, em sua teoria, a possibilidade de um meio técnico se adequar às formas de interação desejadas, propondo apenas relações de condicionamento das interações sociais pelos meios técnicos. Da mesma forma Gomes (2004) estuda a imagem pública a partir do condicionamento técnico dos meios de comunicação de massa, como se observa a seguir.

7.2 Internet e circulação de imagens

Wilson Gomes (2004), ao discutir o fenômeno da imagem pública, estrutura sua reflexão a partir das possibilidades de interação oferecidas pelos ditos

meios de comunicação de massa, que presumem um distanciamento entre o emissor do conteúdo e o seu receptor. Por essa razão, o autor concebe a formação da imagem pública na recepção, uma vez que os veículos por ele analisados, são, antes de tudo, uma fronteira entre ator político e espectadores.

É também por esse distanciamento promovido pelos meios de comunicação de massa, que Gomes adota, como critério, a observação da imagem pública em uma perspectiva estática. Como o sujeito é um constante produtor de significados, ter uma barreira entre o político e o seu interlocutor faz com que o autor não consiga enxergar a imagem em circulação.

Como já dito, neste trabalho de monografia sustenta-se a compreensão da imagem pública como bem simbólico. Nesse sentido, a imagem caracteriza-se justamente pela circulação de sentidos (SIGNATES e COSTA, 2010), que escapa aos domínios do sujeito e que segue a diferir-se sempre no decorrer dos processos de interação social.

O que aqui se observou, foi a oportunidade de se estudar a circulação de imagens sem que fosse promovido o seu congelamento. Isso foi possível de se fazer pela escolha da internet como campo de pesquisa, caracterizado por novas possibilidades de comunicação e interação.

7.3 Esfera pública virtual: uma possibilidade

Como aponta Rousiley Maia (2008), a internet traz possibilidades inéditas de interação, não sendo mais necessário o intermédio dos meios de comunicação e da atividade jornalística, por exemplo, para que se estabeleça uma interação entre o cidadão comum e determinado ator político.

A escolha da internet como campo de pesquisa, permitiu analisar o processo de circulação da imagem pública e o condicionamento das diferentes modalidades de imagem, sendo elas *pretendida*, *atribuída* e *negociada*, caracterizadas a partir das interação estabelecidas. Observou-se assim, de forma direta, a produção de sentidos, de imagem e dos debates a partir do seu processo de virtualização. É por essa possibilidade de se configurar como locus de

argumentação, que Rousiley Maia associa à internet o conceito de *esfera pública virtual*. Para isso, entretanto, é preciso que haja a realização efetiva do debate.

7.3.1 *Uso estratégico do Twitter*

O que se verificou nas análises das interações de Marconi Perillo, no Twitter, foi a adoção de uma postura dialógica estratégica em que o debate, para o candidato, era sustentado como forma de imposição de uma *imagem pretendida*. Por essa razão, suas interações encerravam-se a partir do momento em que se configurava uma situação de desgaste de imagem, em que haveria, portanto, uma predominância argumentativa das concepções caracterizadoras constituintes de uma *imagem atribuída*.

Observou-se também, a opção do candidato eleito em selecionar o seu grupo de seguidores, de modo a se formar uma rede de interlocutores que, de maneira geral, o apoiam ou não comprometem a sua construção de uma imagem pública positiva. Pelas razões apresentadas, observa-se que o debate político não foi amplamente realizado no Twitter de Marconi Perillo, não se podendo afirmar, portanto, que nesse caso o Twitter tenha se configurado como uma *esfera pública virtual*.

Ousa-se afirmar ainda que, se a utilização da internet e dos espaços de interação virtual, pelos atores políticos, se der sempre em uma perspectiva do diálogo estrategicamente orientado, com a presença de uma militância digital, dificilmente se configurará como uma *esfera pública virtual*. Adota-se uma postura não conclusiva nesse sentido porque se percebeu que o debate, ainda que exceção, é possibilidade no Twitter em seu uso político.

7.4 Imagem pública em circulação e o universo das possibilidades técnicas

Debateram-se aqui algumas das idéias dos autores que fundamentaram teoricamente esse trabalho de monografia. Tal trabalho teve o intuito de contribuir para a compreensão do fenômeno da imagem pública, analisada em seu processo de circulação na internet, a partir do estudo das interações estabelecidas nesse espaço.

Interações essas que, como observou Maia (2008), são condicionantes para a estruturação de uma *esfera pública virtual* e que, no caso do Twitter de Marconi Perillo, estudado no contexto das eleições de 2010, não se estruturou de forma sólida como tal, dado à escassez do debate.

Observou-se ainda, que a internet, como meio, pode ser condicionada pelas interações que se pretendem estabelecer, identificando-se, assim, uma nova forma de enxergar o condicionamento das interações sociais pelos meios técnicos.

Essas são questões que se buscaram delinear e que agora se encaminham para o capítulo que não tem pretensão de ser conclusivo, mas que gera abertura para um campo recente que é o estudo da política no Twitter.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A política se encena” (GOMES, 2004, 291). A partir dessa expressão busca-se, despretenciosamente, apresentar reflexões de caráter conclusivo para esse trabalho de monografia. No percurso feito até aqui, procurou-se demonstrar como a composição das representações políticas se transformam de acordo com as reestruturações cênicas do palco da vida e de seus recursos técnicos. Atribuiu-se validade ao conceito de ator político, construído a partir do conceito de ator social em Goffman (2002), para se dar abertura ao universo da representação política e da administração das impressões. Em Thompson (1998), vislumbraram-se reflexões sobre a administração da visibilidade, condição a qual os atores políticos submeteram as suas representações dada a centralidade assumida pelos meios de comunicação social na estrutura das sociedades.

A partir desse respaldo teórico foi possível abordar o fenômeno da imagem pública em Wilson Gomes (2004), ancorando-se esse conceito no contexto da política contemporânea e na sua formatação específica, denominada política de imagem. Por justamente abordar em sua obra de que forma os meios de comunicação transformam o fazer político, buscou-se trazer a discussão sobre imagem pública política, fenômeno cognitivo conceitual de caracterização, para o contexto da internet e dos espaços de interação virtual.

Para isso, valeu-se dos trabalhos de Torres (2008) e Maia (2008) na tentativa de se fazer uma exposição da internet dentro de suas possibilidades técnicas e de interação. Percebeu-se que a internet, em sua dimensão técnica, trata-se de uma rede de computadores ligados por uma linguagem informática comum, a TCP/IP, mas que, para além disso, trata-se de uma rede de pessoas que trocam informações, se comunicam e portanto interagem. É pelo viés dessa possibilidade de interação que se estudou o fenômeno da presença de um ator político, Marconi Perillo, dentro da rede de interação social denominada Twitter.

De maneira mais precisa, estudou-se como se dá o processo de circulação da imagem pública de Marconi Perillo, dentro do Twitter, na campanha de 2010, a partir das modalidades de imagem caracterizadas por *Imagem Pretendida*, *Imagem Atribuída* e *Imagem Negociada*. Sendo que, por *imagem pretendida*,

designaram-se as concepções caracterizadoras atribuídas pelo candidato a ele mesmo, por *imagem atribuída* denominaram-se as caracterizações feitas a Marconi Perillo por demais perfis presentes nesse universo de interações e, por *imagem negociada*, se referiu às conceituações resultantes dos processos dialógicos em que, inicialmente, imagem pretendida e atribuída se manifestavam de forma conflitante e dialética.

Durante a análise das interações de Marconi Perillo no Twitter, observou-se que os diálogos estabelecidos se davam, predominantemente, em um contexto positivo de apoio, divulgação e agendamento, exercido por uma militância digital a favor de Marconi Perillo e demais perfis, não necessariamente vinculados àquela, dentro do Twitter. Nesse sentido, inferiu-se que o candidato eleito optou por se relacionar com pessoas com quem poderia estabelecer interações harmônicas, e produzir, discursivamente, imagens públicas positivas.

É justamente por essa opção de eliminar a presença do conflito e do contraditório, manifesto pelos usuários que fazem oposição ao candidato, que na página do Twitter de Marconi Perillo observou-se uma relação de identificação entre *imagem pretendida* e *imagem atribuída*. Relação por meio da qual o candidato buscou fortalecer, a partir das relações dialógicas estabelecidas em contexto harmônico, sua *imagem pretendida*. Imagem essa em que o candidato se apresenta como sendo humilde, trabalhador, respeitoso para com seus adversários, sereno, aberto ao diálogo, interativo, que comparece aos debates para apresentar propostas boas e originais sem ficar apenas atacando seus oponentes e que recebe amplo apoio à sua candidatura pelos locais onde passa.

Em algumas relações pontuais de conflito pode-se observar a opção do candidato por estabelecer diálogos de forma estratégica, atentando-se para sustentar as características de sua imagem pretendida sem que essa sofresse desgaste a partir dos conflitos argumentativos. Nas mensagens de caráter negativo, predominantemente ausentes do perfil de Marconi Perillo no Twitter, percebeu-se uma atuação de militância digital contrária, fundamentada na repetição de concepções caracterizadoras com potencial para a formação de imagens negativas.

Na definição de esfera pública virtual proposta por Rousiley Maia (2008), a cientista política apresenta a possibilidade de a internet funcionar como tal. Partindo da definição de esfera pública como *locus de argumentação*, em uma perspectiva a-histórica do conceito habermasiano, a autora estrutura sua reflexão

teórica sobre a internet e esfera pública a partir de uma relação condicional, posto que o debate deveria ser efetivo e garantido na internet para que ela se configurasse como esfera pública virtual.

A partir dessa reflexão, constata-se que a página do perfil de Marconi Perillo no Twitter não condiz com a estruturação propriamente dita de um locus de argumentação, de uma esfera pública virtual, uma vez que é clara a escassez das opiniões que marcam a contradição naquele espaço de interação. Pela virtualização das atividades da militância política, verificou-se a formação de uma rede de proteção e de propaganda para o candidato. Tal contexto, associado à postura de Marconi Perillo em se relacionar com perfis de apoiadores à sua candidatura, caracteriza uma utilização partidária do Twitter. Desta feita, o processo de transformação e circulação de imagem não se dá por meio das interações fundamentadas no debate, no conflito e busca pelo consenso, mas por meio da análise estratégica da campanha adversária, a partir da qual se estrutura a composição de novas imagens públicas políticas.

Nos casos pontuais em que se observou uma relação dialógica de conflito, pode-se identificar uma relação dialética entre as modalidades de imagem pública. Estruturadas metodologicamente para se verificar o processo de circulação das concepções caracterizadoras de Marconi Perillo no Twitter, a *imagem negociada* pode ser vista como uma síntese do conflito estabelecido entre a *imagem pretendida* (tese) e *imagem atribuída* (antítese).

Por serem pontuais esses casos de conflito aberto no Twitter de Marconi Perillo, identifica-se um uso partidário desse espaço de interação on-line, pelo candidato e sua militância digital, na campanha de 2010. Nesse sentido, ainda que a internet e o Twitter forneçam tecnicamente a possibilidade de uma interação direta, o que se observa é um processo de silenciamento do contrário.

Materializam-se, assim, as barreiras herdadas da quase-interação mediada ao se estabelecerem relações monológicas pela repetição predominantemente uníssona de sentidos. O debate não se efetiva largamente como poderia ser. Os sentidos da imagem pretendida fazem parte de um conteúdo propagandístico que é tão repetitivo quanto o conteúdo que se dissemina nas propagandas eleitorais.

Ainda assim, é importante observar as novas possibilidades de se assimilar as imagens públicas em circulação e a forma que as relações de tensão

estabelecidas impulsionam novos ciclos de produção, manutenção e destruição de concepções caracterizadoras. De tal maneira que torna-se mais sólida a compreensão de que as imagens públicas estão fundamentadas no processo da circulação de sentidos, não sendo mais necessário, metodologicamente, tentar se promover um congelamento dessas imagens.

Este trabalho de monografia buscou construir uma estrutura teórica metodológica que possibilitasse o estudo de imagens públicas em circulação no Twitter. Trabalhou-se com os conceitos de *imagem pretendida*, *imagem atribuída* e *imagem negociada*. O que aqui se verificou, foi uma relação dialética entre essas imagens que fundamentam o processo de circulação de imagem pública. Observou-se ainda, que no caso das interações estabelecidas por Marconi Perillo em contexto eleitoral, a imagem negociada é exceção. Entretanto, é uma possibilidade no Twitter em seu uso político em 2010.

Não se sabe ainda como se dá o processo de circulação de imagem pública política, no twitter, fora do contexto eleitoral. Tendo o Brasil eleições bienais, é possível estabelecer uma relação comparativa do uso desse espaço de interação virtual, dentro e fora do contexto das eleições.

É possível se investigar também de que forma essa mudança de contexto interfere no processo de circulação das imagens públicas em espaço virtual e como o próprio fazer político se transforma ao se inserir nesse novo espaço de interação, comunicação e visibilidade. Essas questões, que não podem ser respondidas pelo presente trabalho de monografia, configuram-se como horizonte de investigação que instigam a realização de pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Oxford: Oxford University Press, 2001.

COMM, Joel. e BURGE, Ken. **O poder do Twitter: Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

TORRES, Juliana. Cyborgracia: entre a gestão digital dos territórios e as redes sociais digitais. In: FELICE, Massimo (Org.). **Do público para as redes – a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul, SP. Difusão Editora, 2008.

FREITAS, Mariana. **Comunicação e Cidadania: A pesquisa qualitativa como mediação cidadã do conhecimento nos sistemas eleitorais**. 2010, Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2010.

GOFFMAN, Eving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. 10ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. E MAIA, Rousiley. **Comunicação e Democracia: Problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

SIGNATES, Luiz. e COSTA, Artur. **O Twitter e as imagens. Categorias qualitativas de análise da circulação da imagem pública política**. (mimeo) Trabalho apresentado na V Feira de Comunicação (V Feicom), Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2010.

CARDOZO, André. **A era do Twitter**. In: Twitter, Orkut e Facebook. **Info Exame**. São Paulo, Edição 23, p. 8-16.

Referências da Internet:

<http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/twitter/twitter-145-milhoes-de-usuarios-no-mundo>. Acesso em: 24 out. 2010.

<http://marconi45.com/na-internet-marconi-e-o-mais-influente>. Acesso em: 24 out. 2010.

Blog **Coturno Noturno**: <http://coturnonoturno.blogspot.com/2010/08/marconi-perilo-de-goias-bota-lula-no-ar.html>. <http://www.logicadigital.com.br/noticia44.asp>. Acesso em: 07 nov. 2010.

<http://www.marconiperillo.net/content/?e=6>. Acesso em: 8 nov. 2010.

<http://www.tweetrank.com.br/perfil/marconiperillo>. Acesso em: 8 nov. 2010.

<http://marconiperillo.net/marconi-entre-os-250-mais-influentes-do-twitter-no-pais>. Acesso em: 8 nov. 2010.

<http://www.jornalreporter.com.br/post/620/especial/os-10-perfis-mais-influentes-do-twitter-em-goias> . Acesso em: 8 nov. 2010.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Marconi_Perillo. Acesso em: 8 nov. 2010.

<http://vimeo.com/9547155>.