

erabilidade em Tempos de Nova Ágora¹

queline Borchardt FELIX²

Maria Dalva RAMALDES³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

Este trabalho constitui-se como relato parcial de pesquisa em desenvolvimento junto ao Grupo de Pesquisa "Propaganda Eleitoral na Internet"⁴. A pesquisa investiga a manifestação de discursos políticos e eleitorais na internet, buscando identificar os recursos enunciativos que partidos políticos e candidatos têm empregado no site de relacionamentos "Orkut", fazendo do mesmo um espaço diferenciado de visibilidade política. O corpus é construído de recortes da propaganda eleitoral na Internet, selecionados a partir de um levantamento de dados feito durante o período das eleições municipais de 2008, que começam agora a serem analisados por uma perspectiva semiótica, objetivando ampliar os estudos no campo da Comunicação e Política no ciberespaço.

Palavras-chave: Eleições; Internet; Orkut; Propaganda.

Introdução

No Brasil e no mundo muitos políticos têm apostado na propaganda eleitoral na Internet, tendo em vista que o ciberespaço pode proporcionar uma maior aproximação entre candidatos e eleitores, possibilitando o debate de propostas e reivindicações, promovendo assim um possível renascimento da esfera pública de opinião, identificada atualmente como ágora digital.

No caso brasileiro, o que até então vinha impedindo os avanços da propaganda de natureza política no ciberespaço era a Legislação Eleitoral, que se altera neste ano de 2010, a partir de alterações introduzidas⁵, liberando o uso de Redes Sociais como o Orkut e o Twitter nas campanhas eleitorais, além do uso de blogs o que representa um

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 - Comunicação Multimídia - do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Estudante de Graduação, 10º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFES, email: jaque.borchardt@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UFES, email: mdramaldes@yahoo.com.br

⁴ Grupo coordenado pela Prof. Dra. Maria Dalva Ramaldes, certificado pela Ufes/Cnpq.

⁵ Sancionada pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva, no dia 29 de setembro de 2009

uma eleição, quando os candidatos estavam restritos ao
mínimo possível.

Além disso, os candidatos poderão usar outros meios de comunicação interpessoal mediante mensagem eletrônica durante a campanha eleitoral. O SMS se encaixa nessa categoria e será permitida a doação financeira por meio da rede mundial de computadores. As novas regras já estão em vigência e vão ordenar a propaganda eleitoral na internet, no Brasil, neste ano de 2010.

Se a campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, arrecadou cerca de 500 milhões de dólares na Internet, utilizando ferramentas como a Rede Social My.Barack.Obama, vídeos no Youtube e a compra de links patrocinados, pode-se esperar surpresas também no Brasil. O vídeo o exemplo de Dilma Rousseff, que contratou a mesma empresa, Blue State Digital, responsável pela campanha digital do presidente americano, para formular estratégias online na sua caminhada rumo à presidência.

Especificamente, nesta primeira etapa da pesquisa, a prioridade é identificar como a propaganda eleitoral se inseriu no site de relacionamentos Orkut, à margem do impedimento legal, ou seja, as estratégias enunciativas que serviram para burlar a legislação e as que, explicitamente, ignoravam qualquer norma restritiva.

A midiaticização da política

Desde o surgimento da democracia, da Grécia Antiga, aos dias atuais, o campo político passa por profundas transformações. Se antes a praça pública era o local da discussão política, por excelência, hoje as assembleias deliberativas dividem esse espaço com os *media*, mais especificamente, com a Internet.

Para Rubim (2000, p.46), a política e a mídia, são campos sociais simultaneamente complementares e conflituosos (2000, p.46), que se aproximam pela existência de uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação, como uma verdadeira Idade Mídia (idem, p. 29).

A partir dessa nova circunstância societária, o autor propõe o redimensionamento da política em três patamares:

(...) na telepolítica, isto é, na política realizada em redes eletrônicas, analógicas ou digitais; no aparecimento de novos ingredientes políticos; e na redefinição dos regimes de funcionamento e dos formatos da política realizada em espaços geográficos determinados e aqui apreendidos pela metáfora da tela ou pela virtualidade da sua possível absorção em redes midiáticas, retidas na noção metafórica de tela (2000, p.50-51)

da midiaticização na política, Negreiros (2002, p.5) da Democracia do Público, caracterizada por um declínio nas relações de identificação entre representantes e representados, o que gera uma volatilidade do voto, ou seja, as pessoas tendem a votar de modo diferente de uma eleição para outra, dependendo da personalidade dos candidatos e dos temas importantes postos em debate. Nessa nova era, a mídia passou a exercer um papel central nas relações políticas e eleitorais, pois assumiu funções políticas antes exclusivas de organizações partidárias, além de contribuir para a publicização das informações sobre os candidatos e para sua visibilidade social, conforme aponta Pimenta (2007, p. 5). Para ela,

(...) o sistema político e o comportamento de seus atores são influenciados pela mídia (...) o campo político é atingido por questões ligadas ao público, para quem os meios de comunicação de massa fornecem informação política, ou seja, a quem a visibilidade midiática do sistema político interessa.

Para entender essa visibilidade é necessário estabelecer a diferença entre os conceitos de público e privado. Segundo Thompson (2002, p.110), a partir de meados do século XVI em diante, o público começou a significar a atividade ou a autoridade relativa ao estado e dele derivada, enquanto o privado se referia às atividades ou esferas de vida que eram excluídas ou separadas daquela, ou seja, essa dicotomia representava a separação entre o estado e a sociedade.

Contudo, esse sentido teria adquirido uma nova configuração na contemporaneidade. Segundo o autor (2002, p.112), público será entendido como o que é visível e observável enquanto privado pode ser definido como o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas. Assim, essa relação entre público e privado poderia ser expressa pela máxima visibilidade versus invisibilidade.

Ainda segundo Thompson, nas assembleias gregas a visibilidade do poder era relacionada ao debate de ideias, em um local comum, e à criação de consensos (Idem, p.112). Já na Idade Média a invisibilidade do poder era garantida institucionalmente porque o processo de tomada de decisões acontecia num espaço fechado e porque as decisões mesmas eram apenas ocasionalmente e secretamente reveladas ao público. Após a criação do Estado Moderno, a invisibilidade do poder começou a ser limitada, as novas formas de poder invisível e de governo encoberto (...) formam inventadas (Idem, p.113).

... também afirma que õantes do desenvolvimento da mídia, os acontecimentos era ligada ao compartilhamento de um lugar comum, o que ele descreve como õpublicidade tradicional de co-presençaõ. Com o surgimento da mídia apareceram novas formas de õpublicidade mediadaõ, às quais independem da partilha de um lugar comum. Ele usa a expressão õpúblicos sem lugaresõ para designar o fim do fenômeno da publicidade atrelado à idéia de conversação dialógica em espaços compartilhados, ou seja, ligada cada vez mais ao tipo de visibilidade produzida e alcançada pela mídia.

A discussão sobre visibilidade e sobre as esferas pública e privada sempre esteve presente no campo político, mas esta equação tece a adição de um novo ator: os media. Habermas (1984) reconhece que os media criaram novas formas de conversação e de visibilidade, embora considere que estas novas formas são incompatíveis com o debate crítico-racional, característico da esfera burguesa.

Já Bauman (apud Tfouni e Silva, 2008, p.10) irá afirmar que agora tudo é discutido em público, mas isso não significa, necessariamente, que se trata de questões públicas.

O aumento da liberdade individual pode coincidir com o aumento da impotência coletiva na medida em que as pontes entre a vida pública e privada são destruídas ou, para começar, nem foram construídas; ou, colocando de outra forma, uma vez que não há uma maneira óbvia é fácil de traduzir preocupações pessoais em questões públicas e, inversamente de discernir e apontar o que é público nos problemas privados.

Gomes (1999) avança nessa questão, ao defender a existência de uma esfera de visibilidade pública, separada da esfera do debate público. Enquanto a primeira é responsável por aquilo que é disponível ao conhecimento e domínio públicos e responde por demandas de sociabilidade e entretenimento, a segunda apresenta, segundo o autor, como caráter principal a argumentação. Ele (Idem, p.1-6) procura sustentar a existência, ainda, de convivência entre uma esfera argumentativa, coerente, racional e aberta e uma cena pública política sedutora, voltada para o entretenimento, frívola e espetacular. Reconhece, entretanto, que seus preceitos vão de encontro a muitos estudiosos que negam a existência de uma esfera pública autêntica no contexto de uma cena política dominada e pré-estruturada pelos media. Há os que rejeitam a possibilidade de esfera pública porque negam haver consistência teórica na idéia mesma de esfera pública e outros que não a entendem como prioritariamente argumentativa.

Independente desse debate Rubim (2000, p.79-80) afirma a existência de uma esfera pública midiaticizada, justificada pela õdemanda social pelo conhecimento da atualidadeõ,

de ãfunciona como princípio de legitimação [...].

nder da visibilidade dessa esfera pela necessidade de

atingir públicos amplos e tratar de temas mais vastos, de modo a preservar seu caráter representativo. Reconhece, entretanto, que as zonas de segredo e de sigilo permanecem como momentos legítimos da prática política: ãporque invisibilidades desejadas e necessárias ao fazer políticoö (Idem, p.70).

A existência política no ciberespaço

A esfera pública midiática tende a refletir-se na sociedade. Nesse contexto, a própria noção de existência sofre modificações, não mais como o existir fisicamente, mas pela inserção dos atores políticos no espaço midiático, com o recurso da espetacularização.

Rubim (Idem, p.65), ao analisar a temática sob a ótica de Guy Debord, afirma que o espetáculo ãestá associado ao ãmomento e que a mercadoria ocupou totalmente a vida socialö e é entendido como uma ãrelação social entre pessoas, mediada por imagensö. Seu caráter artificial e manipulativo está relacionado com o objetivo de chamar e prender a atenção.

A política, nesse sentido, irá relacionar-se com a teatralidade. De acordo com Patrick Charaudeau (2006, p. 287), o político desempenha um triplo papel: ãcomo ator, mostra sua imagem, na verdade, seu carisma; como personagem, desempenha plenamente seu papel de político no exercício de suas funções; como pessoa ó discretamente destilada -, mostra que não é menos humano, que tem sentimentos como os demaisö. Para o autor, o cidadão espectador espera pelo desempenho desses três papéis para justificar sua adesão ou rejeição ao político.

Já Marcelo Serpa (2009, p. 7-9) propõe a identificação da política com o carnaval, pois se ãA carnavalização na Idade Média age como válvula-de-escape que permite uma distensão de pressões sociaisö, essa se justifica nos dias atuais com a ãteatrocaciaö que regula as relações sociais. De acordo com o autor, a política passa a adotar ãestratégias de show businessö e a ãforjas ãfactóidesö uma variação dos pseudo-eventos ó talvez o pseudo-fato, para conquistar espaços na mídiaö.

Rubim (2000, p. 59; p. 102) fala em ãefeitos de mídiaö para designar, por exemplo, atos políticos ambientados na rua (comícios, passeatas, carreatas e corpo a corpo), produzidos com o intuito de repercutir na mídia ó especialmente na televisão e agora, cada vez mais, na Internet.

o da visibilidade através da mídia seria uma ato de
ompson (2002, p.124), essa visibilidade também pode
se transformar em problemas para a imagem pública. Cita como exemplos: oã gafe e o
acesso explosivo; o desempenho de efeito contrário e o vazamento; e o escândaloö
(2002, p.127). Com a imediatividade da circulação de discursos pela Internet,
considerando-se, sobretudo, a realidade de uma sociedade hiperconectada e da
hipermobilidade produzida pela convergência tecnológica entre a Web e os dispositivos
móveis de comunicação, tais riscos tornam-se preocupantes.

Mídia e opinião pública

Outro aspecto a se considerar na relação entre a política e a mídia é a relação desta
última com a formação da opinião pública. De fato é difícil negar a influência que a
mídia exerce sobre os eleitores. Conforme defende Pimenta (2009, p. 6), a exposição
midiática produz interpretações particulares que formam contextos maiores, provocando
o debate na esfera pública que, por sua vez, pode atingir o sistema político e pautar a
mídia. Esta é uma realidade vivenciada e intensificada com as conexões dos internautas
em rede, como se observa agora, principalmente, a partir da instituição e do
reconhecimento do Twitter como espaço privilegiado (recente) de interações de caráter
político da ágora digital.

Inúmeros eventos políticos têm sido deslocados para o espaço virtual com uma rapidez
tão surpreendente que, muitos deles, transformam-se em pautas jornalísticas nas
redações ó que passam a manter uma vigilância constante às informações que circulam
pela internet. Um caso recente foi o movimento òFora Sarneyö, movimento deflagrado
na rede de *microblogs* Twitter, por ocasião do episódio envolvendo o então presidente
do Senado José Sarney, que gerou diversas manifestações na Internet e ganhou as ruas
do país.

De igual modo, o que é mantido pelo poder constituído é passível de ser mais
rapidamente desvelado, do modo que os ònão-lugaresö constituintes do ciberespaço
abrigam verdadeiras òguerrilhasö que incluem òfakesö de políticos em diferentes redes
sociais de relacionamento, como páginas ou comunidades de grupos de contestação.

O que muda com a Internet

A Internet tende a ser vista como um lugar contra-hegemônico, conforme defende
Romanini (2004, p.9). Para ele, trata-se de um veículo complementar do marketing

e ser usado para difundir idéias, vender produtos e
Ainda assim, constata-se que vem sendo fartamente

usada para produzir e fomentar intrigas políticas.

O autor acima citado (Idem, p. 8) defende que, com a política no ciberespaço, õ[...] candidatos e eleitores caminharão juntos, não no sentido de um a ao lado do outro, mas virtualmente falando, o candidato será monitorado passo-a-passo pelo leitor na Internet. A troca de idéias será permanente, bem como a cobrança.

O advento da Internet amplia o espaço de visibilidade, não restrito aos períodos eleitorais, mas este é um momento em que as ações para alcançar mais diretamente o eleitor ganham maior expressividade. O ciberespaço possui potencial para promover um renascimento da esfera pública de opinião, por ser um espaço de intensa atividade discursiva facilmente replicada em sites pessoais, redes de relacionamento, blogs ou mesmo e-mails.

Bastante cética, Marcondes (Idem, p. 4) não acredita que esta nova configuração da política, proporcionada por sua inserção no ciberespaço, fortaleça a democracia:

As (tecno)estruturas comunicacionais não são suficientes para fortalecer a democracia ou o movimento deliberativo. A tecnologia por si só, não transforma o cidadão pacato num ativista social, também não determina o procedimento da interação comunicativa, tampouco garante ou promove a reflexão crítico-racional; tão-somente facilita o armazenamento e a circulação dos estoques informativos e agilizam as buscas por uma diversidade de fontes informativas.

Daí a importância de se investigar outras experiências no ciberespaço e refletir sobre as formas de interação e constituição das redes sociais de relacionamento, para averiguar se as interações se limitam a trocas informacionais ou se são capazes de produzir movimentos contra-hegemônicos ó parece que é exatamente o que vem acontecendo aqui, considerando o exemplo de Sarney citado acima. Pois, se há formação de redes no ciberespaço e que ganham uma õcorporalidadeõ no mundo real, a exemplo dos *flash mobs*⁶, é possível pensar as relações de comunicação como interações, ainda que pontuais.

Este debate é importante para ampliar as reflexões sobre possíveis deslocamentos de uma esfera pública midiática vertical, pela imposição dos discursos da mídia de massa,

⁶ A expressão õFlash Mobõ, em inglês, significa "multidão instantânea" e explica um acontecimento marcado com certa antecedência, em que pessoas se reúnem em um determinado horário e local para fazerem algo em comum. A expressão geralmente se aplica a reuniões organizadas através de e-mails e outros meios de comunicação social.



Your complimentary
use period has ended.
Thank you for using
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

dentro de um espaço de trocas e cooperação como o

Características e possibilidades do ciberespaço

Inicialmente pensada segundo objetivos bélicos e, mais tarde, utilizada também para fins acadêmicos e científicos, a rede hoje conta com milhares de usuários, que a buscam com os mais variados interesses. Isso constitui o que Castells (1999, p.395-396) denomina a *ôcultura da virtualidade real*, que ele explica como sendo uma forma de cultura determinada pela comunicação, em que a própria realidade (a experiência simbólica/material das pessoas) é captada e reconvertida em imagens virtuais. Nesse sentido, as aparências se transformam em experiência.

Nessa nova configuração cultural a interação é a palavra-chave e a informação o seu principal produto. Na Sociedade em Rede, ou simplesmente Sociedade da Informação, o conhecimento torna-se um bem, fruto do trabalho imaterial, que de acordo com Lima, Santini e Lisboa (2007) é base para o capitalismo pós-moderno.

No trabalho imaterial, segundo os autores, o saber é encarado como algo vivo, produzido e compartilhado através das redes comunicativas, acarretando novas redes de relações intelectuais, afetivas e sócias. Conforme afirma Martins (2004, p.4-6): *ôela* (referindo-se à Cibercultura) se forma pela convergência entre o social e o tecnológico, mostrando como as novas tecnologias estão sendo utilizadas como ferramentas de compartilhamento de informações.

Ao analisar esse ambiente, ela aponta o que seriam as quatro virtudes fundamentais da Sociedade da Informação: *ôa descentralização, a globalização, a harmonização e o pleno poder para fazer*. De acordo com a autora, há ainda o próprio modo de funcionamento, o *ôglobalize*, que seria *ôum mercado de livre acesso, uma disseminação de fluxos culturais e de informação*.

Já Recuero (2006, p.9-13) aponta a cooperação, o conflito, a reputação/status e a visibilidade social como elementos fundamentais nas interações no ciberespaço, sendo que os dois últimos podem, inclusive, ser considerados como formas de *ôcompetição* pelos recursos sociais *ô imediatamente decorrentes do grau de importância de cada indivíduo na rede*.

E Cardozo (2008, p. 5) aponta o *Consumer-Generated Media*, (CGM), ou *Mídia Gerada pelo Consumidor*, como uma das possibilidades do ciberespaço. O CGM descreve o conteúdo que é criado e divulgado pelo próprio consumidor, o qual tende a ter mais

adicionais, além de possibilitar que o usuário escolha o
sidera importante com seus conhecidos. De acordo com
sua reflexão, ãdesta maneira, a comunicação não se torna impositiva ou imperativa, mas
se torna alvo do interesse do consumidor, que o torna mais receptivo a mensagemö.

De fato, a Internet tende a refletir um pluralismo de opiniões que os outros meios, por
seu caráter mercadológico, parecem ignorar. Conforme Martins (2004, p.7) afirma: ãAs
novas tecnologias são símbolo de liberdade, pois elas geram uma autonomia própria (...)
sem filtro, sem hierarquia, e tudo isto em tempo real, por toda essa abundância que os
sistemas de informação oferecem.ö

Redes sociais

Segundo Tfouni e Silva (2008, p.2) a modernidade seria marcada pelo desapego e
provisoriidade, gerando tanto liberdade quanto insegurança nos indivíduos. Ainda
segundo os autores a contemporaneidade pode ser definida pela palavra alemã
Unsicherheit que significa: falta de segurança, de certeza e de garantia, e o
relacionamento eu-outro se torna mercantilizado, sustentado por frágeis laços de afeto ó
facilmente descartáveis.

Ainda que esse contexto seja de subjetividade corroída, os atores políticos (individuais
ou coletivos) têm, cada vez mais, ocupado o ciberespaço, utilizando diferentes
mecanismos de acesso, como as redes sociais, para construir ou dar sustentação a uma
imagem pública que lhes seja favorável, como uma capital simbólico capaz de gerar
dividendos de duas diferentes ordens: cognitivos, (como as alianças) e pragmáticos (os
votos).

Nessa nova ágora, o Twitter tem assumido uma posição de liderança na referência dos
políticos⁷, o que demonstra como a busca por uma visibilidade positiva move os
esforços por novas formas de interação no ciberespaço.

Freoa (2009, p.12), ao analisar a temática, destaca a relação das redes sociais com a
identidade. Para o autor, as pessoas se posicionam como ãmarcasö, necessitando fazer
sua publicidade pessoal, ou seja, vender-se como produto. As redes sociais, nesse
sentido, são importantes para ãsair do isolamento social e buscar sua identidade como

⁷ De acordo com dados do site Politweets, <<http://www.politweets.com.br/home>>, 248 deputados federais, 65
vereadores, 32 senadores, 32 deputados estaduais, 11 prefeitos e 3 governadores utilizam atualmente o Twitter, num
total de 391 políticos, os quais contam com 610239 seguidores.

ser aceito por uma comunidade. Mais do que um ser pessoas, as redes possibilitam que se cheque sua popularidade, fazer publicidade pessoal do que são, do que fazem e do que querem e aumentar sua visibilidade, assim se pode afirmar que são ferramentas indispensáveis, hoje, às campanhas eleitorais (2009, p.12).

Para melhor compreensão conceitual do termo Comunidades Virtuais, recorreremos à Lévy (1999, p. 127). Este traça as bases para o que seria um espaço formado por um conjunto de Comunidades Virtuais, definidas como locais construídos segundo a lógica da cooperação e da troca e da afinidade de conhecimentos e interesses, as quais surgem independentemente de proximidades geográficas e das filiações institucionais.

Segundo o autor, tais comunidades exploram novas formas de opinião pública, pois a virtualização encoraja a liberdade de expressão dos usuários. Assim, torna-se necessário uma redefinição de espaço público, conforme ele mesmo afirma:

Não seria permitido, então, entrever hoje uma nova metamorfose, uma nova complicação da própria noção de público, já que as comunidades virtuais do ciberespaço oferecem, para debate coletivo, um campo de prática mais aberto, mais participativo, mais distribuído que aquele das mídias clássicas? (p. 129)

Castells (2003, p. 34-35) também analisa as Comunidades Virtuais, as quais apresentam, segundo ele, a comunicação livre e horizontal e a formação autônoma das redes como características fundamentais. Defende, assim como Lévy, a livre expressão proporcionada pela rede e a existência de uma Cultura da Internet, definida pela ideologia da liberdade. E complementa: A cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica.

A partir do conceito de Comunidade Virtual, proposto pelos dois autores, surgem as Redes Sociais que, segundo Aguiar (2008, p.2) se configuram a partir de

(...) relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados, são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes.

Aguiar propõe ainda a classificação em Redes Sociais Informais, que são as que surgem espontaneamente nas interações de indivíduos em suas relações cotidianas, e as Intencionais, que são as fomentadas por indivíduos ou grupos (atores sociais) que articulam pessoas em torno de interesses, projetos e/ou objetivos comuns.

tecnológica das interações via internet, Aguiar conclui que o interesse temático, eram constituídas a partir das interações nos BBSes e Newsgroups da Usenet a precursora da Internet atual. Já os primeiros sites de relacionamento autodenominados "Redes Sociais" foram lançados nos Estados Unidos, em meados dos anos 1990, tendo como referencia os vínculos diretos estabelecidos entre colegas de classe e de colégio o site *Classmates.com*. Após essa experiência inicial teria surgido, a partir de 2002, uma nova geração desses sites, com o lançamento do *Friendster*, um *software* baseado no modelo de "Círculo de Amigos" e, posteriormente, em 2004, teria início o *Orkut*, onde as pessoas se definem por meio de "perfis" e interagem entre si, construindo redes de relacionamento social. Aquino (2005, p.5-13) afirma que as interações no orkut ocorrem através de fóruns, envio de mensagens para amigos e para amigos de amigos e dentro das comunidades. Para analisar essas interações, ela recorre à classificação proposta por Alex Primo, o qual diz que estas podem ser dois tipos: Mútua (que requer a participação ativa dos usuários, num sistema de reciprocidade) e Reativa (comunicação passiva, limitada às respostas previamente determinadas). A primeira se daria quando o usuário "postasse" tópicos em alguma comunidade, deixasse "scraps" para determinada pessoa, escrevesse testemunhos para seus amigos ou mandasse mensagens, dentro do software. Já a segunda aconteceria no momento em que alguém pedisse para ser incluído como "amigo" de outra pessoa, nas classificações com as quais seriam classificadas as outras pessoas (se ela pode ser considerada confiável, legal, sexy e as proporções em que se dariam essas classificações), nas definições de nível de amizade (afinidade) como a outra pessoa e a moderação, em algumas comunidades que fazem uso desse recurso. De acordo com Aquino, Primo propõe ainda outra divisão, considerando a interação mútua como um sistema aberto e a interação reativa como um sistema fechado. Segundo essa classificação o Orkut pode ser considerado um sistema aberto, pois "sofre as influencias do meio social existente não só dentro do sistema, mas também no mundo offline" (2005, p. 6), ou seja, o funcionamento do sistema pode ocorrer em função de fatos reais, o que pode ser observado através de diversas comunidades e dos *memes* que são espalhados no software. Recuero, a partir dos estudos do biólogo neo-darwinista Richard Dawkins, utiliza o conceito de *Memes* como idéias que se propagam através do caldo cultural, uma forma básica de aprendizado social através da imitação.

comunicação viral exerceria a função de testemunho
nuncia como ação promocional e pelo menor custo de

produção e execução (2009, p.5).

Por seu feito de bola de neve, o viral é usado na política para propagar mensagens positivas sobre o candidato e/ou negativas sobre os adversários, sendo capaz de alterar opiniões da noite para o dia e atingir grupos distantes geograficamente, diferentemente dos meios de comunicação tradicionais, úteis para estratégias e objetivos de médio e longo prazo. (idem, p.8).

O estudo de Borges apontou, por exemplo, que os jovens estão empreendendo a comunicação viral como fonte de esclarecimento e rejeição aos candidatos "arranjados" e sem conteúdo (idem, p. 14).

Daí falar-se em propaganda política no ciberespaço.

Propaganda política no ciberespaço

De acordo com Gomes (*apud* Walter Freoa, 2009, p. 7): "A palavra "propaganda" vem do latim "propagare" e significa multiplicar, propagar idéias políticas e religiosas, processo de disseminar informações ideológicas. "Publicidade" também tem origem do latim e significa "publicus", que significa tornar público, anunciar, vender. A propaganda não tem necessariamente caráter comercial, mas sim de persuasão, enquanto a publicidade tem por objetivo primordial vender um produto ou serviço. Assim, a política está relacionada com propaganda.

Ora, se é incorreto afirmar a existência de um discurso político real ó que nada mais seria do que a soma de vários discursos sociais ó tampouco se pode afirmar que existe um sujeito político autônomo real, pois "Fisgado pelos espelhos e roteiros, o homem político somente emerge àquilo que lhe ensaja a captura narcisista do ideal do eu pelo eu ideal [...] é, igualmente, um efeito das discursividades, na medida em que é agido pela lógica do signifiante" (1990, p. 16-21).

Então, para Neto, o sujeito político seria uma construção ficcional de como ele quer ser visto pelos outros ó rótulo ó a partir de imaginários pré-definidos e aprovados pela sociedade: "O sujeito político é uma construção daquilo que resulta para o seu eu a conjugação das imagens enviadas pelo outro (...) a partir das embalagens vindas dos diferentes imaginários que lhe dão respectivos contornos" (1990, p.25).

Assim, vê-se o simulacro, a teatralização, a carnavalização, o espetáculo político migrando, cada vez mais, do universo de McLuhan para a tela do computador, conforme

idade da pesquisa, da qual deixamos aqui um breve

Consideremos o perfil do candidato abaixo (figura 1):



Figura 1

Hilton Coelho era então candidato a prefeito do estado da Bahia. Em sua página no site de relacionamento ele propunha que o eleitor votasse nele, prometendo, em troca, melhorar a capital Salvador. Nesse momento, ele age como um destinador manipulador: sua ação sustenta-se na promessa de conjunção com uma capital õmais justa do ponto de vista socialõ como um objeto de valor. O jogo persuasivo é sustentado para produzir a construção dos internautas como enunciatários que, reconhecendo-se unidos ao candidato por valores, ideais ou aspirações comuns, assumam o papel de destinatários aliados, o que, potencialmente, define o eleitor. O candidato em questão se apresentaria como locutor (porta-voz) dos interesses dos destinatários

Conclusão

Na etapa da pesquisa exploratória, constatou-se que, dos 176 candidatos a prefeito das 26 capitais brasileiras, 98 deles exibiam perfis e/ou comunidades com propaganda

seus correligionários a fazerem propaganda em seus perfis de pessoas que exibiam propaganda de candidatos a vereador e que não necessariamente tinham ligação política com os candidatos e eram, portanto, cabos eleitorais voluntários.

Assim como no recorte utilizado acima, concluímos que agora, com a nova legislação eleitoral, tanto o Orkut quanto outros sites de relacionamento social via Internet se consolidarão como espaço virtual da conquista do voto do eleitor.

Referências bibliográficas

AGUIAR, S.. **Redes sociais na Internet: desafios à pesquisa**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, 2008, Natal/RN.

AQUINO, M. C. J.. **Interação Mútua e Interação Reativa no Orkut: Uma abordagem do Sistema como Rede Social e Campo Interativo**. Trabalho apresentado ao Intercom Júnior no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2005, Rio de Janeiro/RJ.

BORGES, A. R. **A comunicação viral nas Eleições 2008: um recurso que alterou o processo de decisão do voto em Belo Horizonte**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2009, Curitiba/PR.

CARDOZO, M. L.. **Propaganda Pessoal: Redes Sociais na Internet**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2008, Natal/RN.

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

_____. **A cultura da Internet**. In: A galáxia da Internet. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed, 2003. p.34-55.

CHARAUDEAU, P.. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

FREOA, W. . **A publicidade pessoal nas redes sociais**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2009, Curitiba.

GOMES, W. S. **Esfera Pública Política e Media II**. In: RUBIM, A.; BENTZ, I.; PINTO, M. J.. (Org.). Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea. São Leopoldo, RS: Compós/Editora da Unisinos, 1999, p. 203-231.

HABERMAS, J. O papel da sociedade civil e da esfera pública política. In: _____. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Trad. Flávio B. Siebeneicler. 2ª ed. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro: 2003.

Cibercultura. In: _____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora

LIMA, C. R. M.; SANTINI, R. M.; LISBOA, A. M.. **Trabalho imaterial, produção colaborativa e economia da dívida na sociedade da informação.** In: VIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 2007, Salvador/BA.

MARCONDES, V. **Novas Tecnologias de Conexão e o Futuro da Esfera Pública.** In: VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. 2007, Passo Fundo/RS.

MARTINS, A. F.. **Os Processos Persuasivos da Política sob a Concepção da Cibercultura.** In: XXVII Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2004, Porto Alegre.

MIGUEL, L. F. Mídia e opinião política. In: _____. **Sistema político brasileiro: uma introdução.** Organizado por Antônio Octávio Cintra. São Paulo: UNESP, 2004. Cap. 1, p. 331-339.

NEGREIROS, D. S.. **Mídia e política: a metamorfose do poder.** Revista Espaço acadêmico. Ano II, n. 19, p. 1-7. dez. 2002.

NETO, A. F.. **O Presidente da televisão.** Revista Comunicação & Política, Ano 9, n 11, p. 7-27, 1990.

PIMENTA, L. M.. **A formação da opinião pública e as inter-relações com a mídia e o sistema político.** In: II Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007, Belo Horizonte/MG.

RECUERO, R. C.. **Dinâmicas das Redes Sociais no Orkut e Capital Social.** Trabalho apresentado no GT de Internet Comunicación e Sociabilidad do ALAIC, em julho de 2006, São Leopoldo/RS.

ROMANINI, M. G.. **Marketing político: a contra-hegemonia pela internet.** XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2004, Porto Alegre/RS.

RUBIM, A. A. C.. **Comunicação & Política.** São Paulo: Hacker Editores, 2000, 136 p.

SERPA, M. H. N. . **Alegorias políticas: da carnavalização à espetacularização da política, da propaganda político-eleitoral e da eleição contemporâneas.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação ó Intercom, 2009, Curitiba, PR.

THOMPSON, J. B.. A transformação da visibilidade In: _____. **A mídia e modernidade.** Petrópolis: Vozes, 2002, p.109-133.

TFOUNI, F. E. V. . ; SILVA, N. . **A modernidade líquida: o sujeito e a interface com o fantasma.** Revista Mal-Estar e Subjetividade, v. VIII, p. 171-194, 2008.