

## Comunicação política no X: como Ciro Gomes mantém sua influência online<sup>1</sup>

Marcelo Simões Damasceno<sup>2</sup>  
Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

### RESUMO

O estudo analisa a manutenção da relevância política em mídias sociais por meio do perfil de Ciro Gomes no X (antigo Twitter). A pesquisa utiliza metodologia quali-quantitativa, baseada na análise de 36 publicações entre fevereiro e março de 2024, à luz de teorias de comunicação política, marketing político e semiótica. As postagens foram classificadas em cinco categorias: impressão política, denúncia, pessoal, notícia e atividade partidária. Os resultados apontam que as denúncias geraram maior engajamento, representando 23% das interações e pautando a imprensa nacional. O estudo destaca como as redes sociais permitem que políticos interajam diretamente com o público, reduzindo a dependência da mídia tradicional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Política; Marketing Político Digital; Ciro Gomes; X.

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) aponta que entre 2021 e 2023 houve um aumento de quatro pontos percentuais na conectividade dos lares brasileiros, alcançando 84% das residências com acesso à internet. Essa alta conectividade já impacta o cotidiano das pessoas, como indicam alguns levantamentos: 1) 76% dos brasileiros preferem se informar sobre política por meio de plataformas digitais (INCT/IDDC, 2022); 2) 158.190.615 milhões de pessoas utilizam alguma rede social, incluído WhatsApp e Telegram (DataSenado, 2024); 3) 45% dos entrevistados afirmaram ter decidido o voto considerando informações vistas em alguma rede social (DataSenado, 2019).

Essa alta conectividade tem chamado cada vez mais a atenção dos comunicólogos que atuam com comunicação política e marketing político digital, devido ao crescimento das conversações digitais impulsionado pela expansão da internet no Brasil. Entre eles, Brusadin e Graziano destacam que, especialmente após as eleições de 2018, "os diálogos na rede intensificaram-se, mais pessoas passaram a entrar em contato com o conteúdo político por meio de canais abertos, e já existiam grupos organizados dentro dos espaços digitais, fomentando debates" (2020, p. 47). A visão dos autores não apenas reforça a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT15SE - Estratégias de comunicação política: propaganda eleitoral, campanha permanente e gêneros, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Doutorando e mestre em Comunicação Social no PósCom da UMESP, e-mail: [mdamasceno82@hotmail.com](mailto:mdamasceno82@hotmail.com).

necessidade de candidatos a cargos eletivos interagirem com suas bases e possíveis eleitores, visando converter essas interações em votos, mas também evidencia a importância de estruturar esses canais antes de cada pleito para ser competitivo.

O atual cenário conectado nos mostra que as disputas eleitoreiras têm se iniciado cada vez mais cedo, em que as atividades promovidas por políticos e partidos dão cada vez mais protagonismo às mídias sociais, sem, no entanto, descartar a importância dos outros meios de comunicação (rádio, mídia impressa, televisão e sites de notícias). Os indivíduos ou grupos políticos estão cada vez mais ativos nessas ferramentas digitais para tentar pautar o debate político, além de controlarem sua própria mídia, por meio de perfis em redes sociais, eles reduzem a dependência da imprensa tradicional para alcançar a esfera pública e até pautar a imprensa, já que uma postagem nas mídias sociais, dependendo do engajamento, da viralização, do tema e do autor, pode até se transformar em pauta jornalística.

Isso nos insere em uma dinâmica em que, embora os períodos eleitorais estejam estabelecidos de forma democrática (Brasil, 1988), vivemos em um ambiente que integra o físico e o digital, criando a sensação de que não existe mais um período eleitoral definido (Brusadin; Graziano, 2020). Afinal, quem deseja alcançar ou retomar o protagonismo político na atualidade precisa construir uma narrativa e se fazer presente diariamente em diferentes redes, produzindo conteúdo que gere diálogo com o público-alvo, monitorando acontecimentos, estabelecendo uma agenda de trabalho, expondo-se com clareza, emitindo opiniões, apresentando suas conexões políticas e sociais, mantendo uma conduta transparente e, acima de tudo, sendo honesto.

Essa é uma prática frequentemente observada nos perfis de políticos em mídias sociais. Diante dessa constatação, esta proposta de estudo tem como objetivo analisar as atividades do ex-ministro e ex-candidato à presidência Ciro Gomes no X (antigo Twitter), selecionado devido à sua relevância no cenário político nacional.

Ciro Gomes possui uma trajetória política fortemente ligada à região Nordeste do Brasil. Foi deputado estadual, secretário estadual, deputado federal e governador do Ceará, além de prefeito de Fortaleza. No âmbito federal, ocupou o cargo de ministro da Fazenda durante o governo Itamar Franco (1992-1995) e de ministro da Integração Nacional no primeiro governo Lula (2003-2006). Também disputou a presidência do

Brasil em quatro ocasiões (1998, 2002, 2018, 2022) e segue sendo uma figura de destaque na imprensa nacional e local em diferentes regiões do país.

Dessa forma, o estudo tem como objetivo identificar elementos que revelem características da comunicação política, ou seja, o processo interativo de troca de informações entre pessoas e a mídia (Matos, 2010), por meio da análise de postagens realizadas entre fevereiro e março de 2024 no perfil de **Ciro Gomes** no X.

A plataforma foi selecionada por ser um dos principais meios utilizados pelos brasileiros para se informar sobre política (DataSenado, 2022) e pelo seu potencial de pautar a imprensa especializada do campo político na esfera nacional. As publicações foram analisadas qualitativamente com base em referenciais teóricos sobre comunicação política (Biroli; Miguel, 2017; Graziano; Brusadin, 2020), marketing político (Torquato, 2014; Vitorino, 2020; Santos, 2022) e semiótica (Chiachiri, 2010; Rosa, 2015).

No período analisado, identificamos 36 publicações, classificadas em cinco categorias: impressão política, denúncia, pessoal, notícia e atividade partidária. Essas postagens geraram 8.949 comentários, 15.286 compartilhamentos, 78.812 curtidas e 4.171.434 visualizações. Entre elas, as denúncias se destacaram, como no caso da liberação de R\$ 93 bilhões pelo Governo Federal para o pagamento de precatórios, que representou pouco mais de 23% de toda a interação recebida (curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações). Além de gerar ampla repercussão, o tema também pautou a imprensa de maneira espontânea, sendo abordado por veículos como CNN Brasil, Carta Capital e O Globo, entre outros que foram acessados nos perfis dos canais de notícias e compartilhado pelos usuários do X com diferentes comentários, entre positivos e negativos ao político, como é possível observar a seguir.

Figura 1 – Repercussão midiática e comentada sobre o pagamento dos precatórios



Fonte: Perfis no X

Além das notícias postadas pela imprensa, a comunicação política gerada a partir do perfil provocou uma conversação entre os usuários da rede, incluindo seguidores e não

seguidores, em torno do conteúdo — seja por meio de curtidas, comentários, marcações de terceiros ou compartilhamentos acompanhados de impressões pessoais. Essas ações contribuem para ampliar o alcance de uma postagem e, possivelmente, gerar viralização, ou seja, esse engajamento pode ter influenciado a inclusão de algumas postagens no X entre os *Top Trends* do Brasil. Por exemplo, as postagens realizadas em fevereiro sobre as denúncias contra o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil e o Plano Real, e, em março, entre os temas mais relevantes estiveram a entrevista na *CNN Brasil*, a denúncia dos precatórios e a cassação de um deputado cearense.

Essas publicações carregam um pouco do perfil político do Ciro Gomes, “combativo”, no caso da apresentação das denúncias e de “colaborativo” na postagem sobre o Plano Real, moeda que ajudou a implantar no país durante o período em que esteve à frente do Ministério da Fazenda, na década de 1990. Esse comportamento, retratado nas redes, carrega elementos de duas das alavancas – rejeição e autoridade – que, segundo Torquato (2014), são detonadoras e indutoras para a manifestação das massas.

Nesse aspecto, a rejeição tem como finalidade o combate às mazelas, às falhas administrativas dos adversários, entre outras possibilidades que podem ser levadas aos meios de comunicação com a finalidade de comprovar o discurso, como ocorreu no caso dos precatórios. E a autoridade, que carrega a experiência e o conhecimento de quem ocupou diferentes cargos públicos, usada nesse caso para convencer o outro (Torquato, 2014). As duas formas se fazem presentes nas postagens que geraram interações.

Ao identificarmos essas duas alavancas, buscamos ampliar a análise dos dados com o auxílio da semiótica para investigar os signos (palavras, imagens, símbolos) e seus significados na construção da narrativa. Nosso objetivo é localizar metáforas e expressões específicas que reforcem ideologias, criem identificações com o público e estruturem uma visão de mundo, permitindo, assim, a decodificação das mensagens implícitas e a compreensão dos efeitos da comunicação política junto ao público-alvo (Chiachiri, 2010; Rosa, 2015).

A leitura, a partir da prática do marketing digital e da semiótica, nos mostra as conexões com apoiadores e não apoiadores, pois o conteúdo, estrategicamente pensado, abrangeu qualquer tipo de ação relativa às postagens (Munhoz, 2020, p. 91), ao ponto de

figurar nos *Top Trends* do país. Sinalizando, mesmo que não de forma explícita, o interesse do político em se manter em evidência, engajar apoiadores, conquistar novos leads e seguir como fonte de personagem em veículos da imprensa. O que também configura uma supressão velada do período eleitoral (Brusadin; Graziano, 2020), por meio de um debate provocado a partir da comunicação política (Matos, 2010).

Assim, os conceitos das literaturas utilizadas se fazem presentes ao disponibilizar informações e abrir espaço para o diálogo entre o produtor do conteúdo e o público que tem acesso a ele. No entanto, não é possível afirmar que o político faça uso consciente das técnicas de comunicação. Ainda assim, elas são perceptíveis em seu perfil e reforçam sua intenção de interagir e se conectar com outras pessoas, pautar a mídia profissional e manter-se politicamente ativo no cenário nacional.

## REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Rodrigo. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. **Senado Notícias**, 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em 23 ago. 2024.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luís Felipe. **Notícias em Disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2017.

BRUSADIN, Maurício; GRAZIANO, Xico. Marketing político e o Darwinismo digital. In: FRATINI, Juliana (org.). **Campanhas políticas nas redes sociais: como fazer comunicação digital com eficiência**. São Paulo: Matrix, 2020.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

DATASENADO. Panorama Político 2024: Notícias falsas e Democracia. **Senado Federal**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/relatorios-de-pesquisa/pesquisa-datasenado-revela-o-que-pensa-o-brasileiro-sobre-fake-news>. Acesso em 23 ago.2024.

GOMES, Ciro. **Perfil na rede social X (Twitter)**. Disponível em: [https://x.com/cirogomes?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwtgr%5Eauthor](https://x.com/cirogomes?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwtgr%5Eauthor). Acesso em: 7 mar. 2025.

LUCENA, André. Indústria dos precatórios: as inconsistências nas acusações de Ciro Gomes contra o governo. **Carta Capital**, 2024. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/economia/industria-dos-precatorios-as-inconsistencias-nas-acusacoes-de-ciro-gomes-contra-o-governo/>. Acesso em: 4 ago. 2024.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. In: KUNSH, Margarida (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 282-285.

MUNHOZ, Júlia. **Instagram para negócios**: aprenda a vender todos os dias transformado seguidores em clientes. São Paulo: DVS Editor, 2020.

O GLOBO. Bolsonaroistas usam críticas de Ciro Gomes a Lula sobre corrupção para atacar governo. **O Globo**, 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/sonar-a-escuta-das-redes/post/2024/03/bolsonaristas-usam-criticas-de-ciro-gomes-a-lula-sobre-corrupcao-para-atacar-governo.ghtml>. Acesso em: 24 ago.2024.

ROSA, Machuco Antonio. **Semiótica, Consumo e Publicidade**. Porto: Media XXI, 2015.

SALVADOR, Breno. Pesquisa mostra qual rede social é a preferida dos brasileiros para acompanhar a política. **O Globo**, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2022/07/pesquisa-mostra-qual-rede-social-e-a-preferida-dos-brasileiros-para-acompanhar-a-politica.ghtml>. Acesso em: 5 mar.2025.

SANTOS, Paulo. Adjetivo ou substantivos: A comunicação política permanente. In: Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político – CAMP (org.). **Marketing político no Brasil**. São Paulo: Geração Editoria, 2022.

SENADO FEDERAL. Facebook é a rede social mais usada por brasileiros para se informar sobre política. **Rádio Senado**, 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2022/03/14/facebook-e-a-rede-social-mais-usada-por-brasileiros-para-se-informar-sobre-politica>. Acesso em: 5 mar.2025.

TORQUATO, G. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

VITORINO, Marcelo. O digital conquista seu lugar à mesa. In: FRATINI, Juliana (org.). **Campanhas políticas nas redes sociais**: como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.