

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Comunicação: imagens e culturas midiáticas

**CELEBRIDADES NA POLÍTICA: campanha e eleição de Tiririca nas
redes sociais**

Fabiana Costa Flores de Carvalho

Belo Horizonte
2010

Fabiana Costa Flores de Carvalho

**CELEBRIDADES NA POLÍTICA: campanha e eleição de Tiririca nas
redes sociais**

Monografia apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Comunicação: imagens e culturas midiáticas.

Orientadora: Telma Johnson

Belo Horizonte

2010



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade De Filosofia E Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

**Ata da Defesa do Trabalho de Conclusão de Fabiana Costa Flores de Carvalho
Número de Registro na UFMG 2010676585**

Às dezoito horas do dia vinte de dezembro de 2010, na Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, reuniu-se a comissão examinadora constituída pelos professores Profa. Dr. Telma Sueli Pinto Johnson (orientadora – Universidade Federal de Minas Gerais) e Prof. Ms. Marcos Aurélio Junior (Universidade Federal de Minas Gerais). A comissão reuniu-se para julgar o trabalho final da aluna Fabiana Costa Flores de Carvalho, intitulado: **“Celebidades na Política: campanha e eleição de Tiririca nas redes sociais”**, requisito parcial para obtenção do **Grau de Especialista em Comunicação Social** da Universidade Federal de Minas Gerais, **área de Imagens e Culturas Midiáticas**. Abrindo a sessão, a Presidente da Comissão, Profa. Telma Sueli Pinto Johnson apresentou a banca e em seguida passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho final. Após a apresentação, seguiu-se a arguição pelos examinadores, com a respectiva defesa de Fabiana Costa Flores de Carvalho. Logo após, a Comissão se reuniu, sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do resultado final. A Comissão Examinadora julgou a candidata **apta a receber o grau de Especialista em Comunicação Social, com a nota de 90 (noventa)** no Trabalho de Conclusão. O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Presidente da Comissão que encerrou a sessão, lavrando assim, o presente documento, que será assinado por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 20 de dezembro de 2010.


Prof.ª. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson
UFMG


Prof. Ms. Marcos Aurélio Junior
UFMG

RESUMO

Buscando pensar o impacto das interfaces digitais, mais especificamente microblogs, nos processos de circulação e debate de notícias, dirigiu-se uma investigação empírica sobre a cobertura midiática, o debate político bem como a campanha em rede do deputado federal eleito Tiririca. A partir dos dados levantados, será discutida a estrutura midiática contemporânea e a interação social mediada tecnologicamente.

Palavras - chave: Redes sociais. Campanha política. Debate público. Celebidades.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 OS INDIVÍDUOS NAS REDES SOCIAIS.....	7
2.1 O palhaço político: dramaturgia e realidade.....	10
2.2 <i>Redes sociais: multiplicidade, interação e fluidez.....</i>	13
3 ANÁLISE DO SITE DA CAMPANHA	15
3.1 Estratégias do candidato: transmídia de marketing político.....	19
3.2 <i>O que os internautas pensam de Tiririca.....</i>	20
3.3 <u>Repercussões da campanha em outros veículos</u>	21
4 CONCLUSÃO.....	24
REFERÊNCIAS.....	26
ANEXOS.....	27

1 INTRODUÇÃO

Nas eleições de 2010 no Brasil, vislumbramos um novo cenário com a inclusão, pelos políticos, de novas plataformas em suas campanhas, com o objetivo de diminuir o espaço entre candidato e eleitor visando proporcionar uma maior interação entre eles.

O político passa a ter a possibilidade de dialogar de maneira mais direta com os eleitores. A comunicação deixa de ser vertical e passa a ser horizontal, candidato e eleitor encontram-se no mesmo patamar, possuem os mesmos meios e trocam idéias. Os dois lados saem ganhando com isso, o eleitor tem suas dúvidas sanadas, uma maior compreensão das propostas do candidato e este último pode com isso obter mais votos e ter sua mensagem disseminada.

Barack Obama é exemplo de sucesso no que se refere à campanha pela presidência dos EUA em 2008. Ele trabalhou com uma rede estruturada para agir explorando ao máximo o perfil de cada mídia, deixou pra trás seu adversário na disputa presidencial, John McCain, e se elegeu de forma exemplar.

As redes sociais foram grande estratégia de candidatos em 2010 no Brasil. A candidata à Presidência da República, Marina Silva (@silva_marina), também é exemplo. Ela promoveu uma interação quase que em tempo real com seus eleitores no Twitter, colocando-se mais próxima aos seus públicos de interesse.

Percebemos que a centralidade da televisão e de outros meios hegemônicos está sendo desafiada pela micromídia digital. As informações passam a ser debatidas nas redes, o que, em si, revela significativa repercussão política. Sites de relacionamento, blogs e outras redes sociais podem agir como retroalimentação das estruturas hegemônicas de poder.

Excitados pelos sucessos recentes de famosos nas urnas, cada vez mais os partidos apostam na estratégia de abraçar celebridades em suas listas de candidatos. O candidato famoso tem a sua própria imagem e, muitas vezes, um carisma emocional junto ao público que se aproxima da idolatria. Assim, ele torna-se um grande puxador de votos. Para os partidos, ter um deles na lista pode ser uma maneira fácil de eleger dois ou mais concorrentes na carona da sua votação.

Como a política no Brasil não desperta tanto interesse da maioria da população, as pessoas optam por quem já conhecem. O intuito de trabalhar com a análise da campanha e eleição do humorista Francisco Everardo Oliveira Silva, “o Tiririca” (PR-SP) por uma vaga na Câmara Federal, se deve ao fato do considerável número de notícias veiculadas na grande mídia acerca do palhaço. Fenômeno no que se refere ao número de votos que recebeu.

Como os blogs, microblogs e sites tratam a campanha e candidatura de Tiririca, bem como trabalham a questão do analfabetismo do palhaço, colocado em xeque por políticos, críticos, jornalistas e pessoas comuns na rede. Quem são os eleitores de Tiririca? O que explica o número de votos que recebeu?

Para persuadir os receptores, aqueles que constroem os discursos políticos necessitam captar o imaginário do público e construir inúmeras cenografias. De acordo com Erving Goffman (2009), a vida social é uma encenação dramática, vista como uma questão de administração de impressão.

Numa cultura apresentacional, a aparência é realidade. Indivíduos e grupos apresentam suas faces ao mundo em cenários onde administram sua performance com mais ou menos confiança. São palcos em que o que fazemos é para mostrar, para impressionar os outros e definir e manter nosso senso de nós mesmos, um senso de identidade, que quando fora da visão da audiência tem-se a chance de preparar a maquiagem, a transformação.

A intenção deste trabalho é dirigir um estudo de caso avaliando a proposta do site da campanha do humorista e deputado federal recém eleito Tiririca, bem como delimitar as interações e comentários postados pelos internautas, participantes das redes sociais disponibilizadas no site oficial.

Trabalhamos com a aplicação e resultado de entrevista a fim de avaliar os comentários referentes à campanha e eleição do deputado federal eleito em São Paulo nas redes sociais. As informações obtidas em rede são referentes à semana que antecedeu as eleições do dia 3 de outubro de 2010. Foi realizado um recorte de notícias veiculadas na rede sobre Tiririca nos meses de setembro, outubro e novembro do mesmo ano, o que viabilizou a observação de discussões que dão condições ao leitor entender o fenômeno.

2 OS INDIVÍDUOS NAS REDES SOCIAIS: INTERACIONISMO SIMBÓLICO

Pensando a vida social como fundamentalmente relacional, Hebert Blumer (1980) trabalhou a aplicabilidade do interacionismo simbólico envolvendo o estudo dos processos básicos do pensamento humano como motivação, ação e interação.

Para Blumer (1980) o interacionismo simbólico pode ser pensando em três perspectivas: os seres humanos agem a partir dos significados que o mundo lhes propicia; os significados são oriundos ou acionados pela interação social que os indivíduos mantêm uns com os outros; estes significados passam por um processo de interpretação.

No que se refere à primeira perspectiva podemos entender que nossa ação é reflexo do sentido que atribuímos às coisas ou indivíduos com os quais atuamos; agimos no mundo em função da leitura de significados que revestem as situações vividas. A segunda perspectiva expõe o significado como produção relativa à interação humana, são produtos sociais, criações elaboradas em, e através das atividades humanas determinantes em seu processo interativo. A terceira perspectiva traduz o fato de que os significados desempenham seu papel na ação por intermédio de um processo de auto-interação.

Blumer (1980) explica que o interacionismo simbólico esta assentado nestas três premissas, mas orienta-se por uma série de conceitos básicos, ou “imagens raiz”. Tais imagens raiz fazem referência a, e expõem a natureza dos seguintes problemas: grupos ou sociedades humanas, interação social, o homem como agente, atividade humana e conjugação das linhas de ação.

Os grupos humanos são constituídos por seres humanos em ação. O agir compreende a infinidade de atividades que os indivíduos desempenham no decurso de toda a sua existência ao entrarem em contato uns com os outros e ao lidarem com as sucessivas situações que enfrentam. Os indivíduos podem agir isolada ou coletivamente, além de poderem tomar atitudes em nome – ou como representantes – de alguma organização ou grupo de pessoas. (BLUMER, 1980, p. 123).

Blumer (1980) acredita que a estrutura social, sob qualquer um de seus aspectos, representada por fatores como posição social, status, papel autoridade e prestígio refere-se às relações derivadas da maneira pela qual os homens agem um em relação aos outros. No ambiente virtual, as pessoas tem experiências semelhantes quanto à realidade. Nas redes sociais elas

trocam perspectivas, discutem fatos e desempenham papéis. A prática comunicativa via interação dos indivíduos que viabiliza escolha, posição e entendimento, fortalecendo a existência das redes.

A vida em grupo pressupõe, necessariamente, uma interação entre seus membros; ou, em outras palavras, uma sociedade é constituída de indivíduos que interagem uns com os outros. Suas atividades ocorrem predominantemente umas em reação as outras, ou uma em relação ás outras. (BLUMER, 1980, p.124).

Para Blumer (1980) os homens ao interagirem uns com os outros, devem considerar o que cada um faz ou está para fazer, é como se eles fossem obrigados a dirigir seu próprio comportamento ou manipular as situações em função de tais observações. Diante das ações dos outros é possível deixar intenções ou objetivos, avaliá-los, moderá-los, extingui-los, intensificá-los ou substituí-los.

Herbert Blumer se tornou conhecido como grande perpetuador do pensamento de George Hebert Mead, que percebia duas formas de interação social na sociedade humana: a “interação não simbólica” e a “interação simbólica”. Podemos entender por “interação não simbólica” a reação direta de um indivíduo diante da ação de outro indivíduo sem interpretá-la. A “interação simbólica” pode ser pensada via reações em forma de reflexos.

Para Mead, os seres humanos se comportam associativamente via interação “não simbólica”, ao passo que reagem imediata e irrefletidamente aos movimentos corporais, expressões e tons de voz uns dos outros. Apesar disto, o modo de interação típica dos indivíduos é simbólico, devido ao fato de procurarem entender o significado de suas ações.

A pessoa que reage, organiza sua resposta conforme o significado que os gestos lhe transmitem; o expositor dos gestos apresenta-os como indicações ou signos daquilo que tenciona fazer, assim como do que deseja que o reagente faça ou compreenda. Assim o gesto possui significado tanto para quem o faz como para quem é endereçado. (BLUMER, 1980, p.126).

Blumer (1980) discorre sobre o fato de o interacionismo simbólico defender a hipótese de que os “universos” acessíveis aos seres humanos e seus grupos compõem-se de “objetos” que são os produtos da interação simbólica. Para o autor, objeto pode ser tudo que for passível de indicação, evidencia ou referencia. Ele os classifica em três categorias: objetos físicos, como

cadeiras, árvores - objetos sociais, como estudantes, padres, o presidente; - objetos abstratos, como os princípios morais, doutrinas filosóficas.

O autor ainda explica que um objeto também pode possuir diferentes significados para diferentes pessoas. O significado dos objetos para cada um é, basicamente, gerado a partir da maneira pela qual lhe é definido por outras pessoas com que interage:

(...) através de indicações de outrem, aprendemos que uma cadeira é uma cadeira, que os médicos são um determinado tipo de profissional liberal, que a constituição dos Estados Unidos é um tipo específico de documento, etc. Os objetos surgem a partir de um processo de indicações recíprocas, objetos estes que possuem o mesmo significado para um dado conjunto de pessoas e por elas são considerados da mesma maneira. (BLUMER, 1980, p.128).

Podemos então entender, de acordo com as considerações de Blumer (1980), que os objetos são criações sociais, formados e originados do processo de definição e interpretação via interação humana. Percebemos também que os objetos não possuem qualquer status fixo, a não ser quando seus significados mantêm-se por meio de indicações e definições feitas pelo homem.

Ao regressar às considerações de Mead, se faz necessário pensar o fato de o homem possuir um “eu”. Para o autor o indivíduo pode ser objeto de sua própria ação. Da mesma maneira que os objetos anteriormente citados, “o eu - objeto nasce de um processo de interação social em que outras pessoas definem um indivíduo para ele mesmo.” (Blumer, 1980, p.129).

O autor ainda salienta que para que um indivíduo torne-se um objeto para si mesmo é necessário que haja uma espécie de visualização à distância:

Para tanto, basta colocar-se no lugar dos outros e considerar-se do ponto de vista dessa posição. Os papéis assumidos variam desde os relativos a indivíduos discretos (“fase de desempenho”), a grupos organizados discretos (“fase de jogo”) até os referentes a comunidades abstratas (o “outro generalizado”). Ao assumir tais papéis, o indivíduo encontra-se preparado para se dirigir ou se aproximar de si mesmo – como, por exemplo, a menina que ao “brincar de mamãe” fala sozinha da maneira como sua mãe faria, ou o jovem sacerdote que se enxerga através dos olhos do clero. Formamos objetos de nós mesmos por intermédio da forma como os outros nos vêem ou nos definem, ou, mais precisamente como nos vemos por meio da apreensão de um dos três tipos de papéis de outrem mencionados acima. (BLUMER, 1980, p.130).

Blumer nos faz refletir que o indivíduo comprometido na auto – interação não constitui um simples organismo que responde, “mas um organismo agente, que necessita elaborar uma

linha de ação de acordo com os elementos que verifica ao invés de simplesmente emitir uma resposta à ação de algum fator sobre sua organização.” (Blumer, 1980, p. 131).

Para Blumer (1980), o comportamento é formado e orientado através de um processo de indicação e interpretação. São vários os elementos que tem de ser levados em conta pelo indivíduo para a construção de uma linha de conduta fundamentada na maneira pela qual interpreta. Desejos, necessidades, objetivos, meios disponíveis para a consecução destes, os atos e os atos antecipados dos outros, a imagem que faz de si mesmo e o provável resultado de uma determinada linha de ação.

Tais aspectos do comportamento social, quaisquer que sejam, envolvem indivíduos que procuram adaptar suas linhas de ação umas as outras. É tanto adequado quanto possível considerar e analisar tal comportamento por seu lado coletivo, ao invés de sob o prisma individual. Essa ação conjunta não perde a característica de ser elaborada através de um processo interpretativo quando de situações em que a coletividade é exortada a agir. Esta seja um exercito empenhado em uma campanha, uma empresa procurando expandir suas operações (...). Esse processo interativo verifica-se pelas indicações recíprocas – e não individuais – realizadas pelos participantes. A ação coletiva ou conjunta surge como resultado de tal processo de interação interpretativa. (BLUMER, 1980, p.133).

De acordo com Erving Goffman (2009) a interação “pode ser definida como influencia recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata. (...), quando, num conjunto de indivíduos, uns se encontram na presença imediata de outros. O termo “encontro” também seria apropriado” (Goffman, 2009, p.23).

2.1 O PALHAÇO POLÍTICO: DRAMATURGIA E REALIDADE

Goffman (2009) confrontou as interações entre os seres humanos a um espetáculo de teatro. Para o autor, administrar impressões é corriqueiro em todas as esferas da vida social: “Há razões para se acreditar que a tendência de representar uma grande quantidade de números de fachadas é uma consequência natural na organização social.” (Goffman, 2009, p.33).

O autor explica que se a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de maneira que ela expresse o que de fato deseja transmitir. No caso de alguns status sociais a dramatização não apresenta problemas, pois alguns dos números

importantes para concluir a tarefa central do status são adaptados, do ponto de vista da comunicação, como meios de transmitir as qualidades e atributos pretendidos pelo ator. (Goffman, 2009, p.37).

Na visão de Goffman, na frente dos outros, os indivíduos representam papéis e buscam administrar sua auto - apresentação. É possível que “nos deparemos com um ator inteiramente compenetrado de seu próprio número, convencido de que a impressão de realidade que encena é a verdadeira realidade. Num outro extremo verifica-se que o ator pode não estar completamente compenetrado de sua prática, devido a isto, o executante pode ser levado a dirigir a convicção de seu publico apenas como um meio para outros fins”. (Goffman, 2009, p.25).

O autor reitera que podemos estar convencidos de um ato ou ser cínico a respeito dele: (...) “quando o indivíduo não crê em sua própria atuação e não se interessa em ultima análise pelo que seu publico acredita, podemos chamá-lo de cínico, reservando o termo sincero par os que acreditam na impressão criada por sua representação.” O cínico, explica o autor, pode brincar a vontade com alguma coisa que o publico deve levar a sério. (Goffman, 2009, p.26).

Às vezes, de acordo com Goffman, um indivíduo sincero se vê obrigado a assumir o papel de cínico, devido ao fato de existir uma demanda que demonstram desejo de serem iludidos.

Goffman chama de fachada a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. “Fachada, portanto é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo individuo durante sua representação.” (Goffman, 2009, p.29).

O autor elucida que o cenário tende permanecer na mesma posição, de maneira que os que o utilizam para a representação não possam começar a atuação até que estejam no lugar adequado e devam terminar a número ao deixá-lo.

Se tomarmos o termo cenário como referente às partes cênicas de equipamento expressivo, podemos tomar o termo “fachada pessoal” como relativo aos outros itens de equipamento expressivo, aqueles que de modo mais intimo identificamos com o próprio ator, e que, naturalmente esperamos que o sigam onde que vá. (GOFFMAN, 2009, p.31).

Ao esclarecer o que pode ser adicionado como elementos da fachada pessoal, Goffman (2009) cita os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes. A expressão facial, por exemplo, pode variar numa representação de um momento a outro.

Goffman divide os estímulos que formam a fachada pessoal em “aparência” e “maneira”, a partir da função exercida pela informação que estes estímulos nos conferem. O autor denomina aparência, os estímulos que funcionam no momento para revelar o status social do ator. Os estímulos refletem o panorama acerca do estado ritual temporário do indivíduo: “se ele está empenhado numa atividade social formal, trabalho ou recreação informal, se está realizando, ou não, uma nova fase no ciclo das estações ou no seu ciclo de vida.” (Goffman, 2009, p.31).

No que se refere à “maneira”, Goffman explica que os estímulos trabalham no momento para nos informar sobre o papel de interação que o ator espera desempenhar na situação que se aproxima: Assim uma maneira arrogante, agressiva pode dar a impressão de que o ator espera ser a pessoa que iniciará a interação verbal e dirigirá o curso dela. “Uma maneira humilde, escusatória, pode dar a impressão de que o ator espera seguir o comando de outros, ou pelo menos que pode ser levado a proceder assim.” (Goffman, 2009, p.31).

O autor ressalta, no entanto, que é sempre esperada uma compatibilidade entre maneira e aparência, mas estas podem se contradizer. Acontece quando um ator que parece ser de posição mais elevada se coloca de maneira humilde, igualitária, íntima. É de se esperar também certa coerência entre ambiente, aparência e maneira.

Goffman observou que os indivíduos situados num dado grupo, têm permissão para, ou são obrigados a, manter a mesma fachada social em certas situações. Ele explica que quando um ator assume um papel social instituído, em regra constata que uma determinada fachada já foi constituída para esse papel: “quer a investidura no papel tenha sido primordialmente motivada pelo desejo de desempenhar a mencionada tarefa, quer pelo desejo de manter a fachada correspondente, o ator verificará que deve fazer ambas as coisas.” (Goffman, 2009, p.34).

Goffman (2009) reitera a questão das fachadas pré – estabelecidas afirmando que quando o indivíduo assume um papel novo e não está estabelecido na sociedade, ou se tenta transformar o conceito em que o papel é tido, é provável que se descubra a existência de varias fachadas bem estabelecidas entre as quais tem que escolher. "Quando é dada uma nova fachada a uma tarefa, raramente verificamos que a fachada dada é ela própria, nova." (Goffman, 2009, p.34).

2. 2 REDES SOCIAIS: MULTIPLICIDADE, INTERAÇÃO E FLUIDEZ

A noção de rede sempre existiu em vários conceitos. Na mitologia grega, o simbolismo da rede está ligado à arte de tecer panos. Em *A Odisséia*, de Homero, Penélope tecia e desfazia uma colcha de tricô á espera de seu amado Ulisses, como uma fórmula infinita de dominar o tempo.

Utilizaremos o conceito de redes para tratar dos fenômenos interacionais no campo virtual. São denominadas redes sociais, estes espaços de troca de informações, debates políticos, que introduz os indivíduos a um mundo de multiplicidades.

Para Michel Serres (1968) todos os fenômenos podem ser explicados pelo sistema de redes. Para o autor nada é estável, o que temos são mapas flutuantes. O conjunto da rede se modifica em uma nova rede onde a ocasião respectiva dos pontos é distinta como a variedade de caminhos:

Um diagrama em rede é formado, por um dado instante (porque veremos amplamente que representa um estado qualquer de uma situação móvel), de uma pluralidade de pontos extremos ligados entre si por uma pluralidade de ramificações (caminhos). (SERRES, 1968, p12).

O matemático Michel Serres (1968) ainda explica que um diagrama em rede é constituído por uma pluralidade de pontos (que ele chama *sommets* e que poderíamos elucidar por picos ou cimeiras), religados entre eles por uma multiplicidade de ramificações (*chemins*, ou caminhos). Um *sommet* está na intersecção de muitos caminhos da mesma maneira que um caminho se relaciona com muitos *sommets*.

Na mesma linha de pensamento de Serres (1968) está a compreensão deleuziana de "*mille plateaux*" que aponta o conceito de *rizoma*, ao tratar das configurações estruturais da internet.

“Um rizoma tem formas diversas, desde sua extensão superficial ramificada em todos os sentidos até suas concreções em bulbos e tubérculos”. (Deleuze e Guattari 1995, p.15).

Ao enumerar características aproximadas do rizoma, Deleuze e Guattari (1995), explicam que qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo:

Num rizoma cada traço não remete necessariamente a um traço lingüístico: cadeias semióticas de toda natureza são aí conectadas a modos de codificação muito diversos, cadeias biológicas, políticas, econômicas, etc., colocando em jogo regimes de signos diferentes bem como estatutos de estados de coisas. Um rizoma não cessaria de conectar cadeias semióticas, organizações de poder, ocorrências que remetem às artes, às ciências, às lutas sociais. (Deleuze; Guattari 1995, p.15).

De acordo com Deleuze e Guattari, as multiplicidades são rizomáticas e denunciam as pseudo multiplicidades arborescentes:

Uma multiplicidade não tem nem sujeito, nem objeto, mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza (as leis de combinação crescem então com a multiplicidade). Os fios da marionete, considerados como rizoma ou multiplicidade, não remetem a vontade suposta uma de um artista ou de um operador, mas á multiplicidade das fibras nervosas que formam por sua vez outra marionete seguindo outras dimensões conectadas ás primeiras. (Deleuze; Guattari 1995, p.16).

Para Deleuze e Guattari, o crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda de natureza na medida em que se aumentam suas conexões constitui o conceito de agenciamento:

Não existem pontos ou posições num rizoma como se encontra numa estrutura, numa arvore, numa raiz. Existem somente linhas. (...) As multiplicidades se definem pelo fora, pela linha abstrata, linha de fuga ou de desterritorialização segundo a qual elas mudam de natureza ao se conectarem ás outras. (Deleuze e Guattari, 1995: 16,17).

Deleuze e Guattari (1995), explicam que um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas e segundo outras linhas.

3 ANÁLISE DO SITE DA CAMPANHA

Durante a campanha, nos meses de setembro e outubro de 2010, o humorista Tiririca inovou na maneira de transmitir o discurso político. Ele propôs “cuidar do nosso país”, como a maioria dos outros candidatos, mas não fingiu que sabia como atuar enquanto deputado federal. Ele trabalhou com a verdade e revelou: “Eu não sei o que um deputado faz, mas vote em mim que eu te conto”. Foi honesto e transparente.

Ao estabelecer primeiro contato com o site é possível visualizar links para micromídias digitais, tais como Orkut, Facebook, Youtube e Twitter.

O site da campanha¹ possui fundo azul. O slogan da campanha com o nome e o número do candidato aparece logo no topo da página e fora construído com a imagem do chapéu de palhaço de Tiririca combinado com as cores do arco-íris. Vide Figura 1.

SITE DA CAMPANHA DO CANDIDATO A DEPUTADO FEDERAL TIRIRICA

Figura 1



O PR, partido político do deputado eleito Tiririca também tem destaque no site. De acordo com o a Wikipédia, o Partido da República foi fundado em 24 de outubro de 2006 e é o resultado da fusão do Partido Liberal (PL) e o Partido da Reedificação da Ordem Nacional (PRONA). O número adotado pelo Partido da República (PR) é o 22.

¹ O site pode ser acessado em www.tiririca2222.com.br

Ainda navegando na página inicial do site da campanha visualizamos ao lado direito a seguinte enquete: “Qual a importância das redes sociais para a definição do seu voto nas eleições?”. As opções são:

- 1- Nenhuma, não costumo acompanhar redes sociais.
- 2- Média acompanho as páginas, mas também busco informações sobre planos de governo.
- 3- Muita fico totalmente atento ao que dizem os políticos em suas páginas.

Os internautas também podem navegar acessando os seguintes conteúdos: Propostas, Biografia, Depoimentos, Fale Comigo, Galerias, Notícias, Agenda, Downloads.

Clicando em propostas: inicialmente Tiririca não tinha proposta alguma, mas após muitas críticas, foram postadas algumas propostas no site.

Para os artistas, Tiririca disse criar projetos contra a discriminação do povo nordestino (criminalizar a discriminação). Defender os direitos dos trabalhadores da construção civil (79% composto por nordestinos). Multar empresas que contratam sem carteira assinada e não pagam horas extras. Propõe também incentivos fiscais para Circos (lei de incentivo a cultura). Incentivo a atividades culturais nos bairros periféricos do Estado como música, dança e esporte.

No que se refere à periferia, ele propôs desenvolver projetos sobre a proibição ou regulamentação de terrenos ocupados (prevenir desabamentos em favelas devido aos alagamentos e enchentes). Disse lutar pela ampliação de programas sociais (Bolsa Família e semelhantes). Elaborar frentes de trabalho, em forma de cooperativa, para gerar renda ao público menos favorecido (costura, artesanato e culinária).

Para as crianças e mães, disse tentar criar lei que regulamente os partos. Obriga que o parto seja realizado pelo mesmo médico que fez o atendimento do pré-natal. Projeto que visa promover a inclusão social e fortalecer o desempenho escolar das crianças e adolescentes.

Para tanto, deve oferecer oficinas de artesanato, arte, canto, costura, sexualidade, percepção corporal e sensorial. Busca também, atuar na prevenção da gravidez precoce, doenças sexualmente transmissíveis, uso de drogas e exploração sexual.

Clicando em Biografia: ao entrar neste link, visualizamos a foto do candidato ao lado esquerdo da página, do lado direito, um texto contanto uma breve narrativa da história de Tiririca. Devido à extensão do texto alguns trechos serão reproduzidos aqui:

“Francisco Everardo Oliveira Silva, mais conhecido como Tiririca, ganhou o apelido pela própria mãe, pois vivia emburrado e mal humorado. Ele nasceu no interior do Estado do Ceará, numa cidade chamada Itapipoca.”

“Criado por sua mãe Maria Alice, Tiririca possui sete irmãos. Começou a trabalhar cedo com oito anos de idade. Ele foi vendedor de algodão doce e picolé e sua carreira como palhaço iniciou no circo, atuando como equilibrista, malabarista e mágico.”

“Aos 16 anos de idade, saiu de casa e teve seu próprio circo que percorreu todo o estado do Ceará. Até que um dia colocaram fogo no seu circo. Esse episódio foi muito triste. Ele viu todo o seu esforço, toda a sua batalha e a sua história indo embora com aquele fogo.”

“Tiririca passou fome, mas não desistiu de lutar. Com a ajuda de amigos e dos próprios fãs que o acompanhavam, reergueu lona, palco, ganhou roupas, montou seu show de humor e percorreu todo o território nordestino. Ele passou a fazer também shows em restaurantes, pizzarias, aniversários e festas. Com seu talento nato, seu jeitinho inocente, sua alegria contagiante e sua criatividade conquistaram cada vez mais pessoas.”

“Foi nessa época, nos anos 90, que Tiririca chegou ao auge de sua carreira com o sucesso da música “Florentina”. Conseguiu gravadora, ganhou disco de ouro e diamante, e assim ficou conhecido nacionalmente e internacionalmente.”

“Essa é Minha História, minha vida. Se você tem fé em Deus e trabalha honestamente, consegue seus objetivos, tenho muita fé em Deus, e é por isso que estou aqui”.

Clicando em Depoimentos: o internauta pode conhecer um pouco mais sobre a visão dos familiares de Tiririca.

Depoimento do amigo João Victor:

“Batalhador, começou cedo e tem uma história de vida grande que daria para escrever um livro. Tiririca tem um coração imenso, adora ajudar as pessoas, chega até ser inocente”.

Depoimento do cunhado: “Quando minha mãe ficou doente e teve que operar ele ajudou Muito.É um cara especial, que Deus o abençoe”.

Depoimento dos Filhos: “Ele conversa muito com a gente, nos orienta... é um paizão. Temos orgulho dele, ele veio do nada, passou muita fome e chegou aonde chegou pelo talento sem precisar pisar em ninguém. Pai você é nosso orgulho!!”

Depoimento da Esposa: “alegre e tímido ao mesmo tempo. Ele precisa conhecer muito a pessoa para ficar à vontade. Detesta falsidade e jamais fez média para conseguir alguma coisa. Ele é muito família, vive para o trabalho e para a família. Tiririca é uma pessoa tão boa que passa energias positivas a todos que estão ao seu redor.”

Depoimento da mãe: “Um dia ele me falou: mãe quando eu vencer a primeira coisa que eu vou fazer é comprar a sua casa. E cumpriu a promessa. Nunca nos desamparou, nem a mim e os irmãos e até hoje me ajuda.”.

Clicando em Fale Comigo: ao abrir este link é disponibilizado um formulário para preenchimento de dados do internauta, bem como um Box para envio de mensagem para sugestões e perguntas ao candidato Tiririca. Enviei um questionário de perguntas neste campo, me identifiquei como pesquisadora e aluna da pós - graduação em comunicação social da UFMG, mas não recebi retorno.

Clicando em galerias: é disponibilizado aos visitantes fotos dos locais por onde o candidato passou e irá passar durante do período de campanha. É importante ressaltar que Tiririca conta com cerca de 40 pessoas para ajudá-lo nas visitas aos bairros de São Paulo. O curioso é que todos andam vestido com as roupas típicas e chapéu do humorista.

Clicando em notícias: em 18 de Agosto de 2010 – “São José dos Campos recebe Tiririca: o candidato evidenciou que, se eleito, trabalhará pelos menos favorecidos.”

Em 19 de setembro de 2010 – “Tiririca é cotado como o candidato mais votado de São Paulo nestas eleições: pesquisa Ibope aponta que o candidato a deputado federal terá cerca de 1 milhão de votos.”

Em 1 de Outubro de 2010 – “TRE não aceita acusações contra Tiririca”. Em 20 de Setembro de 2010 – “Candidatos intensificam críticas à campanha Tiririca: adversários incomodam-se com a candidatura a deputado federal de Francisco Everardo Oliveira Silva.”.

Clicando em agenda: visualizamos os locais por onde o candidato passou e iria passar durante a campanha.

Clicando em Downloads: o internauta tem a opção de baixar os seguintes arquivos: jingle de campanha, logomarca, foto de campanha, santinho, bandeira.

3.1 Estratégias do candidato: transmídia de marketing político

Transmídia é a criação de conteúdo por um mesmo produtor para mais de uma plataforma midiática. Para estimular a interação dos internautas com o candidato, no site² é possível visualizar links de micromídias associadas: Facebook, Twitter, Orkut, Youtube.

Com o discurso “*Pior do que tá não fica*”, Tiririca, se colocou na posição do eleitor, tratando-o de igual para igual. Desta maneira, ganhou pontos com os internautas, que iniciaram uma interação interminável via redes sociais, com o candidato e com os demais indivíduos nestes ambientes: Twitter, Orkut, Facebook, e-mails, correntes, vídeos.

No último mês de observação para a conclusão desta pesquisa, foi possível dimensionar o espaço obtido por Tiririca nas redes sociais:

TIRIRICA NAS REDES: UM BALANÇO

Quadro 1

Redes Sociais	Páginas oficiais	Páginas criadas por outras pessoas na rede
Twitter	“@Tiririca2222”. 93.323 seguidores	24 perfis de Tiririca.
Orkut	Criada em 30 de agosto de 2010 possui 970 membros.	Mais de 1000 comunidades dedicadas ao deputado eleito.
Facebook	“Tiririca Abestado” possui 83 amigos.	15 páginas do Tiririca para curtir. 60 perfis de Tiririca.
Youtube	São 3 vídeos da campanha, com cerca de 71.402 exibições	Cerca de 5310 resultados.

² Site oficial da campanha de Tiririca www.tiririca2222.com.br

3.2 O que os internautas pensam de Tiririca

Devido ao grande número de documentos checados durante a fase pré-empírica da pesquisa nas redes sociais, se fez necessário selecionar apenas uma rede social para aprofundarmos o entendimento quanto ao fenômeno Tiririca.

Durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2010 foi possível constatar que o maior número de acessos e de trocas de informações entre os internautas sobre Tiririca se deu via Twitter. Através de acesso ao portal Politike³ (empresa especializada em análises políticas pela internet), reproduzimos alguns gráficos acerca da trajetória de Tiririca na imprensa neste período. Vide gráficos 1, 2 e 3.

Gráfico 1

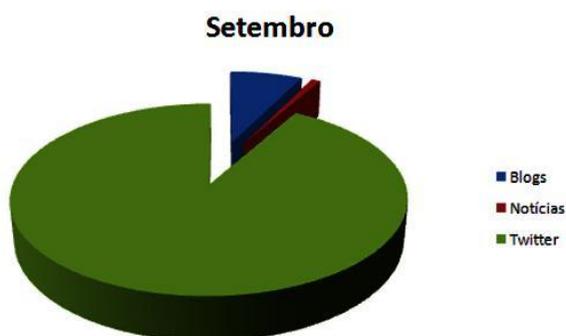
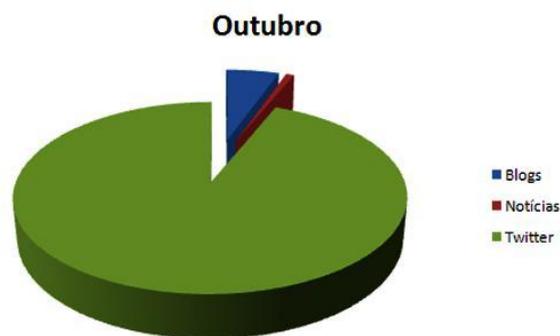
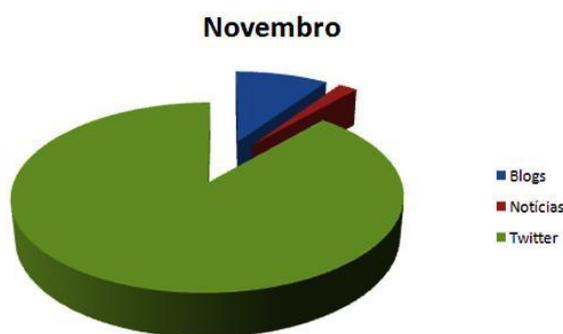


Gráfico 2



³ Através do portal <http://www.politike.com.br> foi possível acompanhar a trajetória do político Tiririca

Gráfico 3



Direcionamos a análise aplicando um questionário com 13 perguntas fechadas aos seguidores de Tiririca no Twitter. Ao todo, 71 pessoas responderam ao questionário⁴ completo via e-mail entre os dias 27 de setembro e 2 de outubro de 2010.

O contato com os participantes se deu a partir de interação em rede, posteriormente criou-se a oportunidade para convidar as pessoas para responder as questões, a fim de entender qual o perfil dos eleitores, e demais pessoas que tinham opinião formada sobre o candidato e desejavam participar da pesquisa. O hashtag utilizado foi *#Tiriricaparticipedapesquisa*. Algumas pessoas que falavam de Tiririca no período de coleta de dados responderam que desejavam participar, publiquei um e-mail no twitter e as pessoas interessadas enviaram a confirmação. Identifiquei-me como estudante do curso de pós - graduação em comunicação social da UFMG. Para responder o questionário os internautas clicaram no link: <http://tinyurl.com/333fa3s> e foram direcionados a uma página com as questões.

As identidades dos participantes foram mantidas em sigilo. Percebeu-se através das entrevistas, que o voto em Tiririca em sua maioria foi ou seria, para aqueles que não votaram no candidato, uma expressão de protesto. Foi possível observar ainda, de acordo com o resultado das entrevistas, que grande parte dos que debatem política na rede são jovens, da região sudeste, cursam ou possuem título de graduação.

3.3 Repercussões da campanha em outros veículos

Ao digitar o termo Tiririca no Google, são disponibilizados cerca de 3.760.000 resultados. Além dos referidos dados relativos à rede de internet, Tiririca também foi, e ainda é notícia

⁴ Entrevistas aos internautas em Anexo

em diferentes mídias. Em programas televisivos, telejornais, jornais impressos, além dos comentários boca a boca.

O humorista político também foi notícia nos jornais internacionais, alguns exemplos são o *Le Monde*, da França, o australiano *The West Australian* e o irlandês *Metro Herald*, que trouxeram textos sobre o candidato Tiririca, ainda na época das eleições.

O *Le Monde* no dia 30 de setembro de 2010: "Todos os caminhos levam à Brasília", e comenta que Tiririca pode ser o deputado federal mais votado do país, de acordo com pesquisas. O jornal explica que no Brasil o voto é obrigatório e que "enviar um palhaço ao Parlamento é um belo meio de protestar contra o sistema".

O jornal australiano, em seu site, no dia 28 de setembro de 2010: "teste ofusca lance do palhaço político do Brasil" (tradução livre) e cita a reportagem da revista *Época* sobre o suposto analfabetismo do candidato.

No dia 29 de setembro de 2010 do *Metro Herald*, da Irlanda, comenta que "um palhaço está disputando um posto no parlamento e que a corte não está contente com o possível analfabetismo do candidato."

O *The West Australian* diz que o candidato "virou hit no Youtube" com seus vídeos de campanha. Os dois jornais também comentam que se ele for eleito com o alto número de votos que indicam as pesquisas, poderá levar consigo mais dois ou três colegas da legenda.

A BBC no dia 18 de setembro de 2010, noticiou o desconhecimento do candidato Tiririca acerca das funções desenvolvidas por um deputado federal. E reproduziu a fala do candidato: "Você sabe o que um deputado federal faz? Na verdade, eu não sei. Mas, se você votar em mim, eu vou descobrir para você".

Tiririca foi notícia em todos os jornais impressos no Brasil. A maioria das revistas trouxe notas, curiosidades e reportagens sobre a história, campanha, eleição e principalmente o analfabetismo do humorista e deputado federal.

A versão impressa da revista *Época*, no dia 27 de setembro de 2010, foi precursora ao tratar o possível analfabetismo do candidato. A reportagem questiona se Tiririca é alfabetizado.

Comentários foram gerados após a publicação nas redes sociais, bem como foi citada por outros veículos de mídia.

A capa da revista traz uma montagem do candidato com seu típico chapéu de palhaço e vestido com um terno. E traz a seguinte manchete: “Tiririca a cara do novo congresso”.

Em seu conteúdo, traz dados acerca do que os eleitores acreditam ser função de um deputado federal. De acordo com a publicação, cerca de 60% dos eleitores acham que arrumar emprego, ajudar aliados, e promover eventos de lazer são funções de um deputado federal. Um total de 13 % valorizam em primeiro lugar os parlamentares que estudam e participam das votações. Cerca de 73 % afirmam que o total de deputados federais e senadores da República deveriam diminuir.

4 CONCLUSÃO

O humorista e deputado federal Tiririca vai se encaixar no que Blumer (1980), denomina como objeto social. De acordo com o autor o objeto pode ser tudo que for passível de indicação, evidência ou referência.

Ao trabalhar o conceito de interacionismo simbólico Blumer explica que os “universos” acessíveis aos seres humanos e seus grupos compõem-se de “objetos” que são os produtos da interação simbólica. É através da interação simbólica que os internautas trocam e evidenciam opinião, interpretam fatos, disseminam entendimento por outros cantos na rede.

Tiririca investiu nas redes sociais. E de maneira tão séria, que no site de sua campanha dialogava com o Facebook, Orkut, Twitter, bem como estas redes dialogavam com o site e com outros veículos. O matemático Michel Serres (1968) explica que um diagrama em rede é constituído por uma pluralidade de pontos. Deleuze e Guattari (1995) vão dizer que o crescimento das dimensões numa multiplicidade muda de natureza na medida em que se aumentam suas conexões constituindo assim o conceito de agenciamento. Para eles qualquer ponto de um rizoma pode ser conectado a qualquer outro e deve sê-lo.

É interessante pensar, principalmente após a coleta das entrevistas, que as pessoas vivem, convivem e trocam experiências com outros mundos, além do online. Blumer (1980) acredita que um objeto também pode possuir diferentes significados para diferentes pessoas. O significado dos objetos para cada um é, basicamente, gerado a partir da maneira pela qual lhe é definido por outras pessoas com que interage.

Durante a fase de observação da pesquisa, diante das redes sociais, algumas pessoas demonstravam verdadeira decepção ante a eleição de um candidato fantasiado, que dizia a verdade sobre o que não sabia, a fim de alavancar votos.

Para outras, a fachada admitida era uma maneira de divertir os cidadãos. Votar como forma de protesto, parecia interessante, uma nova opção. Tiririca trouxe à tona a verdade sobre a mentira dos políticos no Brasil. Tiririca inovou, agindo como palhaço, assumindo suas fraquezas. Para Blumer (1980) o indivíduo comprometido na auto – interação não constitui

um simples organismo que responde, “mas um organismo agente, que necessita elaborar uma linha de ação de acordo com os elementos que verifica ao invés de simplesmente emitir uma resposta á ação de algum fator sobre sua organização”.

Tiririca se colocou na posição do eleitor, tratando-o de igual para igual. Goffman (2009) explica que se a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de maneira que ela expresse o que de fato deseja transmitir.

Na frente dos outros, os indivíduos representam papéis e buscam administrar sua auto – apresentação. Tiririca se apresentou durante a campanha com sua fachada, roupas coloridas, chapéu de palhaço. Para Goffman fachada é a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação.

O que espantou os brasileiros, de forma geral, foi o fato de um palhaço assumir uma cadeira na câmara federal. Para Goffman (2009) é esperada uma compatibilidade entre maneira e aparência, mas estas podem se contradizer. Quando isto acontece o que temos como resultado é um estranhamento mútuo, até que aquele que não corresponde ao papel que deve assumir encontre algum papel pré-estabelecido por outros e o assuma.

REFERÊNCIAS

BLUMER, H. **A natureza do interacionismo simbólico**. In: MORTENSEN, C. David. Teoria da comunicação: textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980.

DELEUZE, G. & GUATTARI, F. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**; tradução de Aurélio Guerra Neto e Célia Pinto Costa. São Paulo: Ed.34, 1995.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 17ª ed. Petrópolis, Vozes, 2009.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologia e técnicas qualitativas/Telma Johnson. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

JOHNSON, T. **Nos bastidores da Wikipédia lusófona**: percalços e conquistas de um projeto de escrita coletiva on-line/ Telma Johnson. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

SERRES, M. Hermes I – **La communication**. Paris: Lês éditions de Minuit, 1968, p. 11-20. Tradução de Telma Johnson: A rede de comunicação: Penélope

ANEXOS

Pesquisa eleições 2010 Tiririca

Você vota em SP?

Sim - 25

Não - 45

Irá votar ou votaria no Tiririca para Deputado Federal?

Sim - 6

Não - 60

Talvez - 5

Não sei - 1

Em qual região do país você mora?

Sudeste - 65

Sul - 5

Nordeste - 1

Centro oeste -1

Qual a sua escolaridade?

Ensino fundamental - 1

Ensino médio - 2

Superior incompleto - 20

Superior completo - 26

Pós Graduação - 22

Qual a sua idade?

16 a 25 anos- 30

26 a 35 anos -31

36 a 45 anos- 8

46 a 60 anos

Qual o seu sexo?

Feminino -37

Masculino -35

Como soube que Tiririca era candidato?

TV - 27

Redes sociais - 40

Jornais impressos - 1

Através de amigos e conhecidos - 3

Porque votaria no Tiririca?

Forma de protesto -24

Não tem opção -22

Afinidade, afinal ele já era conhecido -1

Os projetos do candidato são bons - 3

Porque acha que Tiririca se candidatou?

Perdeu espaço na mídia e precisa sobreviver - 30

Para ganhar visibilidade - 13

Para ajudar seu partido -15

Para ajudar a população -3

Não sei - 11

O que acha da candidatura de celebridades na política?

Palhaçada - 33

Uma opção a ser pensada - 6

Talvez possam fazer algo bom pela população - 5

Meio de ganhar mais dinheiro à custa do povo - 22

Não tenho nada contra -5

Como define seu voto?

Afinidade com o candidato - 11

Sou fiel a um partido - 6

Depende das propostas - 53

Voto por indicação de amigos e parentes - 1

Em quais meios acessou ou acessa informações sobre o candidato Tiririca?

Site oficial -1

Comunidade do Facebook -1

Twitter - 16

Notícias em jornais online - 28

Blogs de conhecidos - 3

Todas as opções acima -22

Porque busca informações sobre o candidato?

Diversão - 14

Curiosidade - 12

Quero acompanhar as propostas - 16

Quero acompanhar a repercussão da candidatura -7

Todas as opções acima - 18