

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E PRODUÇÃO DE SENTIDOS:

Dois lugares de fala em @silva_marina

Mariana Rezende dos Passos¹

Resumo

O artigo propõe analisar quais as estratégias discursivas que um mesmo enunciador e figura política (no caso específico, Marina Silva) utiliza em um mesmo ambiente (o Twitter), mas em circunstâncias políticas diferenciadas (o período eleitoral e o pós-eleitoral). Buscou-se compreender o que é produzido em termos de mudanças nos aspectos de enunciado e enunciação nos distintos lugares de fala. Procurou-se também analisar o Twitter e sua lógica de encadeamento de informações e boatos para que fosse possível compreender a apropriação desta rede social online e as diferentes estratégias discursivas utilizadas por Marina neste ambiente.

Palavras-chave: Produção de sentidos; Discurso político e eleitoral; Enunciação; Twitter; Marina Silva;

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social: Interações Midiáticas. PUC Minas – maryrpassos@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Marina Silva nasceu no estado do Acre e foi alfabetizada aos 17 anos, sua vida política para muitos se assemelha à de Lula já que é caracterizada por vir das classes mais baixas do Brasil e lutar por direitos ignorados por muitos no país. Ambientalista e a favor do desenvolvimento sustentável, Marina ganhou o prêmio “Mudanças Climáticas” em Mônaco em outubro de 2009 pelo programa que visava proteger a floresta Amazônica. Foi vereadora no município de Rio Branco, e ministra do meio ambiente quando filiada ao PT, deixou o partido no qual trabalhou por 30 anos para filiar-se ao PV, partido pelo qual se candidatou em 2010 à presidência da república. Atualmente é professora de História e senadora pelo estado do Acre, em julho de 2011 se retirou do PV para lançar a proposta do que chama de “nova política” no Brasil. No Twitter ela se apresenta do seguinte modo:

@silva_marina Brasil

Sou professora de História. Fui candidata à Presidência da República pelo PV em 2010, ministra do Meio Ambiente(2003-2008) e senadora pelo Acre, de (1995-2011).

Segundo Amossy (2008), construir a imagem de si está implícito em todo ato de tomar a palavra. A apresentação de si é efetuada pelo locutor em seu discurso que, por sua vez, condiciona e facilita o reconhecimento a partir da criação de sua “imagem”. Segundo a autora, o termo *ethos* surge para designar, então, a construção desta imagem de si que é construída para que o discurso obtenha sucesso.

Sendo assim, a palavra ou o discurso não se tornam mais eficazes somente pelo exterior (*ethos* institucional) ou pelo interior (*ethos* discursivo), ambos são complementares. É exatamente esta relação entre o *ethos* institucional e o *ethos* discursivo que garantem legitimidade ao discurso do orador e podem vir a produzir impressões favoráveis em seu auditório a partir da interação verbal.

Ao utilizar o Twitter como recurso de comunicação e de consolidação de uma imagem de si, o *ethos* pré-discursivo ou *ethos* prévio de Marina Silva pôde ser reafirmado ou desconstruído a partir da produção de sentido de seus discursos em dois momentos de fala distintos: o período eleitoral em 2010 e o período atual.

Marina utilizou esta rede social online em ambos os momentos como canal de comunicação para apresentação de discurso político. Isto posto, o presente artigo propõe analisar quais as estratégias discursivas que um mesmo enunciador e figura política (no caso específico, Marina Silva) utiliza em um mesmo ambiente (o Twitter), mas em circunstâncias políticas diferenciadas, ou seja, compreender o que é produzido em termos de mudanças nos aspectos de enunciado e enunciação nos distintos lugares de fala.

2 DISCURSO E PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Segundo Pinto (2008) “o sentido é um ser do futuro, um vir-a-ser.” (PINTO, 2008, p. 83) O seu significado se dá no contexto em que estiver aplicado. A significação de uma mensagem dependerá das escolhas que o receptor fizer e da sua posterior circulação, mesmo que na enunciação exista a intenção de um sentido pré-estabelecido.

O conhecimento do sentido, ainda segundo Pinto (2008), não se dá, como se imagina, apenas nas mensagens e na decodificação de textos, mas sim nas respectivas circulações destas mensagens, textos e discursos. O sentido se dá no alcance das mensagens, e não somente em seus conteúdos.

Da relação entre o enunciado e a enunciação surgem duas ilusões possíveis: a “eficácia do assujeitamento” que diz respeito à ilusão de que o sujeito que discursa tem autonomia (“o que eu digo tem o sentido que *eu quero*”); e a “estabilidade referencial” da qual surge a ilusão de transparência dos sentidos (o que eu disse só pode significar *x*”). (ORLANDI, 1999, p. 108)

Marina Silva nos dois momentos distintos analisados procura cercar o sentido de seu discurso em estratégias enunciativas, mas segundo Orlandi (1999) o processo de significação e de produção de sentido não se dá somente em quem escreve ou em quem fala, mas também em quem recebe a mensagem. Essa produção de sentido da recepção é feita por meio de condições determinadas e não abstratamente, essas condições são sócio-históricas. “(...) quando estamos lendo, estamos participando do processo (sócio-histórico) de produção dos sentidos e o fazemos de um lugar social e com uma direção histórica determinada.” (ORLANDI, 1999, p. 102)

Para a autora, deste processo resulta a institucionalização dos sentidos. A produção de sentido estaria, portanto, na relação entre o que é dito e o que é compreendido.

Para Verón (2004), bem como o discurso não possui um efeito de sentido único, a relação entre produção e recepção (ou “reconhecimento”) é tensa e não há linearidade neste processo. Há uma diferença essencial no sentido dos termos enunciado e enunciação: o primeiro diz respeito ao conteúdo do discurso ou mensagem, já o segundo diz respeito à forma como foi realizado o discurso, ou seja, está relacionado às *modalidades do dizer*, mas não podem ser analisados separadamente, são parte essencial do todo do discurso. O que se estabelece em um discurso é um *contrato de leitura* entre produção e reconhecimento. O reconhecimento do sentido, ou os destinatários do discurso, têm papel fundamental no contrato de leitura.

Para Amossy (2008), a argumentação do locutor tem validade a partir da natureza do seu auditório, portanto, ela se ancora no social. A troca verbal é realizada a partir de lugares-comuns e a interação é efetuada por meio da imagem que locutor e auditório fazem um do outro. Para o estabelecimento do ethos é necessário um conhecimento prévio do auditório sobre o orador. Essa imagem pública é ainda mais necessária quando se trata de personalidades conhecidas, como políticos que são “conhecidos de todos pelo que deles diz a imprensa e o rumor público, pelo que deles mostram as mídias ou, ainda, pela imagem associada ao grupo ou ao partido do qual são porta-vozes.”. (AMOSSY, 2008, p. 125).

Esse jogo de construção de imagem do locutor e do auditório, segundo a autora, passa por um processo de estereotipagem que “é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado.” (AMOSSY, 2008, p. 125) A concepção que o locutor tem de seu auditório conduz o seu discurso, ele adapta sua imagem aos valores que ele crê estarem interiorizados em seus destinatários.

3 O TWITTER E A LÓGICA DO ENCADEAMENTO DE INFORMAÇÕES: BOATOS

O Twitter é uma rede social online que permite que o usuário publique mensagens de até 140 caracteres. Esses textos são exibidos no perfil do usuário em tempo real e podem ser vistos por seus seguidores – outros usuários do Twitter.

Sarlo (2011) ao propor uma análise crítica da utilização do Twitter pelos políticos argentinos, e esta crítica aplica-se claramente à utilização por políticos brasileiros, analisa a rede online como sendo impulsionada por encadeamentos de informações, que perpassam entre redes sociais, blogs e sites oficiais, e pelos boatos. O encadeamento é capaz de potencializar a lógica do boato tornando-o factual. As mídias tradicionais carregam a ideia de que escondem alguma coisa, com a lógica do boato, segundo Sarlo (2011), há uma produção de verossimilhança e de autorização que dá credibilidade à web enquanto meio de comunicação. “A lógica do rumor (...) adapta-se à perfeição ao imaginário do encadeamento: uma sociedade de pessoas próximas, atadas pela familiaridade virtual. A internet é um mundo de amigos e inimigos (...)” (SARLO, 2011, p. 9)

Segundo a autora, a Internet traz uma fantasia democrática na qual todos têm vez e todas as vozes são ouvidas. “Encadeiam-se não só espaços e plataformas virtuais, mas também pessoas que ali se sentem liberadas das hierarquias que as diferenciam cruelmente em outros cenários.” (SARLO, 2011, p. 9) É uma ilusão proporcionada pela lógica do encadeamento que faz parecer que todos participam do processo.

Para Sarlo no Twitter acredita-se que não há espaço para manipulação, ao contrário do discurso político em meios tradicionais que “sempre teria um fundo falso especialmente preparado (...)” (SARLO, 2011, p. 12) O Twitter dá a impressão de que é o usuário que o gere, que participa da construção do discurso. “Fora, tudo é conspiração; na rede, impõe-se a transparência.” (SARLO, 2011, p. 12)

Para Orlandi (2008) para analisar o boato deve-se entender que há silêncios e ausências na produção de sentido dos discursos. Segundo a autora “(...) toda língua está necessariamente em relação com o não-lá, com o não-mais-lá, com o ainda-não-lá e com o jamais lá da percepção imediata.” (ORLANDI, 2008, p. 127) Podemos dizer, então, que para entender a lógica do Twitter, como propõe Sarlo, por meio do encadeamento de informações e dos boatos, deve-se reconhecer, como diz Orlandi (2008) a noção de silêncio.

Para a autora conhecer os boatos, controlá-los ou fazê-los circularem é uma forma de estabelecimento de poder. No amplo contexto dos boatos há notícias que se expandem. Pela égide do anonimato são fontes inesgotáveis de informação. Podemos compreender o conceito de boato da autora a seguir:

O boato atesta o fato de que os sentidos são feitos de silêncio, indício de que há em toda situação de fala relações que jogam com o não-dito, uma política do dizer determinada para fixar sentidos onde há múltiplos sentidos possíveis. (ORLANDI, 2008, p. 135)

Portanto, No boato o discurso se baseia entre a relação do “já-dito” e o “não-dito”, se apresentando como um “diz-se-que”. (ORLANDI, 2008, p. 135).

Essa ilusão do encadeamento gera uma fantasia de igualdade, segundo Sarlo (2011). Todos são iguais, apenas diferenciados pelo número de seguidores. “O político que aspira à presidência da República e a empregada de 30 anos que nunca leu um livro são iguais na web (...)” (SARLO, 2011, p. 13)

Sarlo (2011) critica, ainda, o teor evasivo das mensagens postadas pelos políticos argentinos no Twitter. Ela cita o exemplo de Gabriela Michetti que, segundo Sarlo, confunde a rede social on line com bilhetinhos para a prima. Critica também o caráter burocrático ou duro dos que possuem uma assessoria de imprensa para utilizar o Twitter e não possuem estratégia aperfeiçoada para utilizar a Internet. Ainda diz sobre aqueles que se comportam como qualquer um, que para a autora: “provavelmente, faziam certo, porque a imagem do político que não se parece com seu eleitor já foi submetida à crítica filosófica dos assessores de imagem e dos pesquisadores.” (SARLO, 2011, p. 12)

O que Sarlo (2011) posiciona é o fato de que os políticos não são capazes de desfrutar positivamente da Internet, pois sua lógica é oposta à lógica da rede on line, ou seja, suas estratégias discursivas são diferentes das que a rede propõe. Para a autora há somente a necessidade de fazer parte, mas não há o entendimento sobre o meio.

4 DOIS LUGARES DE FALA EM @silva_marina

Em um primeiro momento (primeiro lugar de fala), Marina Silva era candidata à presidência do Brasil, em 2010, pelo Partido Verde. Em um segundo momento (segundo

lugar de fala), o atual, Marina Silva não tem vínculos partidários e tenta dar visibilidade e reconhecimento ao que chama de “nova política” no Brasil. Muda-se, portanto, os lugares de fala e a circunstância de enunciação: no primeiro momento falava como candidata do PV e em um contexto de campanha eleitoral e no segundo apresenta-se, primeiramente, como professora de História ex-candidata pelo PV à presidência, ex-ministra e senadora. Ou seja, recorta em sua biografia o que lhe confere autoridade para propor uma nova política: é portadora de conhecimentos e de experiência política – como ministra e senadora. E o esclarecimento “Fui candidata à Presidência da República pelo PV em 2010.” sugere-nos a intenção de não deixar dúvidas quanto a quem era. Estes dois lugares de fala distintos configuram, por conseguinte, distintas apropriações e construções de sentido, bem como distintas imagens de um mesmo sujeito, apropriadas e decodificadas pelos sujeitos-receptores.

Uma das principais características da utilização do Twitter por Marina Silva em período eleitoral comporta o destaque dado aos destinatários positivos em inúmeras tentativas de mobilização do eleitorado e da militância o Partido Verde. Esta mobilização constante se deu a partir de twitaços e da “onda verde”².

Outra estratégia discursiva deste período é a constante tentativa de esclarecimento de questões que envolviam assuntos como drogas, aborto, união civil homossexual e pesquisas com células-tronco. Nas eleições para a presidência da república em 2010 no Brasil boatos sobre questões religiosas como a descriminalização do aborto e à união civil homossexual foram pautas de importantes discussões a cerca das imagens dos, então, candidatos.

Por esta estratégia de esclarecimento nota-se, também, que Marina Silva apropriou-se da rede online de forma contrária à lógica da mesma, relutando contra os boatos, mas torna-se importante analisar que ao não operar na lógica dos boatos e não comentar sobre os tópicos mais discutidos no Twitter há também a estratégia discursiva, da qual trata Orlandi (2008), de silenciamento: o “não-dito” também diz sobre o discurso e sobre a imagem do enunciador.

Sua agenda estava pautada em questões como educação, saúde, segurança, sustentabilidade e educação ambiental. Além disso, é notória a presença de uma assessoria

² Twitaços e “onda verde” foram mobilizações online para a campanha da candidata Marina Silva em 2010. A “onda verde” não ficou somente no âmbito virtual, também foi transposta à campanha nas ruas.

de imprensa responsável pelas postagens - por mais que existisse a necessidade de transparência ou de personalização do discurso, como se ela fosse responsável pelas mensagens que ali discursiva -, como podemos analisar no post a seguir:

silva_marina Marina Silva

Queridos irmãos, vocês têm razão sobre o uso inadvertido do verbo rezar. Minha assessoria errou ao digitar a mensagem que ditei. Desculpem. ³

Esta necessidade de transparência e personalização vem do fato de que por meio dessas estratégias discursivas busca-se uma maior proximidade com o eleitor/receptor e usuário do Twitter. Nota-se a presença desta estratégia de aproximação na decisão de incorporar falas de artistas (consagrados por um ethos institucional) para tentar construir uma interpretação prévia dos sentidos da mensagem. Esses artistas são os olímpianos, como intitula Fausto Neto (2003), “espécie de funcionários do mundo da mídia das mais diferentes funções – se engajam sob diferentes formatos, nas campanhas dos presidencialistas.” (FAUSTO NETO, 2003, p. 92)

Esses enunciadores fazem um trabalho de significação e inteligibilidade da recepção, familiarizando o ethos discursivo do político com o ethos institucional das celebridades. Mas Fausto Neto (2003) lembra que “não se trata apenas do reconhecimento da credibilidade dos artistas junto à esfera do espaço público” (FAUSTO NETO, 2003, p. 94), mas sim da tentativa de cercar o sentido da mensagem política pela passagem da mesma aos olhos do público por um “terceiro” midiático.

Essa tentativa de aproximação é notória também quando proporciona pela visibilidade da vida privada e íntima de Marina Silva, quando a mesma diz sobre encontros familiares que obteve ou filmes que assistiu.

silva_marina Marina Silva

No domingo, em Manaus, reencontrei a Babá, uma prima que eu não via desde 1965 <http://migre.me/15vsJ> ⁴

³ Postado em 26 de outubro de 2010 no perfil oficial de Marina Silva no Twitter.

⁴ Postado em 18 de agosto de 2010 no perfil oficial de Marina Silva no Twitter. O link no final da mensagem é de um vídeo da campanha de Marina que mostra um pouco de sua história em Manaus.

silva_marina Marina Silva

Fui ver 'Tropa de Elite 2'. A qualidade da produção me impressionou. É um olhar crítico sobre a violência do crime organizado e do Estado.⁵

Outro foco importante de um ethos pré-discursivo no Twitter estava relacionado ao gênero feminino, exemplificado pela mobilização no perfil da então candidata Marina Silva para que fossem escolhidas mulheres para a disputa do segundo turno das eleições (em relação a uma possível disputa entre Marina e Dilma Rousseff, então candidata do Partido dos Trabalhadores). Essa mobilização era caracterizada pela *tag* #mulheres2turno, presente em vários posts no perfil de Marina Silva.

A estratégia enunciativa de Marina presente principalmente no segundo turno, quando ela já estava fora da disputa pela presidência, foi a de adotar falas, muitas vezes críticas, sobre a postura dos demais candidatos (José Serra do PSDB e Dilma Rousseff do PT) em tentativa de cercar o sentido de suas imagens pela desconstrução das mesmas, estratégia característica de discursos eleitorais em que há disputas claras por imposição de imagens ou de negação das imagens do opositor.

A estratégia discursiva de mobilização de destinatários positivos é encontrada também no período atual, no qual Marina busca apoio dos que já, de certa forma, se envolvem com sua agenda ou propostas de uma “nova política” e com questões como o novo código florestal.

Esse período pós-eleitoral de Marina Silva ainda pode ser dividido em duas etapas: o inicial (de novembro de 2010, quando ela volta a utilizar o Twitter após a campanha, até o final de junho de 2011), período no qual ela ainda tem vínculos partidários com o Partido Verde, e o atual (que tem início em julho de 2011), no qual Marina deixa o PV para seguir sem filiações.

Neste período inicial do segundo lugar de fala Marina Silva ainda adota a estratégia enunciativa de esclarecer possíveis boatos que surgiram durante a campanha em 2010 – que ela chama de “informações distorcidas” –, negando, ainda, a lógica da rede online.

⁵ Postado em 10 de outubro de 2010 no perfil oficial de Marina Silva no Twitter.

silva_marina Marina Silva

Leiam no meu blog texto com esclarecimentos sobre informações distorcidas a respeito das doações para minha campanha <http://migre.me/2013B> ⁶

Ao desvincular-se do Partido Verde, Marina Silva muda seu lugar de fala e suas estratégias de enunciação de forma que os receptores aceitem o seu ethos prévio, mesmo este desfalcado e sem uma instituição partidária que viabilize uma rápida aceitação dos sentidos do seu discurso. Novas estratégias foram incorporadas para suprir a ausência partidária do ethos de Marina, como a de manter alguns pontos importantes do ethos pré-discursivo no enunciado do discurso, por exemplo: agendas sobre educação, meio ambiente, sustentabilidade e discussões sobre o novo código florestal.

silva_marina Marina Silva

Em 30 anos de militância socioambiental é o primeiro dia que amanheço sem partido. ⁷

Outra nova estratégia discursiva encontrada neste período foi a de proferir discursos contra a corrupção na política brasileira que não apareciam com tanta frequência em período eleitoral, bem como, ainda na tentativa de aproximação do âmbito da vida privada, a aparição de seu ofício como produtora de colares e a postagem de fotos de sua residência, como podemos analisar nas duas postagens a seguir:

silva_marina Marina Silva

Temos de estar na vanguarda p/ inibir corruptos e corruptores se quisermos recuperar as instituições públicas em benefício dos brasileiros ⁸

silva_marina Marina Silva

Compartilho c/ vocês o cantinho de casa onde produzo meus colares. Já fiz 2 novos desenhos nestas férias. twitpic.com/5vnib4via ⁹

⁶ Postado em 5 de novembro de 2010 no perfil oficial de Marina Silva no Twitter.

⁷ Postado em 8 de julho de 2011 no perfil oficial de Marina Silva no Twitter.

⁸ Postado em 22 de agosto de 2011 no perfil oficial de Marina Silva no Twitter.

⁹ Postado em 25 de julho de 2011 no perfil oficial de Marina Silva no Twitter.

A foto que acompanha esta mensagem é a que segue:



Percebemos pela imagem que a necessidade de transparecer intimidade e proximidade com a realidade do eleitor e usuário do Twitter é caracterizada pela invasão do espaço privado, ou seja, a casa de Marina Silva.

Neste momento em que Marina encontra-se sem filiação partidária nota-se em seu discurso no Twitter que sua voz em primeira pessoa é fortemente presente, apesar de não estar explícito a existência ou não de uma assessoria como no período eleitoral, percebe-se a tentativa de desvincular-se de uma instituição que possa vir a deslocar o sentido de sua “imagem de si” no presente lugar de fala como podemos analisar na mensagem a seguir:

silva_marina Marina Silva

Estarei a partir das 12h30 na Livraria Cultura do Conjunto Nacional para debater o Código Florestal - bit.ly/nwPk5F¹⁰

É nesta fase que Marina Silva se dedica a implantar a proposta do que chama de “nova política”. Para tanto utiliza estratégias que convocam o receptor ou usuário do Twitter a discutir sobre as novas ideias e propostas. A voz de Marina em primeira pessoa ainda se faz presente nas mensagens como estratégia discursiva de aproximação dos receptores como forma de cercar o sentido a partir da imagem de si. A estratégia discursiva

¹⁰ Postado em 11 de agosto de 2011 no perfil oficial de Marina Silva no Twitter.

adotada no post a seguir traduz, também, a intenção de Marina apresentar-se como alguém que conseguiu vencer obstáculos por esforço próprio por se intitular “um milagre da educação”:

silva_marina Marina Silva
Quem conhece minha história sabe que sou um milagre da
educação #somostoseducadores ¹¹

Segundo Orlandi (1999) a formação discursiva é muito importante para a decisão do que pode e deve ser dito. Para a autora o que define um sujeito no seu discurso é exatamente o seu lugar de fala, a sua formação discursiva. Portanto, o que está diretamente relacionado com o enunciado não é o sujeito em si, mas sim suas posições ou seus lugares na formação social.

O que podemos inferir desta análise, portanto, é a mudança nas estratégias discursivas no que diz respeito aos distintos lugares de fala adotados por Marina Silva. O primeiro apoiado em uma instituição partidária, o Partido Verde, que dava créditos ao ethos-prévio de Marina, e o segundo, sem vínculos partidários, mas ainda apoiado em um ethos institucional personalizado, ou seja, apoiado na sua “imagem de si”, na imagem de enunciativa creditada – professora e política que ocupou cargos importantes – a proferir discursos sobre a “nova política” e outros aspectos importantes de sua agenda como pessoa pública.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2008

FAUSTO NETO, Antônio. Inclusões e apagamentos. In. FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN, Eliseo. (org.); RUBIM, Albino C. **Lula Presidente: Televisão e Política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003

¹¹ Postado em 3 de agosto de 2011 no perfil oficial de Marina Silva no Twitter.

ORLANDI, Eni Pulcinelle. **Discurso e leitura** – 4. ed. – São Paulo, Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1999.

ORLANDI, Eni. Pulcinelli. **Discurso e Texto:** formulação e circulação dos sentidos. Campinas, SP: 3ª. Edição Pontos Editores, 2008

PINTO, J. Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações? In. OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (orgs.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações.** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

SARLO, Beatriz. **O animal político na web.** In. Revista Serrote. IMS, Ed. 7. Março/2011

TWITTER OFICIAL DE MARINA SILVA – Disponível em:
<http://www.twitter.com/silva_marina> Acesso em: 15 jul. 2011

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido.** Trad. Vanise Dresch. São Leopoldo: Editora Unisinos. 2004