

## **Cidadão de bem: a construção de fachadas pelo candidato à presidência Aécio Neves no *Instagram*<sup>1</sup>**

Juliana Soares GONÇALVES<sup>2</sup>  
Carlos Alberto de CARVALHO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

### **Resumos**

Partindo da noção de representação social, de Erving Goffman, desenvolvida no contexto das interações face a face, buscou-se ampliar e reconhecer as limitações dos conceitos abordados pelo autor, com o objetivo analisar as fachadas construídas pelo senador e ex-candidato à presidência, Aécio Neves, na rede social *Instagram*, como uma tentativa de desconstrução de fissuras em sua imagem pública, causadas por rumores, vídeos e fotografias comprometedoras que circulam na internet.

**Palavras-chave:** representação social; fachadas; *Instagram*, internet; cidadão de bem.

### **Introdução**

A partir do trabalho desenvolvido pelo sociólogo Erving Goffman, principalmente no que diz respeito à representação dos papéis sociais, este artigo tem como objetivo refletir sobre o uso da rede social *Instagram* pelo senador Aécio Neves, na tentativa de construção de suas fachadas, em especial durante a campanha presidencial de 2014, ocasião em que ele era candidato. Nesse sentido, é importante convocar não só os conceitos de papel social e de fachada, mas outros tantos como cenário, bastidores e encenação. Ao longo de suas obras, principalmente de “*A representação do eu na vida cotidiana*” (2011), Goffman propõe pensamentos caros à compreensão da interação face a face, como a dicotomia entre expressões controladas e expressões involuntárias produzidas por um ator social durante um ato de representação de um papel, a tendência do ator em representar uma versão idealizada de seu eu e os desvios de situação que podem influenciar na atuação do ator, que podem ser alargados para se pensar sobre as interações mediadas no mundo virtual. Considera-se que em alguns aspectos específicos, como é o caso de uma sobreposição de públicos nesse tipo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Ciberculturas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação Social da UFMG - MG, email: julianasoares.goncalves@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação da UFMG, email: carloscarvalho0209@gmail.com

de interação, alguns conceitos, como o de bastidores e de segregação de auditório, apresentam certas limitações.

Durante a campanha presidencial, o senador e então candidato à presidência, Aécio Neves, empreendeu esforços para representar um papel social do cidadão de bem, ou seja, bom pai, marido zeloso, homem de família e religioso, em contraposição a rumores, fotos e vídeos que circulam na internet e sugerem que ele seja boêmio, usuário de drogas e que teria, em um episódio, agredido a própria mulher durante uma festa. Nesse sentido, nota-se um tensionamento entre essas duas fachadas de Aécio. O que se pode perceber é que esse esforço do sujeito para encenar papéis diferentes, e, muitas vezes, conflitantes, para alcançar objetivos, é complexificada nas práticas virtuais, nas quais a maior parte da sociedade ocidental capitalista está inserida. A proposta desse artigo consiste na discussão dos conceitos de Goffman, aplicados à rede social *Instagram*, levando em consideração as ampliações possíveis e os limites existentes.

### **A representação social de Erving Goffman e a ampliação do conceito no ambiente virtual**

Em uma situação de comunicação, quando dois ou mais interlocutores estão face a face, eles procuram saber informações uns sobre os outros ou acessam aquilo que já conhecem para pautar a maneira como vão agir. Partindo dessas informações e da definição da situação, eles sabem o que é esperado deles e o que podem esperar do outro e, assim, definem como devem proceder para alcançar o resultado almejado (Goffman, 2011). De acordo com Goffman (2011), a representação pode ser definida como:

toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre esses alguma influência. Será conveniente denominar de fachada a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. Fachada é, portanto, o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação. (GOFFMAN, 2011, p.29)

Para o autor, o representante pode ser categorizado como sincero ou cínico, sendo o primeiro tipo aquele que acredita na representação que propõe e o último, aquele que não crê naquilo que representa e atua apenas para convencer o público, como forma de atingir outros fins.

Toda representação visa a um objetivo que pode ter diferentes naturezas. Eles vão desde uma conquista amorosa até uma vaga de trabalho ou a admiração de um grupo de pessoas. Quando um indivíduo age pautado em padrões ideais, na interpretação, ele esconde

características ou comportamentos que sejam incompatíveis com esse padrão. Goffman (2011) ressalta ainda que pequenos deslizes ou incidentes podem comprometer a representação oficial pretendida de uma situação, criando uma oposição entre ela e a realidade. Por isso, o ator deve ser extremamente cauteloso a respeito de tudo o que faz diante da plateia, para que não seja considerado como alguém que dissimula, cria uma falsa fachada, engana e trapaceia. Essa situação pode acarretar danos permanentes para sua reputação.

Uma falsa impressão mantida por um indivíduo em qualquer de suas práticas pode ser uma ameaça ao relacionamento ou ao papel inteiro do qual a prática é apenas uma parte, pois uma revelação desonrosa em uma área da atividade de um indivíduo lançará dúvida sobre as múltiplas outras, nas quais não tenha o que ocultar. (GOFFMAN, 2011, p.65)

Goffman (2011) atenta ainda para o fato de que, com frequência, a representação executada representa mais as características da tarefa representada do que as do próprio ator. As pessoas mostram-se, assim, interessadas em controlar as impressões que transmitem para as outras e, por isso, podem, de maneira consciente ou não, calcular suas ações e comportamentos para conquistar a aprovação das demais e causar impressões positivas.

O cenário é definido pelo autor como a disposição física de elementos que compõem o pano de fundo de uma encenação. Diz respeito ao palco e ao mobiliário, local onde os atores representam seu papel, e o deixam logo que tal representação é encerrada.

É importante ressaltar que a obra de Goffman trata exclusivamente da interação face a face. No mundo contemporâneo, com o advento da internet, em especial das redes sociais, faz-se importante expandir a compreensão sobre a representação de papéis pelos indivíduos.

Assim como na interação face a face, na qual o foco básico do participante é o desejo de direcionar e regular a conduta dos outros, principalmente no que diz respeito à maneira como é tratado, no espaço virtual, o objetivo se mantém. Porém, não se pode perder de vista algumas peculiaridades da representação em diferentes ambientes.

No caso das interações online, Thibes e Mancini (2013) chamam atenção para o fato de que as expressões corporais, faciais e os modos de fala dão lugar às imagens e outros signos virtuais manipulados pelo sujeito para causar determinadas impressões. Na comunicação face a face, o ator utiliza do que Goffman (2011) chama de bastidores, ou seja, a preparação prévia que antecede a sua entrada no cenário de atuação. Ainda assim, o indivíduo sempre corre o risco de gaguejar, esquecer a fala, tropeçar ou agir de alguma maneira que comprometa a interpretação planejada. Gestos involuntários e acidentes podem contradizer ou comprometer a projeção oficial emitida pelo ator. Nas interações virtuais é dada ao ator

a possibilidade de selecionar cuidadosamente os símbolos que deseja representar enquanto permanece nos bastidores.

Thibes e Mancini (2013) ressaltam que mesmo que no ambiente *online* os descontroles corporais estejam suprimidos, é criada pelo sujeito uma face virtual (um perfil, no caso de redes sociais, por exemplo), que precisa ser manipulada estrategicamente. Pois, embora não haja a materialidade do corpo, tem-se a complexificação da situação em função da multiplicação dos observadores, por não ser possível saber por quem se é observado e pelo acúmulo de informações diversas sobre si disponíveis na internet e não passíveis de controle.

Assim, ao mesmo tempo, tem-se maior controle da *performance* planejada nos bastidores e executada nas redes sociais, mas não se pode controlar todas as informações acumuladas e disponibilizadas sobre si próprio na internet, bem como quem as acessa e o que é feito com elas. Esse é o caso do esforço realizado pelo ex-candidato a presidência nas eleições de 2014, Aécio Neves, que, mediante fatos e vídeos de conteúdo polêmico a seu respeito disponibilizados na internet, como o uso de álcool e drogas, a agressão à mulher e a censura aos jornalistas de Minas Gerais, tenta projetar para si, na rede social *Instagram*, uma representação que contradiga tais fatos e criem uma imagem positiva, principalmente no que se refere à sua vida privada.

### **Quem é Aécio Neves**

Para além das qualidades inatas de um político, o uso eficiente das ferramentas disponíveis, sendo elas tecnológicas ou não, é essencial para a construção de um perfil público e privado, adequado para a função pretendida. Para Rego (1985), no marketing político o candidato é o produto, que deve ser construído a partir da sua postura, seu modo de ser, suas qualidades e suas dificuldades.

Aécio Neves da Cunha, político brasileiro, senador pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), neto do ex-presidente Tancredo Neves (morto em 1985 em decorrência de uma infecção generalizada, nunca tendo exercido o cargo de fato) e filho do ex-deputado Aécio da Cunha, convoca na construção de sua representação social a imagem de herdeiro político de figuras importantes, como o avô e o tio-avô Tristão Ferreira da Cunha, ex-deputado federal. Esse esforço pode ser percebido na declaração do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, no prefácio do livro *Aécio Neves – de facto e de jure* (Vasco, 2005), quando afirma que Aécio foi educado para a vida pública. Formado em Economia pela

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, exerceu seu primeiro cargo público eletivo em 1987, aos 27 anos, como deputado federal.

Aécio evoca e se apodera em seus discursos da imagem do avô, Tancredo, considerado em Minas, como uma das personificações do bom político mineiro: homem de princípios, fiel aos seus e de oratória admirável. Estrategicamente, não é frequente que Aécio convoque a imagem do pai, Aécio Cunha, morto em 2010, optando pelo esquecimento da vinculação em função do posicionamento político deste, deputado pelo partido Arena e entusiasta da Ditadura Militar.

Talvez como um dos poucos traços herdados do seu pai, como descrito por Gois e Iglesias (2014), além da paixão pelo time de Futebol, o Cruzeiro, Aécio Neves é conhecido como o *bon-vivant*. Afeito a festas, viagens e bebida alcoólica, por muito tempo declarava publicamente não estar disposto a abrir mão de sua vida privada por sua imagem como homem público.

Na condição de boêmio, Aécio é com frequência associado a práticas e acontecimentos polêmicos, principalmente em sua vida privada. Dentre eles, destacam-se o suposto fato de ser usuário de cocaína, supostas overdoses que fariam com que um andar inteiro do hospital Marter-Dei<sup>4</sup>, em Belo Horizonte, fosse fechado para socorrê-lo e até mesmo uma ocasião, em que o jornalista Juca Kfuri teria denunciado no Blog do Kfoury<sup>5</sup> que, em uma festa no Copacabana Palace, Aécio teria agredido a namorada (atual mulher), Letícia Weber, em público. Fotos e vídeos do senador visivelmente alcoolizado circulam pela internet<sup>6</sup>. A fama de *playboy* festeiro e namorador também. Nesse contexto, imagens em camarotes de cerveja na Sapucaí<sup>7</sup> durante o carnaval do Rio de Janeiro e em outras festas de destaque na mídia e a extensa lista de namoradas famosas<sup>8</sup>, como a ex-miss Brasil Nathalia Guimarães, a modelo Gisele Bündchen, a atriz Ana Paula Arósio, reforçam essa imagem. Em 2011, logo que assumiu o mandato de senador, Aécio foi parado em uma blitz da Lei Seca, no Rio de Janeiro<sup>9</sup>. Além de se recusar a passar pelo teste do bafômetro, sua carteira de motorista estava vencida. Um dos episódios mais conhecidos dá conta de que em um jogo de futebol entre Brasil e Argentina, realizado no Mineirão, em Belo Horizonte, em 2004, pelas

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.plantaobrasil.com.br/news.asp?nID=82359>.

<sup>5</sup> Disponível em <http://blogdojuca.uol.com.br/2009/11/covardia-de-aecio-neves/>

<sup>6</sup> Disponíveis em <https://www.youtube.com/watch?v=PzdD8P-83wk> e <https://www.youtube.com/watch?v=7I1QfXyzlnU>.

<sup>7</sup> Disponível em <http://carnaval.uol.com.br/2014/rio-de-janeiro/noticias/2014/03/03/aecio-neves-diz-que-mesmo-sendo-eleito-continuara-a-curtir-o-carnaval.htm#fotoNav=132>.

<sup>8</sup> Disponível em <http://g71.com.br/2014/10/10-mulheres-que-aecio-neves-ja-se-relacionou.html>.

<sup>9</sup> Disponível em <http://oglobo.globo.com/rio/aecio-neves-tem-carteira-de-habilitacao-apreendida-em-blitz-da-lei-seca-2795173>.

eliminatórias da Copa do Mundo, o então Governador de Minas Gerais teria distribuído 10 mil ingressos para seus convidados (em especial celebridades, políticos e personalidades da alta sociedade), enquanto apenas 42 mil ingressos teriam sido disponibilizados para venda do público geral, a preços altos. A denúncia foi feita pelo jornalista Jorge Kajuru<sup>10</sup>, que na ocasião cobria o jogo ao vivo pelo *Jornal da Band*, do canal Bandeirantes. Por causa das declarações, após o intervalo comercial, ele não voltou para a cobertura. Ele afirma ter sido demitido a mando de Andrea Neves, irmã de Aécio e então coordenadora de comunicação do governo do estado. Em Minas Gerais, diversos outros jornalistas afirmam também terem perdido seus empregos em veículos locais a mando de Andrea, sempre em função de declarações não favoráveis ao político. Tais depoimentos compuseram o documentário “*Liberdade, essa palavra*”<sup>11</sup>, de Macelo Baêta.

Andrea Neves, jornalista de formação, é a responsável pela imagem do senador na mídia. Frequentemente associada ao autoritarismo e censura, é apontada por muitos profissionais da mídia como a mandante das demissões. Circulam rumores, como afirmam os jornalistas que participam do documentário, de que o poder de Andrea se consolidaria por meio de ameaças de cortes de verbas publicitárias nos veículos, caso as medidas solicitadas não fossem tomadas.

Partindo desse cenário, em que a imagem pessoal de Aécio é comprometida por tais acontecimentos midiáticos de maneira a ameaçar a imagem política proposta pela campanha, perfis em redes sociais, dentre elas o *Instagram*, foram construídos como parte de uma estratégia de comunicação que busca projetar outra representação social para o senador e ex-candidato à presidência, contradizendo os rumores que prejudicariam sua reputação.

### **Instagram como ferramenta de construção de representações sociais por meio de fotografias**

O *Instagram* é um serviço de compartilhamento gratuito de fotos. Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, a rede social, que inicialmente funcionava em dispositivos *mobile* fabricados pela *Apple*, foi vendida para o *Facebook* em 2012, por um bilhão de dólares, e atualmente é compatível com diferentes sistemas operacionais, como *Android* e *Windows Phone*. De acordo com dados divulgados pelo Facebook em abril de 2015, o *Instagram* atingiu a marca de 300 milhões, ultrapassando o *Twitter* em dezembro de 2014.

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.midiaindependente.org/ao/red/2004/06/282689.shtml>.

<sup>1111</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Y7t20KC068Q>.

Explicações possíveis para tamanha adesão passam pela interface simples, que permite que imagens sejam editadas rapidamente por meio de focos, cortes e filtros e, em poucos segundos, sejam compartilhadas na rede social. Ao associar dois fenômenos da contemporaneidade, a fotografia digital, que proporcionou a disseminação da fotografia para um público amplo (ALARCON, 2008), e a rede social, que permite o compartilhamento de conteúdo (fotos e vídeos curtos nesse caso) e a interação com amigos/seguidores, o *Instagram* se tornou extremamente popular em diferentes países, incluindo o Brasil.

Para Silva (2012), os usuários inseridos na rede estão interessados na repercussão da imagem compartilhada, aguardando o retorno da audiência que pode ser mensurado pela quantidade de curtidas e comentários, bem como pelo conteúdo dos últimos. Essa é uma das características relevantes na existência do sujeito na condição de usuário das redes sociais. Numa analogia econômica das redes sociais, comentários e curtidas são uma espécie de capital. Nesse contexto, são frequentes as propostas de trocas desse capital por desconhecidos, como uma forma de parecerem mais populares do que realmente são.

Nessa lógica, o número de seguidores e curtidas é tão relevante, que se presencia o surgimento de webcelebridades do *Instagram* (atentando-se para o fato de que cada rede social tem sua legião de celebridades específicas, sendo que algumas delas tem seu espaço ampliado em mais de uma rede). *Intragrammer's* profissionais de moda, dicas *fitness* e do mundo gourmet, são apenas alguns dos exemplos de usuários que arrastam milhões de seguidores e, por isso, ganham consideráveis quantias de dinheiro com postagens patrocinadas na própria rede social, publicidade, presença *vip*, palestras, entre outras práticas que têm como origem o sucesso de sua conta no *Instagram*.

Artistas, políticos, modelos e atletas também percebem na rede uma possibilidade de ampliar a própria visibilidade e do trabalho que realizam, bem como propor para seus seguidores a construção de uma representação social em diferentes esferas, como a vida privada, profissional e social. As pessoas postam fotos das mais variadas, que vão desde o prato que comem, até a cor do esmalte da semana, os eventos que frequentam, suas práticas religiosas, as viagens que fazem, a vida em família. Diferente do *Facebook*, que categoriza como profissionais os perfis com mais de cinco mil amigos, fazendo com que o perfil seja transformado em página, o *Instagram* não diferencia as contas (apenas contas de famosos têm um selo de autenticidade), proporcionando a sensação de maior proximidade com o proprietário da conta. Tem-se a impressão de participar da vida privada da personalidade,

como a possibilidade de interação real por meio dos comentários e mensagens diretas, mesmo que essa não seja a principal expectativa dos usuários dessa rede.

Nesse sentido, partindo-se do contexto da imagem pública de Aécio Neves, para quem os maiores empecilhos para o êxito de sua campanha presidencial estão relacionados à imagem construída a partir de acontecimentos e boatos da esfera privada da vida do candidato, um perfil no *Instagram* se apresenta como uma possibilidade eficiente na tentativa de construção de uma representação social positiva, baseada em imagens que contradigam os fatos que comprometam sua reputação como um homem confiável.

### **Aécio e a tentativa de construção do um papel social de um cidadão de bem no *Instagram***

No contexto da construção da imagem de Aécio para concorrer à eleição presidencial de 2014, levando em conta que uma das maiores fragilidades dele enquanto candidato se relacionava à fama de *playboy*, a utilização de uma conta no *Instagram* fez parte da estratégia de proposição de uma representação favorável do candidato como homem de família, dedicado e responsável. Nesse sentido, com o objetivo de humanizar a representação social de Aécio Neves, dissociando da imagem do usuário de cocaína, frequentador assíduo de festas e sem compromissos com família, a postagem de fotos do político em momentos íntimos, que contrariassem essa fama, passou a ser frequente (ver anexo). Partindo do conceito de fachada de Goffman (2011), nota-se que o objetivo da ação era a composição de uma imagem familiar e cristã do cidadão de bem, de um homem de valores e comprometido com os seus. O termo cidadão de bem tem sido utilizado com frequência para designar pessoas que se julgam honestas e praticantes do “bem”, respeitáveis e defensoras dos bons costumes. Esse conceito é frequentemente utilizado em situações de fala caracterizadas por tentativas de hierarquização simbólica, por meio da qual o cidadão de bem se diferencia do outro, baseado principalmente em contradições do que foi estabelecido como valor moral.

Para Goffman (2011), independente do objetivo individual que cada um tem em mente e das razões que levam a esse objetivo, o interesse deste parte da regulação da conduta dos outros, por meio, principalmente, da influência na definição da situação. No caso de Aécio, o objetivo maior diz respeito à influência nos votos dos cidadãos nas eleições de 2014 assim como sua aprovação na condição de homem público.



Nesse sentido, é importante resgatar a discussão do autor sobre a dramatização realizada pelo ator, como forma de justificar a relevância de uma ação ou de um trabalho. Muitas vezes, realizar a tarefa em questão com competência e dedicação faz com que o ator não tenha tempo para dramatizá-la de maneira satisfatória. Para isso, existem empresas e profissionais para quem são delegados os esforços de expressão do significado do que se quer projetar, sem que se perca tempo no desempenho propriamente dito. Para a construção da fachada pretendida para o então candidato, uma equipe publica na conta da rede social Instagram, desde 2012, fotos cuidadosamente produzidas e escolhidas que retratam momentos com os filhos, mulher, irmãs e a mãe, participações em cerimônias religiosas, como a Semana Santa no interior de Minas Gerais, ou encontros e eventos públicos que possam reforçar a construção da representação pretendida.

Em sua análise sobre a construção de representações do eu por adolescentes nas fotos em perfis de redes sociais, Siibank (2009) relata que as pessoas geralmente procuram postar fotos em que aparecem em ocasiões que julguem interessantes aos olhos do seu público, bem como ao lado de quem elas desejam que os outros saibam que são importantes ou fazem parte de sua vida. Ela acrescenta que a maior parte dos usuários de redes sociais percebem logo qual é o “sentido do jogo”, conceito desenvolvido por Bourdieu (1992, *apud* Siibank, 2009) ao se referir à habilidade das pessoas em “agir no espaço social de acordo com as regras do jogo social (que podem variar segundo os diferentes campos) sem necessidade de, a cada momento, recorrer à razão para decidir o que fazer” (BRANDÃO, 2010, p.3). Nesse caso, tendo clareza de que as expectativas das pessoas não são as mesmas, é frequente que o ator leve em conta o que percebe como esperado por seu grupo de referências e/ou o que atenderia as expectativas da maioria das pessoas que formam seu público.

No caso de Aécio, fica claro que a equipe conhece com precisão as expectativas do público que pretendem atingir, bem como planejam estrategicamente cada detalhe das fotos exibidas, que vão desde a iluminação ideal até o alinhamento adequado das roupas e cabelo do candidato e dos demais que aparecem nas imagens.

Nas redes sociais, elementos simbólicos garantem o *status* pretendido pelo indivíduo. Fotografias que representam a felicidade são bons exemplos do que os atores desejam projetar como imagem de si. No *Instagram* de Aécio, fica claro que a família, a religiosidade/fé, a responsabilidade (materializada em fotos com os filhos), a fidelidade (nas fotos com a esposa) e o respeito à mulher (nas fotos com as mulheres da família), bem

como a devoção ao avô, sua referência como homem e como político, são *status* propostos e perseguidos estrategicamente.

Goffman (2006) esclarece que é na interação social que o indivíduo encontra sinais de aprovação, cortesia ou apreço ao comportamento e à identidade que projeta para si. Na *web*, essa percepção é difusa. Além da mensuração e avaliação por meio de curtidas e comentários nas fotos, os efeitos de uma *performance* podem extrapolar o ambiente virtual em que ela acontece. É possível, por exemplo, replicar uma publicação em outros espaços virtuais, inseridos em narrativas diferentes.

Impecavelmente despojado e planejado para parecer espontâneo, o senador tenta construir uma representação de si capaz de negar e desconstruir os episódios negativos que compõem sua biografia. Nesse sentido, Goffman (2011) aponta que um ator dissimula ou despreza as atividades, fatos e motivos que contradizem a imagem que ele deseja projetar, incutindo no auditório a crença de que se relaciona com ele de maneira mais ideal do que realmente acontece. Geralmente o público tende a aceitar a prática proposta pelo ator como única, ou, pelo menos, como a mais essencial. No caso de Aécio é perceptível a probabilidade de rejeição que ele sofreria caso permanecesse emitindo projeções múltiplas, características de todo o indivíduo. Ou seja, nada impede que uma pessoa, ao mesmo tempo, exerça com eficiência um cargo político e frequente festas e consuma bebida alcóolica nos momentos de lazer. Mas, em nome da coerência e das expectativas por semelhanças abstratas nas mais diferentes esferas da vida, Aécio Neves tenta construir, por meio de um trabalho profissional, uma fachada essencial (se não única) para si que seja coerente. Ainda assim, a imagem de Aécio é resultado de um constante e dinâmico tensionamento entre fatos e boatos polêmicos associados a ele e um esforço pessoal e profissionalmente estratégico de propor uma fachada que contradiga esses elementos negativos.

O que, no contexto da interação face a face, Goffman (2011) chama de segregação de auditório, é praticamente impensável na interação mediada pelas redes sociais. A segregação de auditório diz respeito à garantia que o indivíduo teria de que o público diante do qual desempenha um de seus papéis, não seria formado pelas mesmas pessoas para as quais representará outro papel, muito diferente. Assim, aqueles que teriam compartilhado ou presenciado um episódio de Aécio em um bar, não seriam, certamente, seu auditório em situações políticas. Nos ambientes virtuais uma representação extrapola o tempo e o local na qual ela foi realizada, atingindo públicos diversos e ilimitáveis.

Goffman (2011) discute, essencialmente, falhas e acidentes sofridos ou provocados pelo ator durante uma representação em uma interação face a face. No contexto virtual, faz sentido pensar na interferência que um desempenho efetua nos demais, mesmo que esses aconteçam em cenários diferentes e em tempos distantes. No cenário virtual, que unifica essas representações, o público espera coerência, mesmo que em suas próprias representações saibam que os papéis são diversos e, muitas vezes, contraditórios.

Mesmo que a representação face a face seja impecável, em um ambiente virtual, em que as informações são acumuladas e manuseadas sem qualquer controle do ator, um deslize ou uma contradição é capaz de comprometer a projeção oficial. É perceptível a dificuldade dos atores em controlar suas projeções em tempos de internet. Em situações de segregação de auditório, finalizada a representação e deixado o cenário, o ator poderia, com certa tranquilidade, assumir seus outros papéis.

Na atualidade, quando se reflete sobre a tentativa de representação de um papel social do *Instagram*, nota-se que no caso do senador Aécio Neves, mesmo que registros em diversos papéis sejam expostos (tais como pai, marido, senador, candidato à presidência, religioso), existe uma preocupação central com a coerência, que em uma junção dos fragmentos representacionais, seria capaz de reforçar a projeção de uma imagem única de “cidadão de bem”.

### **Considerações Finais**

Em um mundo em que as existências real e virtual dos sujeitos se misturam, pensar na maneira como os atores constroem suas fachadas em ambientes físicos e virtuais é importante. É frequente que em acontecimentos midiáticos, em especial os que são criados e veiculados na internet, tenham consequências reais na vida das pessoas. Esse é o caso de vídeos, fotos e textos sobre a vida pessoal do senador e ex-candidato à presidência Aécio Neves, encaradas como ameaças ao sucesso de sua campanha eleitoral. Muitas vezes originadas na internet, esses acontecimentos e rumores ganhavam espaço nas mídias tradicionais, pautando questionamentos em entrevistas e coletivas das quais o candidato participou no decorrer da campanha.

Por isso, com o objetivo de descreditar as fissuras causadas na representação que propunha para si, de cidadão de bem, dedicado à família, que valoriza as origens mineiras e a história de honra de seus familiares políticos, Aécio Neves, por meio do trabalho de sua equipe,

planeja de forma profissional cada postagem de fotografias na rede social *Instagram*, como tentativa de construção de uma fachada.

Nesse sentido, os conceitos de Goffman, quando ampliados para o contexto virtual, trazem contribuições importantes para a análise dos movimentos realizados na tentativa de construção de uma fachada. Além disso, os conceitos de cenário precisam ser ampliados, já que uma performance em uma rede social pode ser replicada em diferentes ambientes virtuais em contextos diversos, de maneira imensurável. De qualquer maneira, a representação como estratégia para atingir objetivos nas interações e em situações que as extrapolam parece um conceito atual e adequado.

Goffman (2011) atenta para que, mesmo com todos os esforços do ator, as representações são frágeis e podem ser rompidas por pequenos contratemplos. Para ele, o controle sobre o que é percebido pelo público é o mesmo que o controle sobre o contato feito, por meio da regulação do que é exposto e do que permanece escondido. Quando o ator fracassa na regulação do que é mostrado, é possível que a ruptura aconteça. Uma estratégia, utilizada por Aécio, é a restrição do contato e a manutenção de distância social, que permitiria que certa mistificação sobre sua imagem fosse mantida, não fosse pela impossibilidade em exercer esse controle quando se trata da internet.

No caso de candidato, mesmo que em sua representação oficial criada em sua página do *Instagram* todos os movimentos, ângulos e aparições sejam calculados com o distanciamento de segurança mantido, os vídeos, fotos e rumores que circulam e se acumulam na rede são um contraponto ao efeito de mistificação que ele projeta para si.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALARCON, Luciano Denardi. **O Amador e a Fotografia: o papel da produção amadora no desenvolvimento fotográfico. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica.** PUCSP. São Paulo. 2008.

BRANDÃO, Z. **Operando com conceitos: com e para além de Bourdieu.** Educ. Pesqui. vol.36 no.1 São Paulo Apr. 2010

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face.** Tradução Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Vozes, 2011. 255 p.

\_\_\_\_\_. **Encounters: Two Studies in the Sociology of Interaction.** Indianápolis: Bobbs-Merryl Company, 1961.

\_\_\_\_\_. *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Petrópolis, Editora Vozes, 720 p., 2012.

GOIS, C; IGLESIAS, S. **O lado b dos candidatos**. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place: The impact of electronic media on social behavior**. New York: Oxford University Press, 1985

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Sumus. 1985.

SERRANO-PUCHE, J. **La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman**. En: Revista Anàlisi, nº 46, septiembre, pp. 1-17, 2012.

SILVA, Polyana Inácio de Rezende. **Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver**. Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012

SIIBAK, A. **Constructing the Self through the Photo selection. Visual Impression Management on Social Networking Websites**”. En: *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), article 1, 2009. Disponible en: <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1>

THIBES, M.Z; MANCINI, P.F. de A. **A apresentação do eu na sociabilidade virtual: a economia libidinal da amizade**. Ide (São Paulo) vol.35 no.55 São Paulo jan. 2013

VASCO, Ana. **Aécio Neves: de facto et de jure**. Belo Horizonte: Soler, 2005.

## Anexo<sup>12</sup>



 **aecionevesoficial** SEGUIR

7,382 curtidas 41 sem

**aecionevesoficial** Depois de uma carreta no Vale do Aço em Minas, nada melhor do que uma pausa, em casa, com a família! - #AecioNeves #Aecio #Familia #Filhos #Brasil

ver todos os 252 comentários

**pedrofraga** @akohek tozao

**catarine\_cr** Cuida do Brasil como se fosse suas filhas ta, por favor? Prepare nosso país para elas no futuro! @aecionevesoficial

**lelyteles** A melhor hora do dia é essa . Continue alimentando esse momento . Precisamos de alguém que haja com o coração e tenha a ousadia e vontade em alcançar à classe dos mais necessitados e sem influência social e econômica.

**amandinhasmile** @lannagsilva

**paulinha\_mih** @victorfrk

**marianessi** Aecio, se coloque do lado fos evangélicos, ganharemos esta eleição com a ajuda deste povo de tanta fé !!

**aecionevesoficial** @aecionevesoficial

Adicione um comentário...



 **aecionevesoficial** SEGUIR

6,403 curtidas 40 sem

**aecionevesoficial** Batizado dos meus filhos, Júlia e Bernardo, celebrado pelo Padre Fábio de Melo e pelo Padre Geraldio Magela, em SJDR. - #AecioNeves #Aecio #LeticiaWeber #Julia #Bernardo #Filhos #Familia #SaoJoaoDelRei #IgrejadeNossaSenhoradoPilar #SJDR #MinasGerais #PadreFabioDeMelo #PadreGeraldoMagela

ver todos os 183 comentários

**catiakist** @deisekist

**danielaphn** Olha @tdrcavallini

**marilivasconcelos** @dudu\_vasconcelos

**mariaclaraluz** @cassiatorres

**yelenateles** @laratelees

**marcellaveras** @thayzrossoni que linda a Igreja

**gabilliloose** @marianabarbosabarcellos

**marianabarbosabarcellos** gêmeos ne? @gabilliloose

Adicione um comentário...

<sup>12</sup> Instagram Aécio Neves – disponível em <https://instagram.com/aecionevesoficial/>.



 **aecionevesoficial** SEGUIR

38.1k curtidas 36 sem

**aecionevesoficial** Um pedido de bênção -  
 #AecioNeves #AecioNeves  
 #CemiteriodeSaoFrancisco  
 #TancredoNeves #RisoletaNeves #Avós  
 #Familia #InesMaria #Mae #AndreaNeves  
 #Irma #SJDR #MinasGerais #Brasil  
 ver todos os 2,707 comentários

**mairajussara2009** 45 45 45 sempre

**daninha57** Esperamos VC em 2018, não podemos desistir do sonho de mudar nosso País!! #SouBrasileiro #Naodesistonunca


**m\_juliasgm** Eu te amo Aécio, por mim vc já é o presidente

**m\_juliasgm** 😊

**biankakarla** Caraca fico passada com as pessoas, estou com vergonha de ser brasileira, estamos servindo de chacota p os estrangeiros, quem apoia a corrupção é tão corrupto qto...ter curso superior não adiantou muito, a urrice está impregnada no espirito de colônia de exploração. ...

Adicione um comentário...



 **aecionevesoficial** SEGUIR

20.4k curtidas 4 sem

**aecionevesoficial** Hoje, sete de junho, Julia e Bernardo completam um ano. Com as bênçãos de Deus, com muita saúde e alegria. Obrigado a todos pelo carinho, Leticia e Aécio - #JuliaEBernardo #Aniversario #Familia #AecioNeves #LeticiaWeber  
 ver todos os 429 comentários

**maria.luiza.90663** Que família linda! Parabéns!

**valeriaramosmedeiros** Q Família linda

**reginarabeloteixeira** 🙏🙏🙏🙏🙏

**ivagontijo** Que família linda são bênçãos de Jesus

**mariadasgracasmandrade** Família linda que Deus proteja a todos vcs.

**ikescherer** Froxo

**jandellsoncarlos** filhos e filhas sao bonitos ,sou seu fa aecio neves ,e eu votei el vc na eleçoels em 2014..

**landellsoncarlos** vc homem guerreiro

Adicione um comentário...