

FERNANDO WISSE OLIVEIRA SILVA

INTERNET E IMAGEM PÚBLICA:
O PAPEL DO WEBLOG NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE JOSÉ
SERRA

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de
Comunicação institucional e imagem pública** no V
Congresso da Compolítica, realizado em
Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

INTERNET E IMAGEM PÚBLICA:

O papel do weblog na estratégia de comunicação política de José Serra

Fernando Wisse Oliveira Silva¹

Universidade Federal do Ceará

Resumo: O trabalho examina as características e peculiaridades das estratégias comunicacionais na internet. Mais especificamente, verifica-se de que maneira o político José Serra lançou mão do site pessoal no período entre eleições. O texto analisa as novas disposições e comportamentos que podem ser percebidos uma vez que a utilização das ferramentas digitais tem o potencial de contornar a comunicação mediada pelos partidos e pelos meios de comunicação e estabelecer vínculos diretos com os cidadãos. Em um primeiro momento, analisa-se a relação entre comunicação e política, buscando entender as formas de comunicação utilizadas pelos agentes e agremiações políticas. Em seguida, estuda-se a imagem pública, parte considerável da disputa política contemporânea, e, especificamente, com a apropriação da internet como plataforma de comunicação. Partindo da ideia de busca por visibilidade pública e utilização da internet, esse trabalho analisa postagens, comentários e estrutura do website de Serra no sentido de compreender como essa estratégia de comunicação foi construída e que objetivos vem conseguindo atingir. Não obstante, percebeu-se um alto grau de personalização dos discursos na tentativa de aproximar-se do internauta que acessa o site e manter sua imagem em pauta na esfera de visibilidade pública.

Palavras-chave: Comunicação. Internet. Representação política. Imagem pública. Personalização. Weblog

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Federal do Ceará. E-mail: fernandowisse@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O prodigioso desenvolvimento dos meios de comunicação, ao longo do século XX, modificou o ambiente político. O contato ente líderes políticos e suas bases, a relação dos cidadãos com o universo das questões políticas e mesmo dos processos do governo sentiram e muito, o impacto da revolução tecnológica da mídia.

No âmbito dos estudos em Comunicação e relacionados à Política, verifica-se que, nas últimas décadas, diferentes eixos temáticos ganharam proeminência ao abordarem as possibilidades oferecidas pela Internet no que diz respeito aos modos de se empregar os recursos de comunicação digital. A *World Wide Web* (WWW) rompe barreiras geográficas e, de forma instantânea, permite o acesso aos dados, informações e ferramentas da rede mundial de computadores a partir de qualquer terminal conectado.

Nesse trabalho, toma-se a tarefa de refletir sobre algumas das implicações geradas pelas tecnologias digitais de comunicação no campo da política, procurando compreender a relação existente entre a esfera política e essas tecnologias digitais de informação, em particular o uso da Internet para fins políticos. Época de campanhas eleitorais é quando mais se dá conta dessas mudanças, pois a cada ano de eleições têm-se novas pesquisas de como a utilização dos media digitais são aprimoradas e geram novas configurações na comunicação política. Um dos fenômenos que podemos destacar vem sendo o enfraquecimento contínuo dos partidos políticos como mediadores políticos e de influência ideológica na sociedade (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002; MANIN, 1995; SAMUELS, 1997).

Analisa-se o site pessoal de José Serra como delimitação do objeto de pesquisa. Toma-se como recorte o período de pouco mais de um ano de funcionamento desse site, de maio de 2011 a junho de 2012.

Este trabalho pretende analisar a forma como tal agente político utiliza-se de ferramentas online para manter e/ou aumentar sua cota de visibilidade e influência em diferentes momentos: em períodos de campanha e em períodos em que não está exercendo nenhum cargo político.

Faz-se um estudo das postagens do site de uma maneira geral, abordando os tipos de textos que são publicados nas diferentes seções. Depois, o trabalho se concentra na seção 'Blog', onde são publicados posts exclusivos, ou seja, que são produzidos

especialmente para o site. São analisados e categorizados os textos e os comentários postados. Todos os dados sobre o site, utilizados na pesquisa – incluindo número de postagens e comentários – foram coletados durante o mês de setembro de 2012.

2. IMAGEM E VISIBILIDADE PÚBLICA

No interior da discussão sobre a prática política contemporânea, é cada vez maior o consenso a respeito de parte considerável da disputa política ter sido transformada em luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos, bem como em competição pela produção da percepção pública dos interesses e das pretensões que se apresentam da cena pública. A imposição da imagem situa-se em condições de disputa constante. Disputam-se audiência, atenção, interesse, predileção do público, tempo livre, memória e apoio da opinião pública (GOMES, 2004).

O termo “imagem pública”, para Gomes, não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cognitivo, conceitual. Porém, isso não quer dizer que atributos visuais e estéticos não sirvam para caracterizar um ator político. Além desse descompasso entre imagem visual e imagem pública, a inexistência de uma não impede a existência da outra, por exemplo: mesmo quando se fala de indivíduos que não possuem imagem visual, eles podem ter perfeitamente uma imagem pública.

O fenômeno da imagem pública, particularmente na sua forma no campo político, conforme afirma Gomes (2004), parece ser tão antigo quanto o próprio fenômeno da vida pública. De Júlio César ao Rei Luís XIV, a preocupação com a imagem, fama, nome, reputação e aceitação das figuras e instituições políticas parece ter acompanhado sempre a prática política (YAVETZ, 1983; BURKE, 1994; APOSTOLIDÈS, 1993). Porém, o que coloca em foco o fenômeno da imagem pública é sua vinculação à esfera de visibilidade pública e sua relação estreita com os meios de comunicação de massa (TRENT, 1997 e 2001; JUST e CRIGLER, 2000). “A imagem pública deixa de ser um fato típico da vivência comunitária para se constituir um fenômeno decisivo no contexto da experiência produzida e conduzida pela comunicação de massa” (GOMES, 2004, p. 264).

Vale ressaltar que a imagem pública não deve ser entendida como uma entidade fixa e definida, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais. Pelo contrário, a simples existência real não é garantia de imagem pública, pois imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos que a pertencem também o

façam, e tais imagens podem alterar-se para uma imagem pública melhor ou pior com relação àqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independente destes. Sabe-se, por experiência, que embora certas propriedades de um caráter possam ser mais pronunciadas num indivíduo, é importante perceber as pessoas não como unidimensionais. No caso das imagens públicas não se lida propriamente com indivíduos, mas com *personae* ou máscaras teatrais, se lida com a formação de ideias a partir do processo psicológico e social da caracterização.

Além disso, há o problema da não fixação das propriedades definidoras de uma imagem pública, já que se trata de atores que estão constantemente produzindo atos e expressões que sempre podem ser lidos de formas diversas gerando, portanto, outra imagem.

Por sua vez, a imagem pública será importante na construção da opinião pública sobre determinado ator social. A formação da opinião pública não acontece apenas através da imagem pública. Dá-se a partir um complexo processo de exposição pública de razões. Habermas atribui à produção da opinião e vontade públicas e democráticas à esfera pública (HABERMAS, 1962 apud GOMES, 2004).

Especificamente falando de política e de democracia, a importância essencial da opinião pública é a de legitimar a decisão política. Em um regime político onde cabe ao *demos* (por todos, pelo povo) a autorização do exercício do poder político institucional, é essencial que haja uma opinião pública favorável às decisões políticas.

Segundo o autor [Lattman-Weltman], mobilizar a opinião é também legitimar as estratégias de conduta política ou as intervenções na estrutura institucional democrática. Assim, considera tão ou mais importante que o desempenho “real” das instituições a percepção desse desempenho e do compromisso dos mandatários com os interesses dos representados. (PRUDENCIO, 2009, p.4)

Dessa forma, obter visibilidade é fundamental. É essencial não só fazer ações eficientes, mas também fazer com que elas apareçam de forma favorável aos olhos dos que estão de fora do processo, é a forma mais eficaz de dar conhecimento ao público do que se faz e das razões para fazê-lo.

A imposição da imagem pública, porém, nem sempre pode ser favorável, pois a exposição pode levar a diferentes tipos interpretação, que nem sempre são positivas. O que se vê na prática política é tentar aliar a suas imagens pessoais competência e honestidade para se legitimar na prática política.

Falando especificamente de política, podemos dizer que “em tempos de política mediática, a comunicação de massa é decisiva para o ingresso no círculo da representação política (ou, como se diz popularmente, “para se chegar ao poder”) e muito importante para se continuar nele.” (GOMES, 2004, p.20). A importância da visibilidade pública está no fato de que é através dela que algo se torna publicamente conhecido, que se torna parte da esfera de visibilidade pública.

Segundo Rubim (2000), a imagem pública emerge como um passaporte que possibilita a existência visível do ator político na contemporaneidade. Sem habitar o espaço de visibilidade televisivo e o ambiente eletrônico em rede, por exemplo, que conforma a sociabilidade atual, fica impossível posicionar bem um ator na cena política contemporânea. Cabe também assinalar que a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução das imagens públicas dos atores envolvidos no jogo político.

2.1 Personalização: política centrada na imagem pública dos agentes

Essa centralização na visibilidade do candidato traz à tona a questão do alto grau de personalização das campanhas, especificamente em seu momento eleitoral em uma situação em que a mídia e as novas circunstâncias societárias e comunicacionais já estão instaladas de modo substantivo. A personalização das campanhas, malgrado os componentes políticos inerentes a tal movimento no Brasil (tradição de uma política pessoalizada, presidencialismo, força dos cargos executivos etc.), encontra no formato imagético da tela um atributo e um reforço fundamentais para o incremento da personalização, pois a imagem, ao invés de tender ao abstrato, vive da capacidade expressiva de captar a singularidade e não a generalidade.

Sérgio Braga e André Becher (2012) identificam como diversos analistas têm detectado o surgimento deste fenômeno mesmo nas democracias mais institucionalizadas e estáveis, o qual se manifestaria nos seguintes níveis ou dimensão da atividade política:

i) no patamar mais alto das instituições e em procedimentos de decisão de caráter mais amplo, pode-se observar um movimento em direção à *presidencialização* dos sistemas políticos, com uma tendência à concentração de poderes nas mãos do gabinete ou do chefe do Executivo (prefeitos, governadores e presidentes), fenômeno

que se manifestaria inclusive nos processos eleitorais, através da posição de predomínio de lideranças políticas carismáticas em escala nacional, que sobrepujariam o papel dos partidos políticos enquanto sinalizadores de *policies* e agregadores de interesse das demandas do eleitorado (MUGHAN, 2000; POGUNTKE & WEBB, 2005);

ii) no campo das relações de representação política no sentido estrito do termo, esta tendência à personalização também se manifestaria, através de um fortalecimento das funções de “serviço eleitoral” prestados pelos parlamentares a sua base eleitoral e sua capacidade individual de transferir recursos para tais bases em detrimento de outras funções (divulgação da legenda partidária e/ou posicionamento em relação à políticas públicas discutidas em nível tanto nacional e/ou setorial);

iii) uma terceira forma é estabelecida pelos diferentes atores do sistema político, que se daria por ocasião da organização das *campanhas eleitorais* (MANCINI & SWANSON, 1996). A "personalização", nesse caso específico, ocorreria especialmente por meio da utilização do marketing político, com o declínio da identificação ideológica por parte dos eleitores nas decisões de voto.

Em um contexto político em que a figura do candidato ocupa um lugar predominante em relação às posturas político-ideológicas e aos debates e disputas entre “esquerda” e “direita”, qualidades e valores como carisma, integridade, competência, sinceridade, honestidade e outros atributos ligados à pessoa, como a idade, a religião e a aparência, funcionam como determinantes na escolha do voto. “In many democracies leading politicians have arguably attained celebrity status. They have achieved a level of public visibility that makes them instantly familiar to citizens”² (STANIER e NEGRINE, 2007).

Vale ressaltar, conforme explicam Braga e Becher (2012), que, mesmo entre estudiosos do fenômeno da “personalização”, não há consenso sobre se tal fenômeno estaria ou não articulado a uma suposta “crise de representação política” que estaria ocorrendo nos sistemas políticos de democracia mais institucionalizada e estável. Também não há consenso na literatura sobre os impactos de tal fenômeno na qualidade da democracia, ou seja, se o fenômeno da personalização teria efeitos positivos ou não para o aprofundamento da democracia e para o ganho de legitimidade de suas decisões junto aos cidadãos. Alguns autores veem tais processos como intrinsecamente negativos

² Tradução própria: “Em muitas democracias, líderes políticos têm indiscutivelmente alcançado o status de celebridade. Eles alcançaram um nível de visibilidade pública que os tornam instantaneamente familiar aos cidadãos”.

para a democracia, ao enfraquecer os partidos políticos e os órgãos legislativos no processo decisório global (WEFFORT, 1973, LOSURDO, 2004), outros detectam aspectos mais positivos no fenômeno, ao aproximar as lideranças políticas do eleitorado através do emprego de métodos menos burocratizados de representação (JACKSON & LILLEKER, 2009).

2.2 Internet e visibilidade pública

A disputa por visibilidade faz com que os agentes políticos procurem influenciar, de todas as formas possíveis, os modos de cobertura mediática, seja por meio da aquisição pura e simples de veículos de comunicação, seja através da "fabricação" de opiniões e imagens – uma atividade levada à frente por profissionais cada vez mais especializados no campo das relações públicas (GOMES, 2004).

A competição pelo controle de imagens públicas de atores e instituições ganha destaque pela sua vinculação à já mencionada esfera de visibilidade pública. Posicionando a mídia na centralidade da disputa de sentidos, Gomes distingue três fases desse processo de produção da imagem: a primeira consiste na produção e disponibilização dos fatos, discursos e configurações expressivas para a esfera midiática; a segunda configura a recodificação dos materiais provenientes da primeira da primeira fase da instância midiática: por fim, a terceira compreende a recepção pelos indivíduos.

Em tempos atuais, verifica-se uma transposição das estratégias do campo da comunicação de massa para as plataformas de comunicação digital. É notado que a comunicação política através da internet se destaca como uma alternativa à intermediação dos *media* tradicionais de comunicação, os quais adotam critérios próprios de noticiabilidade e de oferta de visibilidade.

Essa facilitação da criação de canais próprios de comunicação, como sites, blogs e perfis em redes sociais, passa a ser também um recurso na luta pelo controle da imagem pública dos atores. Torna-se possível ter um espaço próprio, interativo e online, onde qualquer um pode expor seu próprio ponto de vista sobre ideias e acontecimentos.

Com a internet há uma pluralização dos atores que constroem a esfera de visibilidade pública. Isso porque uma maior quantidade de falas se torna publicamente acessível. Além da dispensa do compartilhamento de espaço e tempo entre quem publica uma informação e quem acessa, a internet permite uma disponibilização

permanente da informação. Qualquer pessoa com acesso à rede pode tomar conhecimento das informações ali postas à disposição a qualquer hora, sem depender de uma programação pré-fixada por quem publica o conteúdo. “O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas.” (THOMPSON, 2008, p.23).

Essa necessidade de contar com o apoio constante da esfera civil para chegar e manter-se no poder cria o que Gomes chama de “eleição interminável” (2004). Trata-se de um contínuo processo de busca do apoio da sociedade civil para o exercício político. Se antes esse processo ficava muitas vezes restrito aos momentos eleitorais, agora, com os fluxos contínuos e intensos de comunicação, esse processo se dá continuamente.

A utilização de sites pessoais e perfis em redes sociais dá uma maior diferenciação aos discursos políticos. Antes, estávamos acostumados aos breves pronunciamentos através do rádio e da televisão. Agora, torna-se possível um meio conversacional que não possui um tempo pré-determinado para o discursos, além da possibilidade de um feedback mais rápido e eficiente, tudo através da internet.

3. O USO DO WEBLOG COMO PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO

Nesta parte do trabalho é apresentada a metodologia utilizada para a pesquisa, uma análise das informações obtidas a partir das postagens e comentários coletados na seção “Blog” do site de José Serra (<http://www.joseserra.com.br/>), bem como a análise do website como um todo.

O período de coleta consiste na temporada de funcionamento do website – de maio de 2011 a junho de 2012 – e analisou-se a página na Web como meio de comunicação do agente político, examinando o perfil das mensagens (análise do discurso utilizado/ comportamento/ frequência de postagens). O recorte temporal de maio de 2011 a junho de 2012 representa o funcionamento desde sua criação até o início da campanha eleitoral de 2012, ou seja, o espaço temporal compreende ao período entre a campanha presidencial de 2010, na qual Serra candidatou-se ao cargo de Presidente da República, e a campanha municipal de 2012, na qual Serra candidatou-se à Prefeitura de São Paulo.

O trabalho difere de outras pesquisas sobre comunicação política online por focar em um agente que não está exercendo nenhum mandato e nem se encontra em

período de campanha. Toma-se aqui a tarefa de verificar mecanismos de comunicação sendo utilizados em espaços não eleitorais para agregar valores como visibilidade e legitimidade ao agente político.

A pesquisa engloba a coleta e a análise de dados sobre o weblog de Serra, todas as postagens realizadas no período do estudo (tudo o que foi postado pelos responsáveis pelo site em formato de texto, vídeo e/ou foto como forma de notícia) e comentários de internautas nas postagens (o que foi escrito por aqueles que acessaram a página, no espaço destinado à interação com os posts).

Outros agentes políticos também se apropriaram de sites pessoais como meio de comunicação com o cidadão, tem-se o caso do ex-ministro José Dirceu, que possui a página “Zé Dirceu – Um espaço de discussão do Brasil” (<http://www.zedirceu.com.br/>). Porém, escolheu-se José Serra por conta de sua familiarização como os *media* digitais, foi pioneiro entre os políticos na utilização de redes sociais, como o Twitter, para comunicar-se com os internautas (MARQUES et al, 2011).

Serra também está presente em outras Redes como Youtube, Flickr e Facebook, porém decidiu-se analisar o site pessoal por se tratar de um espaço com nenhum vínculo eleitoral – todas as outras Redes foram usadas em momentos de campanha política. Além disso, o site traz conteúdos exclusivos, que são produzidos apenas para o site.

3.1 Trajetória política

Torna-se relevante estudar o website de José por conta de sua influência no campo político brasileiro. Em sua trajetória política, Serra foi presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE) entre 1963 e 1964, ano em que o Golpe Militar forçou-o a buscar exílio no exterior. Viveu no Chile e nos Estados Unidos, onde fez seu doutorado em economia pela Universidade de Cornell.

De volta ao país depois de quatorze anos, foi professor da UNICAMP e pesquisador do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebap). Em 1983, foi nomeado Secretário de Economia e Planejamento do Governo Franco Montoro, em São Paulo. No ano seguinte, chefiou a Comissão do Programa de Governo do candidato à presidência Tancredo Neves. Em 1986, elegeu-se Deputado Federal, tendo sido o relator da Comissão do Sistema Tributário, Orçamento e Finanças. Em 1990 elegeu-se novamente Deputado Federal, tendo sido líder do PSDB na Câmara. Em 1995 foi eleito

Senador por São Paulo. Foi Ministro do Planejamento, entre 1995 e 1996, e Ministro da Saúde, entre 1998 e 2002. Foi candidato a presidente da República em 2002, tendo perdido no segundo turno³.

Em 2004, José Serra elegeu-se Prefeito de São Paulo, e em 2006 foi eleito Governador do Estado no primeiro turno. Em 2010, candidatou-se novamente à Presidência, tendo obtido mais de 44 milhões de votos no segundo turno das eleições.

Presente na mídia como influente político brasileiro, Serra também se utilizou da Internet como meio de comunicação com a população. Foi pioneiro entre os políticos na utilização de redes sociais como Facebook e Twitter e, após a derrota nas eleições de 2010, resolveu criar um site pessoal onde seriam postados textos de sua autoria sobre temas variados. Serra já havia estabelecido uma relação com um grande número de usuários em redes sociais e a criação de um site próprio que não estava ligado a nenhuma campanha política reforçou o contato no ambiente online.

A página de José Serra (<http://www.joseserra.com.br>) foi criada em maio de 2011, este site propõe-se a ser um espaço destinado ao debate de políticas públicas. São encontrados artigos publicados em diversos veículos de comunicação e, principalmente, textos escritos exclusivamente para o site sobre temas que digam respeito ao futuro do Brasil e brasileiros.

“Há milhões de sites mundo afora. Decidi criar o meu. Dividirei com vocês, como é normal numa página pessoal, minhas descobertas, meus anseios, minhas ideias, meus propósitos. Mas quero que este seja, principalmente, um lugar para debater políticas públicas, temas que digam respeito ao futuro do Brasil e dos brasileiros.” (*‘Minha primeira vez’, José Serra*)⁴

O site traz textos de caráter opositor ao governo Dilma e, apesar de se tratar de um site pessoal, José Serra não se desliga do PSDB, conforme afirma: “O meu papel, como homem preocupado com o meu país e como representante de um partido de oposição ao governo, é fazer diagnósticos, análises e proposições gerais, baseados nos princípios e valores que consideramos inegociáveis.”⁵.

3.2 Estrutura do site

³ Fonte: <http://www.joseserra.com.br/biografia-serra>. Acesso em: 13 de agosto de 2013.

⁴ Disponível em: <http://www.joseserra.com.br/archives/974>. Acesso em: 20 de setembro de 2012.

⁵ Disponível em: <http://www.joseserra.com.br/archives/1035>. Acesso em: 20 de setembro de 2012.



Figura 2 – Recorte superior da página inicial do site de José Serra

Na página inicial do site (veja screen da página inteira no Anexo A), é possível fazer a leitura de todos artigos postados utilizando a barra de rolagem. Há um banner no superior da página e no canto superior direito uma pequena janela com a última mensagem postada por Serra em seu perfil no Twitter (@joseserra_). Ainda no superior da tela há links para as seções do site: “Biografia”, “Artigos”, “Blog” e “Espaço do Leitor”. Na lateral direita há uma barra de buscas; cinco links para outras mídias – Twitter, YouTube, Facebook, Flickr e RSS –, um *plug-in* do Facebook, onde mostra uma janela com as pessoas que curtiram a página de Jose Serra no Facebook; link para a seção de áudio, onde são disponibilizados os podcasts; link para assinar a *newsletter* do site; link para a campanha “Eu voto distrital”; links para os últimos cinco artigos postados no site; links para textos recomendados que estão hospedados em outros sites; e por fim, um pequeno player com o último vídeo postado no canal do YouTube⁶.

Em relação às seções do site, vale ressaltar que embaixo de cada texto publicado estão presentes links para o compartilhamento do conteúdo no Twitter e no Facebook, além de o internauta que visita a página poder enviar a postagem por e-mail. Essa característica facilita a disseminação do conteúdo e o acesso de um maior número de pessoas a ele.

3.2.1 Descrição das seções

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/user/retratosdoserra?feature=watch>. Acesso em: 02 de agosto de 2012

O site de José Serra é dividido em seções. Na primeira delas, a seção “Biografia”, está disponibilizada uma pequena biografia que retrata sua vida pessoal e pública em momentos específicos - Movimento Estudantil; Exílio; Carreira Acadêmica; Secretário; Constituinte; Ministro; Prefeito; Governador. Além de sua trajetória de vida, foi destacada a atuação do candidato na esfera política, com todos os cargos que conquistou e os pontos fortes do seu governo, ou seja, explora atuações consideradas mais positivas na esfera política brasileira, na tentativa de demonstrar capacidades administrativas em prol da democracia.

A segunda seção é a de “Artigos”, onde são disponibilizados para visualização os artigos escritos por Serra que foram publicados em veículos de comunicação – em grandes jornais como: Estadão, O Globo, Lance, entre outros; e em revistas como a Veja –, textos institucionais do partido (PSDB) e discursos. Nessa seção em especial há conteúdos anteriores ao início do website, constando textos que datam até de 1994, funcionando como arquivo dos textos de Serra. Foram no total 66 postagens realizadas nessa seção, sendo 28 desses posts resgate de textos anteriores a criação do site.

Na seção “Blog” são postados textos de ordem mais livre que não necessariamente tenham sido publicados em grandes veículos de comunicação, há escritos de caráter mais pessoal e de temáticas mais abertas, totalizando 55 postagens nessa seção.

A última seção, “Espaço do Leitor”, propõe-se a ser um espaço destinado a responder questões enviadas pelos leitores do site subdivididas em 23 temas. Esse foi um recurso pouco utilizado, tendo em vista que, ao fim do primeiro ano de funcionamento, muitos temas foram abordados apenas uma única vez por esse canal.

Tabela 1 – Temas da seção “Espaço do Leitor”

	Temas	Número de respostas
01	Agricultura	2
02	Copa do Mundo/Olimpíadas	2
03	Corrupção	1
04	Cultura	1
05	Ditadura	1
06	Drogas	1
07	Economia	13
08	Jovens	1

09	Justiça	2
10	Licitações	3
11	Loteamento de cargos	2
12	Movimento estudantil	2
13	Opinião	1
14	Política Externa	1
15	Previdência	2
16	Reforma Política	5
17	Reforma Tributária	3
18	Saúde	1
19	Segurança	2
20	Sistema de Governo	1
21	Sistema Eleitoral	3
22	Sugestão de Post	1
23	Transportes	5
	Total	56

Essa seção se caracteriza como um espaço de expressão dos internautas, onde é possível ter perguntas respondidas, segundo o site, pelo próprio José Serra. Porém, não fica clara a forma de envio desses questionamentos para que eles apareçam em “Espaço do Leitor”. Ao que parece, a única forma é partir de comentários com perguntas realizados em postagens do website, que por sua vez, são selecionadas pela equipe de Serra para que seja respondido e publicado nessa seção.

Ainda há disponível um acervo de áudios com *podcasts* de José Serra, link para assinatura de *newsletter* para receber as atualizações diretamente no seu e-mail e lista *hyperlinks* conectando o internauta às outras redes sociais relacionadas ao Serra: Facebook, Twitter, YouTube e Flickr.

Cada uma dessas Redes tem sua função como ferramenta de comunicação online. O Facebook serve para conectar pessoas com amigos e outras pessoas com quem trabalham, estudam, vivem em torno deles e também com internautas que você não conhece pessoalmente, criando uma rede de compartilhamento de conteúdos. O Twitter já tem um caráter mais restrito, ele tem o mesmo potencial de conectar pessoas que o Facebook de utilizar o recurso de seguir outros perfis e receber em primeira mão as atualizações dos usuários conectados, mas tem a limitação de 140 caracteres por mensagem publicada. O YouTube funciona como um canal para compartilhamento de vídeos, basta criar um perfil próprio para publicar vídeos profissionais e amadores. Por

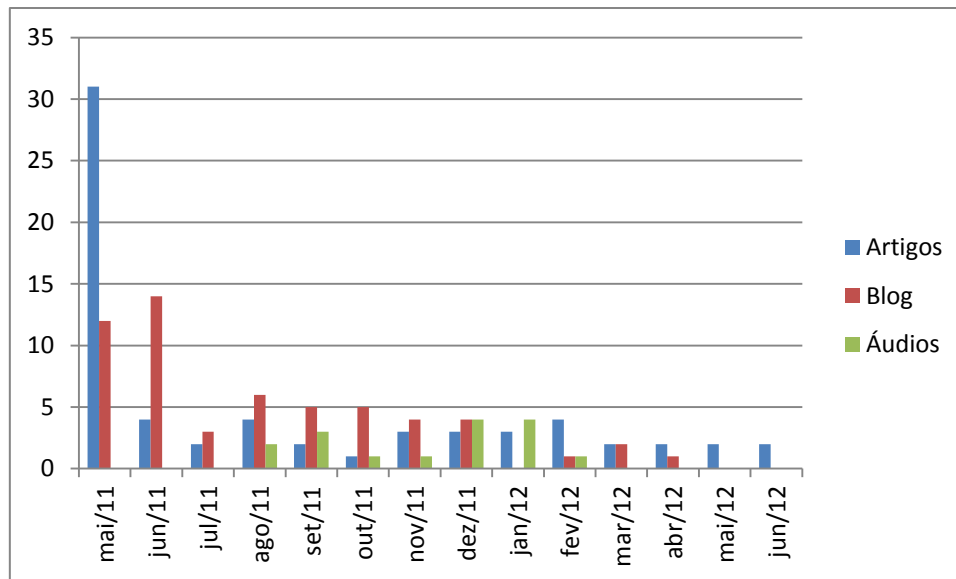
fim, o Flickr é especializado na construção de galerias fotográficas, nele é possível hospedar fotos e disponibilizá-las para que outros usuários possam visualizá-las. Ou seja, tratam-se de Redes que têm o intuito de conectar usuários que estão próximos e distantes, eles não precisam se conhecer para tomar conhecimento do que o outro está publicando em sua *timeline*.

3.3 Análise da seção “Blog”

No site encontram-se quatro tipos de formatos nas postagens: texto, imagem, áudio e/ou vídeo. É possível observar que o texto escrito foi a forma predominante de comunicação nas postagens da página de Serra. Apesar de outros formatos, como áudio e vídeo, serem também explorados como formas de interação com o internauta, eles foram usados de forma secundária. No total foram publicados 121 posts no formato de texto e 17 no formato de áudio. Não foram considerados no estudo os vídeos no YouTube, pois se tratam de materiais produzidos e disponibilizados em um período anterior à criação do site. Logo, houve uma preferência pelo texto escrito para transmissão das mensagens, mesmo que a Internet possua caráter de multimídia, o site de Serra tem uma veia mais tradicional com relação a utilização de mídias, pois até mesmo os textos, em sua maioria, são oriundos de publicação em veículos impressos e não possuem outros recursos como fotos ou vídeos.

Em relação à quantidade de postagens, a análise do gráfico abaixo revela que o pico de publicações foi na inauguração da página, isso pode ser explicado pelo fato de 28 artigos postados na abertura do site – em maio de 2011 – serem textos resgatados por Serra, ou seja, são artigos que foram publicados antes de o site ser criado. O texto mais antigo é de marco de 1994.

Figura 4 – POSTAGENS AO MÊS



	mai/11	jun/11	jul/11	ago/11	set/11	out/11	nov/11	dez/11	jan/12	fev/12	mar/12	abr/12	mai/12	jun/12
Artigos	31	4	2	4	2	1	3	3	3	4	2	2	2	2
Blog	12	14	3	6	5	5	4	4	0	1	2	1	0	0
Áudios	0	0	0	2	3	1	1	4	4	1	0	0	0	0

Logo depois do primeiro mês de funcionamento, temos uma grande queda no número de postagens, essa queda vai continuar até a paralização da página em junho de 2012 – Serra só vai fazer novos posts em dezembro de 2012. Foram, nos 14 meses analisados, publicados: 65 artigos, 57 textos no blog e 16 áudios de podcasts.

Como recorte utilizado para analisar a apropriação de José Serra dos *media* digitais para comunicação política, estuda-se as postagens realizadas na seção “Blog” do site. Escolheu-se essa seção por se tratarem de textos de cunho mais pessoal, o que daria maior probabilidade de ser o próprio José Serra o autor dessa mensagem, pois alguns textos tratam de memórias e experiências pessoais vividas por Serra e também por se tratarem de textos que são exclusivos do site, ou seja, não foram publicados em outros meios.

No post de agradecimento intitulado “Obrigado, leitores!”, Serra explica que o site trata-se de um “espaço destinado principalmente ao debate público”.

“Trata-se de um site pessoal, onde eu analiso, proponho, discuto vários assuntos, principalmente políticas públicas. Não pretendo, e seria descabido, ficar enumerando medidas pontuais, como se estivesse no governo. Quem governa é quem ganhou a eleição. O papel da oposição é, sim, o de criticar, fiscalizar, cobrar e também

sugerir. Uma oposição de qualidade é importante para o país e até para o próprio governo.” (“Obrigado, Leitores!”, José Serra)⁷

Nesta seção específica foram publicadas 55 postagens de maio de 2011 a junho de 2012. Em relação à divisão de postagens por temática de textos, encontramos o seguinte resultado:

Tabela 2 – Postagens por Tema

	TEMA DAS POSTAGENS	NÚMERO DE POSTAGENS
01	Economia	11
02	Saúde	7
03	PSDB	5
04	Corrupção	5
05	Outros	5
06	Memórias/ Experiências pessoais	4
07	Obras	3
08	Reforma política	3
09	Educação	3
10	Internacional	3
11	Transporte	2
12	Violência	2
13	Tráfico de drogas	1
	Total	55

A análise da tabela acima mostra alguns dados interessantes. O primeiro deles é que José Serra se sentia bastante à vontade para fazer oposição ao governo Dilma através das postagens do blog. O maior número de postagens está relacionado a aspectos econômicos, e vão desde assuntos como tesouro nacional e impostos, até às análises de exportação e índices da inflação. O segundo assunto mais comentado são questões relacionadas à saúde, abordando combate às drogas, malefícios do cigarro e Aids, por exemplo. Esses dois temas talvez tenham se destacado pela própria trajetória

⁷ Disponível em: <http://www.joseserra.com.br/archives/1035>. Acesso em 25 de setembro de 2012.

política de José Serra, pois, como foi comentado anteriormente, ele exerceu cargos de ministro do Planejamento e Ministro da Saúde.

Mas talvez a temática de postagem que mais chama a atenção sejam as de memórias/ experiências pessoais. Nesses textos é possível perceber um estilo e linguagem mais diferenciado e pessoal. Neles, José Serra narra histórias vividas por ele próprio na vida pessoal, falando de familiares e amigos, fazendo com que o leitor não veja Serra como somente um agente da política, e sim como um cidadão. O site, a partir dessa seção, transita entre blog pessoal e blog político.

“Na minha família, no tempo que eu era menino, o Natal era comemorado só no dia 25 de dezembro mesmo, nada de véspera, por um motivo simples: pai, avô e tios trabalhavam até as seis da tarde do dia 24, no Mercado Municipal de São Paulo. No próprio dia de Natal, a jornada se estendia até o meio dia. Por isso, não havia a ceia, só o almoço. A família não trocava presentes. Recebê-los era exclusividade das crianças.” (‘Para sempre perdido, para sempre guardado’, José Serra)⁸

No trecho acima percebe-se um alto grau de personalização do discurso, conforme afirmam Aelst et al (2012), a individualização e a privatização se confundem em tal cenário. Fica difícil definir os limites entre público e privado. Nesse trecho, a pessoa de Jose Sérra se sobressai sobre a figura de agente político.

Foi categorizado como “Outros” os posts que não se encaixavam diretamente em nenhuma das categorias criadas. São textos que fazem uma análise mais geral, abordando vários aspectos como: saúde, infraestrutura, economia e educação. Também estão nesta categoria um texto de autopromoção do site, uma homenagem a Fernando Henrique Cardoso e uma divulgação de um artigo publicado por José Serra na revista *Lance!*.

A análise textual das postagens que o tom da escrita dos posts na seção “Blog” é distinto do encontrado na seção “Artigos”. Além de ter mensagens bastante pessoais como as memórias e experiências pessoais, como comentado mais acima, os textos tem uma nuance mais intimista, agindo quase como uma conversa entre Serra e seus leitores. Porém, isso não exclui o fato de se tratarem também de textos informativos e com alta carga de opinião:

⁸ Disponível em: <http://www.joseserra.com.br/archives/1938>. Acesso em: 28 de setembro de 2012.

“Todos sabem que, como ministro da Saúde como governador de São Paulo, estou na origem das medidas que restringem seriamente o consumo de tabaco. Preconceito? Intolerância pessoal? Tentação de invadir direitos individuais? Não! Agi movido pela ética da responsabilidade. O que fiz em relação ao cigarro espelha o entendimento que tenho de políticas públicas; evidencia uma abordagem e uma estratégia.” (*‘O cigarro ou a liberdade’*, José Serra)⁹

O discurso político foi predominante no conteúdo postado. Nota-se que José Serra tentou fazer de sua página pessoal um espaço para oposição ao Governo do PT. Evidentemente, os textos não eram só de ataque ao Governo Dilma ou Lula, mas o tom crítico das postagens é perceptível, principalmente nos textos referentes à corrupção.

“O governo Dilma Rousseff está numa encruzilhada, num daqueles pontos onde as coisas se definem para o futuro. Ou mostra que tem força para fazer as coisas acontecer na administração e para continuar dissecando os abscessos – e, portanto, sinaliza que está no controle da situação – ou acaba abrindo um período de vale-tudo. Perto do qual o que vimos até agora parecerá brincadeira de criança.” (*‘Um governo na encruzilhada: para onde vai?’*, José Serra).¹⁰

Muitos dos comentários publicados pedem justamente esse tipo de atitude, a necessidade de uma oposição mais atuante na política brasileira, além disso, os leitores mostram, em sua grande maioria, apoio ao modo como Serra expõe sua opinião, conforme veremos no próximo tópico de análise.

3.5 Análise dos comentários publicados no site

A possibilidade de publicação de comentários aos textos exibidos em um blog ou site pessoal modifica a própria dinâmica de produção dos textos. O autor deixa de estar distanciado de seus leitores e passa a conviver cotidianamente, e de forma muito próxima, com o que se diz sobre sua produção. Por se tratar de um estudo de imagem pública, torna-se essencial analisar como o autor do site é visto por seus leitores.

No site de José Serra, é possível fazer comentários em todas as seções do blog, exceto em ‘Espaço do Leitor’. Para comentar basta dar nome e e-mail – incluir um site

⁹ Disponível em: <http://www.joseserra.com.br/archives/1876>. Acesso em 28 de setembro de 2012.

¹⁰ Disponível em: <http://www.joseserra.com.br/archives/1775>. Acesso em: 23 de setembro de 2012.

peçoal é opcional. Cada comentário tem um limite máximo de 1500 caracteres com espaço.

Tabela 3 – Total de comentários do site

SEÇÃO	NÚMERO DE COMENTÁRIOS
Artigos	3258
Blog	4001
Áudios	23
Espaço do Leitor	105
TOTAL	7387

Para o estudo dos comentários, foi feito, primeiramente, um levantamento quantitativo de todas as mensagens publicadas por internautas em todas as seções do site. Em seguida, para análise do conteúdo dos comentários escolheu-se analisar os cinco posts mais comentados da seção “Blog”, pois, apesar da seção “Artigos” também ter tido uma quantidade considerável de comentários dos internautas, fica difícil calcular a real extensão da visibilidade que esses textos tiveram, já que eles também eram disponibilizados nos sites do veículo de comunicação no qual o texto foi publicado. Logo, os comentários feitos nas postagens da seção “Blog”, como se tratavam de textos exclusivos, concentravam-se apenas do site de José Serra.

Caso que chamou a atenção foi o baixo número de comentários na seção “Espaço do Leitor”, pois, já que se destina a responder comentários feitos previamente, era um ambiente em que o leitor do site tinha um *feedback* do próprio José Serra sobre o questionamento feito através do comentário. Acabou sendo um espaço de baixa participação de usuários e do próprio José Serra pela pouca quantidade de comentários respondidos.

Importante ressaltar que os editores do site também interferem nos comentários, quando consideram necessário, geralmente para responder a alguma pergunta dos leitores ou indicar onde aquela questão já foi anteriormente respondida. Todas as respostas publicadas nos comentários forma postadas pela assessoria de Serra, conforme a figura abaixo:

comentários moderados, só poderia resultar nisso: parcialidade de resposta do público. ninguém fala mal nem critica?

Marcos 09/05/2011 às 21:00

Olá Marcos, os comentários são moderados, mas apenas não são publicados comentários que contenham xingamentos, agressões a pessoa ou instituições e/ou conteúdo preconceituoso. As críticas são permitidas sim.

assessoria 10/05/2011 às 15:33

Disponível em: <http://www.joseserra.com.br/archives/1003>. Acesso em 23 de setembro de 2012.

A moderação reflete nos tipos de comentários que serão publicados no site, pois caso o internauta deseje que seu comentário fique visível será necessário o polimento das palavras, mesmo que não seja a intenção de agredir, ou seja, o fato de se saber da existência de moderação já influencia de certa forma o internauta na hora de elaborar seu comentário, o que pode dificultar o aparecimento de críticas.

Os comentários também funcionam como local para esclarecimento quanto ao que é postado na página e vira um espaço de *feedback* para o autor, onde o leitor pode fazer questionamentos (comentário abaixo) e publicar opiniões.

Olá Serra,

Em primeiro lugar, parabéns pelo site, que seja um empreendimento de sucesso. Gostaria de te perguntar aonde conseguiste o seguinte dado: "...no último biênio houve o saldo negativo de 800 mil empregos formais com remuneração acima de dois salários mínimos!" Não que eu esteja questionando a veracidade, apenas tenho interesse nesses números.

Sobre os três pontos elencados por ti, me parece que poucos discordam que uma necessidade para combater todos os três males é diminuir o custo da máquina pública, mas político nenhum parece disposto a fazê-lo, e muito menos a debater o assunto em tempos de eleição. Gostaria muito que escrevesse sobre formas de tornar o Estado brasileiro mais eficiente em termos financeiros.

Mais uma vez, sucesso para tua página.

Atenciosamente,
Marcelo

Marcelo Dillenburg 09/05/2011 às 21:15

Caro Marcelo,

A informação a respeito do saldo negativo de empregos acima de dois salários mínimos foi obtida junto aos dados oficiais do CAGED, do Ministério do Trabalho.

Disponível em: <http://www.joseserra.com.br/archives/998>. Acesso em 23 de setembro de 2012.

A análise de conteúdo dos comentários publicados no blog torna-se interessante para entender melhor como se dá essa comunicação desintermediada de José Serra com o cidadão. No entanto, o total de mais de sete mil comentários no período analisado inviabiliza o estudo de todos eles. Dessa forma, optou-se por analisar os comentários feitos às postagens que obtiveram a maior quantidade de participações de leitores. Selecionaram-se os cinco posts mais comentados para fazer o levantamento do conteúdo publicado pelos visitantes da página, conforme tabela abaixo:

Tabela 4 – Cinco posts da seção “Blog” mais comentados

TEMA DA POSTAGEM	POST COM MAIS COMENTÁRIOS	NÚMERO DE COMENTÁRIOS
MEMÓRIAS/ EXPERIÊNCIAS PESSOAIS	Minha primeira vez	226
OBRAS	Um trem alucinado 2	188
ECONOMIA	Dois comentários	188
SAÚDE	O cigarro ou a liberdade	182

INTERNACIONAL	Direitos Humanos: o mau e o bom exemplo	179
TOTAL		963

Entre os milhares de comentários presentes nos textos, podemos elencar alguns agrupamentos temáticos que nos ajudam a compreender as dinâmicas comunicacionais que se desenvolvem ali. A partir dos cinco posts mais comentados, fez-se uma divisão por categorias de comentários.

Na categoria de comentários (Tabela 5) ‘Dúvidas e questionamento’ foram selecionados os comentários que fazem perguntas diretas a José Serra, sejam elas dúvidas em relação aos posts, ou mesmo ao modo de funcionamento do site, e cobranças de posicionamento sobre determinado tema. Em ‘Reforço ao discurso’ estão os comentários que concordam com a opinião exposta por José Serra e que tem relação direta com o texto postado. ‘Contrários ao discurso são aqueles que discordam da posição de Serra nos referidos textos. Na categoria de ‘Exaltação a José Serra’ estão os comentários que exaltam a figura pública do autor, mas que não possuem uma relação direta com o que foi postado por Serra. O mesmo vale para os comentários ‘Contra José Serra’, que são críticas à figura pública de José Serra, mas sem relação direta com o conteúdo publicado. Por fim, em ‘Sugestão de Post’ estão os comentários que sugerem ou pedem opiniões sobre temas para serem abordados posteriormente por Serra, conforme a tabela 5.

Tabela 5 – Comentários

CATEGORIA	NÚMERO DE COMENTÁRIOS	%
DÚVIDAS E QUESTIONAMENTOS	43	4,46%
REFORÇO AO DISCURSO	701	72,79%
CONTRÁRIOS AO DISCURSO	97	10,07%
EXALTAÇÃO A JOSE SERRA	82	8,51%
CONTRA JOSÉ SERRA	10	1,03%
SUGESTÃO DE POST	25	2,59%
OUTROS	5	0,51%
TOTAL	963	100%

Os resultados da análise das cinco postagens mais comentadas mostra que a maioria dos comentários (72,79%) reforça as opiniões apresentadas por José Serra, ou

seja, os frequentadores do site são predominantemente simpatizantes das ideias de Serra ou, como diz Pippa Norris (2003), instaura-se um ciclo de “pregação para os convertidos”.

Os comentários contrários às ideias dos posts ocupam a segunda colocação, mas a diferença é bastante considerável (10,07%). A postagem que teve maior número de discordâncias ao pensamento de Serra foi a ‘O cigarro ou a liberdade’ – com 110 comentários concordando e 66 discordando –, por se tratar de tema que divide a opinião pública, a lei antitabagista. Apesar de serem em número bem menor, a presença de comentários divergentes às opiniões expostas mostra certo grau de aceitação à críticas, mesmo que de modo bem reduzido.

.Os comentários de exaltação a Serra, quando aspectos positivos eram levantados a respeito de sua individualidade, tiveram um número considerável se comparados aos comentários divergentes a José Serra (8,51%). Isso reforça o argumento de que quem acessa a página já tem uma opinião favorável sobre Serra. A conclusão que se pode chegar a partir desses números é de que as pessoas que entram nos blogs e vão comentar são aquelas que já têm opinião formada e já apoiavam Serra antes de entrar em contato com aquele conteúdo, vão apenas para reforçar uma posição ou declarar apoio. São poucos os comentários de pessoas que formaram opinião naquele momento, com aquele weblog – a grande maioria apoiava anteriormente ou, como é o caso de alguns, são militantes do partido e estão ali para manifestar apoio.

As sugestões de posts também alcançaram baixos índices (2,59%), houve pouca participação dos leitores na escolha dos conteúdos a serem abordados no site.

Por fim, têm-se as categorias com menor quantidade de comentários. Os comentários contra a pessoa de José Serra, como já se esperava, são minoria (1,03%). Isso se explica pelo fato de os comentários serem moderados, ou seja, eles têm que passar pela fiscalização da assessoria de Serra para que possam ser publicados. Já em ‘Outros’ foram contabilizados quatro comentários que apenas continham links de divulgação de blogs e sites pessoais dos leitores e um comentário que era a resposta de um leitor a outro (0,51%).

Um assunto que merece destaque quando se trata da imagem de José Serra através dos comentários é forma como muitos internautas se referem a Serra. Muitos utilizam titulações como: governador, ministro e senador – fazendo referência a cargos ocupados anteriormente por Serra – e até mesmo referindo-se a ele como presidente – cargo que nunca ocupou – e “padim” (padrinho).

Bom dia padim,
passando apenas para lhe desejar uma boa semana. Fica na paz.

Pedro Silva 03/10/2011 às 11:45

Disponível em: <http://www.joseserra.com.br/archives/1504>. Acesso em 23 de setembro de 2012.

Porém, o baixo índice de interação com os usuários através dos comentários prevaleceu. As respostas aos comentários em todas as seções do site foram de apenas 77, um número muito baixo em relação à quantidade total de 7503 comentários. Além disso, essas respostas não eram feitas por José Serra, todas as respostas postadas nos comentários são de autoria da assessoria. Alguns leitores questionaram esse fato, conforme a figura abaixo:

Tanto o Senhor em quem sempre votei, quanto o Senhor Goldman, nunca responderam absolutamente nada para este leitor e eleitor do PSDB (nem ao menos para falar que sou idiota) - calam-se enquanto cada vez mais o partido se afunda, quanto mais o partido que hoje tem grande oportunidade de aproximação com a população mais se distancia e cria antipatia. Gostaria de aproveitar este espaço para parabenizar o Sr. Aloysio Nunes em quem votei por suas sinceras declarações:
-""“Há quase uma década sem representação no Senado, o PSDB paulista me ignorou na propaganda política que está no ar. (segue)”

“Resolvi passar recibo publicamente porque sequer fui consultado a esse respeito. (segue)”

“A propaganda do PSDB ignora também o líder político com a trajetória e o prestígio popular de @joseserra_. Vamos bem assim...” -""

Roberto SPC 30/09/2011 às 18:29

Roberto,
José Serra responde, sempre que possível, as perguntas enviadas a este site no Espaço do Leitor, além do Twitter e da sua página no Facebook.
Obrigada por participar.
Abraço.

Assessoria 03/10/2011 às 12:34

Disponível em: <http://www.joseserra.com.br/archives/1504>. Acesso em 23 de setembro de 2012.

O Espaço do Leitor tem o intuito de responder a perguntas enviadas para o site, porém, como foi mencionado anteriormente, o número de tópicos publicados nessa

seção foram bem inferiores à quantidade real de questionamentos enviados por meio dos comentários. Esses tipos de comentários demonstram que o internauta não apenas quer falar, mas ser ouvido e está proposto a manter esse diálogo, que considera importante. É um indício de um grande passo para a expansão do exercício dos direitos políticos dos cidadãos que deseja participar de forma mais ativa no processo.

CONCLUSÕES

A partir da análise realizada podemos apontar, em linhas gerais, algumas características da estratégia comunicacional desenvolvida por José Serra através de seu site pessoal.

O maior objetivo de Serra através da criação do site é a manutenção de sua visibilidade pública perante, principalmente, os internautas que já estão familiarizados com sua presença em redes sociais e também simpatizantes de suas ideias. O site apresenta-se como um local onde Serra pode expor suas ideias sobre diversos temas a sua preferência, mas ele sempre tenta deixar clara sua imagem pública como agente político e pessoa competente para fazer análise da conjuntura nacional sobre diferentes aspectos – econômico, social e cultural, por exemplo.

A relação de desintermediação estabelecida pelo blog se dá pelo fato de Serra deixar de ter que depender diretamente dos filtros, da agenda, da ênfase e do ângulo de abordagem dos grandes media para comunicar-se com os cidadãos e passar a falar diretamente com eles a partir de um veículo próprio, como ele veio fazendo através de perfis em redes sociais. Isso permite não só que a própria o agente faça uma seleção do material que será divulgado sobre si, em seu veículo, como cria um vínculo diferenciado com seus leitores.

Este trabalho foi desenvolvido no intuito de examinar o conjunto de mudanças que a Internet, como ambiente de comunicação, traz para as diferentes formas de construção do discurso de personalidades do campo político. Tomou-se a tarefa de refletir sobre algumas das implicações geradas pelas tecnologias digitais de comunicação no campo da política, procurando compreender a relação existente entre a esfera política e as novas tecnologias de informação, em particular o uso da Internet para fins políticos.

É possível concluir que a hipótese se confirma quando se trata da utilização das ferramentas da internet para expor conteúdos que ressaltam a imagem de José Serra, ou

seja, a análise indica também a legitimação de identidade própria de Serra. A criação do website funciona como uma tentativa complementar de mantê-lo na visibilidade pública. A interface multimidiática do site permitiu que vídeos, fotos, textos e áudios já reproduzidos em outros meios de comunicação e conteúdos exclusivos fossem acessados pelos internautas quando e quantas vezes quisessem.

Além de visibilidade, pode-se concluir que o site também funcionou como espaço de legitimação da figura de José Serra perante os seus simpatizantes, pois a página acabou funcionando como um local onde Serra podia expressar suas opiniões sobre diferentes aspectos, seja sobre cultura, vida cotidiana e até mesmo sobre política. Houve um reforço de sua imagem pessoal, mas, principalmente, houve uma reafirmação da sua imagem política.

O que se pode perceber com a adoção de um site político pessoal é a valorização de aspectos individuais do autor. Com a utilização de textos mais personalistas vemos a tentativa de criar proximidade com o leitor, sem a mediação do jornalismo ou do partido político. Nesse espaço, Serra cria uma legião de apoiadores para sua própria imagem, o website torna-se instrumento de ênfase da personalidade e das opiniões do autor. A forma de utilização que José Serra deu aos media digitais ainda se configura como um caso isolado, as variações de formas de uso, bem como disposição do agente para utilizar esses dispositivos, torna difícil traçar um perfil de usuário. Talvez seja seguro falar de uma personalização massiva da política brasileira através da internet, tal padrão não se distribui de forma homogênea pelas diferentes regiões do país nem pelas diferentes formas de apropriação dos agentes políticos.

REFERÊNCIAS

AELST, P.V.; SHEAFER, T.; STANYER, J. The Personalization of Mediated Political Communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *In: Journalism*. Novembro, 2012.

ALBUQUERQUE, A de, e DIAS, M.R. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas*, Porto Alegre, v.2, nº 2, dez. 2002

APOSTOLIDÈS, J. –M. *O rei-máquina: espetáculo e política no tempo de Luís XIV*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993

BRAGA, S; BECHER, A. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. *In: 36º Encontro Anual da ANPOCS*, Caxambu, 2012.

BURKE, Peter. *A Fabricação do Rei. A Construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

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

JACKSON, N.; LILLEKER, D. G. MPs and E-representation: Me, MySpace and I. In: *British Politics*, 4 (2): 236–264, 2009.

LOSURDO, Domenico. *Democracia ou Bonapartismo: triunfo e decadência do sufrágio universal*. Tradução Luiz Sérgio Henriques, São Paulo, UNESP- Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004

MANCINI, P.; SWANSON, D.L. Politics, media, and modern democracy: introduction. In *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, eds. Mancini, P. and Swanson, D.L. Westport, CT: Praeger, 1996.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n.º 29, p. 5-34, 1995.

MARQUES, F.P.J.A; SILVA, F.W.O; MATOS, N.R. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no *Twitter*. In: *Contemporânea*, Universidade Federal da Bahia, Salvador, V. 9, N. 3, p. 344-369, 2011.

MUGHAN, A. 2000. *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. London: Palgrave.

NEGRINE, R.; STANYER, J. *The political communication reader*. New York: Routledge, 2007.

POGUNTKE, T.; WEBB, P., eds. *The Presidentialization of Politics in Democratic Societies*. Oxford: Oxford University Press, 2005.

PRUDENCIO, Kelly. Mobilizar a opinião pública. Sobre a comunicação dos ativistas políticos. In: *COMPÓS*, 18, 2009, Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1069.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2010.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2000.

SAMUELS, David. Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. *Dados*, v. 40, n.º 3, p. 493-533, 1997.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *MATRIZES*, Vol. 1, No 2, 2008.

WEFFORT, F. Origens do sindicalismo populista no Brasil (A conjuntura do após-guerra). In: *Estudos Cebrap*, São Paulo, Cebrap, 4: 65-105.

YAVETZ, Z. *Julis Caesar and his public image: aspects of greek and roman life*. Ithaca: Cornell University Press, 1983.