

A Construção de Personagens Políticos nas Redes Sociais: uma análise de quatro pré-candidatos à prefeitura de Juiz de Fora em 2016¹

Letícia de Castro BRAGA²

Paulo Roberto Figueira LEAL³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O avanço da tecnologia está mudando as relações entre mídia e poder. A internet e as redes sociais tem se consolidado como ambientes propícios para a propaganda política, principalmente no período que antecede as campanhas eleitorais. Neste sentido, este artigo busca comprovar, através de análises teóricas e práticas, a tendência à construção e consolidação de personagens políticos ativos e influentes nas redes. Para tanto, a análise se deu levando em consideração as páginas na rede social Facebook de quatro pré-candidatos à prefeitura de Juiz de Fora para o pleito de 2016, buscando salientar quais tipos de personagens cada um deles buscou representar no período pré-eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: internet; mídias sociais; personalização; política; poder; eleições

1. Considerações iniciais

O presente artigo busca evidenciar o papel da internet e das redes sociais como ambientes cada vez mais utilizados para a realização da propaganda política e a construção de personagens políticos, que tem por finalidade cativar o eleitorado. Levando em consideração o encurtamento do período de campanha eleitoral para o pleito de 2016, parte-se da hipótese de que as redes sociais estão se consolidando como ferramentas de grande valia - e que merecem a atenção de pesquisadores na área - para a construção de atores políticos antes da campanha em si. O meio virtual oferece brechas no conjunto de regras que regem os períodos de pré-campanha. Além disso, são canais de interatividade direta entre o ator político e seus seguidores, sem o intermédio de outras mídias, como a televisão, o rádio e o impresso.

Para compreender melhor o processo que levou a esta análise, num primeiro momento é necessário uma base teórica que dê conta de explicar o conceito de poder em

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Mestranda do Curso de Jornalismo do PPGCOM-UFJF, email: leticia.castrob@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo e do PPGCOM-UFJF, email: pabeto.figueira@uol.com.br

si e a tendência à personalização. Num segundo momento, vamos nos aprofundar em estudos sobre o espaço virtual, as redes sociais e sua relação com a propaganda política. Já num terceiro momento, se dará a apresentação das mudanças no calendário eleitoral de 2016, seguido de breve explanação sobre o cenário político e eleitoral de Juiz de Fora. A partir de então, terá início a análise das páginas do Facebook de quatro pré-candidatos ao cargo de prefeito nas eleições municipais de 2016, levando em consideração os tipos de personagens que buscaram construir nas redes sociais no período de pré-campanha eleitoral.

2. Poder e personalização

As relações de poder e a utilização da comunicação e da mídia e suas mais diversas faces como ferramentas de influência são antigas. Mas alguns autores entendem que foi a partir da segunda fase da Revolução Industrial, já no século XX, que as raízes mais profundas da propaganda política foram firmadas. Segundo Domenach (1963), a concentração urbana das massas foi acompanhada pelo gradativo processo de formação do que mais tarde viria a ser chamado de opinião pública; para o autor, com as cidades nasceu também o sentimento de solidão e inquietação. Desde então, utilizam-se de meios diversos, desde a poesia, a música e as artes, até ferramentas de comunicação em constante aperfeiçoamento, como o jornal impresso, o rádio, a televisão, e mais recentemente a internet, como meios de mobilizar e influenciar essas massas ávidas de informação, e sempre em busca de referências.

Mas não seria possível compreender os destinos da propaganda política na modernidade sem dar destaque ao aprofundamento do conceito primordial desta trama: o poder em si. Michel Foucault (1978) dedicou seus estudos ao universo do poder, e trouxe importantes contribuições para o entendimento deste, não como algo único, centralizado, e sim descentralizado, não podendo ser explicado completamente apenas através de seu caráter opressor. Ora, “se o poder fosse somente repressivo, se não fizesse outra coisa a não ser dizer não, você acredita que seria obedecido?”, provoca o autor:

O que faz com que o poder se mantenha e seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considera-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. (FOUCAULT, 1978, p.8).

Se para Foucault o poder se espalha nas mais diversas camadas e exerce influências de forma contínua, para Jurgen Habermas (1962), de uma forma ou de outra boa parte do exercício poder convergiria para o que ele chama de esfera pública. Em “Mudança Estrutural da Esfera Pública”, o autor afirma que a legitimidade do conceito está na possibilidade de reunir um público formado por pessoas que construiriam a opinião pública com base no melhor argumento, fora da influência do poder político e econômico e das ações dos grupos de interesse. Seria possível?

Tal afirmação chega a ser utópica diante de uma sociedade cada vez mais midiaticizada, estando o poder político presente em praticamente todas as ferramentas de comunicação atuais. Porém, através do meio virtual e mais precisamente das redes sociais, é possível encontrar um ambiente ainda embrionário de relações de poder, mas de tal forma significativa que merece total atenção no meio acadêmico.

No ambiente virtual, podemos dizer que o poder ganha novas formas e rostos. Mas a tendência à personalização na política não é algo novo. Pelo contrário, é objeto constante de estudos e análises no campo da comunicação. E 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.

Em “O Estado Espetáculo”, de 1977, o francês Roger-Gérard Schwardzenberg 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). Através deste pensamento é possível compreender as modificações no âmbito político-comunicacional.

A tendência à personalização fez-se mais do que estratégia, transformou-se em regra para a propaganda política. Neste sentido, Sghwardzenberg aponta para a figura do dirigente, aquele que está à frente do poder. É este que vem procurando cada vez mais impor uma imagem de si mesmo que capte e fixe a atenção do público.

Essa imagem é uma reprodução mais ou menos fiel dele mesmo. É o conjunto de traços que ele preferiu apresentar à observação pública. É uma seleção, uma recomposição. Esta maquete reduzida constitui, portanto, uma representação figurada da realidade. E ao mesmo tempo uma reconstrução da realidade. (SCHWARTZENBERG, 1977, p.10)

Mas o “teatro de ilusão” a que se refere Schwardzenberg (1977) vai além da personalização da figura do dirigente político. Essa é apenas uma das bases do tripé que configura o “Star System”, ou seja, a grande atração política. Além dos personagens,

esse tripé é ainda composto pelo espetáculo em si e finalmente pelo público, através do qual se observa tão somente sua função de espectador.

É neste sentido, tendo como base a obra acima referida, que vai acontecer a condução da análise desta pesquisa. Porém, antes é necessário conhecer algumas referências teóricas voltadas para o estudo do ciberespaço e das mídias sociais como um tentador ambiente para se explorar a comunicação na política.

3. Ciberespaço e redes sociais

Em se tratando de política, a internet ainda é um espaço novo e que vem abrindo caminhos através de uma via de mão dupla: a interação e conectividade direta entre as pessoas podem ser propícias para construir um ambiente de debates “puros”, tal como previa Habermas. Ao mesmo tempo, figuras políticas tem se valido cada vez mais do ciberespaço para constituir personagens com vida própria, sem necessariamente depender do interesse de outros meios, tendo também a possibilidade de influenciar direta e indiretamente os eleitores, principalmente através das redes sociais.

E é justamente o ciberespaço o objeto de estudo de um dos principais teóricos que tem buscado entender o papel da tecnologia e sua relevância para o desenvolvimento da sociedade atual. Pierre Lévy (2002), em “Ciberdemocracia”, relaciona diretamente o meio virtual à política através do conceito de “governança mundial cibernética”, conceito que faz referência a um novo tipo de Estado, transparente e a serviço da inteligência coletiva. Para o autor, a aceleração do tempo, causada pelo surgimento das novas tecnologias, teria um aspecto positivo, uma vez que quase já não há diferença entre o momento em que a ideia é concebida e o momento em que ela é concretizada; assim, “o tempo real” torna-se “essencialmente uma nova velocidade de aprendizagem coletiva” (LÉVY, 2002, p.24).

Na sociedade moderna, o discurso político tem se valido da utilização das redes sociais para a construção de uma imagem positiva, em busca de consolidar *accountability* político, isto é, conquistar eleitores, influenciar opiniões e buscar identificação com sua campanha. Segundo Pereira:

Ao se falar em redes sociais na contemporaneidade o que se coloca em questão é o alcance que essas ferramentas assumiram. Elas representam formas de comunicação presentes no cotidiano de parte significativa da população mundial. Devido a esse fator é que se

discute a presença dessas ferramentas nas nossas vidas diárias, influenciando o modo como pensamos, consumimos produtos, notícias e até mesmo interferindo nas nossas escolhas, inclusive no nosso voto. (PEREIRA, 2014, p.12)

Ainda de acordo com a autora, o surgimento de novas formas de interação social via redes sociais pode ser um fator de ampliação do processo democrático. Por meio delas, o cidadão pode falar diretamente ao candidato. Essa interação direta acarreta uma possibilidade de maior participação do cidadão em assuntos políticos. Ao mesmo tempo, de olho nessa interação, agentes políticos profissionalizam cada vez mais o uso das redes sociais, utilizando-se de ferramentas de personalização de políticos, mascarando e influenciando a tendência à interação direta, que muitas vezes acontecem entre cidadão e assessoria, e não entre cidadão e político, como era de se esperar.

E essa é justamente uma das preocupações centrais de Santaella (2013). Segundo a autora, o que estamos assistindo no ciberespaço é a multiplicação identitária do sujeito; contudo, é interessante observar que a novidade não é a possibilidade que o ciberespaço dá de transformar identidades unas em identidades múltiplas, e sim a ocasião que ele oferece de tornar evidente o elemento da encenação.

Os processos culturais e comunicacionais propiciados pelos ambientes do ciberespaço agora tornam evidente, colocam a nu e incentivam aquilo que antes não era tão fácil de ser detectado: a multiplicidade identitária do sujeito. Isso coloca em crise, tanto quanto a filosofia e a psicanálise já vem fazendo há mais de um século, a ideia ilusória do sujeito unificado, racional e estável. Quer dizer, a instabilidade, que é constitutiva do eu e da subjetividade, encontrou agora no ciberespaço vias muito propícias de encenação e representação. (SANTAELLA, 2013, p.40)

Ora, tendo em vista as forças que dão forma ao ciberespaço e, mais precisamente, às redes sociais, como a tendência à personalização (ou encenação) dos perfis de candidatos na rede social Facebook ocorre, sobretudo no contexto de campanhas pré-eleitorais? Quais são os tipos de personagens que esses agentes políticos buscam, através de associação, consolidar no inconsciente de seus eleitores/audiência?

As redes têm ganhado espaço, na contemporaneidade, como local privilegiado para a construção/reconstrução de identidades, principalmente no âmbito da política, atuando como um palco em que variados políticos utilizam para dar voz a seus discursos. Neste sentido, supõe-se que cada um deles busca realizar associações de identificação com seus potenciais eleitores através da representação de uma imagem sólida no meio virtual.

4. Mudanças no calendário eleitoral

Partindo da hipótese de que as redes sociais devem desempenhar papel fundamental na corrida por votos em ano de eleição, um fator de mudança no calendário eleitoral, que passou a valer a partir de 2016, pode intensificar ainda mais essa relação.

O calendário aprovado trouxe mudanças promovidas pela Lei da Reforma Eleitoral 2015, que alterou o tempo de duração do processo eleitoral ao modificar o período das convenções partidárias, a data limite para o registro dos candidatos e o período das propagandas eleitorais, entre outras mudanças⁴. A eleição ocorreu no dia 2 de outubro, em primeiro turno, e no dia 30 de outubro, no segundo turno. As convenções partidárias para a escolha dos candidatos e as decisões sobre coligações ocorreram de 20 de julho a 5 de agosto de 2016. O prazo antigo estipulava que as convenções partidárias deveriam ocorrer entre os dias 10 e 30 de junho do ano da eleição.

O novo calendário também incorporou a redução da campanha eleitoral de 90 para 45 dias. O período de propaganda dos candidatos no rádio e na TV também foi reduzido, de 45 para 35 dias.

Como se vê, o encolhimento do tempo de campanha, principalmente o tempo de veiculação da imagem nas mídias tradicionais, como a televisão e o rádio, transformou as redes sociais em um campo ainda mais utilizado, principalmente no período pré-eleitoral. A busca pela consolidação da imagem dos personagens políticos em disputa pode ter encontrado no ciberespaço seu ponto de partida. É exatamente isso que buscamos comprovar através desta análise.

A Reforma Eleitoral de 2015 também prevê regras para a utilização da internet e redes sociais pelas candidaturas, por exemplo, quando determina que o prazo para o início da campanha nos espaços virtuais é o mesmo para as mídias tradicionais; porém, a complexidade de forças em ação no ciberespaço, e as possibilidades oferecidas à consolidação (ou construção) de discursos de poder e de narrativas políticas, faz com que a lei não tenha um alcance pleno. Foi o caso da corrida eleitoral à prefeitura de Juiz de Fora em 2016, já que os oitos pré-candidatos mantinham perfis ou páginas na rede

⁴ A Lei 13.165/2015, também conhecida como Reforma Eleitoral de 2015, foi sancionada em 29 de setembro de 2015, e alterou diversos pontos da legislação pertinente. Como a norma foi sancionada um ano antes do pleito municipal de 2016, no dia 27 de outubro, já será aplicada, no que couber, às eleições deste ano. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/113165.htm; acesso em 13/08/2016.

Facebook e, ainda que o conteúdo das páginas não deixasse explícito o partido ou mesmo número dos candidatos (o que contraria a Reforma Eleitoral de 2015), há inúmeras referências diretas à campanha.

5. Cenário político de Juiz de Fora

A cidade de Juiz de Fora, com 555.284 habitantes⁵, tem a economia mais forte da Zona da Mata de Minas Gerais. Pelo menos nos últimos vinte anos, poucos nomes se alternaram à frente do poder público do município.

Nos últimos quatro pleitos, o número de concorrentes nunca foi inferior a cinco (em 2000 e em 2012) ou superior a seis candidatos (em 2004 e em 2008). Em 2016, ainda durante o período pré-eleitoral, falava-se em ao menos em oito candidaturas na disputa, número 80% maior do que o registrado há quatro anos⁶.

Além do prefeito Bruno Siqueira (PMDB), em busca da reeleição, as candidatas Margarida Salomão (PT) e Victória Mello (PSTU) já se haviam se candidatado ao cargo executivo em eleições anteriores. Outros atores são novatos na disputa pela prefeitura, porém velhos conhecidos do meio político: Noraldino Júnior (PSC) é deputado estadual e já foi vereador do município por duas vezes; Lafayette Andrada está no terceiro mandato como deputado estadual e já foi vereador do município. Outros dois atores são menos conhecidos no meio político e representam novos rostos na disputa: o empresário do ramo de construção civil Wilson Resende (PSB) e a servidora pública da Universidade Federal de Juiz de Fora, Maria Ângela (PSOL).

Levando-se em consideração a grande quantidade de pré-candidatos e o menor período de campanha eleitoral, a busca pela consolidação da imagem desses atores políticos configura uma corrida contra o tempo. Podemos avaliar que os personagens já conhecidos no meio político devem ter vantagens sobre aqueles que ainda não são conhecidos do eleitor. Por isso mesmo, a busca por associação através da internet e das redes sociais já vem ocorrendo. O objetivo é firmar a construção de personagens políticos capazes de gerar identificação quase espontânea com o eleitorado.

6. Os personagens da pré-campanha eleitoral em Juiz de Fora pelo Facebook

O Facebook, rede social escolhida para a análise, dá a possibilidade de criação

⁵ Estimativa do IBGE, ano de 2015. Disponível em <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>; acesso em 13/08/2016.

⁶ Disponível em: <http://www.tribunademinas.com.br/candidatos-a-pjf-serao-definidos-em-ate-16-dias/>; acesso em 13/08/2016.

de perfis ou páginas. Para a pesquisa, vamos nos ater somente aos pré-candidatos que mantém páginas na rede. Além disso, foram escolhidos pré-candidatos de partidos que tivessem representação na Câmara Municipal de Juiz de Fora, com vereadores em exercício. Diante desses dois critérios de exclusão, os nomes que restaram foram: Bruno Siqueira (PMDB), Margarida Salomão (PT), Noraldino Junior (PSC) e Wilson da Rezato (PSB).

A partir de “O Estado Espetáculo”, de Roger-Gérard Schwartzberg (1977), procederemos à análise das páginas dos referidos candidatos com o fim de compreender como tais atores políticos constroem seus personagens junto a um eleitorado que se comporta cada vez mais como audiência. Para Schwartzberg, há pelo menos cinco definições de personagens que, de uma maneira geral, encenam ou tentam encenar a figura do dirigente que exerce o poder. São elas: "Herói", "Igual a todo mundo", "Líder Charmoso", "Nosso Pai" e "A a-mulher política".

Nesta análise, o objetivo foi encontrar associações entre essas definições dentro das páginas da rede social Facebook de quatro dos pré-candidatos à prefeitura de Juiz de Fora, considerando os critérios de escolha já explanados. Para tanto, foram observadas a estética das páginas e o conteúdo de todas as postagens realizadas pelos pré-candidatos nos sete dias anteriores à realização das convenções que oficializaram a candidatura de cada um deles.

Utilizando como metodologia a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) foi possível, diante do cenário distinto encontrado para cada pré-candidato, definir diferentes nomenclaturas para cada tipo de personagem "criado".

- Bruno Siqueira (PMDB) - Nosso Pai

O primeiro pré-candidato analisado foi Bruno Siqueira (PMDB), eleito em 2012 e que concorria ao segundo mandato. É razoável supor que, por ocupar o cargo de chefe do executivo, sua imagem seja consolidada frente ao eleitor, de modo que, mais do que torná-lo conhecido, sua campanha objetivasse criar no eleitorado reconhecimento do candidato como a imagem legítima do poder.

A página do atual prefeito tinha, na ocasião da análise, mais de 50 mil curtidas, e era constantemente atualizada. A convenção que oficializou sua candidatura aconteceu no dia 30 julho. Sendo assim, o período de observação da página ficou limitado aos dias 23 à 29 de julho. Ao todo, foram 18 postagens, uma média de duas a três por dia, todas

intercalando textos com fotos, vídeos e *gifs* ilustrando a trajetória e realizações do pré-candidato durante o atual mandato, além da vida pessoal e política.

A foto de perfil e a foto de capa da página eram relacionadas à família e à cidade, respectivamente. Ao se apresentar ao lado do filho e da esposa, o pré-candidato inspira imagneticamente o espírito paterno. Segundo Schwartzemberg (1977), o "Nosso Pai" é o personagem que espera do povo uma obediência filial. É possível inferir que, através da rede social, o atual prefeito busque passar uma ideia de maturidade, e de construção de laços quase familiares com seu eleitor.

O conteúdo das postagens foi dividido em cinco tópicos, e a repetição de cada um deles resultou no esquema abaixo:

Bruno Siqueira - temas	Número de postagens
Mudanças e obras realizadas na sua gestão	8
Divulgação e destaque para serviços da prefeitura	3
Reconhecimento ao trabalho de secretarias e servidores'	4
Família	2
Reconhecimento a terceiros	1

O "Nosso Pai" quer concretizar uma imagem capaz de legitimar o poder. Por isso, quase metade das postagens analisadas dizem respeito ao tópico 'Mudanças e obras realizadas na sua gestão', sempre com as "melhores versões" dos projetos da gestão atual do município, sem dúvida uma tentativa de passar segurança através de suas ações. O segundo tópico com maior número de postagens diz respeito à 'Divulgação e destaque dos serviços da prefeitura', outra maneira de reforçar uma imagem de gestor responsável e experiente.

Já os tópicos 'Reconhecimento ao trabalho de secretarias e servidores', 'Família' e 'Reconhecimento a terceiros', relacionam o personagem paterno desde a vida pessoal até a vida pública do ator político.

Diante desta breve observação, pode-se concluir que o candidato utilizou sua página no período pré-eleitoral para tentar comprovar o amadurecimento de seu perfil político.

- Wilson Resende (PSB) – Igual a todo mundo

O segundo pré-candidato analisado foi o empresário Wilson Resende, do PSB. Diferentemente dos demais candidatos analisados, Wilson precisa se apresentar aos

eleitores, o que nos leva a crer que a construção de seu personagem político é de grande complexidade. Neste sentido, as redes sociais poderiam ser fortemente utilizadas no período pré-eleitoral; no entanto, a análise sugere que a utilização da ferramenta Facebook ainda não atingiu um nível de profissionalização elevado.

A página do empresário tinha mais de 10 mil curtidas, porém não era constantemente atualizada. A convenção que oficializou sua candidatura aconteceu no dia 30 julho. Sendo assim, o período de observação da página se limitou aos dias 23 à 29 de julho. Ao todo, foram 10 postagens, uma média de uma a duas por dia, sendo que no dia 23 de julho não houve nenhuma. Os conteúdos intercalaram apenas textos com fotos e principalmente *links* de matérias e registros de veículos de imprensa e instituições privadas. De forma bem sutil, imediatamente percebe-se o objetivo de associar-se ao eleitor como um *common man* (homem comum), na visão de Schwartzberg (1977).

Também chamado de “Homem Ordinário”, este tipo de personagem político é o campeão da normalidade. Em relação à estética de sua página, na foto de perfil do pré-candidato ele se apresenta sozinho, utilizando um capacete de obra. Na foto de capa, aparece novamente sozinho, com o fundo para a cidade. Além do intuito de relacionar diretamente sua pessoa à sua própria empresa e sua área de atuação no mercado, é possível observar o ator como um trabalhador qualquer, que desperta no eleitor uma ideia de “super-representação”, encarnando a opinião média. Na obra “O Estado Espetáculo”, este personagem normalmente advém de uma família simples, sem grandes oportunidades na educação, mas que se destaca e prova ser um exemplo a ser seguido pelos demais.

O conteúdo das postagens foi dividido em cinco tópicos, e a repetição de cada um deles resultou no esquema abaixo:

Wilson Rezato - temas	Número de postagens
<i>Links</i> para notícias e eventos	4
Demandas do município	3
Família	2
Pré-candidato em eventos da cidade	1
Pré-candidato em eventos próprios	1

O maior número de postagens está relacionado a ‘*Links* para notícias e eventos’ que não se relacionam diretamente com demandas da administração pública. Em três momentos foram levantadas algumas ‘Demandas do município’, porém sem críticas diretas à gestão atual ou antigas. Em uma das postagens ele se coloca à disposição para

ouvir e conversar com os eleitores sobre o tema “emprego”. A ‘Família’ aparece em situações rotineiras, novamente cumprindo o papel de representá-lo como um cidadão comum. Por fim, sua ‘Presença em eventos’ não aparece de forma expressiva, dando a impressão de sempre estar em segundo plano.

- Margarida Salomão (PT) – Heroína

A terceira pré-candidata analisada foi a Deputada Federal Margarida Salomão, do PT. Foi a terceira vez consecutiva que Margarida concorreu ao pleito nas eleições para chefe do executivo de Juiz de Fora. É possível avaliar que sua trajetória política a nível nacional pode estar aumentando a distância entre a personagem política, seus eleitores locais e sua dedicação ao município de Juiz de Fora. Neste sentido, a utilização das redes sociais como forma de estreitar novamente esses laços poderia ser uma boa aposta ainda no período pré-eleitoral. Mas a construção da atriz política no meio virtual pareceu continuar pelo caminho da associação à luta nacional, como sugere a análise. Ao que parece, o objetivo da deputada é concretizar-se como símbolo de luta política, entusiasta e responsável por uma mudança heróica na sociedade.

A página da deputada tinha mais de 80 mil curtidas. A convenção que oficializou sua candidatura aconteceu no dia 04 de agosto. Sendo assim, o período de observação da página se limitou aos dias 28 de julho a 03 de agosto. Ao todo, foram 15 postagens, uma média duas por dia, sendo que no dia 31 de julho não houve nenhuma. É possível perceber, pela estética da página, que há um bom nível de profissionalização, porém sem apostar em diversidade de ferramentas — o conteúdo apenas intercala textos com fotos, e alguns compartilhamentos.

Através das fotos de perfil e de capa, é possível identificar a atriz política à personificação da luta. De acordo com Schwartzemberg, o “Herói” apresenta exatamente essas características. Homem excepcional, triunfante, glorioso e que não se queda diante da batalha. No perfil, Margarida aparece discursando, segurando um microfone e visivelmente entusiasmada. Na foto de capa, um fundo com pessoas em posição de manifesto, e a frase: “Nossos inimigos dizem: A luta terminou. Mas nós dizemos: Ela começou.” - muito provavelmente em referência ao andamento do processo de impeachment que recentemente afastou a presidente Dilma, do mesmo partido de Margarida.

O conteúdo das postagens foi dividido em cinco tópicos, e a repetição de cada um

deles resultou no esquema abaixo:

Margarida Salomão - temas	Número de postagens
Contra/fazendo críticas ao atual governo de Michel Temer	5
A favor da presidenta afastada Dilma Rousseff e do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva	4
Incentivo e participação em eventos em Juiz de Fora e região	2
Referências positivas a personagens políticos internacionais	2
Temas relacionados às minorias (mulheres, negros, pobres)	2

É possível perceber que, no período da análise, a grande bandeira levantada pela pré-candidata através de sua página no Facebook era de teor nacional, e não local. Ao todo, 12 dos 15 *posts* faziam referência a questões de interesse direto do país e até do mundo, e apenas em três delas o município foi citado. É possível compreender que ao fazer referências positivas aos presidentes Dilma e Lula, Margarida busca assemelhar-se a essas figuras. Paralelamente, utiliza posts críticos ao presidente interino Michel Temer para evidenciar a luta, demonstrando a força e a segurança de uma personagem que não se queda e nunca põe em dúvida sua autoridade. Também fez referências positivas, em dois posts, a duas figuras políticas internacionais (José Mujica, ex-presidente do Uruguai, e Michele Obama, primeira dama dos Estados Unidos) como símbolos da luta pela democracia.

Em três casos, de forma genérica, ela oferece seu apoio diante das minorias (mulheres, negros e pobres), reafirmando seu perfil de heroína como aquela que confere a segurança na mudança.

O distanciamento do eleitor local em detrimento da luta nacional pode oferecer risco à construção da personagem heróica da pré-candidata, uma vez que ela abre mão de uma das principais características do herói em “O Estado Espetáculo”: o carisma.

- Noraldino Junior (PSC) – Lider Charmoso

Após dois mandatos como vereador pelo município, atualmente ocupa uma cadeira na Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais. As redes sociais do deputado apresentam alto nível de profissionalização e interação com seus seguidores. Atualmente, a página principal do pré-candidato no Facebook tem mais de 410 mil

curtidas, quase o triplo do número de seguidores dos outros três pré-candidatos analisados somados. Sua imagem construída através da rede já é bastante consolidada e podemos deduzir que, neste momento, o deputado tenta aprimorar ainda mais os níveis de associação com seu público, visando uma relação de confiança, amizade, solidariedade, comprometimento e sedução.

A convenção que oficializou sua candidatura aconteceu no dia 05 de agosto. Sendo assim, o período de observação da página se limitou aos dias 29 de julho à 04 de agosto. Ao todo, foram 28 postagens, uma média quatro por dia, sendo algumas delas recorrentes, com conteúdo de estímulo sempre pela manhã e a noite. A página explorou as mais variadas possibilidades de ferramentas, intercalando textos com fotos, *links* e transmissões ao vivo, uma particularidade na análise.

As fotos de perfil e de capa refletem bem o objetivo do ator: concentrar todas as atenções única e exclusivamente na sua própria figura. É assim que se apresenta o “Líder Charmoso”, de acordo com Schwartzberg: aquele que cativa, que agrada e representa a imagem da juventude, da sabedoria. Para tanto, nenhuma relação imagética; apenas duas fotos com seu rosto estampado e em destaque, na foto de perfil e de capa, respectivamente.

O conteúdo das postagens foi dividido em seis tópicos, e a repetição de cada um deles resultou no esquema abaixo:

Noraldino Junior - temas	Número de postagens
Mensagens de estímulo e referências a Deus	12
Rotina com a família, amigos e animais de estimação	5
<i>Links</i> para notícias de teor municipal, estadual e geral	4
Explicam e convidam seguidores a pensar sobre política	3
Projetos enquanto Deputado Estadual	2

Uma das particularidades do conteúdo postado pelo personagem analisado é a associação direta e indireta à Deus no maior número de postagens. São frases de efeito, de estímulo e de sabedoria. Em “O Estado Espetáculo”, o Líder Charmoso apresenta justamente a característica de um bom amigo, de um irmão fiel, em tom quase religioso. Além de fazer referência subliminar ao fato de que o ator político se diz evangélico, essas postagens revelam um personagem que quer, sobretudo, agradar e seduzir sua audiência.

O Líder Charmoso também não tem problemas em expor sua rotina e a de sua família. Logo, a vida pessoal e cotidiana do pré-candidato é bastante divulgada em sua página. Estes foram os momentos em que a ferramenta de transmissão ao vivo do Facebook foi mais utilizada.

O personagem político desta análise convida os seguidores a pensar a política à sua maneira, e também chama para o debate de temas importantes, através dos quais ele faz referências através de *links* para matérias sobre dengue e pessoas desaparecidas, por exemplo. Exerce também sua solidariedade mostrando-se interessado no tema. Fala, através de seus projetos realizados como Deputado, sobre a preocupação com os mais velhos, os animais e o meio ambiente. Já as postagens aleatórias referem-se a atualização de uma de suas fotos de capa e um tutorial sobre como produzir um desinfetante caseiro.

7. Considerações Finais

A análise permitiu confirmar a utilização das redes sociais como ferramenta para construção de personagens políticos no período pré-eleitoral. Levando-se em consideração as mudanças no calendário eleitoral, podemos concluir que este espaço foi fundamental para os pré-candidatos de acordo com o objetivo de cada um deles.

No caso de Bruno Siqueira, da mudança e amadurecimento do ator político já consolidado. Já para Wilson Rezende, uma forma de se apresentar à população e criar vínculos de associação com o eleitorado. Margarida Salomão se apropriou da ferramenta para reafirmar seu perfil de luta à favor da democracia e militância partidária. E, por último, Noraldino Júnior aperfeiçoou ainda mais o ambiente virtual ao projeto de identificação com um personagem cativante, solidário e sedutor.

Por fim, é interessante ressaltar que não foram observadas estratégias de utilização das redes neste período para ataque direto e críticas aos pré-candidatos concorrentes; ao longo do período de observação dessa pesquisa, as mídias sociais foram utilizadas exclusivamente para produzir ganhos próprios, no caso de todos os analisados.

A base teórica e a metodologia mobilizados nesse artigo (circunscrito ao cenário político de Juiz de Fora e à utilização do Facebook) podem ser aplicadas ao estudo de outros agentes políticos que, nos âmbitos federal ou estadual, tem de fazer com seus projetos sobrevivam aos destinos da comunicação e do poder no ciberespaço.

De fato, há uma tendência à constante profissionalização da propaganda política, cada vez mais caudatária dos avanços tecnológicos no meio comunicacional. No entanto, as redes sociais são um ambiente cujo alcance ainda não é possível dominar, e tampouco afirmar se fazem ou não frente às mídias tradicionais (televisão, impresso e rádio), com as quais, a depender do caso, estamos acostumados há décadas. Porém, em se tratando do período pré-eleitoral, não resta dúvida de que este ambiente seja o mais coreferbiçado palco de atuação para os atores políticos.

8. Referências

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

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: DIFEL, 1963.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. São Paulo: Editora Graal, 1979.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança Estrutural na Esfera Pública**. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

LEVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Instituto Piaget. Portugal, 2002.

PEREIRA, Carolina Lima Silva. **O novo espaço público no ciberespaço: processos de identificação e interação nas fanpages de candidatos a deputado federal em 2014**. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014. (dissertação de mestrado).

SANTAELLA, Lúcia. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação**. In: Interações em rede. (Org.) Alex Primo. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SCHWARTZENBERG, Roger Gerard. **O Estado espetáculo**. Ensaio sobre e contra o Star System em Política. São Paulo: DIFEL, 1977.