

## **A construção do ethos político-eleitoral na rede social: análise das estratégias discursivas do governador do ES, Renato Casagrande, no Facebook<sup>1</sup>**

Stéphane Figueiredo FERREIRA<sup>2</sup>

Ruth REIS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### **RESUMO**

O presente artigo busca compreender como a imagem política pode ser construída nas redes sociais, um universo múltiplo e ruidoso que desafia a comunicação estratégica eleitoral. Tendo a análise do discurso como matriz metodológica, este estudo toma como recorte as produções audiovisuais veiculadas na página oficial no Facebook pelo atual governador do Espírito Santo, Renato Casagrande, durante a campanha eleitoral de 2018, e que obtiveram maior engajamento por parte dos usuários da rede. Procurou-se identificar as estratégias discursivas assumidas pelo então candidato para convencer os eleitores, a partir da tipologia de *ethos* proposta por Patrick Charaudeau. Constatou-se que o candidato se enquadra em quase todos os tipos descritos pelo autor, ao reforçar características que lhe agregam autoridade, competência, humildade e solidariedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** discurso político; poder; redes sociais.

### **1. INTRODUÇÃO**

A ascensão da internet e das plataformas de redes sociais virtuais impactaram diretamente na maneira como as pessoas se relacionam, compram, vendem, opinam e votam. Segundo Castells (2012, p. 287) “[...] a internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades”. O virtual trouxe possibilidades mais descentralizadas e distribuídas possibilitando conexões entre pessoas sem a intermediação de outras instâncias e sem fronteiras territoriais.

No campo político, o crescimento do meio digital é indiscutível. Nas eleições de 2018, a internet se tornou ainda mais estratégica do que nos anos anteriores, em consequência da ampliação do acesso da população brasileira, que, segundo o IBGE,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática 8 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação e Territorialidades da UFES, [steph.figueiredo.f@gmail.com](mailto:steph.figueiredo.f@gmail.com)

<sup>3</sup> Professora Doutora do Curso de Pós Graduação em Comunicação e Territorialidades da UFES, e-mail: [ruthdosreis@gmail.com](mailto:ruthdosreis@gmail.com)

está presente em quase 75% dos domicílios<sup>4</sup> e se coloca como segundo meio mais utilizado para obter informações<sup>5</sup>, antecedido apenas pela televisão. Outro motivo pode ser atribuído às mudanças na legislação eleitoral, que reduziram a duração das campanhas, e, conseqüentemente, o período de exposição dos candidatos na televisão e no rádio de 45 para 35 dias. A comunicação *online*, especialmente, por meio das plataformas de redes sociais, tem se colocado como espaço de inovação e desafios nos momentos eleitorais. Seja para os novos na política ou para os veteranos, os baixos custos de produção possibilitam direcionar melhor os recursos e falar de modo mais direto e livre com o eleitorado. O desafio que todos enfrentam é o de lidar com esses novos recursos hoje disponíveis e encontrar as estratégias comunicacionais mais precisas para obter sucesso na disputa eleitoral num ambiente em que humano e máquina agem articuladamente (LATOURE, 2012), marcado pela velocidade, personalização e forte interatividade.

Na busca por votos, os candidatos se empenham em encontrar tom e imagem adequados para apresentar e defender suas propostas e se constituírem como aqueles que reúnem as condições para se tornarem representantes da população nas esferas de governo. É um momento em que a comunicação se torna central, pois, é por meio dela que cada um vai evidenciar o discurso político que partilha e instituir-se como merecedor da confiança do seu eleitor. Para tentar compreender como a imagem política vem sendo construída nas redes sociais por meio das estratégias do discurso político eleitoral, neste artigo, será realizada uma breve análise da página oficial do governador do Espírito Santo, Renato Casagrande no Facebook, rede mais popular no Brasil. O corpus é composto por três vídeos que tiveram maior engajamento durante os meses de agosto a outubro de 2018<sup>6</sup>.

Renato Casagrande é filiado ao Partido Socialista Brasileiro (PSB) desde 1987, foi deputado estadual (1991), vice-governador (1995), deputado federal (2003), senador da república (2007), e governador (2011). Tentou se reeleger em 2015, mas perdeu para seu ex-aliado e também ex-governador, Paulo Hartung (PMDB). Este, mesmo a contragosto, foi o principal apoiador de Renato Casagrande na campanha de 2010,

---

<sup>4</sup> Dados da PNAD Contínua TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação) 2017, divulgados em 2018.

<sup>5</sup> Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 realizada pela Presidência da República

<sup>6</sup> A partir de 16 de agosto até 6 de outubro. A Eleição de 1º turno foi domingo, 07 de outubro de 2018.

fazendo com que chegasse ao governo com mais de 80% dos votos. O apoio foi obtido devido a uma articulação dos respectivos partidos ao nível nacional em torno das candidaturas à Presidência da República. Todavia, ao longo do mandato, Casagrande e Hartung retomaram suas posições de adversários políticos. Nas eleições de 2014, se enfrentaram, tendo Hartung se eleito com 53,44% dos votos, assumindo assim o governo do Espírito Santo pela terceira vez<sup>7</sup>. Em 2018, decidido a realizar o projeto interrompido Renato Casagrande se candidatou outra vez e venceu com 55,49% dos votos (G1, 2018).

## 2. DISCURSO E PODER

Discurso e poder são instâncias entrelaçadas. De acordo com Foucault (2014, p.9) “por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e o poder”. Tendo o enunciado como meio de manifestação e como materialidade, o discurso, para Foucault é uma prática que se realiza mediante “regras anônimas” (FOUCAULT, 2008, p. 133) que estabelecem as condições de exercício da função enunciativa, suas permissões e vedações. Para o autor (2014, p.10) “[...] o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar”.

O caminho aberto por Foucault para o estudo do discurso se adensou com diversos autores e contribuições. Para Maingueneau (2002, p.53) “falar é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação de mundo”. Segundo Orlandi (1999, p.15) o discurso é uma mediação que “torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana”. Charaudeau (2005) entende o discurso como um processo de transformação e transação. Transformação de “mundo a significar” em “mundo significado”, e transação do “mundo significado” em objeto de troca com o destinatário. Ao analisar o discurso político, Charaudeau define-o como ato de comunicação, “cujo desafio consiste em

---

<sup>7</sup> Paulo Hartung (PMDB) foi governador de 2003 a 2011 (dois mandatos) e de 2015 a 2019.

influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos” (CHARAUDEAU, 2011, p.40).

Política, poder e discurso estão presentes nos diversos grupos sociais. Para Castells (2016, p.57) “[...] nunca há um poder absoluto, um grau zero de influência daqueles submetidos ao poder em relação àqueles em posições de poder. Há sempre a possibilidade de resistência que questiona esse tipo de relação”. Segundo Toffler (1998, p.27): “É um aspecto inevitável de todo relacionamento humano, e influencia tudo, de nossas relações sexuais ao emprego que temos, os carros que dirigimos, a televisão a que assistimos, as esperanças que cultivamos”. É complexo analisar o poder a partir de uma visão dicotômica (boa ou ruim). Para Foucault (2017, p.274) “o poder é essencialmente repressivo. O poder é o que reprime a natureza, os indivíduos, os instintos, uma classe”. Já Van Dijk (2012, p.27) afirma que “o poder, óbvia e trivialmente, pode ser usado para muitos propósitos neutros ou positivos, como quando pais e professores educam crianças, a mídia nos informa [...]”. Quem exerce o poder tem sua base na influência de ideias, no dinheiro ou ainda na força física, mas como ele será direcionado depende de quem o detém.

“Maquiavel afirma que a política não diz respeito à justiça, nem à graça divina e sim ao exercício do poder” (CHAUI, 2007, p.30). Para Sodré, política “tem sempre a ver com poder” (2006, p.130). Portanto, por mais que trate sobre o que é melhor para a sociedade ou uma forma de torná-la mais justa, política está ligada a poder que, por sua vez, está ligada ao discurso.

Outra característica que pode ser observada nas redes é o seu potencial de registro da memória coletiva. Esta, segundo Halbwachs (1990), é constituída a partir de processos de participação em um grupo social. A memória se constitui em meio ao esquecimento e à lembrança e, segundo autor, é sempre uma conjunção entre o individual e o coletivo, não existindo de forma estritamente individual.

Os recursos hoje disponíveis nas redes sociais digitais potencializam as dinâmicas da memória coletiva, ao mesmo tempo em que a inserem num outro conjunto de questões decorrentes dos processos de mediação e formas de controle existentes nessas redes.

[...] a internet se apresenta como um novo espaço onde as pessoas registram e compartilham memória do que são e o que elas pensam do

mundo. Com isto ela pode ser tanto um instrumento de emancipação, quanto de dominação (SANTOS; ALBUQUERQUE, 2017, p.108).

### **3. O *ETHOS* NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM POLÍTICA**

Em *A Retórica*, Aristóteles classifica o discurso em três gêneros: o judiciário, epidídico e o deliberativo e também estabelece três cânones principais da retórica, o *logos* (razão), o *pathos* (afeto) e o *ethos* (caráter). Para EGGS (2011, p. 29), “o *ethos* constitui praticamente a mais importante das três provas engendradas pelo discurso”. O *ethos* tem relação com o caráter, a honestidade, a sinceridade e a credibilidade do orador. No discurso, este não diz textualmente que é honesto ou sincero, mas demonstra por suas ações ou comprovações (testemunhos, dados, fatos, lembranças) que detém essas qualidades.

A maneira pela qual alguém se comunica, seja por meio do que veste ou da forma como olha e gesticula, revela um pouco de quem é. A combinação desses dois aspectos – dizer e ser – é, segundo Charaudeau a fonte do sentido que favorece a percepção de um modo de ser do falante.

“O sentido veiculado por nossas palavras depende ao mesmo tempo daquilo que somos e daquilo que dizemos. O *ethos* é o resultado dessa dupla identidade, mas ele termina por se fundir em uma única” (CHARAUDEAU, p. 115, 2011).

Todo falante busca, por meio de estratégias discursivas, criar uma imagem de si que atraia mais o seu destinatário. No caso do discurso político, Charaudeau (2011) apresenta duas grandes categorias de composição: o *ethos* da credibilidade e o *ethos* da identificação. Ele as segmenta em subcategorias, que contemplam qualidades como seriedade, virtude, competência, potência, caráter, inteligência, humanidade, solidariedade e liderança. Cada uma delas se constrói a partir da linguagem verbal e/ou corporal.

Destaque-se ainda que o político precisa atender as expectativas de um eleitorado já definido, mas tem que cativar outros públicos para ganhar a eleição. Por isso, segundo Amossy (2011, p.126) “o orador adapta sua apresentação de si aos esquemas coletivos que ele crê interiorizados e valorizados por seu público-alvo”.

### **4. ANÁLISE DOS VÍDEOS SELECIONADOS DA PÁGINA OFICIAL DO FACEBOOK DE RENATO CASAGRANDE**

As informações selecionadas correspondem ao período entre 16 de agosto a 06 de outubro de 2018. A coleta de 143 postagens de vídeo no Facebook foi realizada com a ferramenta Netvizz<sup>8</sup>. Desse total, foi selecionado um vídeo com maior engajamento a cada mês, pois entendemos que, desta forma, seria possível observar a evolução do desempenho do candidato ao longo do período eleitoral. Não foram considerados nesta seleção os vídeos de debates eleitorais, por fugirem ao propósito deste trabalho, pois demarcamos como principais aqueles que emulam uma conversa direta com o eleitor. O uso do discurso direto cria efeitos de autenticidade, indicando que aquele que fala assume responsabilidade pelo que é dito (MAINGUENEAU, 2002). A análise foi feita a partir da tipologia de *ethos* político proposta por Charaudeau como estratégia discursiva para a construção da imagem de si.

O conceito de engajamento registrado pelo Facebook leva em consideração a soma dos comentários, compartilhamentos e reações. Segundo Raquel Recuero (2014), as interações são importantes e têm valores diferentes. Curtir pode “ser percebido como uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta” (RECUERO, 2014, p.118). Comentar “é uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação” (2014, p.120) e o compartilhamento pode reforçar a mensagem e “valoriza a informação que foi originalmente publicada” (2014, p.120). As reações, por sua vez, correspondem à manifestação de sentimentos por meio de botões disponíveis na plataforma Facebook, com opção para: “Curtir”, “Amar”, “Haha”, “Yay”, “Wow”, “Triste” e “Raiva”.

Alguns trechos dos vídeos selecionados foram destacados e reproduzidos textualmente, como se verá a seguir, para que se realizasse uma breve análise, considerando o *ethos*, que se manifesta, além da expressão verbal, por meio dos gestos, expressões faciais e vestimenta, tendo em vista que fazem parte do discurso e compõem a formação da imagem de si.

### **1º vídeo: PRIMEIRO PROGRAMA DO 40!**

*“Nosso primeiro programa acaba de ir ao ar! Mais um passo dado em busca da mudança que os capixabas precisam. Vamos juntos” (FANPAGE RENATO CASAGRANDE, 2018).*

---

<sup>8</sup> Netvizz é uma aplicação desenvolvida pelo DMI – Digital Methods Initiative –, por Bernard Rieder, para coletar diferentes tipos de dados em fanpages do Facebook. É possível extrair o conteúdo textual das postagens e comentários, e também dados de likes, comentários, compartilhamentos e reações, de forma retroativa (ibpad.com.br).



Data	Tempo	Engajamento	Link
31/8	3'55''	1298	<a href="https://www.facebook.com/renatocasagrande/videos/1913273455375497/">https://www.facebook.com/renatocasagrande/videos/1913273455375497/</a>

*(00'40'' – 0048'')* Nós entregamos à população capixaba, um Estado com nota A na gestão fiscal. Nota do Ministério da Fazenda.

*(01'38'' – 01'52'')* É muito ruim a gente ver as pessoas viajando 300 km para fazer uma consulta, para fazer uma hemodiálise. Não dá para resolver isso tudo de uma vez só. Mas tem como colocar como diretriz a descentralização do serviço de saúde [...].

*(02'31'' – 02'47'')* Também queremos fazer um trabalho de geração de emprego, com formação profissional. Vou fazer isso apoiando a micro e pequena empresa, a agricultura familiar, a economia solidária, o cooperativismo, o artesão [...].

*(03'00'' – 03'06'')* Nós não vamos interromper nenhuma obra e nenhum programa importante para a sociedade capixaba.

*(03'20'' – 03'31'')* Se me derem a oportunidade de governar este estado. Não perseguirei ninguém. Quero respeitar quem pensa diferente de mim.

O primeiro é um vídeo produzido em formato muito visto na televisão. São imagens do candidato em reunião com lideranças políticas e apoiadores, com som de fundo (BG<sup>9</sup>) do jingle de campanha, dividido por trechos de discursos produzidos

<sup>9</sup> BG - abreviatura de *background*, que em inglês e significa “fundo” – é um termo usado para designar o som de segundo plano em vídeos e filmes. Pode ser música, voz ou efeito sonoro num volume mais baixo inserido juntamente à fala e sem prejudicar sua compreensão. Contribui para o sentido que se quer dar, como suspense, alegria ou tranquilidade.

nessas reuniões abertas. O candidato veste camisa social azul, com as mangas dobradas. O vídeo é estrategicamente editado para focar os seguintes temas: educação, com promessa do candidato de promover ensino de qualidade e, futuramente, chegar a “100% das escolas com ensino integral”; saúde, com a descentralização dos serviços por meio de estruturas hospitalares regionais; segurança pública, com compromisso de transformá-la numa área comandada diretamente pelo governador (neste caso, Casagrande menciona a retomada do programa Estado Presente, que desenvolveu durante sua gestão).

Dos três vídeos analisados, este é o que o candidato apresenta mais oscilações na voz, elevando-a frequentemente para enfatizar alguns trechos do discurso. Renato Casagrande faz remissão à organização de sua gestão anterior do governo do Espírito Santo e manifesta preocupação com segmentos sociais e produtivos que contribuem com a economia do Estado. Assim, apesar de não citar nomes de adversários, a atitude do candidato é de ataque, como se programas e setores sociais tivessem deixado de ser atendidos pelo governo daquele momento. Observam-se *ethos* de virtude, competência, caráter e solidariedade, principalmente quando Casagrande enfatiza que entregou um estado organizado ao finalizar o seu governo em 2011, e nas diversas vezes que se solidariza com as pessoas que enfrentam longas viagens em busca de tratamento de saúde. Mostra-se humilde enquanto indiretamente pede voto.

## 2º vídeo: O GOVERNO PRECISA ESTAR JUNTO DAS PESSOAS

*As chuvas de dezembro de 2013 trouxeram um prejuízo enorme para os capixabas. Em momentos como esse [...]*(FANPAGE RENATO CASAGRANDE, 2018).



Data	Tempo	Engajamento	Link
11/9	3'54''	1611	<a href="https://www.facebook.com/renatocasagrande/videos/53423">https://www.facebook.com/renatocasagrande/videos/53423</a>



---

			1587000289/
--	--	--	-------------

*(00'03'' – 00'18'')* Dezembro de 2013 foi uma situação que eu jamais, nunca tinha visto. 24 pessoas perderam a vida, assim, um prejuízo enorme às famílias capixabas. Aquele momento assim foi extraordinário de ver como o capixaba foi fraterno.

*(00'58'' – 01'06'')* em momentos ruins como aqueles que vivemos naquele natal de 2013, nada mais importante do que socorrer as pessoas e levar um pouco de conforto para as famílias que estavam sofrendo.

*(01'19'' – 01'35'')* investimentos com recursos próprios mais de 400 milhões na agricultura, na reconstrução de estradas e pontos, em repasse aos municípios [...] em menos de seis meses, a maior parte da reconstrução já estava concluída.

*(03'12'' – 03'22'')* se eu tiver chance de voltar ao governo do estado, eu quero de novo colocar o estado próximo às pessoas, né?! ... junto com as pessoas que precisam do estado.

*(03'29'' – 03'41'')* O governo tem que chegar junto das pessoas. Se eu tiver a oportunidade de voltar a governar, vou continuar sendo um governador presente. Ao lado as pessoas que mais precisam.

Segundo Charaudeau (2011), *ethos* de inteligência, competência e, principalmente, de humanidade transparecem “em diversas ocasiões: em visitas aos desprovidos ou a pessoas que sofrem; em situações dramáticas (catástrofes naturais, acidentes, fome, etc.) [...]” (p.148). O candidato traz como assunto principal a pior enchente da história do Espírito Santo<sup>10</sup>, ocorrida em 24 dezembro de 2013, quando era governador do estado, que atingiu diversas cidades do Espírito Santo, deixando inúmeros desabrigados e grandes perdas materiais.

Casagrande também se vale do testemunho de pessoas que perderam bens, parentes e amigos. Eles atestam a atitude diligente do governo de socorrer as pessoas e recuperar perdas. Não bastasse o tema delicado, a tragédia e a ação do governo é associada ao período do Natal, momento em que o evento ocorreu. Aqui há forte exploração do *pathos* (afeto, emoção). Casagrande também apresenta dados dos

---

<sup>10</sup> [Maior enchente da história do Espírito Santo castiga várias cidades em 2013](#) (G1, 2016).

investimentos na reconstrução de estradas e na assistência às pessoas, reforçando assim seu compromisso e solidariedade para com os afetados pela tragédia climática <sup>11</sup>.

Nesse segundo vídeo, o candidato usa camisa azul clara com mangas dobradas. O BG remete ora a tensão ora a tranquilidade, enquanto são exibidas imagens de arquivo, como as do momento em que acompanhava os trabalhos da Defesa Civil. Há uma cena em que o governador ouve depoimentos na casa de uma família que sofreu com as enchentes. Elas ladeiam Renato Casagrande à mesa, na varanda de uma casa rural e conversam sobre aquele período. O candidato dialoga de forma espontânea e demonstra estar à vontade e familiarizado ao ambiente que remete às suas raízes de ex-morador do município de Castelo, interior do Espírito Santo. Ao final, Renato Casagrande pede voto em tom humilde. Essa estratégia discursiva foi repetida ao longo de vários vídeos da campanha. Em contraponto, ele ataca indiretamente o governo de Paulo Hartung, quando diz que quer, novamente, aproximar o Estado das pessoas, referindo-se ao período em que foi governador, entre 2011 e 2015. O vídeo é encerrado com a mensagem de que o “programa é uma homenagem à força e à solidariedade do povo capixaba”, o que confirma a forte presença do *ethos* de humanidade presente no discurso do candidato.

### 3º vídeo – RETA FINAL!

*Estou aqui nesse nosso lugar conectado no nosso Face onde caminhamos há tanto tempo juntos. Então é hora da gente ficar ainda mais forte [...] (FANPAGE RENATO CASAGRANDE, 2018).*



Data	Tempo	Engajamento	Link
------	-------	-------------	------

<sup>11</sup> [Cartão Reconstrução: veja a lista das mais de 6,5 mil famílias beneficiadas no Estado](#) (Folha Vitória, 2014).

---

6/10	1'09''	3322	<a href="https://www.facebook.com/240383372683895/posts/1891593017562914/">https://www.facebook.com/240383372683895/posts/1891593017562914/</a>
------	--------	------	---

*(00'01'' – 00'32'')* *Olá, meus amigos, minhas amigas. A hora da eleição está chegando. Quero agradecer a todos vocês. Também dizer que nossa campanha está forte, está crescendo e não para de crescer. É só vocês verificarem as pesquisas da Futura, do Ibope, Datamarketing, todos me dão uma vantagem, aceitando a minha proposta e a minha história de vida. Chances reais de ganhar a eleição do primeiro turno, isso com levantamentos feitos em todo o estado.*

*(00'48'' – 01'05'')* *É por isso que eu quero pedir um esforço final a vocês. Que vocês possam continuar trabalhando pedindo o voto da família, dos amigos, dos vizinhos, para que a gente possa chegar de fato a uma vitória robusta no dia sete agora, nesse domingo. Para que a gente possa fazer esse estado voltar a crescer.*

Este foi o vídeo com maior engajamento, veiculado numa fase em que os votos já estavam definidos. As métricas apontam que os esforços de persuasão do ex e agora de novo governador alcançaram êxito desde o início do pleito. A gravação é feita num espaço interno como atividade de encerramento de campanha, momento em que os candidatos retomam os principais pontos, agradecem o apoio e pedem o voto. Do início ao fim, o plano fechado prevalece nesta gravação, destacando assim as expressões faciais do candidato, de modo que seu discurso parece mais uma conversa sincera com quem assiste ao vídeo. Ele fala mais pausadamente e veste camisa social branca. Não há grandes oscilações de gestos e de oralidade, o que transmite equilíbrio e firmeza.

Como em todos os vídeos, mas, especialmente, nos da reta de final de campanha, reforça o pedido de voto, tentando mostrar humildade e respeito ao se colocar como um representante do povo e ter ciência de que precisa do apoio dos eleitores para vencer. Casagrande está otimista e cita três instituições de pesquisa de opinião que apontam sua vitória já em primeiro turno, assumindo o *ethos* de credibilidade. Mesmo assim mantém uma atitude cautelosa ao pedir aos apoiadores que continuem buscando votos entre amigos e familiares. Ele também adota uma postura de compartilhamento de responsabilidade ao optar pelo pronome 'nós', reforçando assim a noção de que uma eleição é um projeto coletivo e não pessoal.

Ao final da gravação Casagrande reafirma que vai promover a retomada do crescimento do estado e que se mantém fiel ao projeto implementado no seu primeiro

governo, que priorizava o desenvolvimento do Espírito Santo combinado com a atenção às pessoas, modelo que foi interrompido pelo seu sucessor. Desta forma, busca gerar uma lembrança positiva da época em que foi governador e deixa explícito seu desejo de voltar ao cargo. Mais uma vez assume o *ethos* de virtude, definido por Charaudeau como o que “exige que o político demonstre sinceridade e fidelidade, a que se deve acrescentar uma imagem de honestidade pessoal” (2011, p.122). A presença da esposa, Virgínia Casagrande, durante a campanha, reitera esse *ethos*, ao mesmo tempo em que atesta a longevidade dos compromissos de Casagrande.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os três vídeos analisados apresentam características semelhantes aos produzidos para serem exibidos em televisão e, de fato, foram veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. A qualidade técnica de som e imagem, os enquadramentos e os cuidados com a aparência do candidato e com o teor de seus pronunciamentos são sinais que não remetem ao despojamento típico dos vídeos que circulam em redes sociais. Observa-se, examinando o conjunto de audiovisuais que integram a página oficial de Renato Casagrande no Facebook, que há uma mescla de vídeos produzidos por marqueteiros políticos e outros mais espontâneos, alguns gravados por ele mesmo em forma de *selfie*. Isso evidencia tratar-se de uma campanha que conduziu de modo integrado e articulado os diferentes meios de comunicação disponíveis para cativar eleitores, trazendo para a rede uma porção da estética da televisão e do horário eleitoral gratuito.

Na fanpage do atual governador há também um conjunto de postagens que antecede o período eleitoral, o que contribui para a construção e fortalecimento de narrativas que têm na memória o seu principal apelo. Quando se colocou em oposição a Paulo Hartung, a partir de em 2014, Casagrande agregou à sua página no Facebook uma base de informações sobre o que realizou quando governava o Estado, apresentando cada uma das suas ações como contraponto ao que vinha sendo desenvolvido pelo seu sucessor.

A construção da imagem política, pelo que foi estudado até o presente momento, se dá pela coerência entre discurso e conduta, como mostra Charaudeau (2011). Criar uma imagem completamente diferente da identidade do político não se sustenta por

muito tempo, principalmente com os instrumentos de comunicação existentes atualmente, que tornam cada vez mais fácil documentar e comparar comportamentos e posições políticas e ainda disponibilizá-los nas redes virtuais. Depende também da predisposição dos destinatários, pois estes se valem da memória para se colocar em posição de escuta e consideram todos os signos da situação discursiva para construir seu julgamento, desde os aspectos verbais aos visuais. Outro fator determinante é a autoridade do falante e sua capacidade de incorporar valores, produzindo *ethos* condizentes com as posições de sujeito que ocupa como demonstrado neste estudo.

## REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso. A construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2011. (09-57).

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2012. (255-287).

CASTELLS, Manuel. O poder na sociedade em rede e A comunicação na era digital. In: **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.

CHARAUDEAU. Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2011.

CHARAUDEAU. Patrick. **Uma análise semiolinguística do texto e do discurso**. In: PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) Da língua ao discurso: reflexões para o ensino. Tradução: Angela Maria da Silva CORRÊA Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. (11-27). Disponível em: < <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>. Acesso em: 15 de abril de 2019.

CHAUÍ, Marilena. O que é política?. In: NOVAES, Adauto (Org.). **O esquecimento da Política**. Rio de Janeiro: Agir, 2007. (27-34).

CHRISTAKIS, Nicholas A; FOWLER, James H. **O Poder das Conexões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

DIJK. Teun A. Van. **Discurso e Poder**. Tradução: São Paulo: Contexto, 2012. (21-54).

EGGS, Ekkehard. **Ethos Aristotélico, convicção e pragmática moderna**. In: AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso. A construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2011.

Exame. **Facebook chega a 125 milhões de usuários no Brasil**. Julho 2018. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook-chega-a-125-milhoes-de-usuarios-no-brasil/>>. Acesso em: 08 de abril de 2019.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Tradução: Luiz Felipe Baeta Neves. 7° Ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. 24° Ed. - São Paulo: Loyola, 2014.

FOUCAULT, Michel. Genealogia e poder. In: **Microfísica do poder**. Roberto Machado (Org.). 6° Ed. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017 (262-277).

Governo ES. **Governador Renato Casagrande**. Disponível em:<<https://www.es.gov.br/governo/governador>>. Acesso em: 08 de abril de 2019.

HALBWACHS, M. A **Memória coletiva**. Tradução: Laurent Léon Schaffter. São Paulo, Vértice/Revista dos Tribunais, 1990.

Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados (Ibpad). **Desenhando Mapas Descritivos**. Disponível em:< <https://www.ibpad.com.br/aula/desenhando-mapas-descritivos/>>. Acesso em: 29 de março de 2019.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Bahia: EDUFBA, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. Discurso, enunciado e texto. In: **Análise de Textos de comunicação**. Tradução: Maria Cecília Souza e Silva Décio Rocha. 2° Ed, - São Paulo: Cortez, 2002. (pág. 51 – 56).

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos**. São Paulo: Pontes, 1999.

Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM 2016). **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Disponível em:< <http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acesso em 29 de março de 2019.

RECUERO, Raquel. **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.

SANTOS, Paula Wivianne Quirino dos; ALBUQUERQUE João Pedro Silva de. **Redes sociais online como espaços de memória: uma visão a partir da página “Recife de antigamente”**. Biblionline, João Pessoa, v. 13, n. 3, p. 107-121, jul/set., 2017. Disponível em:<<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/35875>>. Acesso em: 08 de abril de 2019.

SODRÉ, Muniz. **As estratégicas sensíveis: Afeto, mídia e política**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

TOFFLER, Alvin. A Era do Powershift. In: **Powershift. As mudanças do poder**. Tradução: Luiz Carlos do Nascimento e Silva. 5º Ed. - Rio de Janeiro: Editora Record, 1998. (27-28).