

Lula 2018: estratégias de campanha permanente no Facebook

*Lula 2018:
permanent campaign strategies on Facebook*

Rejane de Oliveira Pozobon

Universidade Federal de Santa Maria
Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política CNPq/UFSM.

Andressa Dembogurski Ribeiro

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Política CNPq/UFSM. Bolsista Capes.

RESUMO

O contexto político brasileiro tem sido permeado por acontecimentos que alteram a construção das estratégias comunicacionais utilizadas pelos atores políticos. A utilização da ambiência digital como fonte de relacionamento entre político e cidadão impulsionou o que estudiosos compreendem como campanha permanente. É a partir destas circunstâncias que objetivamos, neste artigo, analisar a construção das estratégias de campanha permanente utilizadas por Luís Inácio Lula da Silva, na sua página no Facebook. Buscaremos responder os nossos questionamentos por meio de proposições presentes nos conceitos de campanha eleitoral na ambiência digital, campanha permanente, personalização e dramatização da política, utilizando o método de análise de conteúdo, somado ao uso da técnica de observação indireta e não participativa.

Palavras-chave: campanha permanente; estratégias de comunicação; Facebook.

ABSTRACT

The Brazilian political context has been permeated by events that change the construction of communication strategies used by political actors. The use of the digital environment as a source of relationship between politician and citizen has boosted what scholars understand as a permanent campaign. It is from these circumstances that we aim, in this article, to analyze the construction of the permanent campaign strategies used by Luís Inácio Lula da Silva, on his Facebook page. We will try to answer our questions through propositions present in the concepts of electoral campaign in the digital environment, permanent campaign, personalization and dramatization of the policy, using the method of content analysis, added to the use of the technique of indirect and non participative observation.

Keywords: permanent campaign; communication strategies; Facebook.

Campanha eleitoral e ambiência digital

Referência de utilização nos Estados Unidos, as redes sociais digitais foram, a partir de 2008, utilizadas como ferramenta comunicacional durante o período eleitoral (Gomes *et al.*, 2009). Marques, Silva e Matos (2013) comentam que a campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, foi um grande exemplo do uso efetivo da internet em campanha eleitoral. Segundo os autores, foram mais de 750.000 pessoas engajadas, muitas páginas populares que foram criadas sobre ele, e milhões de dólares arrecadados.

Miguel e Biroli (2011) citam um fato da eleição presidencial brasileira de 2010, como exemplo das características da internet em relação à construção das campanhas eleitorais com as práticas sociais afetadas pelo uso da internet: a importância das igrejas foi sentida na campanha contra o PT e a candidata Dilma Rousseff, por causa do apoio ao direito ao aborto e ao casamento *gay*, através de manifestações que iniciaram nas redes sociais digitais e depois foram colocadas em pauta pela mídia de massa. Além disso, a agenda das eleições foi delineando-se como reação a posições e discursos que não ganharam forma, inicialmente, na grande imprensa (MIGUEL; BIROLI, 2011). Segundo Massuchin e Tavares (2015), o Facebook foi usado por 80% dos candidatos das capitais nas eleições de 2012, e se sobressaiu ao uso de websites e outras redes sociais disponíveis.

Marques (2016) aponta o uso da internet como uma ferramenta de contato do eleitor com o candidato, e questiona o seu uso democrático, pois apesar de facilitar a participação dos cidadãos nas discussões públicas, ela vem sendo utilizada apenas como estratégia de composição das imagens dos candidatos. O autor acredita que o processo de produção da decisão política pouco tem se modificado. Cervi e Massuchin (2013) partem do pressuposto que

existe um ‘ambiente informacional’ multidirecional, complexo e com níveis distintos de controle que fornece um conjunto de informações de diferentes fontes que se conectam informalmente através dos receptores/eleitores gerando um efeito de interagendamento entre elite política eleitores, mídia tradicional e os novos meios. (p.320)

Além disso, a ambiência digital corroborou para uma constante construção estratégica da imagem dos atores políticos, o que chamamos de campanha permanente e trataremos no subitem a seguir.

Campanha Permanente

Entendemos que vivemos em um contexto político onde a campanha permanente faz parte das configurações do campo, pois a busca pela aceitação pública vai muito além do período eleitoral. Galicia (2010) comenta que o conceito de campanha permanente refere-se à utilização de estratégias para que os atores políticos construam ou mantenham uma base de apoio popular. Liniker (2007) também acredita que a campanha permanente se refere ao uso dos meios de comunicação, pelos indivíduos e organizações eleitos, para construir e manter o apoio da população.

O termo campanha permanente, como é conhecido atualmente, foi proposto por Pat Caddell, assessor do presidente James Carter. Caddell entregou um documento em que afirmava que a campanha não poderia terminar com a vitória eleitoral, mas sim que era preciso manter os eleitores através da divulgação de ações e programas de governo (Galicia, 2010). Para Blumenthal (1980) governar se converte em uma campanha permanente e disponibiliza para o governo um instrumento para sustentar a popularidade do candidato eleito, pois conforme Dick Morris apud Galicia (2010) “*Un político no sólo necesita apoyo público para ganar las elecciones, lo necesita para gobernar. Quien no calcula cómo mantener su apoyo todos los días y sobre cada tema, casi inevitablemente caerá*” (p.2).

Blumenthal (1980) entende a campanha permanente como uma combinação de imagem e cálculo estratégico, e por isso faz com que o governo esteja em uma perpétua campanha, é por isso que Galicia (2010) acredita que a promessa da campanha eleitoral deve se traduzir em uma campanha governamental permanente, pois a mensagem deve responder e atender as necessidades e as expectativas do eleitorado. Blumenthal (1980) assinala algumas características da campanha permanente: os políticos que objetivam manter e melhorar a sua imagem pública recorrem aos assessores políticos; a sistematização da informação serve para medir o nível de aceitação da opinião pública; em função das limitações das legislações eleitorais, tem sido uma prática recorrente da nova era; governar se torna uma campanha permanente afim de sustentar a popularidade.

O delineamento histórico da comunicação no campo político, mais precisamente no que se refere às campanhas eleitorais e consequentemente a campanha permanente, tem encaminhado o candidato para o centro do debate público. A partir do enfraquecimento das frentes partidárias, a inclusão de estratégias que foram intensificadas pelas inovações tecnológicas, e o foco

da mídia em líderes individuais, o político atualmente é visto através dos enquadramentos da vida cotidiana, o que é denominado de personalização.

Chamamos de personalização da política o processo que expõe a vida cotidiana do ator político e o trata como um indivíduo qualquer na sociedade. Charaudeau (2016) chama isto de *peopolização*. O autor comenta que o objetivo disto é produzir um efeito de credibilidade, e apesar de sabermos que, para manter seu prestígio, toda função pública necessita de distância para com seu público, a *peopolização* produz efeitos contrários. A *dessacralização* da função pela ausência de distância coloca o político no mesmo nível de todo mundo; e a *ressacralização*, introduz humanidade numa função que normalmente é desumanizada. A *peopolização*, conforme Charaudeau (2016, p. 123), “[...] joga com o desejo inconfessável de conhecer a vida privada dos notáveis que se protegem sob carapaça de representantes da nação. Além do mais, no discurso da *peopolização*, o privado toma o lugar do público, a pequena história da grande história, o particular do universal, numa ilusão de transparência total”. Para Carvalho (2010) a personalização significa desprogramação, pois cuida-se da apresentação do político, sem a preocupação com o seu conteúdo, fazendo assim com que o processo seja totalmente superficial.

A personalização da política como forma estratégica ocorreu a partir da intersecção entre campo político, criações publicitárias, e campo midiático. As campanhas eleitorais televisivas trouxeram a vida privada dos candidatos para o espaço público, facilitando a propagação de questões íntimas, aumentando a disputa por visibilidade e humanizando as campanhas.

Atualmente, assistimos ao fenômeno da ascensão da política centrada nos candidatos. Para o autor, o eleitor contemporâneo não é predeterminado por variáveis sócio demográficas nem por predisposições partidárias. Neste cenário, há um aumento na volatilidade eleitoral. Quando a opinião pública tende à neutralidade sobre os partidos, é o candidato quem polariza o debate. Atributos pessoais como carisma, aparência, idade, religião, estado de saúde, bem como a imagem de competência, capacidade de gestão e integridade preencheram o espaço deixado vago pela discussão política, sobretudo em disputas pouco ideologizadas. Focando personalidades, e não ideias ou ideologias, as comparações para o eleitor mediano são mais óbvias e fáceis – e essa busca pela facilitação está especialmente presente na lógica midiática (IASULAITIS, 2015, p.5).

A partir do momento em que o espetáculo político-midiático (Weber, 2011) foi intensificado, os candidatos foram identificados como personalidades que estavam desvinculando-se da imagem construída pelos partidos e, mais do nunca, quando selaram uma relação de “troca de favores” com o campo midiático, sendo impossível um campo não se retroalimentar do outro.

A dramatização da política é um elemento constante na sociedade midiaticizada, e através da personalização os atores políticos emotizam os processos que objetivam visibilidade e poder. Os aparatos tecnológicos, desde o surgimento da televisão, vem otimizando a execução de estratégias comunicacionais que são pensadas através de um viés emotivo e desviam o caráter racional da política.

Sabemos que a dramatização da política acontece desde os comícios das sociedades antigas, mas o que tem potencializado este processo é a relação entre o acontecimento político e a mídia. Historicamente, a dramatização da política acontece através do modo espetacular que o poder de governar é mostrado. São cerimônias estratégicas e carregadas de simbolismos, sons e movimentos. Charaudeau (2016) compara a cena política com um palco teatral onde se representam dramas e tragédias. Ele identifica três fases clássicas do drama e que também podem ser identificadas na ação política: a) uma situação de crise que se caracteriza pela existência de *uma desordem social* em que as vítimas são os cidadãos; b) uma *fonte do mal*, que denuncia outra pessoa e se torna a razão da desordem; c) uma possível *solução salvadora*, que pode ser a figura de um salvador que proporrá reparar a situação de desordem.

Pensando na evolução do espetáculo político através da utilização da propaganda e referências teatrais, a contemporaneidade deslocou-o da rua para os meios de comunicação midiática. Weber (s/d) acredita que para a compreensão teórica do espetáculo é preciso falar sobre emoções. Ela diz que as emoções são o capital individual dos sujeitos, que é disputado pelo mercado e pela política, e assim se forma um triângulo de poderes que desequilibram os acordos e disputas entre a sociedade, a política e as mídias. A autora entende que o espetáculo só existirá com essa combinação, e que não pode ser atribuído às mídias o poder de controlar e determinar o movimento da política e da sociedade. “São estes papéis públicos que, ao serem “investidos de sentimento”, adquirem poder. A crença na *persona* do ator e nas convenções é transformada num expressivo instrumento da vida pública, onde o cidadão pode expor suas paixões e compartilhá-las com os poderes constituídos” (WEBER, 2011, p.194).

Como percebemos na evolução histórica das campanhas eleitorais, o uso de estratégias televisivas alterou as formas de visibilidade e possibilitou uma emotização (Ribeiro, 2004) da política, já que une oralidade e imagem, e os sentimentos podem ser percebidos através de expressões, gestos, tom de fala, etc. “O convencimento, antes racional-argumentativo, agora se torna emotivoseducador” (RIBEIRO, 2004, p. 29). Além disso, as técnicas audiovisuais permitiram uma dramatização permanente, e menos dependência do ciclo anual do cerimonial político (Carvalho, 2010).

As campanhas eleitoras e permanente são permeadas pela dramatização e conseqüentemente pelo espetáculo político, pois é um período de grande disputa de poderes e visibilidade midiática. Neste sentido, Weber (s/d) comenta que o espetáculo mais rentável é gerado através do escândalo ou da disputa eleitoral, pois nestes casos sempre existem vencedores e derrotados, celebrações e mobilização de paixões. O escândalo, segundo a autora, ocorre na transgressão de valores, normas e códigos morais e abrange uma cadeia de delações, segredos, ataques e defesas através de um fato que afere a reputação dos envolvidos, sendo que quanto maior a representatividade política e visibilidade midiática, maior o escândalo e maior será o envolvimento. Além disso, a dramatização no espetáculo político pode ser percebida através das estratégias comunicacionais utilizadas para gerar visibilidade. Segundo Weber (s/d, p.8):

A produção de publicidade entra na produção do espetáculo como oposição à informação jornalística, e decorrente da ação de todos os poderes direta e indiretamente relacionados ao espetáculo. Quanto mais integrado for este processo, melhores serão os resultados de visibilidade, promoção e consumo do espetáculo. Estas ações, de caráter comercial ou institucional atendem à equação que permite associar mensagens, eventos, promoções das organizações ao sujeito ou ao fato principal do acontecimento, pois no momento que ele é transformado em espetáculo o sucesso está garantido a quem dele participar. [...] O resultado final dos rituais do marketing e da propaganda são expressos em anúncios, vídeos, assinaturas, peças visuais, com a densidade simbólica permitida pela potência do acontecimento e no sentido de aproveitar a oportunidade e usufruir do espetáculo.

As questões abordadas neste item nos apontaram as afetações ocasionadas com as mudanças das práticas comunicacionais referentes às campanhas eleitorais e campanha permanente, e é a partir disto que no próximo item traremos pensamentos que nos ajudem a analisar a construção das estratégias de campanha permanente utilizadas por Luís Inácio Lula da Silva na sua página no Facebook.

Lula: estratégias de campanha permanente no Facebook

Esta etapa do estudo tem a finalidade de realizar uma análise que objetiva a exemplificação de alguns processos comunicacionais que permeiam o campo político, mais precisamente no que se refere à campanha permanente e campanha eleitoral na ambiência digital. Para tanto, serão observadas as postagens de Luís Inácio Lula da Silva na sua página¹ no Facebook, no mês de março de 2017.

Através da organização da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1997), primeiro realizamos uma pré-análise, que foi seguida pela exploração do material, e finalizada com o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A autora ainda propõe cinco etapas para a estruturação da AC: (1) organização da análise; (2) a codificação; (3) a categorização; (4) a inferência; e (5) o tratamento informático. A pré-análise e a exploração do material foram feitas, através da observação encoberta e não participativa (Johnson, 2010).

A seleção deste objeto empírico se deu devido ao fato de Lula ser um dos possíveis pré-candidatos as eleições presidências de 2018, e também por ser um dos acusados na Operação Lava Jato², o que faz com que ele precise batalhar ainda mais pela aprovação dos eleitores.

Através da exploração do material do mês de março de 2017, resolvemos analisar as publicações que fossem, além de postagens da própria assessoria de comunicação de Lula (exceto transmissões ao vivo), compartilhamentos do site lula.com.br, institutolula.org, dilma.com.br, brasildamudanca.com.br, e da página do Partido dos Trabalhadores. A organização da análise então foi concluída com a exclusão de materiais que não continham nenhuma característica de campanha permanente.

Através desta delimitação do material, restaram 45 publicações a serem avaliadas. A partir daí, criamos um quadro com algumas codificações para que a leitura da análise fosse facilitada. O item “Tipo de material” é subdividido em: “conteúdo da assessoria de comunicação”, “compartilhamento de depoimento” e “depoimento”. Esta subdivisão se deu a partir do momento em que identificamos muitos depoimentos acompanhados dos conteúdos produzidos pela assessoria de comunicação de Lula, e por isso, em alguns casos pode ocorrer desses dois elementos serem selecionados. O segundo item é o “formato”, que pode ser “texto”, “imagem”, “texto e imagem”, e “texto e vídeo”. O último componente do quadro de análise é o “conteúdo”, ele é dividido em “texto”, “imagem”, e “vídeo”, e este espaço é destinado à transposição das frases analisadas através das categorias que serão citadas a seguir.

A terceira etapa proposta por Bardin (1997) é a categorização, e que segundo a autora, “... são rubricas ou classes, as quais se reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns desses elementos.” (BARDIN, 1997, p. 117). Nossa análise se dá então a partir de três categorias: **Passado/Futuro**, **Personalização** e **Dramatização**.

A categoria **Passado/Futuro** foi criada tendo em vista que a campanha permanente é “... um processo sem fim procurando manipular fontes de aprovação do público para se engajar em uma ação de governar em si

mesma” (HECLO, 2000, p. 17). Além disso, a campanha permanente é vista como a intersecção entre a comunicação eleitoral e governamental (Blumenthal, 1980). Neste caso, mesmo que Lula não seja o atual presidente da república, o pensamos como um ator político que já passou por dois mandatos presidenciais, e possui uma atuação consolidada frente ao Partido dos Trabalhadores. É através desta categoria que, identificaremos as falas referentes ao que o possível candidato a presidência do Brasil em 2018 já realizou em governos anteriores, e o que ele ainda propõe fazer pelo país.

A **personalização** e a **dramatização** são estratégias já identificadas nas campanhas eleitorais, e pelo fato de a campanha permanente ser, segundo Blumenthal (1982), a combinação de imagem e cálculo estratégico, que faz com que o governo esteja em uma campanha constante em busca da aprovação popular, é que criamos estas duas categorias.

A **personalização** será percebida em momentos em que Lula é tratado como um sujeito comum e não como um ator político, pois conforme comenta Charaudeau (2016), a *peopolização*, aposta no desejo de conhecer a vida privada dos observáveis que se protegem sob o revestimento de representantes da nação. Além do mais, no discurso da *peopolização*, o privado toma o lugar do público, em uma ilusão de transparência total.

Já a **dramatização** será percebida em momentos carregados de simbolismos, sons e movimentos. Charaudeau (2016) compara a cena política com um palco teatral onde se representam dramas e tragédias. Ele identifica três fases clássicas do drama e que também podem ser identificadas na ação política: a) uma situação de crise que se caracteriza pela existência de *uma desordem social* em que as vítimas são os cidadãos; b) uma *fonte do mal*, que denuncia outra pessoa e se torna a razão da desordem; e c) uma possível *solução salvadora*, que pode ser a figura de um salvador que proporá reparar a situação de desordem.

Iniciamos a última fase proposta por Bardin (1997) tratando os resultados em duas etapas. Tendo em vista que análise de conteúdo é um método em que podemos averiguar os dados obtidos tanto na forma qualitativa quando quantitativa, primeiro elencaremos numericamente as informações constatadas, e posteriormente traremos uma abordagem qualitativa, tentando entender como se deu o processo da construção da campanha permanente no período analisado.

O primeiro item de análise era sobre o “tipo de material”, o subitem “conteúdo da assessoria de comunicação” foi identificado em 25 postagens, o “compartilhamento de depoimento” foi percebido em 3 publicações, e os itens “conteúdo da assessoria de comunicação” e “depoimento” foram

simultaneamente escolhidos em 17 dos 45 materiais analisados. Se unirmos os dados referentes ao “compartilhamento de depoimento” e “conteúdo da assessoria de comunicação e depoimento”, percebemos a incidência de 20 depoimentos no mês de março.

Em relação ao formato dos conteúdos, 28 eram “texto e vídeo”, 10 “textos”, 2 “imagem”, e 5 “texto e imagem”.

Acreditamos que o índice elevado de utilização de “texto e vídeo” se justifica pela grande quantidade de depoimentos compartilhados. De 20 depoimentos 19 foram feitos através de audiovisual.

O último item é sobre o “conteúdo” analisado, é neste componente que disponibilizamos os trechos que justificam as categorias de análise que criamos para esse exercício metodológico. Em relação à categoria “passado/futuro” encontramos 91 incidências, e a “personalização” foi percebida em 28 casos.

Reafirmamos através deste exercício metodológico a utilização de estratégias de campanha permanente, quando percebemos o alto índice de citações referentes ao que Lula realizou em seus governos passados. Através da categoria **“passado/futuro”**, percebemos o ator político buscando a aceitação do público através da divulgação de programas que foram propostos por ele. Damos destaque para dois momentos percebidos nesta análise: a transposição do Rio São Francisco e o Dia Internacional da Mulher.

A assessoria de comunicação de Lula utilizou a obra de transposição do Rio São Francisco como uma ampla fonte de campanha permanente, pois grande parte das postagens de março foi com esse tema, e principalmente utilizando depoimentos de moradores que citavam o Lula como o grande responsável pelo recebimento de água no nordeste. Isto já pôde ser visto na primeira postagem de março, através do depoimento de um morador da região que disse: “... isso aqui são obras de Lula. Lula projetou, Dilma realizou...” (00:00:03) [...] “isso aqui é realidade que eles fizeram pro povo brasileiro, e então a gente merece dar toda a confiança pra eles ...” (00:00:15) [...] “isso aqui já é uma verdade que merece ser levada ainda mais pro futuro, que vai ser com Lula 2018...”. Outras 15 publicações seguiram este mesmo viés, e foram divididas em dois períodos de publicação, do dia 1º a 6 de março, antecedentes a inauguração, e do dia 17 à 19 de março, período da inauguração da obra.

No dia 8 de março, dia em que se comemora o Dia Internacional da Mulher, uma série de postagens, também através de depoimentos, foi publicada na página de Lula. Os conteúdos destes audiovisuais continham a fala de

mulheres que comentavam como a vida delas tinha melhorado com a criação de programas de governo de Lula e Dilma. Um exemplo disto pode ser visto através da Figura 22, em que uma estudante de fisioterapia faz o seu relato: “...eu curso fisioterapia graças ao Sisu cotas, e eu tenho muito orgulho em dizer que se não fosse por este projeto talvez hoje eu não estaria cursando uma faculdade... (00:00:15) [...] E eu agradeço a Lula e a Dilma por terem criado esses projetos e terem dado continuidade. Melhorando assim a vida de muitos brasileiros, e em especial a vida das mulheres...” (00:00:30).

Nos dois momentos em que percebemos o maior índice de visualização da categoria “passado/futuro”, além de comprovar a utilização da divulgação de programas de governo, uma das características da campanha permanente, também destacamos o uso de depoimentos, corroborando para o pensamento de que as estratégias de campanha eleitoral são utilizadas todo o tempo pelos atores políticos, pois como comentado por Noguera (2001), a comunicação política institui e gera poder, e deve ser constante, em consequência de que não se pode mais afirmar que por já ter sido eleito, ou por ser presidente, se possui poder. Segundo o autor, o poder é algo que necessita ser conquistado constantemente e deve ser averiguado diariamente.

A segunda categoria de análise que propomos é referente à “**personalização**”, onde Lula não era tratado com um ator político e sim como com um indivíduo qualquer da sociedade, pois a personalização é originada através da aproximação que iguala as experiências vividas pela figura pública as dos eleitores. Destacamos duas publicações que exemplificam este pensamento: a primeira se refere à Figura 4, uma postagem de 1º de março, em que o relato feito pela professora de física e escritora Erika Takimoto é compartilhado na página de Lula; e na Figura 41, uma publicação do dia 29 de março, em que, através de um audiovisual, o documentário “Lula em Monteiro”, que está sendo produzido sobre Lula e a obra de transposição do Rio São Francisco é divulgado.

O destaque ao compartilhamento do depoimento da professora e escritora Erika Takimoto, se dá a partir do momento em que em vários trechos do texto ela se refere à Lula como um sujeito comum da sociedade, conforme o exemplo a seguir:

Quem tira foto com o Lula não pode ser má pessoa, pensei. Quem acreditou e acredita nele torce para que a desigualdade social diminua, fica feliz em ver negros em universidades e pessoas saindo da linha da miséria. Então, concluí, ela tem cara de quem vai fazer um bom uso do meu telefone e do meu voto de confiança. [...] O que quero dizer a vocês é que eu estava falando com um homem que mudou o destino de muitos brasileiros [...]

Deixe de bobeira, companheira. Sou eu. [...] Em nome de todos os brasileiros que hoje comem, se vestem e estudam, eu quero dizer: muito obrigada, Lula. E receba todo meu sentimento pelo falecimento de Dona Marisa. [...] Lula me ligou, disse que sou maravilhosa e trouxe a força que me faltava para continuar lutando por uma sociedade mais justa.

Entendemos também que um dos fatores que corroborou para a utilização da personalização como estratégia comunicacional foi o declínio da identificação partidária, onde o político não é mais totalmente visto como um representante de um partido, e sim com uma figura que busca individualmente a representação da sociedade. Baseado nisso, é que entendemos a divulgação deste documentário, em que Lula será tratado como o criador da transposição do Rio São Francisco, como uma estratégia de personalização. No audiovisual divulgado, apesar de ser produzido pela Fundação Perseu Abramo³, o Partido dos Trabalhadores não é explicitamente percebido como aliado neste projeto do governo Lula.

Além disso, Charaudeau (2016) comenta que não é de se espantar que o debate político apele para os sentimentos, tendo em vista que o seu objetivo é a persuasão. Para o autor, “A força dos argumentos empregados depende mais de sua carga emocional do que de seu rigor lógico” (p.89). O exemplo a seguir, retirado também do vídeo que divulga o documentário “Lula em Monteiro”, confirma isto: “Luís Inácio é filho do sertão. Saiu de Pernambuco miúdo como um fio de água que corria o Cariri, e voltou reconhecido pelos seus conterrâneos como pai, irmão ou filho, como alguém de casa que vai ali e já volta pra comer um pirão. Lula voltou pra casa em forma de água, grande como quem muda o curso de um rio”.

A última categoria que propomos foi a da “**dramatização**”, mas como preferimos utilizar os trechos citados em apenas uma das categorias, as que acreditávamos serem mais marcantes, ela não foi identificada de forma individual. Mas compreendemos que ela permeou de forma abstrata algumas falas, cenários, e temas propostos, pois, conforme Charaudeau (2011), existem enunciados que não incluem palavras emocionais e que, sem dúvida, são suscetíveis de produzir efeitos emocionais a partir do momento em que temos conhecimento da situação de enunciação.

Através da análise que propomos, identificamos nas estratégias comunicacionais empregadas por Lula traços e características de campanha permanente, utilizando além da personalização, que é uma característica frequente nas campanhas eleitorais, a estratégia que categorizamos como passado/futuro, e busca, através da lembrança dos programas que desenvolveu em seu governo, a aprovação da população e, ainda que implicitamente, vencer a próxima eleição.

Além disso, conforme as características de campanhas *online* propostas por Massuchin e Tavares (2015), identificamos quatro delas na análise realizada, a **disseminação de informação** ocorreu principalmente sobre a transposição do Rio São Francisco, e o como isso transformaria a vida daquela população que costuma viver períodos de seca; a **proposição de temas/políticas** que foram retomadas na categoria passado/futuro e que colocaram em pauta projetos realizados no governo de Lula e que devem ser retomados; a **campanha negativa** contra os adversários ocorreu na pauta em que a transposição do Rio São Francisco tinha sido projeto proposto no governo de Lula e executado no governo de Dilma, e não pelo atual governo de Michel Temer; o **engajamento e mobilização**, uma das principais características das redes sociais digitais, foi uma das estratégias comunicacionais mais utilizadas, onde neste período 19 vídeos contendo depoimentos de eleitores foram publicados a página de Lula no Facebook.

Estas estratégias das campanhas online que são utilizadas por Lula em período não eleitoral confirmaram algumas tendências citadas anteriormente por Hecló (2000) sobre os padrões de comportamento do ciclo campanha-governo e governo-campanha que conduzem a campanha permanente. Onde existe uma expansão do grupo de interesse político; a existência das novas tecnologias de comunicação da política moderna; a crescente necessidade do financiamento da política; e as expectativas cada vez mais altas sobre o ativismo do governo.

Após a análise realizada, acreditamos ser extremamente pertinente observarmos as estratégias comunicacionais empregadas por Lula na sua página no Facebook na semana da realização do seu julgamento por corrupção passiva e lavagem de dinheiro caso do Triplex do Guarujá (SP)⁴. O mesmo aconteceu no dia vinte e quatro de janeiro de 2018, e três desembargadores do Tribunal Regional Federal da 4ª região votam a favor de manter a condenação e ampliar a pena de nove para doze anos de prisão. Entendemos que momentos como este fazem com que a luta pela aceitação popular se torne ainda mais árdua e necessária e consequentemente intensifique a campanha permanente. Por isso, observamos as postagens entre os dias vinte e um e vinte e oito de janeiro de 2018. Esta observação não se restringe às categorias e processos utilizados na primeira análise realizada. A intenção neste momento é perceber como a campanha permanente se delineou neste momento e notar quais as semelhanças e dessemelhanças das estratégias comunicacionais utilizadas em março de 2017.

Este período de análise contou com oitenta e cinco postagens, um número expressivo, que teve seu ápice no dia anterior ao julgamento com vinte e

quatro postagens. Observamos neste material a maior recorrência de quatro tipos de estratégias comunicacionais: publicização de fotos e vídeos de eventos realizados em apoio a Lula; postagens que remetem ao passado ou ao futuro, assim como as identificadas na primeira análise; estratégias de defesa; e de apoio ao ator político.

A publicização de fotos e vídeos dos eventos ocorridos em defesa de Lula remetem aos comícios realizados em período de campanha eleitoral, pois são carregados de características que acompanham o processo político desde os primórdios, e em vários momentos a pauta, além do julgamento, era a possibilidade da candidatura as próximas eleições presidenciais. As publicações que remetiam ou passado ou ao futuro, estratégia já recorrente no que se refere à campanha permanente, foram percebidas através de alguns textos como: “Com Lula o Brasil viveu o melhor mandato. Quem tem medo de ser feliz?” (22/01); “As pessoas tem que entender que não estou preocupado comigo. Estou preocupado com o povo brasileiro. Eles estão desmontando o ProUni, o Fies, as escolas técnicas.” (23/01); “Por onde passa o São Francisco, se diz assim: o menino foi buscar um pote d’água, voltou com um rio. E um rio de gente está ao seu lado pelo Brasil. E se um rio de água não dá pra parar, imagina de gente. É isso. #EleiçãoemLulaéfraude” (23/01). O ultimo trecho citado é o compartilhamento de uma postagem feita pela deputada federal Maria do Rosário e, além de ser uma estratégia que remete apoio a Lula, se refere a um dos assuntos já muito utilizado como estratégia de passado ou futuro, que foi a transposição do Rio São Francisco.

As estratégias de apoio e defesa foram as mais utilizadas neste período. Os dias vinte e dois e vinte e três de janeiro foram marcados pela grande quantidade de vídeos com falas de atrizes, atores, cantores em apoio ao ator político. O cantor Otto disse: “Vamos defender com unhas e dentes o nosso presidente” (22/01); já a atriz Bete Mendes comentou: “Espero justiça amanhã” (23/01). As estratégias de apoio e de defesa também foram publicizadas através de falas de comunidades indígenas (23/01), historiadores (24/01), figuras públicas como Pepe Mujica (25/01), e compartilhamentos de reportagens e opiniões de jornais nacionais (Carta Capital, Jornal Apoio Econômico, Jornal de Todos os Brasis, Folha de São Paulo) e internacionais (NY Times, Jornal Página 12 da Argentina), além de postagens como a que disponibiliza o link para a leitura do processo (21/01).

A observação realizada na semana do julgamento de Lula faz com que confirmemos a premissa de que a campanha permanente se dá através de traços muito semelhantes ou, ousaríamos dizer, da mesma forma que a campanha eleitoral. O objetivo predominante é o mesmo: a aceitação popular.

Neste caso, em um processo construtivo que busca transformar esta aceitação em votos, e esses votos em poder. Além disso, nesta situação específica, a busca por apoio popular para que Lula tenha a possibilidade de se candidatar a presidência do país. O viés das estratégias comunicacionais empregado vai muito além da defesa de uma acusação por receber propina, mas muito mais pela possibilidade de candidatura, o que nos mostra também que a campanha permanente se delinea, assim como a campanha eleitoral, pelo contexto atual e pela pauta dada pela opinião pública.

Considerações Finais

Além das características de campanha permanente já citadas, entendemos que a mudança nas práticas comunicacionais, e consequentemente nas práticas publicitárias, contribuiu com a difusão das estratégias de campanha. Hecló (2000), diz que a campanha permanente está em todo lugar, ela une pessoas politicamente sofisticadas, técnicas de comunicação e organizações, e com o objetivo da aprovação pública, ou seja, promover a vitória do partido e do candidato na eleição seguinte.

Entendemos que as afetações do campo midiático e do campo político alteram o processo de criação de estratégias comunicacionais. Essas estratégias se reconfiguram, renovam, ou até mesmo surgem dependendo das características dos meios de comunicação e também de como eles são consumidos pela sociedade. Além disso, o contexto político vigente conduz a construção desta comunicação conforme a necessidade de aceitação da população.

Em função desta situação, neste artigo nos propomos a pensar, através dos conceitos estudados, sobre as práticas comunicacionais no campo político e na ambiência digital, e entender como se configura uma campanha permanente. Assim, identificamos a personalização e a dramatização como estratégias presentes na construção da campanha permanente de Lula. Além de confirmar o uso de falas que remetem aos projetos realizados pelo ator político em seus mandatos como presidente da república, a promessa do que ele ainda pode fazer no futuro, e a necessidade de defesa e apoio no que se refere a busca pela candidatura a presidência do Brasil.

Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Editroa 70, 1997.
- BLUMENTHAL, S. *The Pemanent Campaign: inside the world of elite political operatives*. [S. l.]: [s. n.], 1980.
- CARVALHO, Marta. *Personalização das campanhas eleitorais: o caso das eleições legislativas 2009*. 130f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão comunicação) – Universidade da Beira Interior. Covilhã: 2010.
- CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. *Redes sociais nas campanhas políticas: como candidatos a governador do Paraná usaram o microblog Twitter em 2010?* In:
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael; AGGIO, Camilo. *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: UDFBA, 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick. *A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas*. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.
- GALICIA, J. S. *Treinta claves para entender el poder. Léxico de la nueva Comunicación Política*. México: Piso 15 Editores, 2010.
- GOMES, Wilson. *Participação política online: questões e hipóteses de trabalho*. In: MAIA, Rousiley Celi; GOMES, Wilson; MARQUES, Jamil Almeida. *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- HECLO, H. *Campaign in gand governing: a conspectus*. In: ORNSTEIN. N. J.; MANN, T. E. (Eds.); *The Permanent Campaign and Its Future*. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.
- JOHNSON, Telma. *Pesquisa Social Mediada por Computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.
- LILLEKER, D. G. *Key concepts in political communication*. London: Sage Publications Ltd, 2007.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SILVA, Fernando Wisse Oliveira; MATOS, Nina Ribeiro. *Estratégias de comunicação política on-line: uma análise do perfil de José Serra no Twitter*. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael; AGGIO, Camilo. *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: UDFBA, 2013.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil. *Ciberpolítica: conceitos e experiências*. Salvador: UFBA, 2016.
- MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. *Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à presidência em 2014 no Facebook*. *Revista Compolítica*, v. 5, n. 2, 2015, p. 75-112.
- MIGUEL, Luiz Felipe; BIROLI, Flávia. *Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: da influência simples à interação complexa*. *Revista USP*, São Paulo, n.90, junho/agosto 2011, p. 74-83.
- NOGUERA, F. *La campaña permanente*. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C. Arterton (Eds.); *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University, 2001. P. 83-108.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. *Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos*. Revista Sociologia Política, nº 22, Curitiba, jun. 2004, p. 25-43.

WEBER, Maria Helena. *Espaço público e acontecimento: do acontecimento público ao espetáculo político-midiático*. Caleidoscópio Revista de Comunicação e Cultura, n. 10, 2011, p.189-203.

Nota

- 1 <https://www.facebook.com/Lula/?fref=ts>
- 2 A maior investigação de lavagem de dinheiro já ocorrida no Brasil. Tem este nome por se tratar, em principio, do desvio de dinheiro na Petrobrás; e por isso faz referência a Lava Jatos de postos de combustível. Fonte: <http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>. Acesso em: 08 dez 2016.
- 3 Fundação criada pelo Partido dos Trabalhados em 1996, que visa criar um espaço para desenvolvimento de atividades com reflexões políticas. Fonte: <http://novo.fpabramo.org.br/content/historico-0>. Acesso em: 04 mai. 2017.
- 4 Caso que está incluso na Operação Lava Jato e que condena Lula por receber propina da Empreiteira OAS.