

A Construção do Ethos em Sites de Redes Sociais: Uma Análise da Fanpage de Cid Gomes no Facebook¹

Letícia Alves CHAGAS²
Rafael Rodrigues da COSTA³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Neste trabalho pretende-se estudar como o atual governador do Ceará, Cid Ferreira Gomes, constrói a imagem própria através do discurso no seu perfil pessoal do Facebook. Para tanto, uma amostra das publicações do governador na sua Fanpage será analisada qualitativamente, à luz dos conceitos de ethos, de Dominique Maingueneau e de Patrick Charaudeau, e de atores de redes sociais, de Raquel Recuero.

Palavras-chave: Cid Gomes; discurso político; ethos; facebook.

Introdução

Todo ato de linguagem, segundo Ruth Amossy (2008) e Patrick Charaudeau (2006), resulta e é resultado de uma construção de imagem: de quem fala e de quem ouve. O processo de construção identitária, portanto, acontece a todo instante, mesmo sem a consciência do enunciatário, e depende de um processo de enunciação:

Sendo o sentido que nasce de todo ato de linguagem o resultado do encontro entre um sujeito que enuncia e outro que interpreta, cada qual agindo em função daquilo que imagina do outro, pode-se dizer que a identidade desses sujeitos não é nada mais que a imagem co-construída que resulta desse encontro (CHARAUDEAU, 2006).

Com advento da Internet e, posteriormente, dos Sites de Redes Sociais (SRS), o processo de enunciação sofreu muitas mudanças, mas não perdeu seu caráter de construção de imagem de si. Segundo Raquel Recuero (2009), “há um processo permanente de construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço”.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação. 4º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, e-mail: leticiaajornalista@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFC, e-mail: rafaelrg@gmail.com

Se a construção da identidade é inerente ao discurso mesmo quando o enunciador não tem a intenção disto, acredita-se que numa figura política essa condição é intensificada, devido à grande importância da imagem na política.

Uma das consequências da difusão dos *media* para as práticas políticas reside no fato de que não mais basta ao representante ser um bom gestor; é fundamental aparecer ao público como tal (GOMES apud ALVERNE e MARQUES, 2013).

Levando-se isso em conta, pretende-se estudar neste trabalho como o atual governador do Ceará, Cid Ferreira Gomes, constroi a identidade no seu perfil pessoal do Facebook. Para tanto, será feita a análise de uma amostra de publicações do governador na sua página.

Antes de partir para a análise propriamente dita, os conceitos que serão utilizados serão melhor explanados e relacionados.

Ethos

Traduzido para o português, o termo *ethos* designa caráter (MAINGUENEAU, 2008). Esse conceito é bastante antigo e diversificado, dividindo opiniões desde os tempos mais antigos até os atuais.

Segundo Patrick Charaudeau (2006), na Antiguidade, Aristóteles sugeriu dividir a retórica em três categorias: uma pertenceria ao domínio da razão, que seria o *logos*; e as outras duas ao domínio da emoção, que seriam o *pathos* e o *ethos* – aquele pertenceria ao auditório, e este ao orador.

O estudo do *ethos* relacionado a esta perspectiva foi abandonado por muitos séculos pela crítica literária (CHARAUDEAU, 2006), até ser, recentemente, resgatado pelos estudiosos do discurso (CHARAUDEAU, 2006; AMOSSY, 2008). A noção de *ethos* que será utilizada neste trabalho considerará a corrente atual da análise do discurso, priorizando seu conceito de construção da imagem de si através do discurso.

Ruth Amossy (2008) e Patrick Charaudeau (2006) entram em consenso ao dizer que todo ato de linguagem, ou seja, todo ato de tomar a palavra, resulta na construção de uma autoimagem, sendo a intenção do locutor ou não. No campo político, entretanto, a imagem não é tão facilmente apreendida, e o indivíduo tem que lançar mão de uma série de estratégias para a construção de um *ethos* satisfatório (CHARAUDEAU, 2006).

Cid Gomes, ao ser uma figura pública de grande relevância não só no Ceará, mas também nacionalmente, não poderia se dar ao luxo de apenas discursar e esperar ser visto pelos cidadãos com uma boa imagem. A imagem formada sempre será positiva: o locutor que não mede as palavras não tem domínio algum da imagem própria vista pelos outros. Esse domínio, apesar de não poder ser absoluto, pode ser controlado, a partir de enunciações previamente preparadas.

O discurso político, portanto, dificilmente será ingênuo. A partir disso, pode-se concluir que o governador do estado do Ceará não criou o perfil no Facebook inocentemente: ele pretendia construir uma imagem positiva de si através disso – o que não significa, entretanto, que ele será bem sucedido.

A construção do ethos sempre irá acontecer, em todo e qualquer discurso – e, em um mesmo discurso, podem ser formados vários, levando-se em conta que a audiência é formada por diversas pessoas que podem interpretá-lo de diversas maneiras. Além disso, a formação de um ethos forte vai depender da capacidade de argumentação do locutor: é necessário construir uma narrativa clara, única, em que não ajam elementos que se contradigam.

O ethos, portanto, tem uma dupla relação com a retórica: a persuasão é importante para que se construa uma imagem bem sucedida, ao mesmo tempo em que a construção de uma imagem bem sucedida é importante para a persuasão. Por isso é essencial ao político ter o maior domínio possível de sua imagem.

O ethos de credibilidade é um dos mais importantes para o político, sendo “o resultado da construção de uma identidade discursiva pelo sujeito falante, realizada de tal modo que os outros sejam conduzidos a julgá-lo digno de crédito (...). Para isso, ele próprio deve fabricar uma imagem que corresponda a essa qualidade” (CHARAUDEAU, 2006).

Para construir essa imagem, ele deve ser capaz de atribuir algumas condições a si: condição de sinceridade ou de transparência, condição de performance (que indica que ele pode colocar em prática o que prometeu) e condição de eficácia (o que ele faz gera um efeito positivo). Ao contrário, se for atribuído a ele ethos de mentiroso, ineficaz e desonesto, por exemplo, ele não será digno crédito.

Além disso, o ethos não é imutável, e o político pode optar por construir e reconstruí-lo diversas vezes, dependendo do contexto e do lugar, sempre que achar necessário. Dominique Maingueneau chama isso de cena de enunciação:

A noção de ethos se desenvolveu de forma articulada à de cena de enunciação. Se cada tipo de discurso comporta uma distribuição preestabelecida de papéis, o locutor pode escolher mais ou menos livremente sua *cenografia*. (AMOSSY, 2008). O discurso político, como qualquer outro, prevê um número de papéis esperados: como o ethos de sério, o ethos de virtude e o ethos de competência (CHARAUDEAU, 2006).

Ao aliar o discurso político, com o discurso das redes, Cid Gomes tem à sua disposição uma série de papéis, que precisam ser muito bem escolhidos: ao mesmo tempo em que parece querer manter um ethos de seriedade e competência, com publicações que promovem o que está sendo ou já foi feito por ele, por essas informações serem dadas no facebook, espaço prioritariamente de interação e entretenimento, ele parece querer atribuir a ele, também, um papel de moderno, antenado e preocupado com a transparência.

Para que o ethos seja formado, porém, o locutor precisa, de fato, ser o que diz ser? Essa questão divide opiniões. Do lado de Isócrates, Quintiliano e Cícero, há os que dão suma importância à moral do orador, à forma como ele vive – o ethos, portanto, seria preexistente ao discurso. Do lado de Aristóteles, há a maioria dos analistas recentes do discurso, que consideram o ethos somente a partir do ato de enunciação (AMOSSY, 2006, CHARAUDEAU, 2008).

A partir deste antagonismo, Charaudeau (2008) coloca a questão acerca do ethos: “ele é somente um ser feito de discurso, somente um ser social empírico, ou ambos?” e responde: “Nossa posição é a de que para tratar do ethos é preciso considerar esses dois aspectos”. Para ele, o ethos não é formado individualmente.

O ethos relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê. Ora, para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apoia ao mesmo tempo nos dados preexistentes ao discurso (...) e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2008).

Dominique Maingueneau, por sua vez, também não nega que o público possa construir representações do ethos do enunciador antes que ele fale, e, além disso, acredita que alguns tipos de discursos e circunstâncias já induzem o enunciatário a esperar certos ethos (2006).

O discurso político faria parte dessa categoria, por ser rodeado de mitos e expectativas. Os cidadãos, apenas ao tomarem conhecimento da fanpage criada por Cid Gomes, sem lerem os discursos empregados nela, certamente já esperavam certo comportamento do ator: propagar mentiras, promover seu mandato, tornar transparente suas ações, mostrar sua vida pessoal, interagir com os eleitores, entre outras coisas. Esse jogo de espelhos e expectativas sobre a imagem mostra que ela, de fato, não se forma de maneira individual: ela precisa do outro.

Internet e Facebook

De acordo com Raquel Recuero (2009), das muitas mudanças trazidas pela Internet, a mais significativa é “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)”. São essas ferramentas que propiciam aos atores a interação com outros atores, para, assim, a construção acontecer.

A partir disso, pode-se falar de redes sociais, conceito muito mais antigo do que os sites de interação que conhecemos hoje em dia. Elas perpassam a Internet e as ferramentas de comunicação, existindo sempre que existir atores e conexões, ou seja, pessoas e interações. “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (RECUERO, 2009).

A família é uma rede social, assim como a sala de aula, um grupo de amigos, um partido político. Cid Ferreira Gomes é, portanto, ator de muitas redes, sendo relevantes para este trabalho somente a política e virtual.

As redes sociais, de acordo com Raquel Recuero, são compostas de alguns elementos: os atores e as conexões, que se subdividem em nós, interações, laços e capital social. Os atores são o primeiro elemento das redes sociais e são representados pelos nós. O que liga cada nó são as arestas, as interações entre eles. Através das interações, vários laços sociais são criados. Eles podem ser fortes ou fracos, dependendo de vários fatores, entre eles a intensidade dessas interações.

Diante da constituição de laços e de imagens na comunicação mediada por computador, a autora delinea que há diferenças entre a face a face. O distanciamento característico desse tipo de comunicação torna os atores menos discerníveis. Ou seja, há a maior possibilidade de construir uma imagem forjada, de esconder características próprias, de escolherem como querem ser vistos ou de, simplesmente, serem o que não são na vida off-line.

À primeira vista, os sites de redes sociais podem parecer perfeitos para a atuação política que, segundo Charaudeau escreve no prólogo do livro *Discurso Político*, é, por excelência, o lugar de um jogo de máscaras.

Toda palavra pronunciada no campo político deve ser tomada ao mesmo tempo pelo que ela diz e não diz. Jamais deve ser tomada ao pé da letra, numa transparência ingênua, mas como resultado de uma estratégia cujo enunciador nem sempre é soberano (CHARAUDEAU, 2008).

Existem também, entretanto, características dessas redes que podem ser negativas aos atores. A criação de um perfil, por exemplo, implica atualização constante, sob o risco de o proprietário ser visto como desleixado com a audiência que, neste caso, podem ser eleitores. A superexposição que essa constância pode gerar pode ser ruim, se o ator não souber administrá-la direito.

Além disso, o ethos torna-se mais frágil em comunicações mediadas pelo computador. O distanciamento pode dificultar a credibilidade do discurso, fazendo com que a figura política tente a todo instante provar aos seus seguidores que aquele é um espaço de aproximação e de interação. Essa estratégia é utilizada por Cid Gomes na sua primeira publicação, caso que será analisado mais à frente.

O perfil criado por Cid, entretanto, não é um ator social, e sim a sua representação. Ou seja, a Fanpage representa Cid Gomes: ela é um espaço de interação, de fala, de construção identitária, mas não é ele próprio – mesmo ele insistindo que ele mesmo a alimenta, a página continua sendo, apenas, a sua representação.

Por causa do distanciamento provocado pela mediação do computador, as palavras e imagens construídas nos espaços virtuais costumam ter mais peso que em um discurso que é feito pessoalmente.

No ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas

são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém, legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço (RECUERO, 2009).

O Facebook é apenas uma das muitas redes do ambiente virtual atual e nasceu da ideia de um estudante da Universidade de Harvard, Marck Zuckerberg, para interagir com outros estudantes dentro do ambiente acadêmico. Ele é um espaço de interação e compartilhamento de informações, e é usado não só por atores individuais, mas por empresas e corporações, agências de notícias, blogs e, também, partidos e políticos.

Dentro dele, há vários espaços e formas de interação: há os perfis pessoais, em que se pode adicionar um amigo ou seguir alguém; as Fanpages, que podem ser curtidas, e não abrigam a possibilidade de adicionar um amigo; os eventos e os grupos, lugares mais íntimos que não terão importância nesse estudo. Cid Gomes é representado por uma Fanpage, que tem a vantagem de abrigar uma quantidade maior de seguidores do que um perfil pessoal.

Metodologia

O estudo da construção do ethos de Cid Gomes no seu perfil pessoal no Facebook será feito a partir de uma análise de uma amostra de publicações. Trata-se de uma análise qualitativo-interpretativa, com todos os dados tirados diretamente da fanpage do governador – com exceção de uma das publicações, que havia sido apagada, mas cujo print estava disponível para a reprodução na Internet.

A amostra é formada pelas publicações feitas na primeira semana de vida da página, desde a segunda, dia 26 de agosto, até o domingo, dia 2 de setembro, de 2013. Devido à grande quantidade de atualização do perfil, ela mostrou-se suficiente para o objetivo proposto. A primeira semana de utilização do perfil teve 22 publicações, das quais 13 eram compostas de texto e foto, 8 somente de texto e uma só com um link de uma notícia do site do governo estadual.

Apesar de já ter sido dito que o ethos não se forma individualmente, não se levou em consideração o conteúdo das interações da audiência. Isso, porém, não invalida a análise, pois o que se pretende estudar é a imagem que ele quer construir de si, e não a imagem que o público realmente construiu.

Análise Da Fanpage de Cid Gomes

“Cid F Gomes” é o nome da Fanpage criada no dia 22 de agosto de 2013 pelo governador. A primeira publicação, entretanto, só aparece no dia 26 do mesmo mês, precursora de uma quantidade imensa de outras. No mesmo dia da primeira publicação, ele divulgou pela assessoria de imprensa que a página seria pessoal e administrada por ele mesmo. Independente de a informação ser verdadeira ou não, já se pode perceber uma estratégia: ele quis mostrar que ali os seguidores poderiam se sentir livres para interagir, além de até privilegiados, pois o próprio governador responderia aos questionamentos.

Na primeira publicação, Cid Gomes escreve: “Eu tinha uma conta no facebook que foi desativada. Tentei reativar mas foi em vão... Estou iniciando hoje uma fanpage. Sejam bem-vindos!!! Este será mais um espaço de cidadania”.

À primeira vista, o que chama a atenção é a linguagem coloquial, usada como forma de aproximar a audiência e driblar o afastamento da comunicação mediada pelo computador. O “Sejam bem-vindos!!!” não só coloca certa emoção na fala – apelando ao pathos, à emoção da audiência –, como chama as pessoas à participação, preocupação que se mostra clara nas várias outras publicações da semana.

Ao se mostrar preocupado com a participação popular, Cid Gomes tenta legitimar a última frase da publicação: “Este será mais um espaço de cidadania”. Essa frase é bastante interessante, pois tenta unir duas instâncias do discurso político, ou seja, dois lugares de fabricação deste discurso: a instância política e a instância cidadã.

Segundo Charaudeau (2006), a instância política é um lugar de governança, de constante luta pelo poder e busca de legitimidade e credibilidade para exercer esse poder. É o lugar de fala dos políticos, onde eles propõem seus projetos, criticam os adversários, justificam decisões, candidatam-se a eleições.

A instância cidadã, por sua vez, é onde a opinião se constroi fora do governo. “É o lugar no qual os atores buscam um saber para poder julgar os programas que lhes são propostos ou as ações que lhes são impostas, e para escolher e criticar os políticos que serão seus mandantes” (CHARAUDEAU, 2006). Apesar de ambas serem instâncias do discurso político, não andam, necessariamente, juntas.

O Facebook pode atuar tanto como um, quanto como outro. Cid Gomes, ao usar seu perfil para promover obras realizadas por sua gestão e criticar partidos concorrentes, como acontece em publicações posteriores, transforma-o em espaço político. Simultaneamente, ao abri-lo para a população, de forma que ela possa interagir, quer transformá-lo em lugar cidadão.

Outro ponto importante para se ressaltar é o fato de que, nessa primeira postagem, ele deixa vaga a intenção de criar uma Fanpage pessoal: diz apenas que se tratará de um “espaço de cidadania”, não deixando claro se a utilizará com informações pessoais ou propriamente políticas.

Muitos ethos pré-discursivos devem ter se formado a partir da criação do perfil e desta publicação. Por que o governador deixou a construção da sua própria imagem ficar tão livre neste começo? Talvez, tenha sido estratégico. Assim, ele poderia ir percebendo o que se esperava dele naquele espaço, além de deixar-se livre para mudar de padrão de publicações, posteriormente, caso julgasse necessário.

A segunda postagem acontece somente no dia seguinte, 27 de agosto. Nela, Cid Gomes inaugura uma série de outras postagens, que, depois, se transformariam num padrão: a foto de uma obra acompanhada de uma legenda explicando do que se trata.

Nessa postagem e na seguinte, feitas no mesmo dia, ele se referia a apartamentos para famílias de baixa renda que estavam sendo construídos. A primeira é constituída de uma foto de vista aérea da construção, acompanhada do texto: “Aqui, ao lado de Zé Walter, estão sendo construídos 5.536 apartamentos para famílias de baixa renda”; e a segunda de uma foto do interior de um desses apartamentos, com os dizeres: “Interior do apartamento tem 43 m²”.

Ambas tratam do mesmo assunto, e reafirmam, como já foi dito, a instância política. Dito isso, relembra-se das já mencionadas condições para a construção de um ethos de credibilidade: sinceridade ou transparência, performance e de eficácia. Nessas postagens, e em todas em que ele se utiliza deste padrão texto-foto confirmando, Cid Gomes faz uso das três simultaneamente e, assim, tenta galgar o ethos de digno de crédito pela população.

As próximas cinco publicações seguem o mesmo padrão das duas anteriores, mas com temática diferente: a Linha Leste do Metrô de Fortaleza. Em todos os posts, o texto é

concordante com a foto, que mostra exatamente o que foi escrito. Sem medo de ser redundante, a intenção do governador é provar o que diz.

Somente escrever, não seria suficiente: a audiência poderia cobrar provas. Cid Gomes já se previne disso: ele fala o que está fazendo e mostra. Assim, se protege de acusações da oposição, e ainda legitima o que está sendo dito. É claro que outros questionamentos podem surgir nos comentários – e de fato surgem – mas, ao menos, questionar a veracidade daquela informação torna-se mais difícil.

As cinco seguem uma ordem: a primeira mostra a máquina que será usada para a construção do metrô; na segunda, todo o itinerário da Linha Leste; nas terceira e quarta, imagens de como será a parte de dentro das estações; e na quinta, o projeto de uma das estações. Isso, além de dar uma unidade no discurso, constroi uma narrativa clara e verossímil, e o governador ganha ethos de credibilidade e eficiência, essenciais aos atores políticos.

No mesmo dia, Cid Gomes faz uma publicação que foge ao padrão criado anteriormente: trata-se de somente um link – nenhum comentário ou foto. O link direciona o seguidor à página do Governo Estadual, em uma notícia com manchete “Comunidade Aldaci Barbosa visita e aprova unidade pronta do Cidade Jardim”. Cidade Jardim é o conjunto habitacional mostrado no dia anterior, no bairro Zé Walter. Mais uma vez, ele tenta credibilizar a informação dada anteriormente, através de uma informação jornalística – apesar de ser uma notícia governamental.

A publicação seguinte é uma foto, sem texto, que o mostra dirigindo, com seu filho bebê no colo. A imagem vira polêmica, e é divulgada em diversos portais de notícias do Estado, que enumeraram as infrações cometidas pelo governador⁴.

Esse fato é muito interessante, pois reafirma a instância cidadã proposta pelo próprio Cid no primeiro post e no pronunciamento de que esse se trataria de um perfil pessoal. Os outros sete textos publicados no mesmo dia, que travam de questões políticas, não geraram tanto barulho quanto este, de caráter estritamente pessoal.

Neste momento, a audiência se manifestou, acusou, cobrou o ethos cidadão do governador. Ali, não estavam em questão ethos políticos de Cid Gomes: antes, ele precisava ser um pai que

⁴<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/08/1332790-cid-gomes-e-acusado-por-internautas-de-dirigir-um-carro-com-um-bebe-no-colo.shtml>
<http://www.opovo.com.br/app/politica/2013/08/27/noticiaspolicas,3118371/cid-publica-foto-no-facebook-em-que-desrespeita-normas-de-transito.shtml>

transporta o filho de maneira segura, um condutor correto. Ethos tipicamente cidadão, mas que, sem dúvida, poderiam influenciar nos políticos. O governador tenta dar a volta por cima: apaga a publicação e publica outra foto do filho, desta vez, sentado e preso na cadeirinha do carro. Não é possível afirmar se a tática deu resultado.

Ainda no mesmo dia, ele faz outra publicação, onde comemora o número de seguidores e parece esquecer o ocorrido horas antes. Composta apenas de texto, ela diz: “Inaugurei a fanpage ontem e já tem 8.000 seguidores. Impressionante!!!”. O discurso é simples: linguagem informal, somada com conteúdo da mensagem, buscando aproximação dos seguidores e, neste caso, o esquecimento da polêmica precedente. Além disso, ele também tenta trazer um ethos de reconhecimento, credibilidade, confiabilidade, através do número de pessoas que o seguiram em tão pouco tempo.

No dia seguinte, Cid F Gomes faz somente uma publicação, que já explica, indiretamente, o porquê disto. “Indo para Brasília. Na agenda o Instituto Federal de Itapipoca, adutoras emergenciais para abastecimento d’água de 8 cidades (Acopiara e Canindé entre outras [sic]) e assinatura de financiamento para obras nos municípios de Litoral Oeste (Caucaia a Chaval)”.

Na sua declaração, além de tentar ser/parecer transparente e prestar contas com a sociedade, Cid utiliza outra estratégia: ao citar o nome de municípios, ele, além de dar informações mais precisas que tornam a publicação mais credível, força a identificação de parte da audiência. Os moradores dos municípios citados se sentem representados, são incentivados a interagir.

A outra publicação, já do dia 29, diz o seguinte: “Estou procurando aplicativos e em breve, se possível, farei aqui um 'perguntas e respostas' ao vivo...”. Na sua outra rede social, o twitter, o governador já havia feito ações parecidas, onde, através de vídeos, ele respondia às respostas da audiência. Propor isso também no facebook é interessante, por ser a maior rede social virtual da atualidade, e ele reforça seu caráter de ator na rede, ator forte, com muita audiência, interessada nas suas respostas. Além disso, ao criar iniciativas de interação, ele reforça o caráter de instância cidadã que quer atribuir à Fanpage.

Mais uma vez, Cid Gomes tenta construir o ethos de preocupado com a transparência, com o esclarecimento da audiência. Além disso, ele traz também o ethos de moderno, de antenado com as novas tecnologias.

Isso pode ser uma boa imagem para um governador, a partir do momento em que pode atrair os eleitores mais jovens – além de não se mostrar parado no tempo, “careta”, velho.

As próximas duas publicações, feitas no mesmo dia, volta ao padrão percebido no primeiro dia, de foto e texto, um provando a veracidade do outro. Trata-se de fotos do interior de uma aeronave comprada para transporte de pessoas doentes. Na época, essa compra gerou polêmica, por causa de denúncias de que elas haviam sido compradas muito caras e sem licitação.

Na primeira foto, Cid Gomes brinca: “Um dos helicópteros da ‘artificial’ polêmica...”, e na segunda fala sobre as características das aeronaves. Pode-se analisar esse primeiro texto de formas contrárias: Cid se arriscou ao escrever isso, atraindo discussão nos comentários; Cid, pelo contrário, ao citar a polêmica, passou por cima dela, e ao dizer que ela foi artificial, ao desconsiderá-la, as pessoas também o fizeram. Na realidade, nesse caso é difícil afirmar com precisão sem levar em consideração os comentários, mas a segunda opção parece mais certa.

Sem dúvidas, foi uma publicação arriscada, mas até isso poderia trazer um ethos bom para ele: o ethos de corajoso, que não tem medo de entrar na polêmica, pois sabe que está certo – se junta, aí, o ethos de sinceridade. Fingir que a polêmica não havia existido, assim como apagar a foto com seu filho, que também causou polêmica, provavelmente lhe confere um ethos negativo: medroso, que não enfrenta os questionamentos da instância cidadã. O post seguinte serviu pra desviar um pouco a polêmica: primeiro ele a nega, depois fala sobre o empreendimento. É como se dissesse: a polêmica é artificial, o foco aqui é nos helicópteros, eles servirão pra “salvar vidas”.

A publicação seguinte é composta somente de texto, e diz: “Desculpem-me por deficiências nesta fanpage e por não poder responder e agradecer a todas as sugestões e críticas. Tudo que é feito aqui é feito por mim pessoalmente. Essa página é pessoal, não é do Governo”. Pequeno texto, porém bastante interessante e rico em estratégias.

Em poucas linhas, Cid Gomes “explica” o porquê de não poder responder a todos os questionamentos, logo depois de fazer um post polêmico, que, sem dúvidas, rendeu perguntas inconvenientes. Ele também reitera o fato de ser uma página pessoal, e, assim,

desloca todas as boas – e as más – impressões para si, e, ainda, reforça o caráter de ali ser um espaço de interação, que não pertenceria à esfera política, e sim à cidadã.

As últimas duas postagens do dia, somando seis, se ligam e causaram, senão polêmica, ao menos muito assunto entre a imprensa ⁵. A primeira diz: “Quarto dia da Fanpage e quase 13.000 acompanham. Quando registro isto é para enaltecer a força das redes sociais” e puxa a outra, que propõe: “Dito isto, para incrementar a quantidade de pessoas que acompanham a página, sorteari 10 ingressos do show da Beyoncé entre os curtidores”.

Ambas reforçam a força de Cid como ator dessa rede, e transformam a Fanpage num grande nó. Ele não atribui a grande quantidade de seguidores a si, mas a força das redes sociais, que, entretanto, apenas o representam. Como já dito, a Fanpage não é ele, ela o representa. Quem tem 13000 seguidores é a Fanpage, não Cid. Mas, no imaginário popular, não é assim que funciona: a audiência pensa está seguindo o próprio governador, e este pensa estar sendo seguido. Então, mesmo quando desloca a popularidade para a página, ele está a atribuindo a si.

A promoção dos ingressos gerou burburinho por ser um fato incomum e inusitado numa página pessoal, além de não ter ligação direta com coisas governamentais.. Ao mesmo tempo, a audiência não se mostrou interessada em assuntos estritamente pessoais – como a foto de seu filho – e parece reivindicar respostas, levando o ator a ter, inclusive, que justificar o fato de não responder a todos.

Quando ele anuncia uma promoção sem ligação direta com o governo estadual, todos estranham, acham engraçado, curioso. Promoções em Fanpages são bastante comuns, mas não em páginas pessoais, característica que Cid quer atribuir a sua página. A principal estratégia aí é, como já dito, reforçar o grande nó já construído e seu caráter de ator forte, com grande quantidade de interações.

Na publicação seguinte, do dia 30, Cid questiona o papel de um partido e, dessa forma, consegue o alfinetar. Ação típica de uma esfera política, mas que se torna, também, midiática, pela quantidade de audiência. Ela compõe-se somente de texto, que diz: “Linha auxiliar do PSDB. Será este o papel do PSB em 2014?”.

⁵<http://www.opovo.com.br/app/opovo/radar/2013/08/30/noticiasjornalradar,3120369/cid-anuncia-sorteio-de-ingressos-para-show-de-beyonce-no-facebook.shtml>
<http://ne10.uol.com.br/canal/cotidiano/nordeste/noticia/2013/08/30/governador-do-ceara-faz-sorteio-de-ingresso-para-show-de-beyonce-em-rede-social-439572.php>

O dia 1 de setembro só tem duas publicações, que seguem o padrão foto-texto, mas não tratam do mesmo tema, apesar de ambas serem sobre inaugurações. A primeira diz respeito à inauguração de uma Zona de Processamento de Exportação (ZPE) e a segunda de uma avenida em Sobral. As duas reforçam o ethos de eficiente de Cid Gomes.

Conclusão

A partir do estudo dos conceitos de ethos e de atores sociais e da análise da amostra do perfil de Cid Gomes no Facebook, é possível enxergar características básicas do discurso político como forma de construção de uma imagem positiva: os ethos de credibilidade, competência, seriedade e transparência são constantemente reivindicados, juntamente com outros que não necessariamente se relacionam com o discurso político, como o de ator social forte, que mantém muitos laços, é capaz de transformar a representação de sua imagem – neste caso, a Fanpage pessoal – um nó forte.

O governador do Estado do Ceará, Cid Ferreira Gomes, demonstra ser um bom gestor de redes sociais – ao menos da analisada, o Facebook. Preocupa-se em manter seu perfil atualizado, constantemente relaciona textos com fotos – o que faz a publicação chamar mais a atenção – e esporadicamente explica-se caso vá passar um tempo longe e não vá ter condições de permanecer atualizando a página.

O fato de ele ser um bom gestor do Estado, por sua vez, não importa tanto aqui: o fato é que ele sabe se mostrar como tal. As inúmeras publicações, mostrando obras concluídas ou em andamento, relatando agendas, alfinetando a oposição, neutralizando polêmicas e mesmo fazendo sorteios, como forma de aumentar a popularidade da página, constroem uma narrativa clara, coerente e simples: “Cid F Gomes” é um bom gestor, sabe governar o Ceará.

“Cid F Gomes”, entretanto, é a Fanpage, apenas a representação de Cid Gomes. A audiência, entretanto, não se apercebe disso, e a intenção do governador parece ser exatamente essa: construir um bom ethos dentro desse site de rede social é uma estratégia para a construção de um bom ethos fora dele. O distanciamento gerado pela comunicação mediada pelo computador (CMC) permite uma facilidade maior nesse processo, em relação à construção face a face: como já dito, ela permite que o verdadeiro ator se esconda atrás da

página que o representa. Além disso, na vida off-line, não é permitido que se apague o que foi dito.

O ideal para Cid Gomes, assim como para todo político, segundo Patrick Charaudeau (2006), seria criar uma efígie: uma imagem tão positiva de si que será sempre lembrada. Para tanto, ele “encontra-se sempre tomado por uma dramaturgia que o obriga a construir para si um personagem, certa figura que vale como imagem de si, e que faz com que a construção do ethos tenha características próprias”. Quem ele é de fato, dentro da instância política, portanto, pouco importa: o computador se tornou a nova máscara atrás da qual Charaudeau fala que os políticos se escondem.

Referências Bibliográficas

AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos** (org.). São Paulo: Ed. Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Ethos, cenografia, incorporação**. In: *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*, p. 69- 92. São Paulo: Ed. Contexto, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

ALVERNE, Camila Mont'; MARQUES, Francisco P. J. Almeida. **Jornalismo Político e Imagem Pública: Dilma Rousseff nos editoriais do jornal O Estado de S.Paulo**. In: *Revista Contracampo*, v. 28, n. 3, ed. Dezembro, ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013.