

**QUEM É CIRO GOMES NO FACEBOOK?**

**UMA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM CRIADO PELO CANDIDATO À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA ANTES E DURANTE A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2018[[1]](#footnote-1)**

**Letícia de Castro Braga[[2]](#footnote-2); Mariane Motta de Campos[[3]](#footnote-3); Paulo Roberto Figueira Leal[[4]](#footnote-4)**

**Resumo**

O avanço da tecnologia está mudando as relações entre Mídia e Política. A internet e as redes sociais têm se consolidado como ambientes propícios para a Propaganda Política, antes e durante campanhas eleitorais. Nesse sentido, parte-se da hipótese de que as redes sociais têm se consolidado como um terreno cada vez mais disputado pelos atores políticos brasileiros, sendo utilizado para a criação e consolidação de personagens e para a realização de Campanha Permanente. Para tanto, a análise terá por objeto o conteúdo das publicações realizadas na página oficial de Ciro Gomes (PDT) na rede social *Facebook*, antes e durante a campanha presidencial de 2018. Pretende-se averiguar “se” e “como” o candidato fez uso da ferramenta para a construção de um personagem político, e quais estratégias adotou.

**Palavras-chave:**

Política; Personalismo; Campanha Permanente; *Facebook*; Eleições Presidenciais 2018.

**1. Introdução**

O Campo de interseção entre a Comunicação e a Política torna-se cada vez mais amplo e complexo a medida em que a própria Comunicação e a própria Política apropriam-se, cada uma a sua maneira, dos avanços tecnológicos que, por sua vez, permitem a manutenção do Poder. Atualmente, o discurso político tem se valido da internet e das redes sociais para a construção de uma imagem positiva, de forma a, muitas vezes contornando as mídias tradicionais (TV, rádio e impresso), consolidar *accountability* político, isto é, conquistar eleitores, influenciar opiniões e buscar identificação com seus ideais.

Nesse sentido, não é exagero dizer que, nos últimos anos, é virtualmente impossível analisar qualquer disputa eleitoral, no Brasil ou no exterior, sem levar em consideração o papel cada vez mais decisivo que a internet e as redes sociais desempenham.

Com efeito, a *web* talvez seja um dos ambientes comunicacionais mais desafiadores para os que se dedicam às relações entre e a Comunicação e a Política. Seu aspecto fluido, altamente mutável, e a rapidez com que provoca mudanças sociais e estimula novos hábitos nos usuários inspira, a um só tempo, o interesse e a prudência com que, na Universidade, o assunto tem sido tratado, debate com a qual essa pesquisa pretende contribuir.

Nesse sentido, esse estudo pretende se desenvolver à luz de conceitos que contribuem para o entendimento do processo de adaptação das campanhas eleitorais à gramática do Ciberespaço, mais especificamente das redes sociais. Dentre os conceitos inerentes aos campos da Comunicação e da Política, dois serão a base deste estudo: Personalização (SCHWARTZEMBERG, 1977; MANIN, 1995; LEAL, 2007; ALBUQUERQUE & DIAS, 2002) e Campanha Permanente (NOGUERA 2003; LILLEKER, 2007; GALICIA, 2010).

A ideia de personalização provém da constatação de que as eleições vêm sendo disputadas a partir de uma ênfase cada vez maior nos candidatos, em detrimento de seus partidos políticos e propostas. Neste sentido, percebe-se que atributos pessoais dos atores políticos são mais explorados e ganham mais relevância. “Personalizar” torna-se, na prática, o ato de pautar as campanhas em torno da criação e consolidação de personagens capazes de atrair e agradar o eleitorado. E essa tem sido uma estratégia recorrente.

De fato, as redes têm ganhado espaço, na contemporaneidade, como local privilegiado para a construção e multiplicação de identidades, principalmente no âmbito da política. Neste sentido, é razoável supor que os políticos busquem realizar associações de identificação com seus potenciais eleitores através da representação de uma imagem, não apenas sólida, mas contínua no ambiente da internet. Neste sentido, compreender a ideia de Campanha Permanente, enquanto movimento ininterrupto de campanha, ou seja, que deve acontecer mesmo fora dos períodos eleitorais, também se faz relevante para este estudo.

Apresentados alguns argumentos, a presente pesquisa partiu da hipótese de que as redes sociais, e o *Facebook* em particular, têm se consolidado como um terreno cada vez mais disputado pelos atores políticos brasileiros, sendo utilizado para a criação de personagens antes e durante o andamento das campanhas eleitorais. Para tanto, a análise terá por objeto o conteúdo das publicações realizadas na página Ciro Gomes (PDT) durante a campanha eleitoral para a presidência da República em 2018. Pretende-se averiguar “se” e “como” cada um deles fez uso da ferramenta para a construção de personagens políticos e para a realização de Campanha Permanente, e quais estratégias adotaram, tanto no período de pré-Campanha, quanto no período de Campanha.

**2. Personalização e Campanha Permanente**

Diante do processo de centralidade da mídia para o campo político, já que os atores precisam da visibilidade midiática, processos de espetacularização e personalismo se tornam fortes, sobretudo com a presença das mídias digitais. Dessa forma é importante tecer considerações acerca da ao processo de representação na sociedade moderna. O vocabulário do teatro serve à compreensão da vida social como um palco em que são encenados papéis sociais diversos, de modo que o indivíduo não é o mesmo em todas as circunstâncias. Para Goffman (2002), a representação é fruto de uma negociação entre a apresentação de si mesmo e os objetivos, conscientes ou não, previamente estabelecidos. Desse modo, cada interação social se estabelece de acordo com os atores, com a plateia, e com as expectativas estabelecidas entre eles. Assim,

(...) em presença dos outros, o indivíduo geralmente inclui em sua atividade sinais que acentuam e configuram de modo impressionante fatos confirmatórios que, sem isso, poderiam permanecer despercebidos ou obscuros (GOFFMAN, 2002, p.36).

Um dos exemplos citados pelo autor é o do chefe de Estado: muito além do que ele próprio diz, espera-se certa atitude corporal e um modo de se apresentar em público condizentes com a posição que ocupa. Ora, nesse sentido é possível pressupor, como analisa Goffman, que no caso de alguns status sociais, a dramatização é mais do que uma mera estratégia, é uma necessidade.

No âmbito específico da política, essa representação se converte na imposição do que Gomes (2007) chama de “imagem pública” dos atores políticos. O autor argumenta que as atividades políticas estão cada vez mais associadas à criação e à circulação de imagens, e que a disputa política - seja ela antes ou durante as campanhas eleitorais - é, na verdade, uma competição pela construção e controle das imagens de atores políticos, grupos, partidos e outras instituições que fazem parte desse universo.

Neste sentido, a “política da imagem” seria, segundo Gomes, a prática competitiva de produção e controle das imagens públicas e instituições políticas. Esse fenômeno ilustra a realidade atual da disputa política contemporânea.

(...) há de se destacar que a política de imagem é certamente parte de uma família importante de fenômenos da nossa época, todos circulando ao redor da questão da imagem pública. Parece até mesmo que todo o complexo jogo de papéis, *status*, posições relativas e valores sociais, que constituem qualquer forma de sociedade, se resolva no mundo contemporâneo em termos do jogo da imagem pública. (GOMES, 2007, p.243)

No ambiente virtual, é possível pressupor que a construção de “personagens” políticos seja ainda mais utilizada como ferramenta de propaganda, especialmente através das redes sociais, mídias capazes de criar relações diretas entre políticos e eleitores, contornando muitas vezes as chamadas mídias tradicionais, representadas pelo jornalismo de rádio, TV e internet. Mas é preciso problematizar a ideia de que a tendência à personalização é algo novo; pelo contrário, é objeto constante de estudos e análises no campo da comunicação e da propaganda política. Com efeito, a busca, por parte dos políticos, pela construção perfeita da imagem pública vem se profissionalizando cada vez mais e se aperfeiçoando com o auxílio da tecnologia.

Ainda na década de 70, o francês Roger-Gérard Schwartzenberg já havia percebido que a dimensão espetacular da política fez com que a personalização de seus atores não fosse vista apenas como estratégia, mas como regra para a propaganda política. Em sua obra “O Estado Espetáculo” (1977), o autor já dizia que “a política, outrora, eram as ideias. Hoje, são as pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo” (SCHWARTZENBERG, 1977, p.9).

Já Manin (1995), em um contexto mais recente da história política ocidental, enxerga o papel do público/eleitor de forma diferente. Para ele, a população vem desempenhando uma função cada vez mais importante no processo de metamorfoses do governo representativo. Se antes os candidatos apresentavam propostas e aplicavam-se em convencer o eleitor de que as propostas seriam cumpridas, atualmente a estratégia se limita a fazer propostas, muitas vezes vagas, que projetam sua personalidade. Para ele, é possível observar, em linhas gerais, que políticos chegam ao poder mais por suas aptidões e experiência no uso dos meios de comunicação em massa, do que por estarem próximos de seus eleitores. Nesse contexto, Manin descreve três tipos ideais de governo representativo: o parlamentar, a democracia de partido e a democracia do público. Dependendo de circunstâncias históricas particulares, estas modalidades de representação política podem coexistir, mas, em geral, uma forma de representação costuma predominar sobre as demais.

 De fato, as redes têm ganhado espaço, na contemporaneidade, como local privilegiado para a construção e multiplicação de identidades, principalmente no âmbito da política, funcionando como um palco em que os agentes políticos podem avançar seus discursos. Neste sentido, é razoável supor que cada um deles busque realizar associações de identificação com seus potenciais eleitores através da representação de uma imagem, não apenas sólida, mas contínua no ambiente ininterrupto que é a internet. Neste aspecto, a tendência à personalização ganha como aliado mais um conceito essencial neste processo: a Campanha Permanente.

Outra importante discussão acerca da comunicação na sociedade contemporânea gira em torno do conceito de Campanha Permanente, que se refere a um processo de comunicação política que se dá tanto no espaço eleitoral quanto no espaço da comunicação governamental. Para Noguera (2003), a Campanha Permanente é uma realidade incontornável para a comunicação política atual. Segundo o autor, “a comunicação política gera o poder”, e não se pode supor que apenas ser eleito ou ocupar um cargo basta para se revestir de poder, que, ao contrário, precisa ser obtido e revalidado constantemente.

O autor afirmar, ainda, que o *marketing* político é utilizado em três situações distintas: em primeiro lugar está o *marketing* de campanha, aquele que diz respeito à busca pelo poder, no que ele chama de fase agonal (por assemelhar-se a um torneio) da política. Uma vez conquistado o triunfo eleitoral, começa o *marketing* de governo, em que a comunicação acompanha a fase "arquitetônica" do exercício do poder e implementação de uma agenda. Por fim, o *marketing* de oposição, facilmente reconhecido como campanha em sua etapa final, mas igualmente importante desde o começo de uma gestão, apesar de nem sempre ser praticado de forma explícita. Apesar de essa diferenciação servir para aprofundar as análises de cada aplicação, o autor salienta que, atualmente, todas as formas de marketing político tendem a confluir de forma simultânea. Em outras palavras, "mesmo já estando no poder, cada governo deve ganhar uma quota de poder a cada dia, da mesma maneira que a comunicação de gestão e as campanhas influenciam o fazer do governo" (Noguera, 2003, p 79). Dessa forma, é preciso deixar de ver somente o ponto de vista das campanhas e começar a prestar a atenção nas suas variantes, marcar as diferenças e integrá-las a uma visão mais geral de suas instancias: campanha, governo e oposição.

De acordo com Lilleker (2006), o desenvolvimento das esferas política, social e tecnológica determinou que a comunicação política também se transformasse, tanto na forma, quanto no conteúdo. Ora, assim como acontece com marketing dos mais variados produtos na internet, acredito que talvez seja possível relacionar essas transformações à atividade política nas redes sociais, ambiente, como se sabe, ininterrupto. Nesse sentido, Noguera demonstra haver uma tendência à democracia direita, ou ao menos participativa, fenômeno que estaria relacionado às mudanças tecnológicas e ao que ele chama de “auge da internet”. Segundo o autor, “na democracia direta, a sociedade, política e eleitoralmente, já não funciona mais só quando há eleições, mas sim de forma constante”; ademais, “o marketing político tem levado os governantes e os governos a adquirirem um contato muito próximo com os meios de comunicação e com uma opinião pública cada vez mais consciente de si mesma” (Noguera, 2003, p.81). Isso, na opinião do autor, vem pavimentando o caminho em direção a uma democracia mais participativa (midiática, para alguns).

Diante disso, é importante compreender como os atores políticos criam personagens tanto durante o período eleitoral, quando no período de pré-campanha, no sentido de verificar como são construídas as imagens e quais as estratégias adotadas.

**3. Metodologia e *Corpus de Análise***

Levando-se em consideração que a hipótese que norteia esse estudo é a de que os políticos têm se valido cada vez mais das redes sociais para a construção de personagens e para a realização de Campanha Permanente, e que tais redes têm se consolidado como um ambiente pertinente à Propaganda Política, a metodologia aplicada no trabalho tem como base a Análise de Conteúdo (AC) a partir dos argumentos de Bardin (1977) e Fonseca Júnior (2012), sendo utilizada uma análise quantitativa e qualitativa. Escolheu-se investigar a construção de personagens e a realização de Campanha Permanente por parte do candidato à presidência para o pleito de 2018, Ciro Gomes (PDT), a partir do conteúdo publicado em sua página oficial da rede social *Facebook*. O processo foi realizado durante 30 dias, antes e durante o início oficial da campanha eleitoral.

Dentre as redes sociais utilizadas pelos brasileiros, o Facebook foi escolhido por ser a maior rede social do mundo e também a mais utilizada no Brasil. Em 2018 chegou a 127 milhões de usuários no país. Seu alcance representa quase 80% do total de usuários únicos (ComScore) e 70% da população brasileira com 10 anos ou mais (IBGE). Além disso, essa rede social oferece ferramentas que permitem uma análise completa de conteúdo através de publicações em vários formatos e com a possibilidade de interação direta entre os usuários. É importante ressaltar que no caso da análise desta pesquisa, só foram considerados o conteúdo das postagens publicadas pelos analisados, excluindo-se qualquer tipo de conteúdo relacionado à recepção como, por exemplo, as interações e os comentários.

Bardin (1977) dividiu a AC em cinco etapas: (1) organização da análise; (2) a codificação; (3) a categorização; (4) a inferência; (5) o tratamento informático. Para a autora, a AC é um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa a obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado.

Além disso, ainda segundo a autora, a AC é organizada em três fases cronológicas: (1) pré-analise do material coletado – consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado; (2) exploração do material – refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas; (3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação – os resultados brutos são tratados de forma a serem significativos e válidos.

Como recorte temporal, foram escolhidos quinze dias corridos do mês de junho (do dia 1 ao dia 15), quando ainda não haviam sido realizadas as convenções partidárias que oficializaram as candidaturas, e 15 dias corridos no mês de setembro (do dia 16 ao dia 30), bem no auge da campanha eleitoral. Esse recorte temporal se justifica pelo intuito de abarcar publicações realizadas em dois momentos: antes e durante o andamento da campanha, o que permitiria a análise de evidências da realização de Campanha Permanente, além de ajudar na melhor percepção da construção de personagens, fazendo uma análise comparativa entre os dois períodos. O mês de junho foi escolhido por ser o mês anterior ao de início da realização das convenções partidárias, e o mês de setembro por ser o mês anterior ao da realização das eleições propriamente ditas.

Todas as publicações realizadas na página oficial foram colhidas diariamente durante os 30 dias totais de análise, e passaram por um processo de pré-análise. Após essa fase, foi definida uma categoria de análise. A categoria refere-se tanto nos 15 dias escolhidos para a análise da pré-campanha quanto nos outros 15 escolhidos durante a campanha. Abaixo segue a descrição da categoria a ser analisada:

1. **Características/virtudes dos personagens criados** – qual a principal característica ou virtude do analisado foi percebida a partir do conteúdo de cada postagem. Para este tópico, foram definidas categorias de categorias/virtudes: (1) Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório; (2) Aclamado pelo povo e por seus apoiadores; (3) Afetuoso e Ligado à família; (4) Anti-corrupção; (5) Bem relacionado; (6) Capaz de unir o país; (7) Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro; (8) Carismático; (9) Compromissado com suas promessas; (10) Convicto e seguro de seus posicionamentos; (11) Crítico de seus opositores; (12) Crítico do Governo Temer; (13) Defende a democracia; (14) Defende a educação; (15) Defende as minorias; (16) Defende o meio ambiente; (17) Defende os valores morais cristãos; (18) Experiente e preparado; (19) Forte e obstinado frente aos obstáculos; (20) Herdeiro do Lulismo; (21) Injustiçado e inocente; (22) Inspirado em Donald Trump; (23) Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico; (24) Ligado à cultura; (25) Ligado ao esporte; (26) Patriota; (27) Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito; (28) Quer mudar o país e representa a mudança na política e (29) Respeita as tradições da religiosidade popular.

**3.1 Análise da *Fanpage* de Ciro Gomes (PDT)**

Ciro Gomes, do Partido Democrático Trabalhista (PDT), tem cerca de 770 mil curtidas e 803 mil seguidores em sua *fanpage* oficial na rede social Facebook, @cirogomesoficial*[[5]](#footnote-5)*. Em sua descrição, na aba “SOBRE”*[[6]](#footnote-6)* consta: “Com 38 anos de vida pública, Ciro Gomes já foi deputado, prefeito, governador e ministro sem nunca ter tido seu nome associado à roubalheira. Pai, avô, chega aos 60 anos com o preparo, a firmeza, a experiência e a honestidade que o Brasil precisa”.

Mesmo não fazendo parte efetiva da análise desta dissertação, por não estar dentro do conteúdo dos posts selecionados para a pesquisa, a descrição geral do candidato já denota características marcantes reafirmadas e enfaticamente colocadas, na tentativa de criar no imaginário dos seguidores/eleitores a figura de um político com ampla experiência e maturidade política, além de ser uma pessoa honesta, afetuosa, ligada aos valores da família e com vasto conhecimento técnico para governar.

 No tópico seguinte, terá início a análise em si, onde será possível confirmar se tais características brevemente destacas aqui se repetem nas estratégias utilizadas para criar e concretizar o personagem político do candidato através do conteúdo de seus posts.

**3.1.1 Características/virtudes do personagem criado antes do período eleitoral**

Durante o período de análise da pré-campanha, de acordo com a divisão de categorias já explicitadas no capítulo de metodologia desta pesquisa, verificou-se que Ciro Gomes apresentou, através do conteúdo das postagens, 16 características/virtudes diferentes. A lista das características e o número de vezes que foram acionadas do dia 1 a 15 junho estão disponíveis da Tabela I, que segue:

**Tabela I: Características/virtudes do personagem criado antes do período eleitoral**

| **Características/Virtudes** | **Nº de vezes que foi acionado** |
| --- | --- |
| Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório | 6 |
| Aclamado pelo povo e por seus apoiadores | 0 |
| Afetuoso e ligado à família | 2 |
| Anticorrupção | 2 |
| Bem relacionado  | 8 |
| Capaz de unir o país | 1 |
| Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro | 0 |
| Carismático | 0 |
| Compromissado com suas promessas | 0 |
| Convicto e seguro de seus posicionamentos | 1 |
| Crítico de seus opositores  | 0 |
| Crítico do Governo Temer | 1 |
| Defende a democracia | 0 |
| Defende a educação | 1 |
| Defende as minorias  | 1 |
| Defende o meio ambiente | 1 |
| Defende os valores morais cristãos | 0 |
| Experiente e preparado | 1 |
| Forte e obstinado frente aos obstáculos | 0 |
| Herdeiro do Lulistmo | 0 |
| Injustiçado e inocente | 0 |
| Inspirado em Donald Trump | 0 |
| Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico | 1 |
| Ligado à cultura | 3 |
| Ligado ao esporte | 1 |
| Patriota | 0 |
| Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito | 4 |
| Quer mudar o país e representa a mudança na política | 2 |
| Respeita as tradições e a religiosidade popular | 0 |
| Total | 37 |

Fonte: Elaboração própria dos autores (2018)

A virtude que, com mais evidência, apareceu nas postagens de Ciro Gomes durante a pré-campanha foi “Bem relacionado”. Ela foi predominante em oito dos 37 posts. Ou seja, cerca de 20% das publicações deste recorte indicavam a construção de um personagem político que transita bem nos mais variados setores, é chamado para eventos, palestras e é tido como persona grata por onde passa.

Além de ser bem relacionado, Ciro demostrou, através do conteúdo analisado, a característica de cooperação diante da investida de seus apoiadores. Um bom exemplo para essa virtude apareceu em uma das publicações realizadas durante sua visita à Argentina. Na ocasião, o presidenciável se reuniu com a vice-presidente do país vizinho, Gabriela Michetti. Só pela imagem, já é possível perceber que a intenção da postagem foi criar um clima de amizade e bom relacionamento entre os políticos dos dois países. Através da legenda, a publicação denota também o tom de cooperação e apoio que Ciro pretenderia criar entre as duas nações.

Parto do pressuposto que esse e outros exemplos da categoria em questão destacam fortemente a tendência à personalização, uma vez que, está nas mãos da pessoa do candidato a responsabilidade de manter boas relações e criar mecanismos de cooperação que beneficiem ainda mais essas relações. Isso acontece não só no âmbito internacional, mas até regionalmente, quando o candidato comparece à eventos de lançamento de candidaturas de deputados estaduais e federais de seu partido (PDT), por exemplo.

Ser bem relacionado também é uma característica que auxilia a construção de um Ciro Gomes mais maduro, menos “explosivo” e “ignorante”, como muitas vezes já foi taxado em outras campanhas. Essa tendência repete-se também na segunda característica mais frequente, que é “Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório”, que apareceu em seis publicações nos 15 dias de análise. Essas publicações, em sua maioria, buscavam valorizar um pré-candidato acessível, especialmente à imprensa, que não titubeava ao participar de entrevistas para os mais diversos veículos de comunicação.

O conteúdo analisado, nesse caso, levou à percepção de que esses posts evidenciaram também uma disponibilidade à cobrança e ao contraditório. Isso se deu no sentido em que, participando de sabatinas, debates e incentivando a interação com o próprio eleitor nas redes sociais, Ciro se colocava à disposição para receber críticas e ponderações, e respondê-las sem se esquivar. Entre as seis postagens em que predominou essa característica, destaca-se uma do dia seis de junho. Nela, uma montagem chama a atenção para a participação do pré-candidato em uma das sabatinas do jornal Correio Braziliense. A legenda ressalta: “Meu patrão é o povo brasileiro”, provavelmente uma das falas dele durante a entrevista.

A categoria inclui ainda outros cinco posts, que oscilam entre informações sobre entrevistas e materiais de meta-campanha que instigam a interação do eleitor.

Em terceiro lugar, a característica que predominou em quatro das 37 postagens foi “Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito”. A metodologia aplicada a esses posts levou a crer que o objetivo foi, de certa forma, evidenciar que o pré-candidato tinha total domínio dos mais variados assuntos técnicos ligados à administração pública e ao fazer político em geral.

A virtude foi ainda mais enfatizada quando as temáticas giravam em torno de assuntos como economia ou relações internacionais, temas que apareceram com frequência no período analisado. E o conteúdo também demonstrou que, além de bagagem técnica, Ciro tinha domínio do que fazer com essa bagagem. Ou seja, não só tinha conhecimento técnico, como já assegurava a melhor forma de aplicá-lo.

No dia primeiro de junho, por exemplo, foi publicado um vídeo em que Ciro aparecia opinando sobre a situação da Petrobras. O presidenciável utilizou do contexto do pedido de demissão do então presidente da estatal brasileira, Pedro Parente, para apresentar, de forma bastante técnica, considerações sobre o que, segundo ele, garantiria o futuro da empresa.

Possuir conhecimento técnico e saber o que tem que ser feito mantém semelhanças com outra categoria de análise que também se mostrou relevante, porém foi acionada menos vezes: “Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico”. Essa virtude foi predominante em duas postagens, ambas relacionando a participação de Ciro em eventos e debates dentro do universo acadêmico. Ela também fortalece a imagem de um candidato com conhecimento técnico, além de transitar por vários ambientes com tranquilidade.

Um personagem político “Ligado à Cultura” apareceu como estratégia mais evidente em três *posts*. Todos eles relacionavam o candidato com o apreço pela música, enfatizando, em alguns casos, sua relação de amizade com artistas consagrados, como Caetano Veloso, por exemplo. Parto do pressuposto de que aproximar o pré-candidato do universo da cultura, foi uma estratégia pensada para fortalecer a ideia de que ele é um político apaziguador e, de certa forma, afetuoso. Aliás, o afeto enquanto virtude apareceu fortemente em duas postagens. Na categoria “Afetuoso e ligado à família”, um Ciro Gomes carinhoso abraça o neto, como na do dia três de junho, e se declara à filha no dia dez.

Outras características importantes colhidas através da análise definem, juntas, a busca por construir um personagem político efetivamente preparado para gerir a nação brasileira, no contexto político em que ela se encontrava. Em duas publicações, Ciro deixou claro que “Representa a mudança na política” e que, mesmo sendo “Experiente e Maduro”, não representava a chamada velha política. Além disso, mostrou que era um “Crítico do Governo Temer”, com ênfase na crítica às reformas estruturais (Reforma da Previdência, Reforma Trabalhista e Reforma Fiscal).

 Ciro também procurou se afirmar como “Anticorrupção” e quis deixar claro que é “Capaz de unir o país”, num momento em que a polarização ideológica já dividia eleitores e fomentava um clima de agressividade entre o que seria a direita conservadora, de Jair Bolsonaro (PSL), e o campo progressista do PT, cujo principal representante político, Lula, encontrava-se preso e na incerteza de participar das eleições.

 Ideologicamente, Ciro apresentou-se “Convicto/Seguro de seus posicionamentos”, reafirmando-se, neste período, como um pré-candidato de centro-esquerda mais preocupado em criar a percepção de ser a saída possível para o eleitor, do que se promover com críticas diretas a seus oponentes. Isso pode se justificar pelo fato de que, especialmente no caso do Partido dos Trabalhadores, a indefinição das candidaturas ainda apresentava possibilidades de uma possível união da esquerda em torno de Ciro, que futuramente foi descartada.

 Nesse sentido, características menos expressivas, que apareceram em apenas uma postagem no período, também foram acionadas na tentativa de agregar valor à construção de uma relação candidato-eleitor capaz de suprir demandas da população supondo que o presidenciável as defenderia. São elas “Defende a educação”, “Defende as minorias” e “Defende o meio ambiente”, três temas caros a muitos eleitores.

Por fim, com a proximidade da copa do mundo de futebol com o período de análise, em uma das portagens Ciro também buscar criar empatia, mostrando-se “Ligado ao Esporte” quando, na véspera do início do evento esportivo postou um vídeo em que disse torcer pelo Brasil sempre.

**3.1.2 Características/virtudes do personagem criado durante o período de Campanha**

Durante o período de análise da campanha, verificou-se que Ciro Gomes apresentou, através do conteúdo das postagens, 20 características/virtudes diferentes. A lista das características e o número de vezes que foram acionadas do dia 16 a 30 de setembro estão disponíveis da Tabela II, que segue:

**Tabela II: Características/virtudes criadas durante o período de Campanha**

|  |  |
| --- | --- |
| **Características/Virtudes** | **Nº de vezes que foi acionado** |
| Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório | 34 |
| Aclamado pelo povo e por seus apoiadores | 0 |
| Afetuoso e ligado a família | 3 |
| Anti-corrupção | 2 |
| Bem relacionado  | 22 |
| Capaz de unir o país | 41 |
| Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro | 0 |
| Carismático | 7 |
| Compromissado com suas promessas | 24 |
| Convicto e seguro de seus posicionamentos | 3 |
| Crítico de seus opositores  | 4 |
| Crítico do Governo Temer | 1 |
| Defende a democracia | 2 |
| Defende a educação | 3 |
| Defende as minorias  | 7 |
| Defende o meio ambiente | 0 |
| Experiente e preparado | 7 |
| Forte e obstinado frente aos obstáculos | 0 |
| Herdeiro do Lulismo | 0 |
| Injustiçado e inocente | 0 |
| Inspirado em Donald Trump | 0 |
| Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico | 1 |
| Ligado à cultura | 15 |
| Ligado ao esporte | 1 |
| Patriota | 0 |
| Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito | 22 |
| Quer mudar o país e representa a mudança na política | 22 |
| Respeita as tradições e a religiosidade popular | 2 |
| Total | 223 |

Fonte: Elaboração própria da autora (2018)

A característica que com maior frequência foi observada durante o período analisado foi “Capaz de unir o país”. Essa virtude foi enfatizada em 41 dos 223 posts durante os 15 dias de análise. Ou seja, em cerca de 18% das publicações foi essa a imagem passada sobre Ciro. É possível pressupor que se trata de uma estratégia para contornar a dicotomia criada entre os opositores Bolsonaro e Haddad, mais bem posicionados nas pesquisas de intenção de votos. Dessa forma, o candidato pareceu reforçar a impressão de divisão e desunião entre os brasileiros, causada pela competição entre seus dois oponentes, apostando na estratégia de que, apenas ele, Ciro, seria capaz de unir demandas de ambos os lados e, assim, reafirmar a paz entre os brasileiros. No dia 21 de setembro, um vídeo deixa claro que “votar em Ciro é ouvir a voz do coração”, e para ter um Brasil “mais unido” não se pode votar “nem em A, nem em B”, e sim em “C de Ciro”.

Outros exemplos mostram o candidato mobilizando eleitores de várias cidades em eventos e encontros, além de deixar claro o desejo pela união dos brasileiros e pela paz na política em entrevistas e debates mediados pela imprensa. É interessante ressaltar o fato de que, durante a análise do período de pré-campanha, essa mesma característica foi acionada apenas uma vez, o que pode demonstrar uma tendência à mudança de conduta e de estratégias por parte do candidato e de sua equipe no sentido de se posicionar de forma mais incisiva entre os opositores com mais intenção de voto.

Ser “Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório” foi a segunda virtude mais presente nas publicações do mês de setembro. Ao todo, essa característica foi tida como prioritária em 34 posts. Pode-se encarar essa estratégia como uma forma de colocar Ciro, mais uma vez, como uma opção entre seus principais opositores. Ao mesmo tempo, consolidar a imagem de um candidato equilibrado para lidar com as demandas da imprensa e dos eleitores, mesmo que essas venham a confrontar suas ideias e trazer possíveis críticas ao seu passado político, suas convicções, sua candidatura e seu plano de governo. No dia 18 de setembro é compartilhada, na íntegra, a entrevista de Ciro na bancada do Jornal da Globo, em que o candidato foi indagado acerca de vários temas e confrontado em diversos momentos da conversa.

Publicações de conteúdo semelhante se repetiram durante a análise. Além das entrevistas, sabatinas e debates, também destacaram-se posts em que o candidato estimulou a interação direta com seus seguidores, pedindo que mandassem perguntas, sugestões e críticas para que ele tivesse a oportunidade de dialogar.

Da mesma forma que quis demonstrar disponibilidade e equilíbrio ao lidar com o contraditório, Ciro também buscou, em 24 publicações, consolidar a imagem de um político “Compromissado com suas promessas”. É provável que o objetivo tenha sido demonstrar segurança e credibilidade a seus potenciais eleitores. Foram alocadas nesta categoria publicações em que os posicionamentos e as promessas de campanha do candidato passavam a impressão de que ele tinha absoluta firmeza do que estava propondo. Algumas dessas proposições ficaram evidentes não só na rede social escolhida para essa análise, mas também como mote de toda a sua campanha. Um exemplo é a promessa, incansavelmente repetida nos mais variados meios, de que Ciro tiraria o nome de 63 milhões de brasileiros do SPC (Serviço de Proteção de Crédito). No dia 18 de setembro, por exemplo, ele reafirmou tal compromisso mais uma vez durante entrevista ao Jornal da Globo, e sua fala foi reproduzida em sua página do Facebook.

 Três diferentes virtudes foram constatadas em 22 publicações, cada uma, durante o período de análise. São elas: “Bem relacionado”, “Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito” e “Quer mudar o país e representa a mudança na política”. No caso da primeira, o fato de demostrar reciprocidade àqueles que oferecem apoio à sua campanha é visível em todos os posts do período. Já a segunda categoria enfatiza mais uma vez o conhecimento técnico do candidato e sua consequente vantagem, em relação aos seus opositores, no sentido de tal conhecimento possa facilitar o êxito de suas escolhas e ações. Já a terceira categoria corrobora com o discurso de “mudança” muito latente e demandado pela população nas eleições de 2018.

Essas categorias ainda guardam semelhanças entre si. As duas primeiras demonstram que o candidato tem o suporte necessário para administrar, contando com o apoio de várias frentes, e tendo como base o conhecimento necessário para realizar as promessas de campanha e transpor obstáculos que surjam em seu caminho. Ao mesmo tempo, ele quer mudar o país, e justamente pela junção de virtudes como as anteriores, representa a melhor opção para este objetivo. Em um vídeo publicado no dia 19 de setembro, Ciro agradece a todos que se uniram a ele na luta para “mudar” o Brasil. O post enfatiza o sentimento de mudança, propondo uma comparação das pesquisas eleitorais das eleições de 2014 com as atuais pesquisas de intenção de voto divulgadas em 2018.

Seu vínculo com a Cultura, assim como na pré-campanha, continuou sendo acionado durante a campanha. A característica “Ligado à Cultura” foi evidente em 15 publicações. Possivelmente, a estratégia de associar seu nome aos grandes nomes da arte e da música teve como objetivo conquistar eleitores utilizando-se da fama de seus apoiadores. E, ao mesmo tempo, consolidar uma associação com as ideologias de seu posicionamento tido como centro/esquerda, e a valorização da cultura regional e nacional.

 Outras três virtudes foram acionadas sete vezes, cada uma, durante a análise. Ser “Carismático” foi uma delas. A opção por apresentar um candidato “simpático” ficou evidente quando, em situações inusitadas, foi mostrado um Ciro engraçado, que faz piadas, reproduz e compartilha memes e parece integrado ao universo dos gestos e gírias comuns na internet.

 Além do objetivo nítido de tentar causar empatia com seus seguidores, é possível que a estratégia fosse conquistar o eleitorado mais jovem, em um de seus principais ambientes de convívio, a rede social. Em uma postagem do dia 30 de setembro, Ciro faz uma pose com as mãos, em formato de coração, e estampa um sorriso para a foto que foi publicada em sua fanpage antes de começar sua participação no debate da emissora de televisão Record. Postagens semelhantes a essa se repetiram mais seis vezes em dias variados.

 As outras duas características acionadas sete vezes foram: “Defende as minorias” e “Experiente e preparado”. A primeira demonstra que o candidato se preocupa com as pautas relacionadas à igualdade de direitos entre diferentes raças e gêneros, especialmente no caso das mulheres e dos negros. Já a segunda, reafirma a experiência política do candidato e evidência o fato de ele se colocar como o mais preparado para vencer o pleito e gerir o país.

Em quatro publicações, a caraterística evidenciada foi “Crítico de seus opositores”. Nela, o fato de apontar o que seriam “defeitos” de seus oponentes pode representar uma tentativa de diminuí-los e, ao mesmo tempo, buscar o combate, comum na fase mais intensa da campanha.

 As virtudes “Convicto e seguro de seus posicionamentos”, “Afetuoso e ligado à família” e “Defende a Educação” foram percebidas em três posts, cada uma. No caso da convicção em seus posicionamentos, mais uma vez o candidato demonstra firmeza. Com um viés ideológico, sua segurança provém da certeza de que não volta atrás em argumentos relacionados à escolha partidária e à pautas tidas como progressistas.

Já com relação ao fato de se mostrar ligado à família e afetuoso, parte da mesma máxima já citada no caso do carisma: provavelmente trata-se de uma estratégia para criar empatia com o eleitor. E no caso da defesa da educação, mais uma vez uma pauta de interesse público que aparece como reprodução de uma fala ou repercussão de um argumento antes apresentado em entrevista ou debate realizado em outros meios de comunicação, que posteriormente é compartilhado em sua rede social.

 Entre as menos acionadas, três características aparecem em apenas duas publicações cada. É o caso das virtudes “Anticorrupção”, “Defende a Democracia” e “Respeita as tradições e a religiosidade popular”. As duas últimas são exclusivas do período de campanha.

No dia 22 de setembro, ao compartilhar um vídeo de sua visita à Basílica de Nossa Senhora Aparecida, Ciro demonstra respeito e devoção pela fé católica.

E presentes em apenas uma publicação cada, as virtudes “Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico”, “Ligado ao esporte” e “Opositor do governo Temer” tiveram pouca representatividade no período analisado. Já "Aclamado pelo povo e por seus apoiadores", "Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro", "Defende o meio ambiente", "Forte e obstinado frente aos obstáculos", "Herdeiro do Lulismo", "Injustiçado e inocente", "Inspirado em Donald Trump" e "Patriota" nem chegaram a ser mencionadas nos posts do candidato durante a análise dos 15 dias de campanha.

**4. Considerações Finais**

 De acordo com Noguera (2003, p. 83), seja do ponto de vista político ou eleitoral, a sociedade “já não funciona unicamente quando há eleições, e sim de forma constante”. Nesse sentido, em “parte devido às mudanças tecnológicas ocorridas nos meios de comunicação”, o marketing político acabou por aproximar, cada vez mais, governantes e governados”, e não é difícil perceber que Ciro Gomes, assim como os demais postulantes à presidência da República, esteve, ao mesmo desde o início de junho, atento a esse fenômeno.

 Durante a análise percebe-se indícios de uma tendência à personalização, no sentido em que privilegia conteúdos que dizem respeito única e exclusivamente à pessoa de Ciro, em detrimento de outros temas, como os de interesse público, por exemplo. Nesse sentido, como afirma Schwartzenberg (1977, p.10), personalizar “não diz respeito ao domínio institucional, e sim à psicologia coletiva”. Quer dizer, quando Ciro busca concentrar a campanha em torno de si, seu objetivo passa a ser personificar “o poder do grupo que nele se encarna”. A esse fenômeno o autor dá o nome de “poder com face”, que é aquele dotado de uma máscara representada por um detentor “localizável e visível para todos”.

Durante a pré-campanha Ciro Gomes procurou construir uma personalidade moderada, muito voltada para a construção de alianças e o fortalecimento do seu nome. Também buscou criar laços com eleitores dando ênfase em aspectos sutis de sua vida particular, como afetos familiares e apego à cultura. Não se envolveu com temas polêmicos, nem atacou seus possíveis adversários (muito provavelmente pela instabilidade da candidatura do PT), mas reafirmou seu posicionamento de centro-esquerda e suas críticas ao governo Temer.

Quis demonstrar, primordialmente, que era bem relacionado, recebia apoio de várias esferas (políticas e sociais), estava aberto à participações em entrevistas/sabatinas e à cobrança geral da população, tinha conhecimento técnico e era intelectualizado. Além disso, sabia como aplicar esse conhecimento em prol do país.

Por fim, dava sinais sutis de que representava o nome da mudança. Em comparação com o período de campanha, acionou poucos temas de interesse público, mas demonstrou que estava atento às principais demandas dos eleitores.

Já durante a campanha eleitoral surge um Ciro bem mais assíduo e atuante nas redes. Visivelmente ciente de sua posição estratégica no contexto da disputa eleitoral. As atividades de campanha são aceleradas e tudo o que o candidato faz é postado e compartilhado quase instantaneamente.

O número de características e virtudes encontradas para o candidato também aumentou e diversificou. O fato de se colocar como um candidato disponível e sem medo de encarar a imprensa e as possíveis críticas ficou ainda mais evidente. Mais do que nunca, se colocou como o candidato que seria capaz de unir o país, que queria e representava a verdadeira mudança, mas que, ao mesmo tempo, era experiente e preparado.

Demonstrou firmeza em suas promessas. Abominou a corrupção e se apresentou como defensor das classes mais pobres e menos favorecidas. Além disso, buscou comprovar que tinha conhecimento para promover mudanças nas mais diversas áreas.

A presente pesquisa é apenas um pequeno recorte diante da amplitude no que se refere à campanha permanente. Dessa forma busca-se apenas contribuir de alguma forma para a pesquisa no campo da comunicação política, principalmente diante do contexto das eleições de 2018 e que as mídias digitais tiveram um papel crucial.

**Referências**

ALBUQUERQUE, Afonso; DIAS, Márcia Ribeiro. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**. Civitas, Porto Alegre, v.2, nº 2, dez. 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BLUMENTHAL, S. **The Pemanent Campaign**: inside the world of elite political operatives. [S. l.]: [s. n.], 1980.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo. Contraponto, 1992.

GALICIA, J. S. **Treinta claves para entender el poder**. Léxico de lanuevaComunicación Política. México: Piso 15 Editores, 2010.

GOFFMANN, Erving. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo, Paulus, 2007.

GOMES, W; FERNANDES, B.; REIS, L; SILVA, T. (2009). “POLITICS 2.0”: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Gestão em comunicação empresarial: a centralidade da imagem pública da contemporaneidade.** Juiz de For a: Produtora de Multimeios da UFJF, 2007.

LILLEKER, D. G. **Key concepts in political communication**. London: Sage Publications Ltd, 2007.

MANIN, Bernard. **As Metamorfoses do Governo Representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais”, nº 29, outubro de 1995.

NOGUERA, Felipe “La Campaña Permanente”. In: IZURIETA, Roberto (org). **Estrategias de Comunicación para Gobiernos**. Buenos Aires: La Crujia, 2003, pp. 77-101.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. **O Estado espetáculo**. São Paulo, Círculo do Livro, 1977.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático Eixo 18 - Política e democracia nas redes do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania (UFJF). E-mail: leticia.castrob@gmail.com. [↑](#footnote-ref-2)
3. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania (UFJF). E-mail: marianemottadecampos@hotmail.com. [↑](#footnote-ref-3)
4. Professor na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e participa do Grupo de Pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania (UFJF). E-mail: pabeto.figueira@uol.com.br. [↑](#footnote-ref-4)
5. Link disponível em <https://www.facebook.com/cirogomesoficial/> . Ultimo acesso: 07/11/2018. [↑](#footnote-ref-5)
6. Todas as *fanpages* da rede social Facebook contém uma aba de nomeada “SOBRE” em que é possível descrever e detalhar o histórico de quem ou o quê é o “dono” dessa página. [↑](#footnote-ref-6)