



Estudo sobre a construção da imagem política eleitoral do governador Renato Casagrande no Facebook

Stéphane Figueiredo Ferreira
Mestranda do curso de Pós-graduação
em Comunicação e Territorialidades
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
steph.figueiredo.f@gmail.com

Ruth Reis
Orientadora: Profa. Dra. do curso de Pós-Graduação
em Comunicação e Territorialidades
Universidade Federal do Espírito Santo – UFES
ruthdosreis@gmail.com

Resumo

Examinar a participação dos seguidores do Facebook do governador Renato Casagrande por meio de três postagens com maior engajamento entre a eleição de 2018 e a gestão em 2019 é o foco dessa pesquisa, que é parte de um trabalho mais amplo que está sendo desenvolvido com o objetivo de compreender como a imagem política eleitoral pode ser construída nas redes sociais. Como metodologias, recorreu-se à análise do discurso (AD) e de conteúdo (AC). O período total coletado começa seis meses antes da campanha eleitoral de 2018 e prossegue até os primeiros seis meses de mandato em 2019. Nos resultados, foi identificadas interações na página oficial do candidato em sua maioria, positivas, embora haja presença de críticas ao candidato e apoio aos adversários. A pesquisa está em andamento, por isso, as considerações não são conclusivas.

Palavras-chave: Discurso político. Campanha eleitoral. Redes sociais. Poder.

Introdução

As plataformas de redes sociais, como o Facebook, tornaram-se espaço privilegiado para a disputa eleitoral, e têm sido usadas intensivamente pelos políticos para conquistar e preservar eleitores e também para fidelizá-los. Estando no exercício de um mandato ou não, o trabalho da construção e manutenção da imagem é importante e implica no uso estratégico das redes sociais. Na comunicação política, o discurso dos candidatos na rede social pode ser informacional e propagandista (CHARAUDEAU, 2013) uma vez que eles ora precisam comprovar, dar credibilidade àquilo que transmitem ora produzem material para atingir o emocional dos eleitores. De acordo com o autor, é importante que haja uma correspondência entre o que se fala e o que se é. Essa junção entre o ser e o dizer é o que o Charaudeau (2011) denomina de *ethos*.

No Espírito Santo, o candidato ao Governo do Estado em 2018, Renato Casagrande (PSB) tem sido assíduo nas redes desde o início desta década, o que

coincide com seu primeiro mandato como governador (2011-2014). Em 2014, candidatou-se à reeleição, mas foi derrotado por Paulo Hartung (MDB.). As postagens foram intensificadas em 2018 quando concorreu novamente ao Governo mesclando conteúdos espontâneos (produzidos por ele mesmo ou por assessores, sem muitos cuidados técnicos) com outros mais profissionais, focados na eleição. Desta vez, venceu a disputa com mais de 55% dos votos e assumiu novamente o Governo do Estado, em janeiro de 2019.

O objetivo da pesquisa que está sendo desenvolvida é identificar como o governador Renato Casagrande construiu sua imagem política no Facebook por meio das estratégias discursivas. Um dos passos é analisar as interações, tentando compreender o papel desempenhado pelos internautas, como coadjuvantes dos processos discursivos, seja quando participam com comentários de apoio seja de crítica.

Metodologia

Adota-se abordagem metodológica mista, recorrendo à análise de conteúdo (AC) e à análise de discurso (AD), tendo em vista que envolve seleção por maior engajamento (quantitativo) e análise de trechos de postagens e de alguns comentários na página oficial (qualitativo). No ambiente virtual, a participação pode ser medida pelo engajamento nas publicações. Segundo Recuero (2014), engajamento corresponde a práticas conversacionais de valores distintos: a primeira é uma forma de dar visibilidade e apoio sem grande exposição; a segunda amplia o alcance da mensagem pela transmissão do conteúdo para a rede do usuário e a terceira, tem mais evidências de conversação; quem comenta se expõe para o autor da postagem e para outros comentadores.

O levantamento de dados se dá pelas postagens da página oficial no Facebook do governador Renato Casagrande e os períodos selecionados foram os caracterizados como pré-eleição (16/2/2018 a 15/08/2018), eleição (16/08/2018 a 29/10/2018) e de gestão (01/01/2019 a 30/06/2019). Para a coleta foram usadas as ferramentas Netvizz¹ e *Export Comments*². A escolha desses períodos se deu pelo

¹ Aplicação já desativada que coletava diferentes tipos de dados em fanpages do Facebook, sendo possível extrair o conteúdo textual e também dados de likes, comentários, compartilhamentos e reações.



interesse em acompanhar todas as estratégias que são desencadeadas antes, durante e depois do período eleitoral. Em pesquisas precedentes foi identificado que Renato Casagrande utilizou a sua página para mostrar as conquistas enquanto gestor público, principalmente, como governador. A presença contínua nas redes sociais também pôde denotar aos opositores que ele não havia ‘saído do jogo’ político e estava trabalhando para retornar ao poder, além de gerar lembrança alimentando o ciberespaço com conteúdo sobre o que fez e o que pretendia fazer. No período eleitoral há um esforço amplo, de curto prazo e estratégico com o objetivo de vencer uma eleição, portanto, a exposição deve ser aumentada para alcançar público maior e diversificado.

Com o objetivo de demonstrar parte da linha do estudo, comentários de três postagens com maior engajamento foram analisados brevemente (postadas nas datas: 08/09/2018; 16/01/2019; 14/04/2019), por meio na análise de similitude (dá indicações da conectividade entre as palavras de um determinado corpus textual) do Iramuteq,³ na qual se identifica por inferência que na postagem de 08/09/2018 há forte apoio ao candidato, pois há palavras que vão ao encontro do conteúdo da mensagem que ele publicou: pesquisa de intenção de votos favorável que apresenta chances de vitória em primeiro turno. Destacam-se: ‘governador’; ‘votar’; ‘parabéns’; ‘junto’; ‘Deus’.

Já no início da gestão (postagem de 16/01/2019), a similitude apontou como destaque as palavras: ‘governador’; ‘não’; ‘parabéns’; ‘segurança’ e microligações com muitos termos que vão ao encontro do conteúdo da postagem: projeto que concedeu anistia aos 2,6 mil policiais que participaram da greve da PM em 2017. Há forte presença de disputas narrativas entre os comentaristas. No mês de abril de 2019, a postagem com maior engajamento (de 14/04/2019) diz respeito ao menino Jeremias, vencedor do programa The Voice Kids, que posou para uma foto ao lado de Casagrande. Pela análise de similitude, ficou evidente o apoio ao garoto pelas palavras: ‘parabéns’, ‘Deus’; ‘abençoar’; ‘talento’. Os comentaristas além de

² Site que permite a coleta de comentários de várias redes sociais. A versão gratuita é limitada, não excedendo 500 comentários.

³ Software livre para análises de conteúdo, lexicometria e análise do discurso. [As figuras e tabelas estão como documentos suplementares.](#)

parabenizarem Jeremias, pedem que o governador invista no menino ou no projeto social do qual ele fez parte.

Nas três postagens, há comentários com e sem sentido direto com a mensagem do post de Renato Casagrande. Ele interage com os usuários, respondendo perguntas e agradecendo o apoio em alguns comentários. Os emoticons⁴, muito utilizados por usuários das redes sociais, também são apropriados pelo candidato em suas respostas. Os comentadores desenvolvem pequenos embates entre eles e com Casagrande. Nas interações por meio de reações iconográficas (like, love, angry, haha; wow; sad;), prevalecem aquelas em que os usuários apresentam sentimentos de aprovação por meio de curtidas (like) e 'love'. As postagens destacadas foram produzidas por meio de imagem e texto em discurso direto, reforçando a responsabilidade de Renato Casagrande pelo dito, o que também é percebido nas respostas dele aos comentários.

Considerações finais

Observa-se que as interações na página oficial do candidato em sua maioria foram positivas, embora também se tenha confirmado a presença de críticas ao candidato e apoio aos adversários. Os comentários, em sua maioria, foram de cunho político, por exemplo, cobrança de conclusão de obras antigas, apoio à campanha de Renato Casagrande, apoio ao adversário e até declaração de arrependimento do voto e de defesa do já governador.

Das três postagens, aquela que o menino Jeremias era o foco central da mensagem, o engajamento é mais do que o dobro do que as duas anteriores⁵. Assim, compreende-se que os conteúdos não dizem respeito somente a assuntos diretamente políticos, mas qualquer conteúdo que valorize o Espírito Santo e possa agregar à imagem de Renato Casagrande.

Apesar de existirem estratégias específicas para cada período político, considerando aqui o pré-eleitoral, o eleitoral e o de gestão, é possível verificar que há uma campanha eleitoral contínua. O político, na condição de gestor quer manter um fluxo contínuo de divulgação de suas realizações. Nas redes sociais, há disputas

⁴ Figurinhas utilizadas em aplicativos de mensagem, redes sociais e sites para comunicação não-verbal.

⁵ 08 de setembro: 10294 / 16 de janeiro: 2655 / 14 de abril: 26818.

discursivas mais amplas e constantes, por isso, além de construir sua imagem política é preciso mantê-la. Para compreender mais sobre as interações, inclusive entre os próprios usuários e disputas discursivas, além das verificadas com o candidato, é necessário um estudo mais delimitado entre os próprios usuários.

Referências Bibliográficas

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Portugal: Edição 70, 2006.
- BENETII, M. Análise de discurso como método de pesquisa em comunicação. In: **Pesquisa em Comunicação - Metodologias e Práticas Acadêmicas**. MOURA, C. P. de; LOPES, M.I.V. de. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: EdiPUCRS, 2016.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.
- CHARAUDEAU, P.. **Discurso Político**. São Paulo: Editora Contexto, 2011.
- FOUCAULT, M.. **A ordem do discurso**. 24º Ed. - São Paulo: Loyola, 2014.
- ORLANDI, E.P. **Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos**. São Paulo: Pontes, 1999.
- RAFFESTIN .As redes e o poder. In: **Por uma geografia do poder**. Tradução: Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1993.
- RECUERO. R. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Revista Verso e Reverso, v. 38, n. 68 (114-124). São Leopoldo/RS, Mai./Ago. 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>>. Acesso em 29 de agosto de 2018.