



## **O Avatar do Prefeito: Uma análise da construção da imagem pública do prefeito de Juazeiro do Norte por meio do discurso em redes sociais no ciberespaço<sup>1</sup>**

Danielle FEITOSA<sup>2</sup>

Diógenes de LUNA<sup>3</sup>

Charlesson Renan LUCENA<sup>4</sup>

Francisco Wellery BEZERRA<sup>5</sup>

Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor)

### **Resumo**

O ciberespaço configura um ambiente de práticas sociais em um espaço público no qual novas relações se revelam. Considera-se, para fins deste artigo, o espaço público midiático, entendendo-se as mídias digitais e suas funções pós-massivas, como um construtor da esfera pública. Dessa maneira, apresenta-se, em um primeiro momento, uma revisão bibliográfica sobre o tema, amparando-se nas teorias do discurso e considerando, ainda, temas como opinião pública, efeitos de mídia, ciberespaço e interações em redes sociais na Internet. Este primeiro esforço faz parte de uma pesquisa mais ampla em curso. Para o momento, analisaremos a construção discursiva da imagem pública do prefeito de Juazeiro do Norte, Ceará, por meio das redes sociais Facebook e Twitter.

**Palavras-chave:** mídia, ciberespaço, política, discurso, agendamento.

Analisar o discurso midiático exige, do analista, considerar o jogo de relações que acontece entre algumas instâncias correlacionadas por uma interface comunicacional. Se se considera a existência de, ao menos, duas dessas instâncias, quais sejam, uma de produção e outra de recepção, chegaremos, de acordo com Charaudeau (2007, p. 23), a compreensão de um verdadeiro processo, estruturado em cima do conceito de Máquina Midiática. De acordo com esta lógica, a interface comunicacional abriria um portal para um ambiente midiático, onde a opinião pública é construída em cima de estereótipos (LIPPMANN, 2008, p. 163). Este espaço programado, construído e compartilhado via contrato de comunicação entre as instâncias relacionadas insere-se, simbolicamente, no espaço público e formula por meio do discurso, aspectos fundamentais da política cotidiana nos regimes democráticos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Pesquisadora do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor). Graduanda do curso de Jornalismo, campus do Cariri, da Universidade Federal do Ceará.

<sup>3</sup> Pesquisador do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor). Professor Assistente do curso de Jornalismo, campus do Cariri, da Universidade Federal do Ceará.

<sup>4</sup> Pesquisador do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor). Graduando do curso de Jornalismo, campus do Cariri, da Universidade Federal do Ceará.

<sup>5</sup> Pesquisador do Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo (CEPEJor). Pós-graduando em Sociologia da Educação pela Universidade Regional do Cariri (URCA).

Compreende-se que existe, ainda, no discurso midiático, uma correlação com outros tantos discursos, formando uma teia caleidoscópica de discursos que emergem e se calam ao sabor de joguetes e de mecanismos próprios de aparição no universo simbólico e compreensível das massas sociais. Consideremos o discurso político. Inserido na Máquina Midiática, pauta-se, aquele, por normas e princípios que regem um universo linguístico peculiar, que considera, além da lógica simbólica das formas de comunicação, pelo menos mais duas lógicas: a tecnológica e a econômica. O texto para o impresso, o rádio e a cadência da oralidade, a televisão e a sinergia das imagens com o áudio e a Internet, este mosaico convergente de símbolos que se estruturam sobre a dinâmica hipertextual. “Assim, pode-se entrever que o texto eletrônico em parte se apropria da escrita convencional, mas também de outras tecnologias como a máquina de escrever, a tela de TV, os games etc” (PEREIRA, 2011, p. 163).

Como uma série de espelhos deformantes, a mídia acaba favorecendo a existência de um espaço público fragmentado, fatiado, que não condiz com uma visão que tomaria o lugar da realidade. “As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público” (CHARAUDEAU, 2007, p. 19).

As marcas do discurso político no universo midiático compõem o foco das análises desta pesquisa, ainda em andamento. O objeto em estudo toca as relações entre política e mídia, pois o foco é a construção discursiva dos candidatos às eleições municipais de Juazeiro do Norte, Ceará, nas plataformas de mídias digitais na Internet (portais de notícia, blogs com conteúdo noticioso/jornalístico, perfis dos candidatos em redes sociais). Todavia, para uma primeira aproximação ao tema, decidiu-se focar na análise do discurso do senhor Manuel Raimundo de Santana Neto, atual prefeito da cidade de Juazeiro do Norte, proferido por meio de seus avatares (perfis) mantidos por ele em duas redes sociais na Internet, o Facebook e o Twitter. Desta forma, pretende-se pensar na construção da imagem pública do prefeito por meio de plataformas interativas no ciberespaço, que acabam aproximando o representante do poder executivo municipal do cidadão comum.

Este artigo traz os resultados preliminares da pesquisa. Achou-se pertinente realizar um breve resgate, na história recente das mídias de massa, das aproximações destas com as campanhas políticas. Logo em seguida, expõe-se um mapeamento dos blogs e portais de notícia na região do Cariri cearense, no extremo sul do Estado, que compreende 27 municípios e na qual Juazeiro do Norte está inserida, e ao final, o

resultado de um monitoramento preliminar de postagens do prefeito no Facebook e no Twitter. Estudamos, no momento, variáveis de análise para decifrar as relações entre a instância de autoridade pública, personificada no avatar do prefeito nas redes sociais mencionadas, vistas aqui como mídias com funções pós-massivas (LEMOS, 2009, p. 02) os seus seguidores (possíveis eleitores). Adentraremos, em um outro momento, numa exploração sobre a qual utilizaremos metodologias como o agendamento para entender as relações entre agenda pública e agenda midiática no novo ambiente digital, reconfigurador de teorias e paradigmas pelos quais se pautam as mídias.

### **1. Histórico recente do uso das mídias de massa em campanhas eleitorais: os casos Getúlio e JK**

Para que se pudesse dar conta dessa história recente, tomou-se como viés de observação e análise o Documentário *Arquitetos do Poder* (FERRAZ; ALDÉ, 2010), que conta a história da comunicação política brasileira, tomando como ponto de partida a campanha de Getúlio Vargas.

Por meio do uso de transmissões dos comícios das campanhas políticas por meio do rádio, na década de 1930, Getúlio Vargas instaura o que podemos chamar de um prelúdio de marketing político de campanha. A particularidade relevante desta prática é o início da adequação do discurso político-midiático ao do veículo de comunicação. algo não tão novo se concebermos a própria voz como veículo eficiente de processamento da língua. Foi com Getúlio Vargas que esta adequação toma forma no Brasil. O ambiente midiático abre espaço para a inserção de mais uma esfera em seu repertório: a do político a qual, junto com a esfera civil e das mídias, constituem as sociedades democráticas contemporâneas (CHARAUDEAU, 2007, p. 20).

A mídia massiva<sup>6</sup> disponível, além do impresso e do cinema, era o rádio, muito mais popular e de grande alcance em termos de recepção. O rádio, com suas especificidades técnicas, logo afetando a linguagem e suas articulações, utilizava microfones não tão sensíveis, com baixíssima qualidade e uma transmissão que não ofereciam uma excelente qualidade de áudio.

Getúlio Vargas adequou o seu discurso ao veículo midiático: o falar pausadamente, o cuidado com a voz, cadência de voz, falando pausadamente nos

---

<sup>6</sup> Mídia massiva referencia o conceito de sociedade de massa. “A presença do conceito de sociedade de massa é fundamental para a compreensão da teoria hipodérmica, que as vezes se reduz exatamente a uma ilustração de algumas características dessa sociedade” (WOLF, 2005, p. 05).

microfones, como forma de solucionar essa adversidade e objetivando, ainda, alcançar uma melhor compreensão das pessoas que o ouviam.

Dessa forma, o ex-presidente Getúlio Vargas, se torna o primeiro indivíduo a usar a mídia como ferramenta política com intenção de interferir na opinião pública no cerne a escolha de candidatos em campanhas políticas. Transformando assim o veículo de mídia em um fortíssimo aliado dos políticos em suas caminhadas aos cargos de representantes públicos.

Na década de 1950, Juscelino Kubitschek utiliza-se da mesma prática, para construção da imagem pública. A televisão aparece, neste momento, como arauto de promoção da imagem política, desde logo percebida como ferramenta útil neste processo. As mídias ganha a atenção do mundo político,

(...) que precisa delas para sua própria ‘visibilidade social’ e as utiliza com desenvoltura (e mesmo com uma certa dose de perversidade) para gerir o espaço público – apesar da desconfiança que as mídias suscitam, por serem um potente produto de imagens deformantes; do mundo financeiro que vê nas mídias uma fonte de lucro em razão com sua ligação com a tecnologia e o *marketing* em escala mundial (...) vê aí a ocasião de aperfeiçoar os meios de transmissão dos sinais e desenvolver suas próprias atividades de pesquisa. (CHARAUDEAU, 2007. p. 16)

No curso dessa evolução da relação entre veículo midiático e campanhas políticas, podemos perceber que a TV, é, de fato, um divisor de águas nas campanhas políticas. Pois com esse veículo de mídia, a TV, a massificação de uma opinião ganha proporções inimagináveis diante dela. “É interessante perguntar que aspecto tem o público na atualidade e que aspecto terá no futuro, o que é que, e o que não é público através da imprensa” (WEBER, 2006, P.35). Pensando dessa perspectiva, é válido salientar o papel da imprensa no processo de agendamento da opinião pública, e de que forma essa mesma imprensa interfere na imagem dos candidatos políticos.

O caso da imprensa e de seu imenso poder, nos coloca no âmbito do surgimento dos processos massivos de comunicação que Max Weber perceberá como parte do fenômeno da ação racional com relação a fins à medida que a atuação da imprensa está delimitada pela aparição e diferenciação entre o público e o privado. Essa diferenciação é para Weber um exemplo claro de modernidade, pois, ao contrário do que sucedia 150 anos atrás, quando os jornalistas tinham que pedir perdão, no séc. XIX (...) No século XX a imprensa era capaz de colocar os membros da classe de joelho a negar-se a publicar seus discursos. (...) Weber visualizará uma consequência da modernidade com muita clareza no âmbito da comunicação



(...) o fenômeno: o público para quem se dirigem tanto as matérias da imprensa como o interesse dos congressistas em função ao que a imprensa publica sobre eles (KUSCHIC, 2006, 58).

Atualmente, os veículos midiáticos são utilizados para promover o marketing político de forma regulamentada por lei. Um novo fenômeno, todavia, é perceptível: o uso das mídias digitais, das redes sociais na Internet e de ferramentas de enunciação que aproximam o candidato do cidadão comum. Novos valores linguísticos e paradigmas comunicacionais se instauram. Web 2.0, interatividade, digitalização, multimidialidade, cooperação e participação fazem parte deste novo repertório linguístico a afetam, diretamente, o discurso político-comunicacional.

## **2. Redes sociais, convergência de mídias e efeitos de mídia**

A *web 2.0* (O'REILLY, 2005) convoca a participação na produção de conteúdos. Partindo de uma primeira perspectiva meramente relacional, de hipertextos estruturados em *Hypertext Text Markup Language* (HTML), com *links* e blocos de informações (*lexias*) (LÉVY, 1999), a *web*, entendida como sistema midiático (PALÁCIOS, 2002), torna-se palco de processos de convergência de mídias, que evocam a participação do usuário na proposição, produção e circulação de informações (DEUZE, 2008). As redes sociais (RECUERO, 2009) atualizam a cultura da participação (JENKINS, 2008), descentralizando o pólo de produção (LEMOS, 2007) de conteúdos comunicativos e seus discursos – antes polarizados pelas empresas de *mass media* – e agora liberado, fragmentado e difuso, posto que o cidadão comum torna-se parte do processo de produção de conteúdos.

Um fenômeno surge dessas reconfigurações no ambiente digital da *web*: a descentralização na produção de conteúdos comunicativos fomenta novos eventos que acontecem no ambiente das redes digitais e acabam agendando (McCombs) a mídia tradicional, além da mídia digital na *web* (SILVA, 2008). Uma observação mais atenciosa pode comprovar tal afirmação: vídeos armazenados no YouTube<sup>7</sup>, fotografias

---

<sup>7</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Rede social de compartilhamento de vídeos, que permite aos seus usuários a publicação de vídeos produzidos por eles. Algumas celebridades (BAUMAN, 2008) surgidas no YouTube muitas vezes destacam-se momentaneamente nos *mass media*, principalmente na televisão. O YouTube, ainda, é a rede mais usada como armazenadora de vídeos em portais de notícias, sendo eles produzidos pelas empresas ou por cidadãos comuns.



provenientes do Flickr<sup>8</sup>, informações distribuídas via Twitter<sup>9</sup> e perfis no Orkut figuram cada vez mais como estratégias discursivas interativas em sites de portais de notícias. Interatividade, neste ínterim, figura como uma reconfiguração nos processos de comunicação que, a partir de então, deve ser pensada na ordem de sistemas comunicativos multimidiáticos e multidirecionais, circulares e iterativos. A iteração garante a construção de uma narrativa criativa e atualizável continuamente pelos interagentes. “O emissor muda de papel, na medida em que ele não mais emite uma mensagem (conforme o modelo clássico), mas constrói um sistema” (PRIMO, 2007, p. 41).

Em meio ao fluxo de informações que se dá entre interagentes nesse sistema midiático, intensificado pelas relações estabelecidas em redes sociais, criam-se fluxos paralelos aos processos e práticas tradicionais do jornalismo na *web*.

Nas dinâmicas do jornalismo na *web*, criam-se fluxos paralelos que são sinérgicos aos processos e práticas do jornalismo. Fenômenos como, por exemplo, os blogs, foto-repórter a partir de celulares, que, de modo direto, são necessários para a compreensão de um fluxo de notícias como fonte suplementar, combinado às alternativas estabelecidas. Isso não anula os espaços e canais tradicionais de apuração, tratamento ou circulação da notícia em caráter primário. O que surge é uma camada adicional de informações, que amplia e complementa a atividade de produção dos jornais (SILVA JUNIOR, op. cit, p. 07).

Pensando-se nesses fluxos paralelos, as redes sociais, além de ferramentas poderosas para os jornalistas, configuram, também, redes que agregam indivíduos e distribuem informações. “Now, social networks like Facebook are becoming the portals of the twenty-first century: a key starting point for web journeys and a place where audiences are spending more and more time” (NEWMAN, 2009). No caso específico da realidade brasileira, o Twitter responde ao que o Facebook põe em prática em outros países, como Estados Unidos e Reino Unido. Customizações e personalizações de informações, ambientes (interfaces) e conteúdos encontram no Twitter operação e efetivação. Além de identificar perfis de pessoas que acessam a rede, medir audiência também é possível, como revelou a pesquisa do Ibope Nielson Online<sup>10</sup> quando afirmou que 30% dos acessos em portais de notícias têm origem no Twitter.

---

<sup>8</sup> [www.flickr.com](http://www.flickr.com). Rede social de compartilhamento de imagens, apesar de permitir, ainda, armazenamento e distribuição de vídeos.

<sup>9</sup> [www.twitter.com](http://www.twitter.com). Consolidada e em constante crescimento em número de usuários, o Twitter é uma rede social já bastante utilizada como plataforma de distribuição de notícias na *web* por empresas de mídia. Nasce com a ideia de que seus usuários pudessem responder à pergunta “O que você está fazendo agora?” com mensagens de até 140 caracteres. Atualmente é usada como plataforma de distribuição de conteúdos, os quais são empacotados por *URLs* curtas que guiam o usuário/interagente até o *site* especificado por aquele endereço.

<sup>10</sup> Pesquisa divulgada pela revista Info Exame, na edição de setembro de 2009, p. 33.

Uma rede social é definida por dois elementos que as compõem: ao atores sociais e suas conexões. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009, p. 24). Newman (op. cit.) elenca três razões para o crescimento de conteúdos noticiosos e de informação em redes sociais: integração das redes com *home pages*; a antiga audiência migra para o ambiente das redes sociais digitais, se reconfigurando em interagentes; o fornecimento de *links* em *sites* para compartilhamento de conteúdo. “Áudio video integration with YouTube has proved a huge boom because of the younger demographic; now news sites are doing the same” (idem, p. 44).

As análises acerca das maneiras como as redes sociais estão influenciando os fluxos noticiosos em portais de notícias na *web* que as notícias são reportadas (NEWMAN, 2009), por meio de exemplos em aparições de quadros da realidade na mídia (*media frames*) e nos indivíduos (*individual frames*) (SHEUFELE, 1999).

Este autor propõe um modelo de processo enquadramento, que consiste em quatro processos chave: construção do quadro, ajustamento do quadro, processo em nível individual de enquadramento e o laço de resposta da audiência para os jornalistas. A tipologia de Scheufele (op. cit., p. 114) não fornece apenas um esquema de pesquisa em estudos sobre enquadramento, mas ajuda a explicá-lo como uma teoria dos efeitos de mídia (*media effects*).

Uma breve divagação acerca da história dos estudos de efeitos de mídia merece ser ressaltado aqui, para que se possa atualizar o panorama da pesquisa. Para McQuail apud Sheufele (1999), a história dos estudos em efeitos de mídia pode ser dividida em quatro estágios: o primeiro vai do início do século XX até os anos 30, com as experiências com propaganda estratégica durante a Primeira Guerra Mundial. A mídia influencia as atitudes. Rege-se pela Teoria da Agulha Hipodérmica, que considera a audiência uma massa passiva que apenas recebe os conteúdos emitidos.

O segundo estágio dura até os anos 60, baseado no paradigma dos efeitos fortes de mídia. A influência pessoal era considerada como a principal influência na mudança de atitude. A mídia reforça as atitudes já existentes na audiência. O terceiro estágio começa nos anos 70, com a procura dos novos efeitos fortes de mídia. Muda-se o foco de pesquisa das mudanças de atitude para efeitos mais cognitivos dos *mass media*. A quarta etapa começa nos anos 80, e é caracterizada pelo construtivismo social. “The description of media and recipients in this stage combines elements of both strong and

limited effects of mass media”. De um lado, a mídia enquadra, dá forma às imagens da realidade de uma maneira previsível e padronizada. Por outro, seus efeitos são limitados pelas interações entre a mídia e sua audiência.

Partindo para a perspectiva mais recente, do construtivismo social, pode-se afirmar, de acordo com o autor, que a mídia ajusta os quadros de referência que a audiência usa para interpretar e comentar os eventos públicos. Ao mesmo tempo, o processamento das informações pelas pessoas respeita uma série de estruturas de significado pré-existentes.

Chegamos, dessa maneira, a dois tipos de *frames*: um focado na mídia, outro, no indivíduo. No primeiro caso, chamados de quadros de mídia (*mídia frames*), seguimos a definição de que

enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade perceptível e torná-los mais notáveis em um texto comunicativo, de tal forma que promova a definição de um problema particular, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito (ENTMAN, 1993, p. 52).

Ao se referir aos enquadramentos em nível do indivíduo (*individual frame*), Entman (op. cit.) insiste na saliência de certa informação, a qual seja o assunto de uma comunicação, como fundamento do enquadramento. A saliência significa tornar uma parte de uma informação mais noticiável, significativo ou memorável para a audiência.

Não se deve esquecer que, na ordem do debate acerca das mídias sociais e seu papel na atualização dos estudos dos efeitos de mídia, como o agendamento e o enquadramento, há um sistema de processos de ordem maior, analisados sob o enfoque da convergência digital (SILVA JUNIOR, 2007).

Jenkins (2008, p. 27), com a proposta de uma abordagem cultural da convergência digital de mídias, apresenta o conceito em termos de fluxo de conteúdos em múltiplos suportes midiáticos, cooperação entre mercados midiáticos e comportamento migratório do público dos meios de comunicação.

Nasce, nesta conjuntura, uma relação entre público e conteúdo distinta daquela experimentada há bem pouco tempo em outros suportes midiáticos. A circulação de conteúdos não depende exclusivamente dos seus produtores. Podemos dizer que essas relações reafirmam o que Silva (2007, p. 85) chama de contra-agendamento, “sob uma hipótese de trabalho, a de que a sociedade também tem sua pauta ou, no plural, as suas pautas, e as deseja ver atendidas pela mídia”. Outrossim, os consumidores emergem como produtores ativos no processo de mediação, pondo em prática uma cultura de participação. O objeto da nova mídia é uma função entre as grandezas produção e

consumo, de tal forma que o processo é iterativo. É um significado em expansão, que se ramifica em novos sentidos e novos contextos.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos expectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-lo como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p. 28).

LAWSON-BORDERS (2006, p. 04) apresenta um modelo de convergência no qual se percebe a importância da Internet e dos computadores. Estes estão no centro de uma interseção entre meios de comunicação. A autora chama esse centro de fonte da convergência. Tal modelo a leva a uma definição de convergência, qual seja “a esfera de possibilidades quando a cooperação ocorre entre imprensa e larga difusão para a entrega de conteúdo multimídia por meio do uso de computadores e da Internet”<sup>11</sup>. A convergência, vista pela ótica do jornalismo, pode ser definida como “um processo de integração de modos de comunicação tradicionalmente separados que afeta empresas, tecnologias, profissionais e audiência em todas as fases da produção, distribuição e consumo de conteúdo de qualquer tipo” (DIAZ NOCCI & PALACIOS, 2008, p. 103).

#### **4. Considerações finais: o caso em análise do uso das redes Facebook e Twitter pelo prefeito de Juazeiro do Norte**

A imagem de uma figura pública é resultado de enunciados socialmente construídos. A partir desses enunciados será possível uma análise dos fatores que atuam na construção do símbolo representado. “O que o orador pretende ser, ele o dá a entender e mostra: não diz que é simples ou honesto, mostra-o por uma maneira de se exprimir.” (MAINQUENEU apud EGGS, 2005, p.31). A construção dessa imagem é feita a partir da interpretação que o público-alvo faz do discurso e o comportamento do orador.

Depara-se, desta maneira, num processo mesmo de formação de uma imagem, de um ícone. Segundo Eco (ano, página), a sociedade de massa adquiriu um sistema de valores que se concretizou por uma série de símbolos oferecidos – por meio de uma identificação privada e objetiva. Essa relação constrói uma unidade imagem e aspiração.

---

<sup>11</sup> “The realm of possibilities when cooperation occurs between print and broadcast for the delivery of multimedia content through the use of computers and the Internet”

Ou seja, esta é construída em cima do que o público deseja, em nosso objeto de análise, de um político. Esse fenômeno é evidenciado pelo caráter personalista das eleições brasileiras.

Durante as eleições, a tentativa dos atores políticos de construir uma imagem pública favorável para o seu partido e candidato, assim como desconstruir a imagem do adversário se mostra mais saliente, o que muitos estudiosos passaram a denominar de personalização da política. (PAIVA, ano, p. 01).

O público eleitor brasileiro não entrega seu voto para o ideológico ou para um partido, mas para a pessoa do candidato. Daí tal importância na construção da imagem individual tanto na rede televisiva como nas redes sociais da internet – novo alvo para o espaço público existir.

As condições de produção influenciam diretamente essa imagem: um discurso de televisão nunca será igual ao discurso da internet. Tendo em mente essa diferenciação é iniciada a análise do discurso do prefeito da cidade do Juazeiro do Norte, no Ceará, Dr. Manoel Santana Neto, monitoramento realizado durante os dias 26 de março e 28 de abril do ano de 2012.

Uma vez que a imagem é construída a partir do discurso – como já citado anteriormente – nosso objeto de estudo propõe a construção da sua através de três pilares principais: a aproximação com o seu público-alvo, a identificação desse público com o seu discurso e a sua presença e, por fim, a conquista pela imagem repassada.

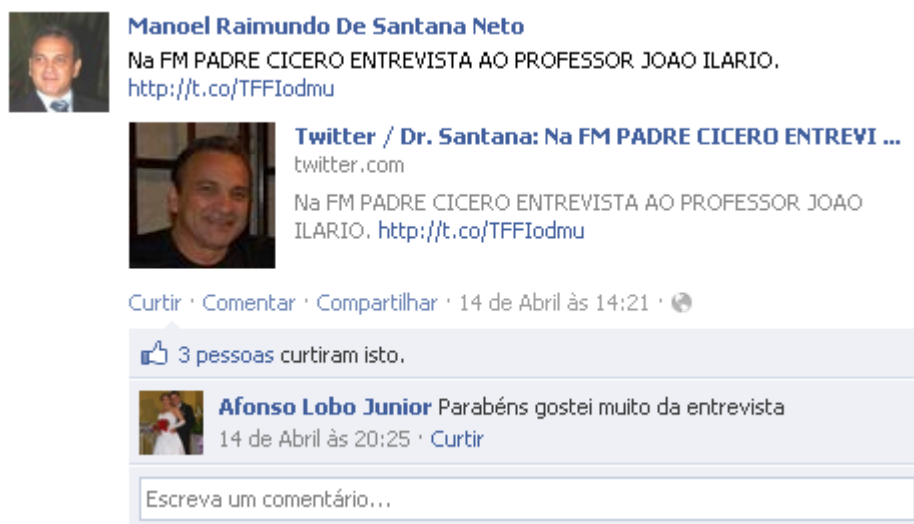
(...) os símbolos são polissêmicos e polivalentes, aparando-se também no referencial significante que lhes propicia os sentidos, os quais contêm significações afetivas e são mobilizadores de comportamentos sociais. A eficácia dos símbolos consiste nesse caráter mobilizador e promotor das experiências cotidianas: os símbolos permitem a cura de doenças psicossomáticas e fazem emergir emoções como: raiva, violência, nostalgia e euforia (LAPLANTINE, 1997, p.22).

Médico formado pela Universidade Federal do Ceará, Manuel Santana, ou Dr. Santana, como é conhecido pelo eleitorado, possui especialização em vigilância sanitária, filiou-se ao PT em 1980 e fundou o diretório do partido na cidade de Juazeiro do Norte.

Sua administração é marcada por dois polos: de um lado, denúncias de violência e corrupção por parte do administrador; por outro lado o político popular, amado por seus eleitores e reconhecido como um homem honesto e “de bem”.

Foi comparado pelo jornalista Ricardo Noblat<sup>12</sup>, do Jornal O Povo a Odorico Paraguaçu, personagem fictício do romance “O bem-amado”, um político envolvido em negociações ocultas e que cultivava, simultaneamente, a simpatia e a ira de seu eleitorado.

Parte da sua boa imagem foi construída através das redes sociais, onde o público demonstra mais afeto a sua representação. Sua linguagem é limpa de recursos linguísticos – como metáforas ou paráfrases – sendo construído a partir do diálogo limpo e direto.



Demonstrações de carinho e afeto ao político são frequentes no facebook, onde suas ações públicas costumam ser expostas. Ele utiliza a rede social como veículo por meio do qual suas ações são divulgadas, dando ao público a impressão de que o acompanha em cada passo de sua trajetória.

<sup>12</sup> Informações do Wikipedia. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Manoel\\_Raimundo\\_de\\_Santana\\_Neto](http://pt.wikipedia.org/wiki/Manoel_Raimundo_de_Santana_Neto)

Causa uma sensação de monitoramento, aumentando a confiança que se tem na figura pública.



**Manoel Raimundo De Santana Neto** foi marcado na foto de Cerest Juazeiro Do Norte-ce.



Um momento para conversar e refletir sobre o significado da Semana Santa. O Prefeito Dr. Santana, falou sobre a importância da Semana Santa.

Curtir · Comentar · 9 de Abril às 14:39 ·

 Rejane Carvalho Santos curtiu isto.

 1 compartilhamento

Escreva um comentário...



**Manoel Raimundo De Santana Neto**

Em Fortaleza para reunião de todos os prefeitos do Ceara.

Curtir · Comentar · Compartilhar · 26 de Março às 12:03 próximo a Juazeiro do Norte ·

 4 pessoas curtiram isto.



**Keslin Lima Rogério** Parabêns Manoel Raimundo De Santana Neto Muiito Beem...

26 de Março às 12:07 · Curtir



**Jéssica Barbosa** Gostaria de saber se vcs já tem algum projeto para uma clínica de Reabilitação no município??

26 de Março às 12:11 · Curtir



**Isabel Comérciaria** Boa pergunta Jessica, juazeiro esta precisando muito... com qualidade claro.

26 de Março às 15:18 · Curtir

Escreva um comentário...

A linguagem facilita o discurso utilizado pelo político para a construção da imagem pretendida – embora seca, permite a fácil compreensão e a aproximação do público, alcançando o efeito desejado. Permitindo, ainda, clareza e precisão na interpretação.



A continuidade da pesquisa investirá em escolha de variáveis e em um percurso metodológico que contemple a amplitude do objeto em foco. Nota-se que a inserção em redes sociais na Internet acaba aproximando a figura pública do político, do chefe do executivo, do cidadão comum, seja seu eleitor ou não. Notou-se, ainda, que a figura pública do prefeito, imersa em um ambiente virtual, por meio do uso de avatares em redes sociais, imprime uma imagem de homem atuante, posto que a maior parte de suas postagens são relacionadas a execução de ações de sua administração, como a participação em eventos, em programas radiofônicos, aparições na mídia de massas. Novas considerações aparecerão no decurso da pesquisa, próximo passo em busca de respostas aos nossos questionamentos e hipóteses de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- DALMONTE, Edson. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador: Edufba, 2009.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Rizoma**. In: **Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia** Vol. 1, Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- DÍAZ NOCI, Javier. **La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión**. 2006. Disponível em: [http://www.faculdaDESocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp\\_javier.pdf](http://www.faculdaDESocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/9/1dp_javier.pdf). Acesso em: 29/04/2010.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- ECO, Umberto. **O super-homem de massa. Retórica e ideologia do romance popular**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1978.
- FERNANDA, Nayla. **Política na rede: papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a Presidência da República no Brasil em 2010**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, Brasil, 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON, Philip R et al. **Leitores como gatekeepers das notícias online. Brasil, China e Estados Unidos**. São Paulo: SBPJor, 2010.
- LAPLANTINE, François. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1997.



LEMOS, André. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. 2007. Disponível em: [http://www.intermidias.com/txt/ed9/cidade e mobilidade\\_andrelemos.pdf](http://www.intermidias.com/txt/ed9/cidade_e_mobilidade_andrelemos.pdf). Acesso em: 25/06/2009.

\_\_\_\_\_. **Nova esfera Conversacional**, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al. **Esfera pública, redes e jornalismo.**, Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009. Disponível em: <http://www.andrelemos.info/artigos/NovaEsferaConversacional.pdf>. Acesso em: 04/05/2012.

MAINGUENEAU, Dominique. In: AMOSSY, Ruth: **Imagens de si no discurso - a construção do ethos**. 2005.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado. UFBA/FACOM, Salvador, 2003.

\_\_\_\_\_. **Considerações para o estudo do formato da notícia na web: o link como elemento paratextual**. 2001. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17332>. Acesso em: 20/03/2009.

\_\_\_\_\_. **Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**. 2004. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/17332>. Acesso em: 22/05/2009.

\_\_\_\_\_. **O link como recurso na narrativa jornalística hipertextual**. 2005. Disponível em: <http://sec.adaltech.com.br/intercom/2005/resumos/R1441-1.pdf>. Acesso em: 14/05/2009.

\_\_\_\_\_. **Sistemas publicadores para webjornalismo: MapaLink, um protótipo para produtos de terceira geração**. 2006. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2006/lucianamielniczuk2006.doc>. Acesso em: 02/05/2009.

PALACIOS, Marcos. **Convergência e memória: Jornalismo, Contexto e História**. 2009. I Congresso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, 2009.

\_\_\_\_\_. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. 2002. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf). Acesso em: 20/01/2009.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador. Comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”. Redes Sociais e Capital Social no Twitter**. 2009. XVIII Encontro da Compós. Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br>. Acesso em: 20/10/2009.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker, 2000.



SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2010.

WEBER, Max. In: MAROCCO, Beatriz; BORGER, Christa. **A era glacial do jornalismo – teorias sociais da imprensa: pensamento crítico sobre os jornais.** Beatriz Marocco e Crhista Borger – Porto Alegre: Sulina. 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SODRÈ, Muniz. **Antropologia do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Vozes, 2002.

PAIVA, Daniela, et all. **Propaganda política no Brasil: tensão entre o personalismo e a construção da imagem partidária.** In: II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007, Belo Horizonte. Anais do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007.

Wikipédia. Manoel Raimundo de Santana Neto. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Manoel\\_Raimundo\\_de\\_Santana\\_Neto](http://pt.wikipedia.org/wiki/Manoel_Raimundo_de_Santana_Neto)>. Acessado em 01/05/2012 às 12:51:30.