



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Juliana Castro de Azevedo

A morte de Eduardo Campos e a campanha eleitoral no Facebook em 2014

Rio de Janeiro

2017

Juliana Castro de Azevedo

A morte de Eduardo Campos e a campanha eleitoral no Facebook em 2014



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof. Dra. Leticia Matheus

Co-orientador: Prof. Dr. Marcelo Castañeda

Rio de Janeiro

2017

Juliana Castro de Azevedo

A morte de Eduardo Campos e a campanha eleitoral no Facebook em 2014

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 8 de março de 2017.

Banca Examinadora

Prof. Dra. Leticia Matheus

Faculdade de Comunicação Social da UERJ

Prof. Dr. Marcelo Castañeda (Co-orientador)

Faculdade de Comunicação Social da UERJ

Prof. Dra. Alessandra Aldé

Faculdade de Comunicação Social da UERJ

Prof. Dra. Luciana Fernandes Veiga

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio)

Rio de Janeiro

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a quem sempre senti próximo nas horas de maior angústia.

Aos meus pais, minhas maiores fontes de inspiração, que lutaram incondicionalmente para dar o melhor aos filhos e abriram mão de tantos sonhos para que eu pudesse realizar os meus.

À minha irmã e melhor amiga, por todos os momentos de companheirismo.

Ao meu irmão, pelo incentivo.

Ao meu marido, por acreditar em mim mais do que eu mesma e estar sempre ao meu lado para o que der e vier.

Aos meus amigos, pelo suporte nos momentos mais difíceis.

À minha orientadora, Leticia Matheus, e a ao meu co-orientador, Marcelo Castañeda, pela paciência, ensinamentos e ajuda infinitos.

Aos professores que aceitaram fazer parte dessa banca, contribuindo profundamente para meu desenvolvimento acadêmico.

Aos meus colegas de mestrado, pelas inúmeras ajudas em diversas circunstâncias.

E, por fim, aos professores do PPGCOM-Uerj, pelo apoio na vida acadêmica e pelo aprendizado que me proporcionaram a cada aula.

RESUMO

CASTRO, Juliana. **A morte de Eduardo Campos e a campanha eleitoral no Facebook em 2014**. 2017. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

A pesquisa apresenta uma reflexão sobre novas demandas estratégicas em campanhas eleitorais em função do uso das redes sociais e dos novos padrões de interação entre candidatos e eleitores. O objetivo foi perceber como as redes sociais acrescentam um novo aspecto às campanhas eleitorais no que diz respeito à capilaridade cada vez maior, às novas formas de interação e às inéditas proporções para mobilização dos eleitores. O enfoque aqui tratado é a disputa eleitoral de 2014 para o cargo da Presidência, campanha esta que sofreu um revés com a morte do candidato Eduardo Campos (PSB), em 13 de agosto daquele ano. Uma semana depois, ele foi substituído por Marina Silva, do mesmo partido, que adotou um conjunto de estratégias de apropriação discursiva da imagem do postulante morto. Para o estudo, foi analisado o uso do Facebook pelos três candidatos que lideravam as pesquisas de intenção de voto - Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB) - para moldar a construção de suas imagens e alcançar os objetivos traçados pela equipe de comunicação. Além de ser fortemente marcada pelo uso da internet, a campanha de 2014 tomou rumos imprevisíveis ao ser impactada pela morte do ex-governador de Pernambuco e, por isso, a pesquisa se concentrou também na forma como os postulantes readequaram suas estratégias no Facebook diante do acontecimento, para despertar nos eleitores as emoções que beneficiassem suas campanhas. Para selecionar as postagens para a análise, foi usado o aplicativo *Netvizz*, no qual é possível obter todas as mensagens publicadas em um determinado período de tempo por uma página. O *corpus* pesquisado levou em conta a semana que antecedeu e a que sucedeu a morte de Campos (entre 6 e 20 de agosto); o período de 21 a 27 de agosto, quando a candidatura de Marina Silva já estava confirmada; a semana de 15 a 21 de setembro, quando a ex-senadora, após atingir seu ápice, começa a cair nas pesquisas de intenção de voto; e semana que antecedeu ao primeiro turno (de 28 de setembro a 5 de outubro). A análise demonstrou que as mensagens publicadas diminuíram consideravelmente na semana depois do acidente com o ex-governador de Pernambuco, numa clara demonstração de rearranjo de plano de campanha. Dilma e Aécio fizeram referências a Campos apenas até Marina ser confirmada como candidata do PSB. A ex-senadora, no entanto, usou a imagem do ex-governador ao longo da campanha. Neste estudo, ligamos os apelos emocionais usados pelos três postulantes a pensamentos desenvolvidos principalmente por Marcus (2000; 2003), que fala sobre o modelo de Inteligência Afetiva, integrado pelo sistema de predisposição e vigilância; Castells (2009), que desenvolve o conceito de rede e analisa como as emoções impulsionam o sujeito a decidir conforme o que sente; e Lavareda (2009), que disserta sobre as estratégias de campanha e o caráter coletivo das emoções.

Palavras-chave: Comunicação Política. Marketing Político. Psicologia Política. Emoções. Facebook.

RESUMEN

CASTRO, Juliana. **La muerte de Eduardo Campos y la campaña electoral del 2014 en Facebook**. 2017. 134 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

La investigación hace reflexión acerca de las nuevas demandas estratégicas en las campañas electorales, debido a la utilización de las redes sociales y los nuevos patrones de interacción entre los candidatos y los votantes. El objetivo era entender cómo las redes sociales pueden añadir un nuevo aspecto a las campañas electorales con respecto a la capilaridad cada vez más grande, a las formas de interacción y las proporciones sin precedentes para la movilización de los votantes. El enfoque aquí tratado es la disputa electoral en el 2014 para la Presidencia, campaña esta que sufrió un cambio con la muerte del candidato Eduardo Campos (PSB), el 13 de agosto de ese año. Una semana más tarde, él fue sustituido por Marina Silva, del mismo partido, quien adoptó un conjunto de estrategias discursivas propias del postulante fallecido. Para el estudio, se analizó el uso de Facebook con los tres candidatos mejor posicionados en las encuestas de intención de voto - Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) y Marina Silva (PSB) –, para saber como dieron forma a la construcción de sus imágenes y como lograron los objetivos establecidos por el equipo de comunicación. Además de estar fuertemente marcada por el uso de internet, la campaña de 2014 se llevó direcciones impredecibles con la muerte del ex gobernador de Pernambuco y, por lo tanto, la investigación se centró también en cómo los candidatos han reajustado sus estrategias en Facebook después de lo que sucedió, para despertar en los votantes las emociones que benefician a sus campañas. Para hacer el análisis, utilizamos el *Netvizz*, aplicación donde se puede obtener todos los mensajes publicados en un cierto período de tiempo en una página. El *corpus* investigado tuvo en cuenta la semana anterior y la que sucedió a la muerte de Campos (de 6 a 20 de agosto); el período 21 al 27 de agosto, cuando la candidatura de Marina Silva ya se había confirmado; la semana del 15 al 21 de septiembre, cuando la ex senadora, después de haber alcanzado su punto máximo, comienza a caer en las encuestas de intención de voto; y la semana antes de la primera vuelta (28 de septiembre al día 5 octubre). El análisis demostró que los mensajes publicados disminuyeron considerablemente en la semana después del accidente con el ex gobernador de Pernambuco, en una clara demostración de reordenamiento de plan de campaña. Dilma y Aécio hicieron referencias a Campos sólo hasta la confirmación de Marina como candidata de PSB. La ex senadora, sin embargo, ha utilizado la imagen del ex gobernador durante toda la campaña. En este estudio, hemos relacionado las apelaciones emocionales utilizadas por los tres postulantes a los pensamientos desarrollados principalmente por Marcus (2000; 2003), que habla sobre el modelo de Inteligencia Afectiva, constituido por el sistema de la predisposición y la vigilancia; Castells (2009), que desarrolla el concepto de red y examina cómo las emociones conducen al sujeto a decidir de acuerdo a lo que se siente; y Lavareda (2009), que habla de estrategias de campaña y el carácter colectivo de las emociones.

Palabras clave: Comunicación Política. Marketing Político. Psicología Política. Emociones. Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Exemplo de postagem de Aécio Neves em que cita o avô Tancredo Neves.....	20
Figura 2 -	Exemplo de mensagem publicada no perfil de Aécio que visa à relação online-offline	31
Figura 3 -	Postagem no perfil de Dilma sobre a integração TV-Internet.....	32
Figura 4 -	Mensagem em que o perfil de Dilma faz referência ao Instagram.....	33
Figura 5 -	Mensagem em que o perfil de Marina faz referência ao Twitter	34
Figura 6 -	Postagem no perfil de Marina com crítica a Dilma.....	48
Figura 7 -	Postagem no perfil de Marina com crítica a Aécio	48
Figura 8 -	Postagem na página de Marina destaca a origem da candidata.....	53
Figura 9 -	Mensagem no perfil de Aécio busca mobilizar eleitores	63
Figura 10 -	Postagem na página de Marina cita Eduardo Campos	92
Figura 11 -	Postagem na página de Marina com a família de Eduardo Campos	94
Figura 12 -	Publicações na página de Aécio sobre o Plano Nordeste Forte	95
Figura 13 -	Publicações na página de Aécio sobre o Plano Nordeste Forte	96
Figura 14 -	Exemplo de postagem de Dilma que visa à mobilização	99
Figura 15 -	Postagem na página de Dilma cita o personagem “Pessimildo”	101
Figura 16 -	Mensagem postada no perfil de Dilma visa à mobilização	102
Figura 17 -	Mensagem publicada no perfil de Aécio comemora resultado em pesquisa.....	105
Figura 18 -	Mensagem publicada no perfil de Dilma comemora resultado em pesquisa	105
Figura 19 -	Perfil de Marina publica mensagem sobre pesquisa eleitoral	107
Figura 20 -	Perfil de Aécio compartilha mensagem sobre pesquisa eleitoral publicada na página do PSDB	107
Figura 21 -	Mensagens publicadas no perfil de Marina exaltam sua trajetória	111
Figura 22 -	Mensagens publicadas no perfil de Marina exaltam sua trajetória	112
Figura 23 -	Publicação no perfil de Marina critica Dilma	115
Figura 24 -	Publicação de Marina visa à defesa da candidata por meio da mobilização.....	118
Figura 25 -	Exemplo de ilustração usado pelo perfil de Dilma	123
Figura 26 -	Exemplo de ilustração usado pelo perfil de Marina.....	124

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Histórico das pesquisas Datafolha na campanha de 2014.....	23
Gráfico 2 - Histórico das pesquisas Ibope na campanha de 2014	24
Gráfico 3 - Organograma adaptado de Maarek (1992).....	51
Gráfico 4 - Número de postagens dos candidatos nas semanas analisadas	82
Gráfico 5 - Postagens analisadas x postagens da campanha	82
Gráfico 6 - O uso do Facebook pelos candidatos	97
Gráfico 7 - Os apelos usados pelos candidatos no Facebook	108
Gráfico 8 - Os recursos empregados nas postagens dos candidatos.....	122

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	9
1	CONTEXTO	17
1.1	A construção das candidaturas	18
1.2	A internet e o mundo político	25
1.3	A retórica e o fator emocional	38
2	DESENVOLVIMENTO TEÓRICO	44
2.1	A emoção e o processo decisório	44
2.2	O uso do Facebook e a estratégia de campanha	62
2.3	A interação homem-máquina	74
3	ANÁLISE DE RESULTADOS	82
3.1	As postagens sobre Eduardo Campos	84
3.2	Análise quantitativa e qualitativa	96
3.2.1	<u>Mobilização</u>	98
3.2.2	<u>Uso de pesquisas eleitorais</u>	104
3.2.3	<u>Propaganda/políticas passadas</u>	108
3.2.4	<u>Atributos pessoais</u>	111
3.2.5	<u>Críticas a adversários e propaganda negativa</u>	113
3.2.6	<u>Defesa</u>	116
3.2.7	<u>Simbólico</u>	120
3.2.8	<u>Imagens</u>	121
	CONCLUSÃO	126
	REFERÊNCIAS	129
	ANEXO - Material empírico	133

INTRODUÇÃO

Acontecimentos improváveis sucedem todos os dias nas vidas de milhares pessoas mundo afora. Mas, quando fatos que beiram o inacreditável envolvem figuras públicas com alto grau de visibilidade por parte da mídia, o destaque no noticiário é certo, e num mundo cada vez mais digital, é quase imediato. Mesmo quem não costuma dar atenção às notícias é abarcado por elas quando um assunto é tão intensamente colocado em jornais, TVs e rádios e, conseqüentemente, em nas *timelines* das redes sociais. Juntamente com o fato em si, há uma enxurrada de outras notícias de repercussão e sempre surgem artigos que pretendem responder à pergunta: como fica o futuro?

O ineditismo típico de situações como essa, em que o impensável acontece, atrai como um ímã a atenção da população que busca entender como aquele fato que parece quase inverossível ocorreu. Não à toa, os veículos de comunicação costumam registrar um incremento considerável de audiência em momentos como esse. Todo esse roteiro se encaixa à morte do ex-governador de Pernambuco Eduardo Campos em plena campanha eleitoral para a Presidência da República em 2014.

As disputas presidenciais já são por si só processos que demandam a atenção da mídia por conta de todas as questões que estão em jogo. Os mais diversos veículos de comunicação costumam contratar mais profissionais para ter uma equipe sempre atrás dos principais candidatos e dedicam seções especiais em seus sites especificamente para abrigar as notícias sobre eleições. Também traçam perfis dos postulantes e descrevem a trajetória política deles para o eleitorado.

Toda essa atenção ao período eleitoral acontece porque são os debates feitos nessa época que permitirão ao eleitor cobrar a execução de uma política social e econômica prometida. Entretanto, quando um dos personagens principais desse enredo sai de cena, como no caso da campanha de 2014, apagando todos os prognósticos que existiam até ali e embaralhando as cartas que estavam postas até o momento, toda essa disputa ganha contornos turvos. Quando Campos morreu, o questionamento imediato foi: como fica a campanha presidencial?

Tudo o que tinha acontecido até aquele fatídico dia 13 de agosto de 2014 não contaria mais para a disputa presidencial. O que seria levado em conta era o que ocorresse a partir dali, não somente pelas circunstâncias em si, mas porque foi dali em diante que uma parte maior do

eleitorado passou a acompanhar a disputa. É como se a morte de Eduardo Campos tivesse apagado os fatos que tinham ocorrido até aquela altura da briga pelo Palácio do Planalto.

Começou, então, uma nova campanha eleitoral e todo o contexto daquela briga política se complexificou, já que havia agora um fator de grande peso que desestruturou o cenário até então conhecido. A campanha de 2014 nunca poderia voltar a ser uma disputa comum, uma vez que o improvável se fez presente. Um fato como o que ocorreu trouxe um enorme embaralhamento emocional que implicaria fortemente na briga pelo cargo. Até quando isso perduraria, ninguém era capaz de apontar. É todo esse cenário de dúvidas diante de um fato completamente atípico que gerou a inquietação que motivou essa pesquisa.

Aos personagens públicos que giram em torno desse enredo – ou seja, os dois principais adversários de Campos, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) -, coube a readequação de estratégias que estavam postas até o momento. Estratégias são montadas levando-se em conta o contexto das candidaturas, os adversários e o momento/ânimo atual do eleitorado. Com o acidente, o tripé foi afetado por inteiro. Marina Silva, que herdou a vaga de candidata do PSB e já tinha experiência como candidata à Presidência, entrou na disputa, o contexto em que as campanhas foram postas já não era o mesmo e o eleitorado estava impactado com a reviravolta. Dessa forma, haveria adaptações.

A Marina Silva, coube a adoção de um plano que poderia ou não levar em conta o que havia sido traçado por Campos até ali. A redefinição de planos, entretanto, mais do que nunca, deveria levar em conta a percepção do eleitor. Quem vota teve a atenção capturada em maior ou menor grau pelo noticiário da morte do ex-governador de Pernambuco e todas essas informações fazem com que quem vota desenvolva algum tipo de emoção com relação ao acontecimento: seja pena, tristeza, angústia, etc. Mesmo a indiferença deve ser levada em conta pelas campanhas, que deve trabalhar esse tipo de votante.

O eleitor, até o menos atento à política, foi afetado de alguma maneira pelo acontecimento. E, como é peça central de toda e qualquer pleito eleitoral, é a partir dele e da maneira como se sente que as estratégias devem ser planejadas. No tripé das estratégias, as campanhas não poderiam deixar de levar em consideração também os próprios adversários em si, principalmente quando a disputa de 2014 se tornou a mais imprevisível de todos os tempos. Dilma e Aécio não poderiam deixar jamais de avaliar o que representava Marina Silva e quais eram suas principais características positivas para poder desconstruí-las junto aos eleitores. Todo esse contexto nos leva a uma primeira pergunta: como cada candidato ressignificou a

morte do ex-governador de Pernambuco readequando as estratégias para captar emocionalmente o eleitorado?

Buscamos entender esse processo levando em conta as narrativas desenvolvidas no Facebook, visto que essa era a rede social mais usada no país na eleição de 2014. Vamos analisar essa ferramenta não só pela importância dos novos processos comunicacionais e relacionais que ela abarca, como a interação e a possibilidade de obter informação sobre o postulante de qualquer lugar e a qualquer hora, mas por dar palco à ampliação das estratégias retóricas das campanhas. Sendo assim, caímos em uma segunda pergunta: como as características específicas do Facebook, como a interação e o potencial em atingir outras redes, influenciaram no desenvolvimento da retórica que cada postulante optou por desenvolver após a morte de Campos?

Para responder as questões a que se propõe, esta pesquisa tem como objeto empírico os perfis dos candidatos no Facebook, a partir do *corpus* de um conjunto de postagens e seus comentários, durante os meses de agosto e setembro de 2014. As semanas observadas foram selecionadas dentro da campanha eleitoral somente do primeiro turno, cuja duração foi de três meses. Para fins metodológicos, o estudo analisa as postagens compreendidas entre o período de uma semana antes da morte de Eduardo Campos e uma semana depois, compondo, portanto, uma amostragem de mensagens publicadas entre 6 e 20 de agosto. Com isso, busca-se verificar a imediata reação das equipes de campanha dos candidatos, a partir deste acontecimento axial que foi a morte do candidato do PSB, procurando perceber se as narrativas eleitorais foram bruscamente interrompidas ou modificadas em função do ocorrido. Cabe ressaltar que tais perfis são administrados pela equipe de campanha, especificamente por profissionais designados por quem comanda a estratégia de comunicação, e não pelos candidatos.

O outro período selecionado foi a semana de 21 a 27 de agosto, quando a candidatura de Marina Silva já estava confirmada. Analisamos a semana de 15 a 21 de setembro, quando a ex-senadora, após atingir seu ápice, começa a cair nas pesquisas de intenção de voto. Afinal, seu discurso no Facebook deve apresentar elementos que ajudem a entender por que isso aconteceu. E mais: Campos ainda era lembrado por ela nessa época? Por fim, foi selecionada a semana que antecedeu ao primeiro turno - de 28 de setembro a 5 de outubro.

Do dia 6 de julho a 5 de outubro, data da realização do primeiro turno da eleição, o perfil de Dilma fez 1.070 postagens, enquanto Marina escreveu 844 mensagens e Aécio, 732, segundo dados do aplicativo *Netvizz*. Trata-se de um aplicativo do próprio Facebook que

disponibiliza as postagens de uma determinada página durante um período selecionado. Por meio da ferramenta, é possível baixar um arquivo que pode ser convertido em planilha e que traz informações do perfil, como a data das postagens, o texto da mensagem, o tipo de recurso usado (foto, vídeo ou link), além do número de comentários, curtidas e compartilhamentos feitos em cada postagem.

Nas semanas analisadas por esta pesquisa, a presidente publicou 472 mensagens no Facebook (44% do total da campanha), enquanto Aécio postou 335 vezes (o que corresponde a 46% do total de postagens durante o primeiro turno) e Marina Silva, 322 (38% das mensagens nessa parte da campanha). O baixo índice de postagens da candidata do PSB pode ser explicado pelas poucas publicações que ela fazia no início da corrida eleitoral, quando era apenas a vice na chapa de Eduardo Campos.

O objetivo desse estudo é, portanto, entender a dinâmica da eleição presidencial de 2014 no Facebook, da qual o acontecimento do acidente com o ex-governador de Pernambuco é um ponto preponderante, constatando quais foram os recursos mais usados pelos candidatos e quais características eles mais buscaram ressaltar na tentativa de envolver emocionalmente os eleitores. E por que preocupar-se principalmente com a emoção despertada no eleitor, tornando-a uma das partes centrais deste estudo, e não apenas com a razão? Porque são as emoções que surgem de forma anterior e independentemente da atividade cognitiva e são elas quem “inclinam” o eleitor a aceitar ou refutar algum argumento racional. Ou seja, o que o candidato provoca inicialmente, simpatia ou antipatia, por exemplo, altera a forma como o eleitor vai analisar suas propostas. Isso porque, como explica Marcus e colaboradores (2000), o processamento das informações é feito primeiramente por regiões do cérebro ligadas, dentre outras coisas, à ativação de estados emocionais.

A hipótese é de que cada candidato rearranjou as estratégias e tentou, à sua maneira, reverter o acontecimento brusco que modificou o curso da campanha (a morte de Campos) a seu favor para envolver emocionalmente o eleitorado e que Marina Silva, especificamente, é quem buscou lembrar por mais tempo o acidente para obter uma certa benevolência do eleitorado com relação à sua candidatura. Por exemplo: se o eleitor fica compadecido por Marina, por conta de tudo o que aconteceu, não busca exaltar defeito ou fazer críticas ferrenhas.

Uma segunda hipótese deste estudo, que diz respeito ao aspecto tecnológico do *corpus* da pesquisa, é de que os postulantes ao Palácio do Planalto exploraram as potencialidades de mobilização do Facebook para atingir seus objetivos de criar um ambiente emocionalmente

propício para o desenvolvimento de suas campanhas. Essa rede social possui diversas ferramentas em que o eleitor pode expor se gostou ou não de algo e no qual pode criticar ou exaltar as candidaturas. Ao ver um colega descrevendo suas impressões, outros podem se sentir incentivado a fazer o mesmo.

Os candidatos sabem que criar um ambiente na rede e fora dela que lhes seja favorável é fundamental para catapultar a campanha. Castells (2009, p. 212) destacou como as redes sociais desempenham um papel fundamental no momento de definir o comportamento político, uma vez que “a atitude dos sujeitos está influenciada pelos sentimentos face a outras pessoas da rede”. Esse pensamento de criar um ambiente favorável é crucial também por conta do voto útil que acontece quando o eleitor opta por votar em um candidato que não necessariamente escolheria porque quer, simplesmente, tirar do segundo turno um postulante que não gosta. Dessa forma, vai escolher aquele concorrente que tiver mais chances de derrotar aquele político que rejeita. Com as redes sociais, as formas de criar esse clima favorável ou desfavorável ganharam mais força.

Entender esses aspectos da relação dentro da rede social é um dos estímulos que me levaram a esse estudo, mas a motivação para essa pesquisa foi mesmo aflorada primeiramente pelo lado profissional, uma vez que acompanhei, trabalhando na redação, o noticiário sobre o acidente, desde as primeiras informações de que um avião havia caído em Santos e, posteriormente, de que Campos poderia estar dentro até a repercussão política do caso. Na ocasião, eu mesma estava impressionada ao ver algo tão improvável acontecendo. Tudo soava como inacreditável. Pensava eu mesma: o que vai acontecer agora? Também tive a impressão, que busco agora comprovar academicamente, de que cada candidato à Presidência buscou dispor de mecanismos para captar emocionalmente o eleitorado e que, de certa forma, todos tinham medo de dar um passo que poderia ser mal interpretado. Tudo isso gerou uma inquietação, o que me levou a entrar no tema de maneira acadêmica.

Entender a forma como a campanha percebe o eleitor é uma chave para decodificá-la de forma mais apropriada. Quando isso acontece, incentivamos o debate e, com ele, a sociedade amplia seu grau de maturidade política. E, como num processo, isso faz com que os políticos também busquem propostas e formas de lidar com a população mais francas. A sociedade não vai mudar aquilo que não conhece. Atualmente, a maior parte da população só tem a atenção captada pela política na época da campanha eleitoral – Heredia e Palmeira (2006) discorrem sobre o que chama de tempo da política, sobre o qual falaremos mais

adiante. Não há outra forma de conhecer que não seja se debruçar sobre o tema e estudá-lo. É por isso que essa pesquisa é importante e tem relevância acadêmica e social.

Outro ponto realça a importância dessa pesquisa: os processos relacionais e comportamentais que envolvem aqueles que estão (e também os que não estão) nas redes sociais são um tema contemporâneo e que estão em constante transformação, afinal a evolução tecnológica está cada vez mais rápida. A nossa própria percepção de tempo foi afetada por todos esses mecanismos. Uma página de internet que leva alguns segundos a mais que o comum para carregar nos faz sentir como se estivéssemos perdendo horas. Mas são apenas alguns segundos a mais. Nossa sensorialidade também é alterada. Nosso cérebro se organiza para selecionar e processar os estímulos que estamos recebendo. Isso acontece, por exemplo, quando estamos passando por nossa *timeline* e algo nos chama atenção.

Fora isso, o surgimento dessas redes sociais modificou o comportamento das pessoas no sentido de como elas tratam sua própria imagem em relação aos demais, sendo que, “ao criar um perfil nas redes sociais, as pessoas passam a responder como se esse perfil fosse uma extensão sua” (SANTAELLA, 2013, p.43). Além disso, com essas ferramentas, grupos são criados e se dissolvem com certa rapidez, dependendo do objetivo que tenha. Todo esse movimento que engloba o uso das redes sociais está em pleno processo e quanto mais nos aprofundarmos neles (nos processos e não nas ferramentas em si) entenderemos mais o comportamento humano e suas relações. Por isso que este é mais um aspecto que salienta a importância da pesquisa.

Por fim, essa pesquisa apresenta um acontecimento inédito em seu *corpus*, o que faz com que tenha um diferencial sólido em relação a outras campanhas presidenciais que possam ter sido estudadas até então. Esse fato inédito, a morte de um candidato em plena campanha, quando mais aparecia nos noticiários, trouxe um forte componente emocional que se diferencia das demais eleições presidenciais. Trata-se, portanto, de um tema complexo, que levanta vários pontos de observação e pesquisa. Estudando a questão, poderemos aprofundar pesquisas sobre o processo decisório do eleitor e sobre marketing político.

A retórica e a exploração das emoções não é algo novo. Muito pelo contrário. Aristóteles, ao definir as funções da retórica, já falava sobre o discurso carregado de sentimentos, denominado *pathos*. É daí que já partimos para fundamentar esse estudo sobre o peso que as emoções têm para levar o eleitor a escolher um e não outro candidato. Discorreremos ainda sobre o fato de, por um longo período dentro da história do pensamento político, as emoções terem ficado relegadas a um plano inferior quando se analisava

empiricamente o processo de tomada de decisão, como veremos com Pimentel Junior (2010). O autor está interessado, como nós nesta pesquisa, em entender de que maneira a convergência entre esses dois fatores produz comportamentos políticos. Ainda nesse aspecto, Marcus (2003) falará da crença de que as emoções são antagônicas à racionalidade.

Outros dois pilares que usaremos serão Castells (2009) e Lavareda (2009), uma vez que ambos ajudam a compreender também a relação entre emoção e comportamento eleitoral. O primeiro analisa que as emoções impulsionam o sujeito a decidir conforme o que sente. Isso acontece, por exemplo, quando o eleitor rejeita determinado candidato porque não simpatiza com ele e passa a buscar argumentos que justifiquem o voto em outro postulantes e não naquele que rechaça. O eleitor buscaria, então, munir-se de argumentos que lhe interessam para ratificar uma opinião que já está inclinado emocionalmente a tomar. Por exemplo: um eleitor que nutre antipatia por Dilma buscará argumentos que o faça votar em outro concorrente que não ela.

Lavareda (2009, p. 142), por sua vez, diferencia mente e cérebro, sendo a primeira uma referência de experiências as quais temos acesso direto (desejos, sensações, medos e memórias). Seria, portanto, na mente que se formam as emoções responsáveis por levar os eleitores a escolherem determinada campanha. Já Redlawsk e Lau (2007) trabalham o que chamam de natureza da decisão, problematizando a emoção, tratando-a como um fator fundamental e como um filtro para a mobilização de quaisquer variáveis no processo de decisão eleitoral.

Situamos o modelo da Inteligência Afetiva entre os demais sistemas que levam em conta o fator emocional no processo de tomada de decisão. O modelo de Inteligência Afetiva trabalha com o sistema de vigilância e de predisposição do eleitor para votar em determinado candidato, sendo que o primeiro está atrelado a um aspecto negativo e o segundo a um aspecto positivo. Verificaremos como os concorrentes buscam despertar essas emoções por meio até mesmo de atitudes simples, como a adoção de determinadas *hashtags* capazes de acionar o sistema de predisposição ou de vigilância em relação ao adversário. A questão central desses sistemas é o de que as emoções surgem de forma anterior e independentemente da atividade cognitiva. Razão e emoção se entrelaçam no processamento de informações.

Discutimos todos esses prismas da emoção no processo decisório levando em conta as ferramentas do Facebook que permitem os candidatos colocarem em prática suas estratégias falando diretamente com o eleitor e não por meio de veículos de comunicação da grande mídia. Nesse sentido, fundamentamos esse estudo com Castells (2009), que, assim como

outros autores que pontuaremos, discorre sobre o conceito de rede. Para Castells, “uma rede é um conjunto de nós interligados” em que esses “nós podem ter maior ou menor relevância para o conjunto da rede, de forma que os que são especialmente importantes se denominam ‘centros’ em algumas versões da teoria das redes” (2009, p.52). É certo que um nó que possui maior relevância é aquele com capacidade de levar a mensagem esperada pelo candidato a um número ainda maior de nós. A importância da rede está ligada à capacidade que ela tem de contribuir para o alcance dos objetivos (CASTELLS, 2009, p. 53).

Além de fundamentar esse estudo com os conceitos de rede em si, situamos a relação entre homem e máquina (ferramenta para o uso do Facebook) para entender as mudanças culturais que ocorrem com o uso cada vez mais frequente da tecnologia. Simondon (2008) analisa a relação homem-objeto técnico, a cultura e todo esse conjunto, além do fato de ter desenvolvido um sistema completo de pensamento para explicar a tecnicidade e os objetos técnicos. O homem transforma o objeto técnico, mas também se transforma com ele. É evidente, olhando sobre a ótica do Facebook, que os homens foram modificados pela ferramenta, uma vez que alteraram o próprio comportamento e fazem uso da ferramenta a qualquer hora e em qualquer lugar. A própria compulsão por selfies, que não é analisada nesse estudo, é uma mudança comportamental. Os responsáveis pela ferramenta, por sua vez, também analisam mudanças que podem ser feitas a partir da percepção que tem sobre as novas necessidades do usuário.

Para melhor atingir os objetivos a que se propõe esse estudo, dividimos a dissertação da seguinte forma: apresentamos no *capítulo 1* um contexto sobre a construção das candidaturas de Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva, apontando as condições em que cada um chegou à disputa da eleição de 2014. Entre os postulantes, estava a presidente do país e, como chefe da nação, dispunha de maior visibilidade e era mais conhecida que os demais e isso reflete nas pesquisas de intenção de voto realizadas logo no início da campanha. Neste capítulo, contextualizamos ainda dois eixos dessa pesquisa: a campanha na internet e o processo decisório, focando no papel que as emoções desempenham no momento de o eleitor definir seu candidato. As campanhas na internet vêm ganhando destaque porque acompanham o interesse e o acesso que a população vem tendo às tecnologias.

No *capítulo 2*, nos debruçamos sobre a fundamentação teórica acerca desses dois eixos do estudo. A comunicação política na internet, como apontam diversos estudos, levam em conta nós e redes que podem ser atingidas e trazer potenciais eleitores. Entenderemos também que, embora existam diversos conceitos de rede, há uma característica em comum

entre todos eles: apontar a capacidade de articulação e rearticulação permanente. No que diz respeito ao papel das emoções no processo decisório, discorreremos sobre as bases de vários autores, como Marcus (2003), Castells (2009), Pimentel Junior (2010), Silveira (1994) e Lavareda (2009), para situar como candidatos usam esse mecanismo para ativar no eleitor um sentimento positivo face à campanha.

Por fim, no *capítulo 3*, apresentamos os resultados empíricos desta pesquisa. Para tal, as mensagens selecionadas foram enquadradas em categorias com a intenção de avaliar qual foi o tipo de mensagem que dominou a página de cada candidato. Para essa parte do estudo, foi adotada a análise de conteúdo num modelo estabelecido por Bardin (1977). A autora se refere à análise de conteúdo como um conjunto de instrumentos metodológicos que se aperfeiçoa constantemente e que se aplica a discursos diversificados. Ela distribui o conteúdo em quatro partes distintas, sendo a primeira de perspectiva histórica e a segunda é a parte prática (análises de entrevistas, de comunicação de massa, etc). A terceira é a de métodos de análise (organização, codificação, categorização, inferência e informatização das análises). A quarta é de técnicas de análise (análise categorial, de avaliação, de enunciação, proposicional do discurso, de expressão e das relações). Isso nos ajudará a apontar quem, por exemplo, apostou mais usou o recurso, por exemplo, de exaltar características pessoais, buscando a simpatia do eleitor, ou se houve alguém que fez mais ataques, objetivando despertar a ira nas pessoas que votam.

Por outro lado, a análise qualitativa das postagens selecionadas vai apontar se todos os candidatos buscaram mobilizar o eleitor da mesma forma, quais recursos especificamente usavam para tentar aflorar a emoção no eleitor e, no caso da morte de Campos, como candidato reagiu para reverter a favor da campanha a comoção que foi gerada com o acidente. Nesse capítulo, exemplificamos com algumas postagens como cada postulantes explanou sua estratégia a fim de atingir o objetivo. Por meio das mensagens, verificaremos ainda como cada campanha trabalhou a imagem dos candidatos – seja a sua própria bem como a que queria formar a respeito do adversário. Afinal, os marqueteiros não levam em conta somente o postulante para o qual trabalham, mas consideram também a imagem que querem formar de seu candidato em relação aos demais.

Na conclusão, apresentamos, de forma mais sintética, as respostas às questões principais que motivaram este estudo acadêmico, pontuando as principais diferenças e similaridades entre as estratégias de campanhas de Dilma, Aécio e Marina no Facebook em 2014.

1 CONTEXTO

A construção do processo eleitoral une candidatos, mídia e eleitores. No caso do pleito de 2014, cuja campanha foi iniciada oficialmente em 6 de julho, três candidatos eram destacados pelos veículos de comunicação como os principais, por conta de suas posições nas pesquisas, peso político de seus partidos e suas trajetórias. Verificaremos nesse capítulo o contexto em que cada candidatura foi construída, situando esse momento eleitoral bem como as respectivas campanhas na internet dentro dos processos de evolução político, tecnológico e retórico-emocional.

1.1 A construção das candidaturas

Vencedora da disputa em 2010, a presidente Dilma Rousseff (PT) tentava a reeleição, enquanto o senador Aécio Neves tinha o objetivo de recolocar o PSDB à frente do Palácio do Planalto. O terceiro postulante era Eduardo Campos (PSB), que deixara o cargo de governador de Pernambuco em março daquele ano para concorrer à Presidência.

No contexto político, os candidatos percorreram caminhos diferentes dentro de seus partidos até se firmarem como postulantes à vaga de presidente da República. O nome de Dilma foi escolhido de forma mais natural pelo PT, ainda que, por vezes, integrantes do próprio partido e a mídia ventilassem que o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva poderia ser o candidato, dependendo da situação em que governo se encontrasse. Nessa época, já pairavam dúvidas sobre a real situação econômica do país, tópico que foi bastante explorado pelos adversários da presidente ao longo da disputa.

Outro ponto - este bem mais delicado no decorrer da briga pelo Palácio do Planalto - foi que Dilma chegou à campanha com o desgaste provocado por denúncias de corrupção envolvendo sete ministros de seu governo e a Operação Lava-Jato, que, àquela altura, já tinha prendido o ex-diretor de Abastecimento da Petrobras Paulo Roberto Costa. Ele viria a se tornar o primeiro delator do escândalo, com o seu acordo sendo homologado pelo Supremo Tribunal Federal (STF) em setembro de 2014, plena campanha eleitoral. Com os depoimentos do ex-diretor da Petrobras, novas denúncias vieram à tona, deixando ainda mais frágil o

ambiente político. Outro fato que contribuiu para um ambiente desfavorável a Dilma foi a prisão, no fim de 2013, de integrantes do PT, como o ex-ministro José Dirceu, após condenação no julgamento do mensalão. Apesar do desgaste, a presidente se mantinha na dianteira das pesquisas no início da campanha eleitoral, como veremos adiante.

Já Aécio Neves precisou vencer a concorrência interna contra o ex-governador de São Paulo José Serra, que foi o candidato em 2010 e perdeu para Dilma no segundo turno. Aécio e Serra travaram uma disputa dentro do partido. Na época, cogitou-se até que Serra pudesse mudar de legenda para concorrer à Presidência. Por temor de que a demora em definir quem seria o candidato pudesse acarretar em perda de visibilidade do postulante, o ex-governador de São Paulo foi pressionado a declinar da briga interna, o que aconteceu em dezembro de 2013. Ele usou o Facebook para dar a informação¹. “Para esclarecer a amigos que têm me perguntado: como a maioria dos dirigentes do partido acha conveniente formalizar o quanto antes o nome de Aécio Neves para concorrer à Presidência da República, devem fazê-lo sem demora. Agradeço a todos aqueles que têm manifestado o desejo, pessoalmente ou por intermédio de pesquisas, de que eu concorra novamente”, publicou. Cabe aqui abrir espaço para ressaltar a importância do Facebook para a comunicação entre as figuras políticas, a mídia e os cidadãos. Não foi em uma entrevista que Serra falou sobre o assunto sobre qual o meio político se questionava. Ele escolheu uma rede social para colocar um ponto final à questão. Isso repercutiu nos sites e jornais².

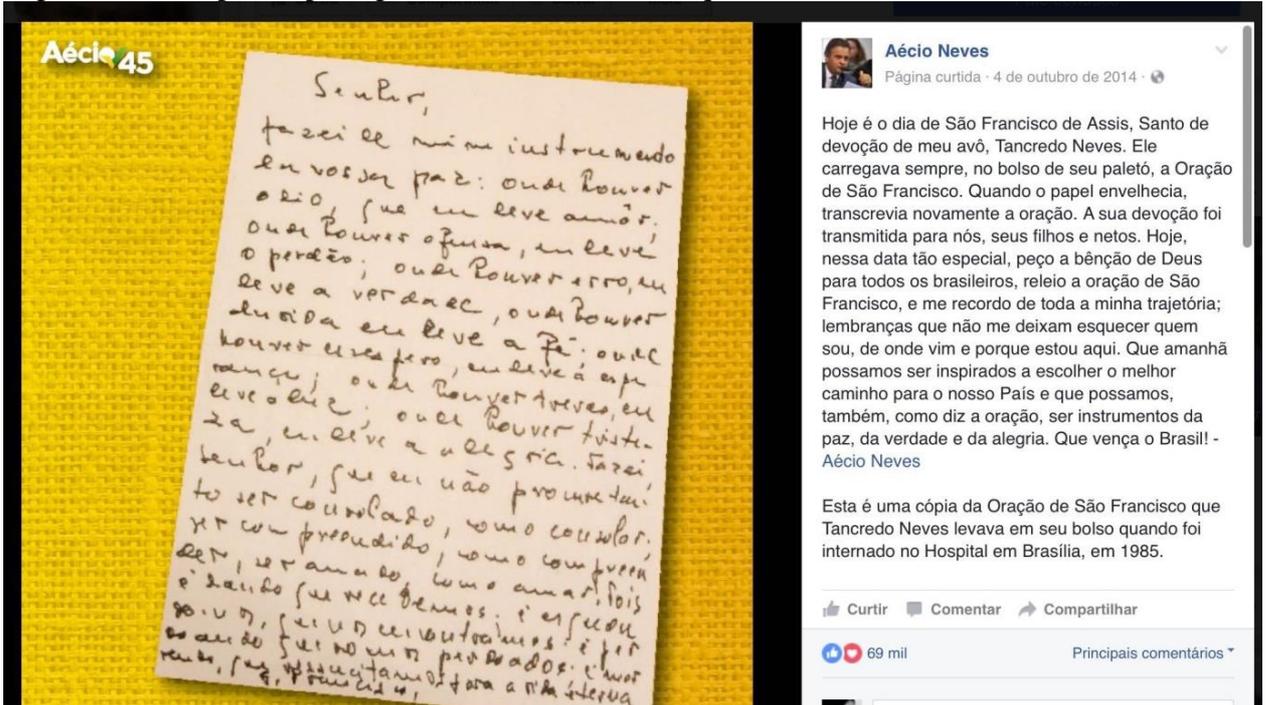
Quanto a sua trajetória pessoal e política, Aécio sempre busca atrelar-se à imagem do avô Tancredo Neves, que morreu antes de assumir a Presidência da República em 1985. Por diversas vezes ao longo da campanha, o candidato do PSDB fez postagens em que citava o Tancredo. Em uma delas, do dia 4 de outubro³, véspera da eleição, trouxe o fator religioso para o centro da mensagem. Aliou dois fortes componentes emocionais: a lembrança do avô e a fé.

¹ Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2013/12/serra-desiste-e-deixa-psdb-livre-para-indicar-aecio-presidencia-em-2014.html>>. Acesso em 21 de nov de 2016.

² A Agência Estado, por exemplo, disparou a notícias para seus veículos cadastrados. A notícia foi parar em inúmeros sites, como no do IG. Disponível em <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2013-12-16/serra-diz-no-facebook-que-aecio-deve-ser-o-candidato-do-psdb-a-presidencia.html>>. Acesso em 21 de nov de 2016.

³ Disponível em <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.414787741899446.96510.411754008869486/846857438692472/?type=1&theater>> . Acesso em 21 de nov de 2016.

Figura 1 - Exemplo de postagem de Aécio Neves em que cita o avô Tancredo Neves



Fonte: Página de Aécio Neves no Facebook

Já a situação de Campos era confortável dentro do PSB, uma vez que era ele, como presidente da sigla, tinha forte influência sobre os caminhos que partido deveria seguir. Como governador de Pernambuco, era também uma liderança política regional com visibilidade. Cabe lembrar o destaque que sua candidatura recebeu meses antes do início da campanha eleitoral com a filiação da ex-senadora Marina Silva ao PSB. Em 2013, ela tentara criar seu partido, o Rede Sustentabilidade, mas não conseguiu fazê-lo no período previsto por lei para que pudesse entrar na disputa pelo Palácio do Planalto. Com isso, migrou para o PSB de Campos, numa jogada política que ganhou os holofotes.

No meio político e nos jornais ficou a pergunta: o candidato à Presidência seria Marina Silva ou Campos? O mistério não durou muito tempo, e o ex-governador de Pernambuco foi o escolhido para enfrentar Dilma e Aécio na disputa. Marina virou vice, o que ampliou a visibilidade da chapa. Na eleição de 2010, quando foi candidata ao Palácio do Planalto pelo PV, a ex-senadora recebeu 20 milhões de votos, um capital político que ela levou para o pleito de 2014. Ao longo da pré-campanha e também já no período eleitoral, Campos tentava se colocar como uma terceira via, em oposição ao PSDB e PT, que protagonizaram uma polarização nos últimos pleitos presidenciais.

A campanha eleitoral de 2014 foi a primeira que aconteceu depois das manifestações que começaram em junho de 2013, nas quais, inicialmente, a demanda era a redução do preço das passagens de ônibus. Quando boa parte das prefeituras das capitais revogou o reajuste das tarifas de ônibus que estavam fazendo, as demandas tornaram-se mais dispersas, muito embora, diante da pressão popular, outros projetos tenham sido derrubados, como a PEC que tirava poderes do Ministério Público de investigar, e o governo tenha prometido uma série de medidas contra a corrupção, entre elas o aumento das penas para crimes hediondos. Na época, o ambiente de negação da política ficou mais evidente, já que os manifestantes repudiavam políticos e bandeiras de partidos nos atos, para mostrar que se tratava de eventos apartidários e sem lideranças. A força das manifestações - ou os próprios atos em si - pegou o mundo político de surpresa. A dúvida que foi suscitada antes e na época da campanha era de como seria o comportamento do eleitor após essa série de manifestações.

A corrida eleitoral teve início em 6 de julho, ainda suplantada na mídia pela cobertura da Copa do Mundo que acontecia no Brasil. Os candidatos incorporaram o evento às suas agendas e às suas postagens nas redes sociais, especialmente no Facebook. Os postulantes publicavam, por exemplo, fotos em que estavam torcendo pelo Brasil ao lado da família. Em paralelo, havia a publicação de agendas de campanha e de links para que os eleitores acompanhassem debates promovidos por entidades, entre outros temas. A final da Copa do Mundo aconteceu em 13 de julho.

Com o fim do mundial de futebol, a campanha eleitoral transcorria sem maiores alterações de cenário⁴. No dia 13 de agosto, Campos concedeu entrevista ao vivo ao “Jornal Nacional”, da TV Globo. Esse era um momento considerado importante pelos estrategistas, justamente por se tratar do programa jornalístico de maior audiência da TV brasileira, com grande impacto em diferentes tipos de eleitorado e que é exibido em todo o país. Menos de 24 horas depois desta entrevista, Campos e outras seis pessoas morreram quando o avião em que estavam caiu em Santos. O fato tem enorme repercussão na mídia nacional e até internacional.

Na mídia, Campos se tornou um “grande morto”, conforme classificação sugerida por Mouillaud (2002), e passou por uma espécie de “canonização”. Pode-se fazer um paralelo com o que aconteceu no Brasil em 1985, quando Tancredo Neves, recém-eleito pelo colégio eleitoral, morreu sem sequer poder assumir o cargo. Também naquela ocasião, o Brasil ficou

⁴ Na pesquisa mais recente antes da morte de Eduardo Campos, do Instituto Ibope divulgada no dia 7 de agosto, Dilma Rousseff tinha 38% das intenções de voto. Aécio Neves aparecia com 23% e o candidato do PSB com 9%. Todos os candidatos mantinham seus percentuais relativamente estáveis, dentro da margem de erro, em relação a levantamentos anteriores.

tomado pela comoção. Reconhece-se um “grande morto”, segundo Mouillaud (2002, p.351), na medida em que tende a ser único. De certa forma, pelas circunstâncias de sua morte, Campos o era.

Reconhece-se um Grande Morto na medida em que tende a ser Único. A informação única; na primeira página, ele apaga todas as demais informações. No interior do jornal, ao contrário, o Grande Morto prolifera; o preenchimento até a borda e a repetição maçante de seu nome são a segunda marca da exclusividade. (MOUILLAUD, 2002, p.351)

Como descreve Mouillaud, a repetição do acontecimento e seus desdobramentos perpetuaram-se por jornais, revistas e TV - e nas redes sociais, obviamente. A morte inesperada, de forma trágica, a visibilidade que Campos tinha justo nessa época e o fato de o candidato do PSB ter cinco filhos crianças e adolescentes - um com síndrome de down e ainda um bebê - contribuiu para despertar a emoção e a comoção. O velório e o enterro, com a presença de diversas autoridades, foram transmitidos ao vivo. Os filhos de Campos usaram uma camiseta em que estava escrito “não vamos desistir do Brasil”, uma frase dita por ele no “Jornal Nacional” no dia anterior à sua morte. A declaração foi lembrada ao longo da campanha pelos partidários do PSB e pela própria Marina Silva.

Diante de um fato novo, o cenário da disputa eleitoral foi altamente reconfigurado. Houve um processo de ruptura entre o que estava estabelecido até aquela altura da campanha. Se a morte do ex-governador de Pernambuco não tivesse acontecido, certamente a eleição de 2014 teria tido contornos menos surpreendentes. Depois do acidente, ficou a lacuna sobre quem assumiria a candidatura de Campos à Presidência. A especulação maior era de que a vaga ficaria para Marina Silva. Foi uma semana de indefinição até que o PSB confirmou o nome da ex-senadora como postulante e o deputado federal Beto Albuquerque como vice.

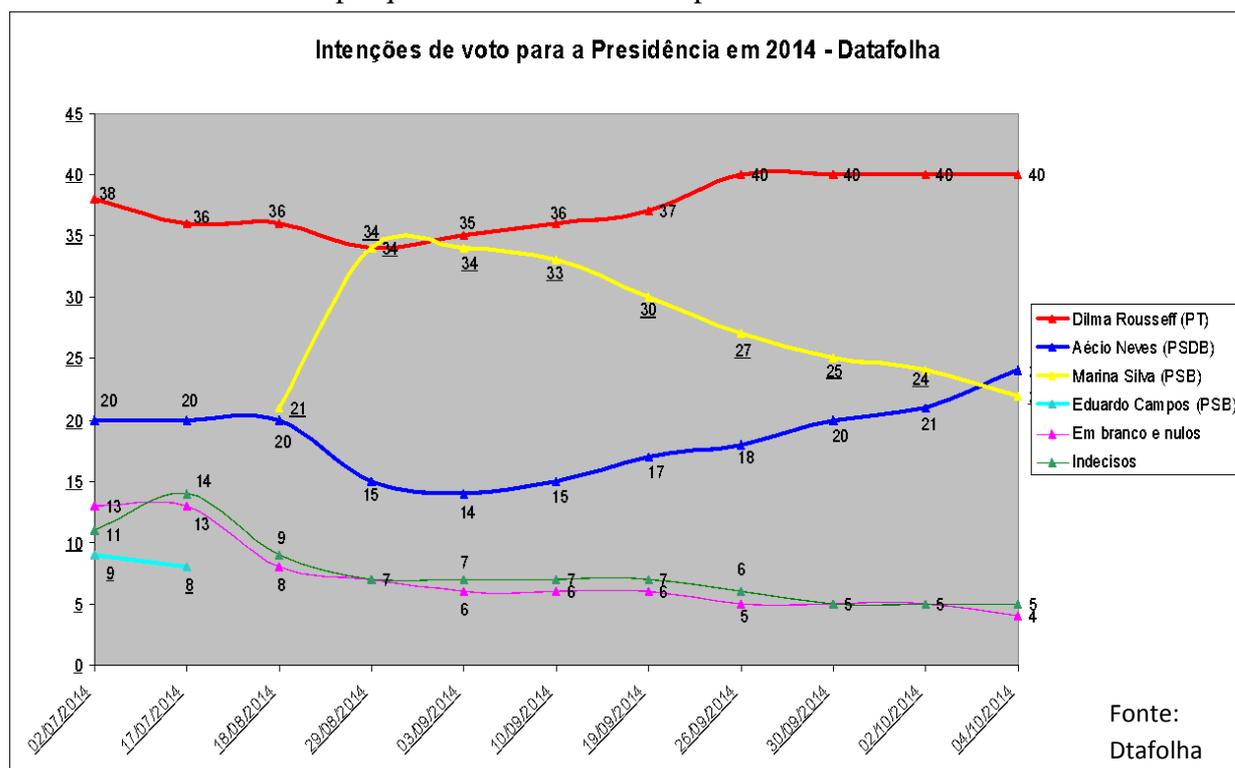
Na entrevista coletiva em que afirmou ser a nova candidata, Marina relembrou a frase “não vamos desistir do Brasil”, dita por Campos. A declaração foi usada diversas vezes por ela ao longo da campanha e foi usada até em forma de *hashtag* e de maneira adaptada, como, por exemplo, numa postagem do dia 23 de agosto⁵: “Acompanhe ao vivo na #TV40 a caminhada de Marina e Beto Albuquerque pelas ruas de Recife, no bairro da Casa Amarela, ao lado de Paulo Câmara, candidato ao governo do estado. Um dia especial que mostra que Pernambuco não vai desistir do Brasil”. Essa era uma forma de sempre trazer a memória de

⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/marinasilva.official/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/845858342092464/?type=1>>. Acesso em 21 de nov de 2016.

Campos para a campanha, ou seja, esse é um dos exemplos de como Marina Silva trazia a emoção gerada com a morte do ex-governador. A candidata do PSB também usou a imagem da família de Campos algumas vezes.

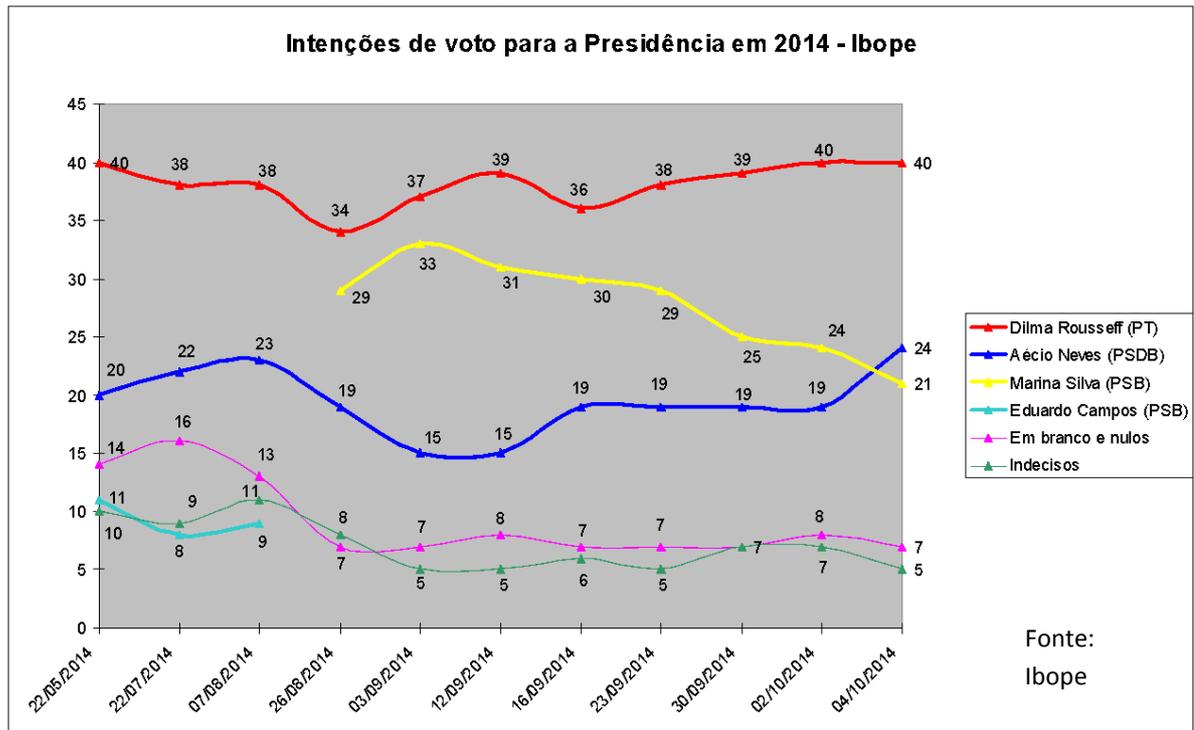
Com a morte do ex-governador de Pernambuco, o cenário da campanha foi alterado, e a mudança foi captada pelas pesquisas. No levantamento mais recente antes do início oficial da corrida eleitoral, feita pelo Instituto Datafolha e divulgado no dia 2 de julho, Dilma Rousseff aparecia com 38% das intenções de voto, contra 20% de Aécio Neves e 9% de Eduardo Campos (gráfico 1). Tanto no Datafolha quanto no Ibope (gráfico 2), o candidato do PSB nunca rompeu a barreira dos 10%. Na primeira pesquisa feita após o acidente que vitimou Campos, do Instituto Datafolha, Marina apareceu com 21% das intenções de voto, numericamente à frente de Aécio Neves, que ficou com 20%. A presidente tinha 36%.

Gráfico 1 - Histórico das pesquisas Datafolha na campanha de 2014



Fonte: Datafolha

Gráfico 2 - Histórico das pesquisas Ibope na campanha de 2014



Fonte: Ibope

O importante é verificar que Dilma e Aécio mantiveram exatamente os mesmos percentuais da pesquisa feita antes da morte de Campos. Ou seja, num primeiro momento, eles não perderam votos com a entrada de Marina Silva. O que mudou foi o índice de indecisos e dos que votariam em branco e nulo. No último levantamento antes da tragédia, o percentual dos que ainda não tinham escolhido nenhum dos postulantes era de 14%. Na primeira pesquisa depois do acidente com o candidato do PSB, esse índice caiu para 9%. Os votos em branco e nulos somavam 13% e foram para 8%. Basicamente, Marina Silva ficou com as intenções de voto de Campos e captou a preferência de eleitores que votariam em branco ou nulo.

As pesquisas posteriores, no entanto, demonstraram que Aécio perdeu votos com a entrada de Marina Silva na disputa. A ex-senadora chegou a empatar numericamente com Dilma no levantamento do instituto Datafolha. O Ibope apontou empate técnico entre as duas. É importante, no entanto, destacar que a morte de Campos aconteceu faltando seis dias para o início da propaganda eleitoral na TV, fato este que pode interferir na avaliação dos eleitores nos levantamentos seguintes.

A morte de Campos trouxe não só uma nova configuração eleitoral por conta da entrada de um novo candidato na disputa. Alterou-se também ali a característica emocional da

campanha naquele momento, com a comoção. Somado a isso, Marina já vinha com certo capital político por conta de seu desempenho eleitoral em 2010. É sobre esse componente emocional que vamos nos debruçar.

1.2 A internet e o mundo político

Todo esse processo pôde ser acompanhado nas redes sociais, uma vez que o ambiente offline e online não são heterogêneos. Como principais candidatos, os três possuíam amplas equipes de comunicação, coordenadas por marqueteiros. As estratégias criadas por esses profissionais visavam a cuidar dos mínimos detalhes relacionados à imagem e à retórica dos postulantes nos mais variados meios - dos tradicionais, como televisão, jornais e rádios às chamadas novas mídias, entre as quais estão as redes sociais. Usaremos como definição de redes sociais:

(...) São serviços de web que permitem aos usuários construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema conectado; articular uma lista de outros usuários com os quais ele compartilha uma conexão e ver e mover-se pela sua lista de conexões e pela dos outros usuários (BOYD; ELLISON, 2007, p.2 *apud* SILVA e SANTOS, 2013, 707)

O foco deste estudo no Facebook se deve ao fato de essa a rede social de maior abrangência em 2014 no país, com mais de 89 milhões de usuários⁶. Por isso, as postagens feitas pelos candidatos no período eleitoral são o *corpus* desta pesquisa. As redes sociais não estão à margem de uma estratégia de comunicação, mas fazem parte dela. Nem poderiam ser algo à parte. O país é o segundo com mais usuários que entram diariamente no Facebook, atrás apenas dos Estados Unidos⁷. Outro dado que demonstra o maior peso dessa rede social: ela detém 97,8% do tempo de navegação do brasileiro pelas redes sociais⁸.

⁶ Disponível em <www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html#ixzz3DLVyuAu4>. Acesso em: 12 de out. de 2015.

⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>>. Acesso em: 12 de out. de 2014.

⁸ Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/tecnologia/coluna-nelson/2014-06-03/o-brasil-com-681-milhoes-de-usuarios-e-quinto-pais-em-numero-de-internautas.html>>. Acesso em: 12 de out. de 2015.

As redes sociais na internet são um elemento relativamente novo, se comparado aos demais meios, e se consolidaram com o uso do Twitter a partir da eleição do democrata Barack Obama para a Presidência dos Estados Unidos em 2008. Tanto o Twitter quanto o Facebook são meios de contato direto do presidenciável com o eleitor, sem a intervenção e o filtro da mídia. Além disso, esse tipo de ferramenta tem algumas características, como a potencialidade de atingir uma ampla rede de contatos, alvo da cobiça das equipes de marketing político, e a possibilidade de interação e rapidez na transmissão de informação.

A campanha eleitoral é o momento de manutenção do processo democrático e é o período em que os candidatos mais querem estreitar laços com os eleitores. Alguns políticos, entretanto, têm equipes que cuidam de suas redes sociais, mesmo fora dos meses de disputa eleitoral, para manter e ganhar seguidores. Essa é também uma forma de ir pouco a pouco, e não somente na campanha, moldar a imagem pretendida. Dilma, Aécio e Marina já tinham seus perfis no Facebook bem antes de se tornarem candidatos.

O uso da internet no mundo político teve seus primórdios na campanha para a eleição presidencial de 1992, com o candidato democrata Bill Clinton publicando alguns textos de palestras e dados biográficos, em grupos de acesso restrito e pequena visualização. Quatro anos depois, ocorreu o que Chadwick (2006) chamou de “false start” (início em falso), com 30% da população usando internet (e um terço destes utilizando a grande rede para se atualizar sobre as campanhas). Ao analisarem o uso da internet nas campanhas eleitorais norte-americanas de 1996 e 1998, Bruce Bimber e Richard Davis (2003) apontaram que os candidatos mantinham como regra a manutenção de uma página simples de internet, com poucas informações e ínfimos recursos interativos. Quando muito, disponibilizavam um endereço de e-mail.

No Reino Unido, as eleições de 1997 foram, nas palavras de Chadwick, “truly dire” (verdadeiramente terrível), já que 10% a 15% da população britânica tinha acesso à rede. Esse pleito foi histórico, com a vitória de Tony Blair e a volta do Partido Trabalhista ao poder após 18 anos de domínio do Partido Conservador. Na eleição americana de 2000, 50% da população estava conectada. No entanto, apenas 10% dos americanos usaram a internet como fonte de informações sobre a campanha, o que levou o autor inglês a considerar esta como outra eleição “false start”. Para Chadwick (2006, p. 154), houve inovações nas eleições presidenciais de 2000, mas a mensagem ainda estava truncada de uma maneira geral. Por isso, o autor considera que essas eleições poderiam ser melhor classificadas como “estágio de transição” para algo muito mais significativo.

Na campanha de 2001 no Reino Unido, quando 40% da população já era conectada, os partidos “fizeram um esforço muito mais visível para se conectar com os votantes” (CHADWICK, p. 158), sendo possível identificar o aumento da importância da internet na comunicação política. Mas, ainda era pequeno o impacto nas eleições gerais de 2001: a internet era só a sétima colocada entre as mídias de influência, atrás da TV, jornal, rádio, propaganda de rua e até ligações telefônicas (modalidade de campanha proibida no Brasil, de acordo com a legislação eleitoral vigente).

Em 2004, nos Estados Unidos, marca-se definitivamente a chegada da era digital nas campanhas presidenciais nos Estados Unidos. Entretanto, credita-se à eleição de Barack Obama, em 2008, a maior eficiência no uso das redes sociais. Nesse ponto, chamamos atenção para os elementos que, segundo Gomes e colaboradores (2013), foram responsáveis por esse destaque na campanha presidencial democrata.

Mas, a bem da verdade, a campanha de Barack Obama não se destacou exatamente pelo pioneirismo em geral, apenas pelo pioneirismo político. Todas as práticas usadas por sua equipe já haviam sido testadas com sucesso por anunciantes via publicidade digital. O grande diferencial da campanha democrata, entretanto, foi a amplitude das ações e o ato de todas as possibilidades da comunicação digital terem sido exploradas de maneira eficiente. Os democratas criaram um conjunto de mecanismos de comunicação on-line que dialogavam entre si e formaram um sistema bem articulado (...) (GOMES et al., 2013, p. 165).

Ao impacto da rede na comunicação política, Chadwick (2006, p. 175) concluiu, com base principalmente no comportamento eleitoral desses dois países, que, “de maneira global, a causa de uma maior presença dos partidos no online será o uso da internet entre os habitantes daquele país”. Afinal, uma coisa é lidar com 5 milhões de eleitores internautas num universo de 200 milhões de habitantes e outra diferente é ter 100 milhões de eleitores internautas entre 200 milhões de habitantes. No Brasil, a popularização da internet efetivamente tem acontecido, de acordo com as estatísticas. Metade dos brasileiros estava conectada à internet, de acordo com dados do IBGE divulgados em 2015⁹. Mais de 50% acessavam a internet por meio de tablets e celulares¹⁰.

Considerando os casos pioneiros de utilização mais efetiva da internet os pleitos de 2002 e 2006, no Brasil, verifica-se que uma parte dos concorrentes já oferecia acesso

⁹ Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb>. Acesso em 25 de fev de 2016.

¹⁰ Disponível em <http://www.valor.com.br/brasil/4027294/ibge-mais-de-50-usam-celular-e-tablet-para-acessar-internet>>. Acesso em 2 de fev de 2016.

a websites incrementados, com informações diversas sobre novidades, propostas, biografias, possibilidade de escutar jingles e assistir a vídeos de campanhas. A perspectiva àquela época era complementar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo; por exemplo, o que não podia ser transmitido a fim de evitar punições por parte dos tribunais eleitorais era divulgado, sem maior fiscalização ou controle no ciberespaço (STEFEN, 2004, *apud* MARQUES e SAMPAIO, 2013, p. 189).

No Brasil, foi somente em 2010 que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) normatizou pela primeira vez o uso da internet por parte das campanhas¹¹. A resolução que ditou as normas da eleição daquele ano¹² dedicou um capítulo inteiro, o de número IV, à propaganda na internet. Nele, fica determinado que a campanha é permitida na página do candidato, do partido e da coligação e por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo postulante. Fica livre ainda, depois do dia 5 de julho, a propaganda é livre por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados.

A veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga ficou proibida, assim como a publicidade, ainda que gratuita, em sites de pessoas jurídicas, páginas oficiais ou hospedadas por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios. O dispositivo prevê multa de R\$ 5 mil a R\$ 30 mil para quem violar as regras.

Nesse cenário de crescente uso da web no país e sua regulamentação para as campanhas, é preciso entender o processo que a envolveu. Gomes e Aggio (2009) pontuam que o uso da internet pelos políticos¹³ no Brasil passou por três estágios. O primeiro deles concentra o uso da internet no envio de mensagens e emails. Não há aí o uso interativo dos websites por parte dos políticos. A segunda etapa tem como plataforma básica de contato dos políticos com o público em geral os sites pessoais que reproduzem muito do conteúdo da mídia tradicional. O terceiro estágio foi iniciado com a campanha presidencial de Barack Obama. Nele, os websites se convertem apenas em uma ferramenta virtual entre outras empregadas pelos políticos, cumprindo a função de ser um distribuidor de conteúdo a ser

¹¹ Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1418607-5601,00-TSE+DEFINE+REGRAS+PARA+USO+DA+INTERNET+NAS+ELEICOES.html>> . Acesso em 31 de out de 2016.

¹² Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/arquivos/tse-norma-em-vigor-no-23-191-eleicoes-2010>>. Acesso em 31 de out de 2016.

¹³ Os autores fazem uma separação por período: 1992 -1999: O impacto eleitoral, as primeiras configurações e a tese sobre a ausência de interatividade nos web sites de campanha de candidatos e partidos (1º estágio); 2000 – 2003: As possibilidades de maior paridade de disputa, as hipóteses da normalização e inovação e o esforço para mobilização do eleitorado (2º estágio); 2003 – 2009: A ênfase nos potenciais de mobilização das Campanhas Online através de emails, web sites e media sociais (3º estágio).

reproduzido nas mídias sociais. Todas essas mudanças tecnológicas foram possibilitadas, entre outros motivos, pela maior velocidade e volume de tráfego de dados.

Do ponto de vista do uso da internet por parte do eleitor, temos como base uma pesquisa Datafolha¹⁴ divulgada durante o segundo turno da campanha de 2014. O levantamento trouxe um panorama sobre o comportamento do eleitor nas redes sociais durante aquele processo. De cada 10 eleitores, 6 têm acesso à internet - sendo que, entre os mais jovens (16 a 24 anos), o acesso é de 9 a cada 10; entre os que têm entre 25 e 34 anos, de 8 de cada 10. Ao todo, 47% dos entrevistados têm perfil em alguma rede social. A pesquisa aponta que 19% dos eleitores disseram que as redes sociais influenciaram muito o próprio voto no primeiro turno. Para outros 20%, as redes sociais influenciaram pouco. Em outro questionamento da pesquisa, 20% dos entrevistados declararam em suas redes sociais em quem votariam no dia 5 de outubro.

Outro dado importante é o de que 75% dos usuários de internet que mantêm perfis em redes sociais leem notícias sobre as eleições em suas contas, sendo que 46% compartilham essas informações. Ao todo, 68% usam o Facebook para se informar sobre o pleito. Em segundo lugar está o WhatsApp, com 41%. Verificamos aí a relevância da rede social analisada neste estudo e como ela tem um potencial a ser explorado por cada candidato. A soma total dá mais do que 100% porque os usuários podem usar mais de um meio para se informar sobre a disputa eleitoral.

O Datafolha apontou ainda que 9% dos entrevistados seguiam os perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas redes sociais. Lembremos que, embora a maioria dos entrevistados não estivesse em contato direto com as páginas dos candidatos do PT e do PSDB, as postagens podem chegar a eles por meio de amigos. O curioso é verificar que, como a margem de erro da pesquisa é de dois pontos percentuais para mais ou para menos, os eleitores de Dilma e Aécio têm comportamento semelhante no Facebook. No caso dos que preferem a candidata do PT, 68% leem notícias nessa rede social e 41% compartilham. Entre os eleitores do postulante do PSDB, esses percentuais são de 72% e 40%.

Com a expansão do uso da internet no Brasil, impulsionado inclusive pelo uso de dispositivos móveis, esses percentuais devem se tornar mais expressivos em eleições futuras. Lembremos que os adolescentes de 2014, altamente conectados, como demonstrou a pesquisa Datafolha, vão entrar para os colégios eleitorais em seus estados aos poucos. É o

¹⁴ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1535693-nas-redes-sociais-75-leem-e-46-compartilham-sobre-eleicao-diz-datafolha.shtml>>. Acesso em 2 de nov de 2016.

desenvolvimento da internet e do eleitorado que nela se encontra que ampliará horizontalmente o poder das campanhas on-line, na medida em que abarca mais eleitores para a rede - conceito este que será desenvolvido mais à frente. A expansão da web reflete um incremento da própria tecnologia, com mais aplicativos, aparelhos, recursos, etc, que ampliam as possibilidades de comunicação entre candidato e eleitor.

Como principais candidatos à Presidência da República em 2014, a disputa política mais importante do país, Dilma, Aécio e Marina lançaram mão de todos os recursos disponíveis. Tinham o website, Twitter, Flickr, Instagram, etc. O Facebook também fez parte desse ambiente plurimidiático. Nesse cenário, destacamos a possibilidade de mobilização que as redes sociais, e aqui no ateremos somente ao Facebook, que pode ser usada pelos candidatos a seu favor.

Por vezes, os perfis dos candidatos tentam uma mobilização somente online ou uma mobilização offline que “entra” na internet. O contrário também acontece - do mundo virtual para o offline. No dia 9 de agosto, Dilma publicou em seu perfil no Facebook¹⁵ uma mensagem em que incentivava a mobilização offline e online ao mesmo tempo. A mensagem publicada foi: “#AGENDADADILMA Participe você também do #DiaD logo mais! Tem caminhada em Osaco (SP) com o candidato ao governo paulista Padilha 13, mas não para aí! A mobilização acontece em várias partes do País: <http://goo.gl/ac9Y2Q>. Participe e mande suas fotos e vídeos com #maisDilma! Vamos divulgar tudo por aqui e também no Insta: @dilm Rousseff!”. Notemos que, no ambiente online, a página da presidente não se restringe apenas ao Facebook, mas se refere também ao Instagram, mais um instrumento desse ambiente plurimidiático.

O candidato do PSDB tentou fazer com que a mobilização online migrasse também para o ambiente offline, como seu perfil fez na postagem do dia 2 de outubro¹⁶: “No dia 5, escolha quem pode trabalhar pelo Brasil, com alegria, transparência, ética e amor! Vote em Aécio Neves e convide seus amigos e sua família para votarem, também, na oposição verdadeira que pode mudar o Brasil! No dia 5, eu voto 45! E você? Confirme sua escolha na página do evento: <http://on.fb.me/YKLxuP>”.

¹⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/720482388005355>>. Acesso em 6 de nov de 2016.

¹⁶ Disponível em <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.414787741899446.96510.411754008869486/844508628927353/?type=1&theater>>. Acesso em 14 de nov de 2016.

Outro exemplo da relação online-offline pôde ser visto em postagem também do dia 2 de outubro¹⁷.

Figura 2 - Exemplo de mensagem publicada no perfil de Aécio que visa à relação online-offline



Fonte: Página de Aécio Neves no Facebook

É importante caracterizar como cada uma dessas mídias possui um *modus operandi* próprio, mas que, de alguma forma, remonta a algum ponto estratégico da campanha. No Facebook, além de pedirem para os seguidores da página, curtirem, comentarem e compartilharem o conteúdo, os candidatos usavam *hashtags* que eram repetidas com frequência nas postagens. A *hashtag* mais usada por Dilma ao longo de toda a campanha foi #maismudançamaisfuturo. O candidato do PSDB transformou seu slogan de campanha em *hashtag*: #mudaBrasil. A de Marina foi #SouMarina40. Notemos que, dentre as palavras precedidas por tralha mais usadas por cada um dos candidatos, o número de campanha apareceu apenas com a candidata do PSB. Isso era uma preocupação natural de Marina, já que

¹⁷ Disponível em <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.951427691568779.1073741986.411754008869486/844034538974762/?type=1>>. Acesso em 14 de nov de 2016.

as campanhas presidenciais têm ficado polarizadas entre PT e PSDB. Fora isso, Marina concorreu em 2010 pelo PV, que tem outro número. Evidentemente, Dilma e Aécio postaram muitas *hashtags* com seus respectivos números, mas foi Marina quem mais apresentou essa preocupação de forma mais evidente.

No website, as campanhas costumam publicar, entre outros dados, as biografias, os releases sobre as agendas e promessas. Links esses que as equipes de comunicação costumam postar no Twitter e Facebook. Os próprios programas eleitorais de TV são transportados para essas redes sociais. Pelas formas diferenciadas de cada ferramenta, obviamente a maneira como isso é feita é igualmente distinta. Em um postagem do dia 19 de agosto¹⁸, o perfil de Dilma no Facebook publicou uma imagem em que demonstra o quanto o horário eleitoral na TV tornou-se um horário eleitoral também da web, nas redes sociais. O mesmo acontece com os programas de rádio, que também são postados no Facebook.

Figura 3 - Postagem no perfil de Dilma sobre a integração TV-Internet



Fonte: Página de Dilma Rousseff no Facebook

É interessante destacar como um meio “entra” no outro. Os candidatos postavam no Facebook para os usuários os seguirem também no Twitter ou no Instagram, como foi o caso de Dilma, em mensagem publicada no dia 22 de agosto¹⁹:

¹⁸ Disponível em <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/photos/a.546087482111514.1073741833.351338968253034/725806300806297/?type=3&theater>> Acesso em 6 de nov de 2016.

¹⁹ Disponível em <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/727434250643502>>. Acesso em 7 de nov de 2016.

Figura 4 - Mensagem em que o perfil de Dilma faz referência ao Instagram



Fonte: Página de Dilma Rousseff no Facebook

Marina Silva fez o mesmo em postagem do dia 2 de outubro²⁰. Por vezes, Marina Silva publicava no Facebook um apelo para que os seguidores fizessem um “tuitaço” - expressão que é relativa ao Twitter e não ao Facebook. No Twitter, o uso das *hashtags* leva aos *trending topics*, ou seja, dá visibilidade à candidatura. Embora o Facebook também aceite o uso de palavra precedida por tralha e organize nessas *hashtags* todas as postagens que utilizaram a expressão, essa rede social não permite que o usuário saiba os assuntos mais comentados no momento.

²⁰ Disponível em <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.951427691568779.1073741986.411754008869486/844034538974762/?type=1>> . Acesso em 14 de nov de 2016.

Figura 5 - Mensagem em que o perfil de Marina faz referência ao Twitter

Fonte: Página de Marina Silva no Facebook

Algumas vezes, a divulgação de uma rede social em outra e a programação na TV, não necessariamente o horário eleitoral gratuito em si, se misturam, como podemos verificar na postagem de Aécio Neves em 2 de outubro²¹: “Um convite de Aécio Neves para você! Acompanhe o debate de hoje, na Rede Globo, às 22h50, e venha comentar aqui, no Facebook, e também no Twitter! Siga: <https://twitter.com/aecioneves>”.

Já o Flickr pode, por exemplo, servir à imprensa ávida por imagens dos candidatos para suas publicações, principalmente a mídia impressa, que precisa de fotos de alta qualidade. Em uma eleição presidencial, os candidatos percorrem os mais variados rincões do país em que os fotógrafos de jornais locais e nacionais nem sempre estão presentes. Dar à imprensa acesso às fotos significa aumentar a visibilidade do postulantes de alguma forma. As redes sociais servem obviamente para abastecer o eleitorado, mas também a imprensa. A concorrência para o Palácio do Planalto é alta demais para as campanhas deixarem escapar

²¹ Disponível em <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/videos/844409705603912/>> . Acesso em 14 de nov de 2016.

qualquer oportunidade de estreitar laços com o eleitorado, seja por contato direto ou através dos meios de comunicação que fazem a cobertura diária das campanhas.

Os candidatos tentam agendar a mídia que, por sua vez, compõe a agenda dos eleitores. Obviamente, essa capacidade de agendar a mídia tem mais sucesso conforme o peso do candidato. Entretanto, as redes sociais possibilitam que outros postulantes com menos visibilidade trabalhem para tentar obter relevância entre o eleitorado, algo que será mais complicado se não existisse esse tipo de ferramenta. Foram os casos de Plínio de Arruda Sampaio²², do PSOL, em 2010 e Eduardo Jorge²³, do PV, em 2014, cuja atuação nas redes sociais chamaram atenção, mesmo os dois não tendo cobertura diária dos veículos de comunicação e contando com tempo menor que os principais candidatos no Horário Eleitoral Gratuito.

A tentativa de realizar ações visando a chamar atenção da imprensa não é um fenômeno novo, afinal a visibilidade dos fenômenos publicados na mídia não é algo recente. Desde a década de 1970, a pesquisa de *agenda setting* se concentra na relação entre o conteúdo produzido pela mídia e o que é priorizado pelos indivíduos. Nesse sentido, estudos demonstram como a mídia é altamente eficiente na transferência de relevância (*saliency*) no que diz respeito a temas e também atributos. Como defende McCombs (2009, p.197), “com o aumento na saliência de figuras públicas nas notícias, por exemplo, mais pessoas formam uma opinião sobre essas pessoas”. Dessa forma, o candidato pode ganhar novos eleitores. É uma espécie de ciclo. Quanto mais eleitores tem um postulante, mais vai ganhar visibilidade da mídia, o que ajuda a conseguir mais adeptos.

Durante a campanha, mais especificamente em mensagem postada no Facebook no dia 12 de agosto²⁴, Dilma falou sobre o poder da internet e como, para ela, a web “tem o poder de enfrentar o terrorismo e pessimismo de alguns setores da imprensa”. A íntegra da postagem dizia: “Durante o lançamento do site #BrasildaMudança, realizado hoje (12), a presidenta Dilma destacou o poder que a internet tem de levar informação e permitir um debate

²² Exemplo de reportagem sobre o êxito do candidato do PSOL no Twitter disponível em: <http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/plinio-arruda-bate-rogerio-ceni-twitter-585203>. Acesso em 07 de abril de 2016.

²³ Exemplo de reportagem sobre o êxito do candidato do PV nas redes sociais disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/eduardo-jorge-cresce-nas-redes-sociais-divide-espaco-com-dilma-aecio-13740584>. Acesso em 07 de abril d 2016.

²⁴ Disponível em <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/722290797824514>>. Acesso em 6 de nov de 2016.

democrático. De acordo com Dilma, é importante discutir uma forma de fazer e debater política que use a verdade como instrumento privilegiado. Para a presidenta, o #BrasildaMudança vai ajudar a disseminar informações, levar resultados para a população e enfrentar o terrorismo e pessimismo de alguns setores da imprensa. ‘Ele pode contribuir fazendo com que as pessoas tenham informações para ser colocadas à prova contra o noticiário que nem sempre se preocupa em dar informação.’ Conheça o site do Instituto Lula aqui: <http://www.brasildamudanca.com.br/>”.

Marina Silva, em postagem do dia 20 de setembro²⁵, também enfatizou o quanto a internet é uma ferramenta de mobilização importante para sua campanha: “A internet ajuda a fazer a campanha "feice a feice"! Espalhe as ideias e as verdades sobre Marina em seu facebook”. A postagem era acompanhada de um vídeo, cujo título é “feice a feice”. Nele, a candidata do PSB disse, durante um ato de campanha: “A gente faz a campanha assim, face a face, olhando no olho, mas também a internet ajuda a fazer a campanha feice a feice. Então, vocês que estão aqui face a face, levanta a mão quem vai fazer a campanha feice a feice”.

Como contexto do uso do Facebook na eleição de 2014 no Brasil, cabe verificar uma primeira abrangência dessa ferramenta por parte dos três principais candidatos. Dizemos primeira abrangência porque o conteúdo do Facebook pode ser replicado por seguidores da página a outras pessoas que não acompanham os perfis dos candidatos ou resultar em matéria jornalística, ampliando esse alcance.

Marina Silva, a que possuía menos tempo de televisão na propaganda eleitoral gratuita de rádio e TV, tinha 1,6 milhão de pessoas que a curtiam no Facebook na época da campanha. Aécio Neves tinha 1,2 milhão e Dilma Rousseff, com o perfil administrado pelo PT, tinha cerca de 1 milhão de pessoas que a curtiam²⁶. Quanto mais seguidores, maior é a possibilidade do candidato de expandir sua mensagem para outros eleitores que não curtem a página. Isso porque o eleitor pode usar o botão de compartilhamento para publicar a mensagem do candidato em sua própria *timeline*.

Cabe ressaltar que os perfis são administrados por terceiros e que curtidas nas páginas dos postulantes e compartilhamentos e comentários em suas mensagens publicadas no Facebook não se convertem necessariamente em voto. O autor espanhol Manuel Castells

²⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/marinasilva.official/videos/863880583623573/>>. Acesso em 14 de nov de 2016.

²⁶ Disponível em <<http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2014/08/27/marina-ganha-35-vezes-mais-seguidores-em-redes-sociais-que-aecio-em-36h/>>. Acesso em: 12 de out. de 2015.

(2009, p. 53) fala, como desenvolveremos adiante, que a importância da rede está na capacidade para contribuir para a eficácia em atingir os seus objetivos. No caso do Facebook de políticos, a eficácia vem da capacidade de conseguir votos, muito embora seja difícil definir a quantidade de votos que a rede social trouxe para o candidato, uma vez que a escolha pode ter sido feita com base em múltiplos fatores.

Castells (2009, p. 212) também analisa como as redes sociais desempenham um papel importante no momento de definir o comportamento político. Na perspectiva do autor, “a atitude dos sujeitos está influenciada pelos sentimentos face a outras pessoas da rede”. Para ele (2009, p. 212), “as atitudes produzem-se ao partilhar práticas e portanto podem modificar-se se a prática muda”. Ou seja, as redes sociais têm uma dinâmica própria, que acaba por influenciar no comportamento político. Como falamos anteriormente, não se busca aqui dizer que um grupo de eleitores votou em um dos candidatos apenas pelo conteúdo que ele publicou em seu Facebook. Há um conjunto de fatores que levam o eleitor a optar por determinado postulante.

Comunicar-se pelas redes sociais foi uma oportunidade que Marina teve para diminuir o abismo que tinha em relação a Dilma e Aécio na TV. A presidente Dilma tinha a seu dispor 11 minutos e 24 segundos - quase seis vezes mais que Marina. No Facebook, a postulante do PSB se viu numa situação mais confortável que os demais porque tinha mais seguidores em sua página. Não é objeto deste estudo, no entanto, analisar se as redes sociais suprem por completo ou não a ausência de espaço nos meios tradicionais. De qualquer maneira, os candidatos que já contam com grande cobertura nos meios tradicionais, de certa forma, levam essa exposição para as redes sociais.

Esse é o cenário encontrado como ponto de partida para analisar, por meio das redes sociais, o conteúdo postado nos perfis dos candidatos à Presidência da República em 2014. Após a morte de Campos, Dilma e Aécio lamentaram o acidente num primeiro momento, cancelaram suas agendas e silenciaram, como se ganhassem tempo para reavaliar o cenário eleitoral. A presidente decretou luto oficial de três dias e não publicou postagens nesse período. Diante da indefinição do cenário e da especulação de que assumiria a candidatura, o perfil de Marina Silva não publicou nada durante uma semana.

1.3 A retórica e o fator emocional

Na semana que sucedeu à morte do ex-governador de Pernambuco, havia a pergunta: quem será o candidato agora? A confirmação oficial do nome da ex-senadora para o lugar de Campos foi feita apenas uma semana depois do acidente. Era como se toda a campanha que tivesse transcorrido até ali não valesse mais e, a partir dali, tudo começasse outra vez. O ineditismo da morte de um candidato à Presidência em pleno processo eleitoral tornou essa campanha única e imprevisível, com os candidatos repensando a construção de suas imagens e tentando traçar uma narrativa favorável.

Faz parte desse ritual uma reapropriação retórica dos fatos por parte dos candidatos e uma tentativa de jogar com as emoções que se pode despertar nos eleitores. A retórica já era uma estratégia política desde a Grécia antiga, quando Aristóteles definiu e esclareceu sua função, bem como estabeleceu categorias indispensáveis à constituição do sistema retórico. Os oradores sensibilizavam multidões lançando mão de uma retórica carregada de sentimentos, denominada *Pathos*. Para ele, a retórica tem um caráter de ciência, com passos seguidos para se produzir a persuasão. Pimentel Junior (2010) situa sobre o papel das emoções na retórica e nos processos de tomada de decisão. O autor cita que, embora seja inegável a importância das emoções dentro da história do pensamento político, causa estranheza o fato de elas serem relegadas ao segundo plano na análise empírica da tomada de decisão (2010, p. 517). Para explicar tal análise, Pimentel Junior cita Marcus (2003), que sustenta que isso acontece por conta da crença de que as emoções são antagônicas à racionalidade.

Não obstante essa depreciação dos sentimentos, uma considerável parcela da psicologia política vem tratando de analisar de maneira parcimoniosa o impacto das emoções dentro do processo de tomada de decisão. Tal literatura está particularmente interessada em entender como as emoções estão entrelaçadas com a razão e, nesse sentido, compreender de que forma a convergência entre esses dois fatores produz comportamentos políticos. Nessa literatura, portanto, as emoções não estão separadas da mente, mas sim constituem um importante arranjo no processo cognitivo (PIMENTEL JUNIOR, 2010, p. 517).

No processo de escolha de um candidato, o eleitor usa não somente a parte sensitiva, mas também a parte cognitiva. É preciso levar em conta que as campanhas vão tentar levar elementos dos dois lados para o eleitor. Este estudo não pretende apontar se o eleitor leva

mais em consideração a razão do que a emoção. Apenas optou-se por focar sobre o componente emocional que os postulantes buscam despertar nos eleitores, não anulando, no entanto, o entendimento de que há outros fatores, também racionais e cognitivos, que podem levar à escolha de determinada campanha.

Castells (2009) e Lavareda (2009) nos ajudarão a entender o binômio emoção e comportamento eleitoral, que estão diretamente ligados. Lavareda (2009, p. 142) busca fazer uma diferenciação entre mente e cérebro, sendo a primeira uma referência de experiências as quais temos acesso direto (desejos, sensações, medos e memórias). Já Castells (2009, p. 204) sustenta que as emoções podem atuar diretamente no processo de tomada de decisões impulsionando o sujeito a decidir segundo o que sente.

Redlawsk e Lau (2007 apud BUCKSTEGGE) também vão trabalhar a problematização da emoção, tratando-a como um fator fundamental e como um filtro para a mobilização de quaisquer variáveis no processo de decisão eleitoral. O modelo desenvolvido pelos dois autores destaca o reconhecimento da mobilização e processamento da informação ao longo da campanha focando no plano de fundo do eleitor, por meio de suas características pessoais, a sofisticação política e os fatores da campanha. A essa dimensão, Redlawsk e Lau chamam de natureza da decisão.

Silveira (1994) fala em voto intuitivo, cujo processo é baseado na sensibilidade e elementos naturais e instintivos. O autor define intuição como uma forma de percepção (do alemão *Wahrnehmung*, que significa tomar por verdadeiro) por meio da qual pessoas comuns, que dispõem de pouco saber intelectual, encontram verdades (1994, p. 101). Silveira diz que a definição usual acerca do termo intuição dispõe sobre uma forma de descobrir uma certa realidade ou de apreender uma verdade, sem a utilização do pensamento racional, discursivo e analítico.

A percepção intuitiva a que estou me referindo tem um caráter mundano: está ligada à sensibilidade das pessoas comuns como relação cognitiva primária e natural do homem, utilizada frequentemente na vida cotidiana. Isto envolve as impressões, sensações, percepções de evidências e verdades obtidas através dos elementos da experiência cotidiana que o sujeito considera confiáveis (o que ele vê, o que ele ouve, o que ele sente), afeições e simpatias, através das quais se estabelecem identidades, e percepções que envolvem outras formas de sensibilidade. Embora se trate de pessoas comuns, que não utilizam mecanismos mentais especiais (como a meditação), sua intuição, produzida de forma espontânea, não se limita à simples percepção empírica de objetos. (SILVEIRA, 1994, p. 101)

De certa forma, a sensibilidade a que se refere Silveira está profundamente atrelada à tentativa dos candidatos de despertar a emoção para conseguir esse voto intuitivo. Ao longo da campanha, Marina Silva usou a imagem de Campos e da família do ex-governador para ativar essa sensibilidade dos eleitores. Aécio Neves, por sua vez, o fazia lembrando o avô Tancredo Neves. Dilma trazia para sua campanha a figura de Lula, sempre tentando lembrar os êxitos da gestão feita por ele.

Dentro dessa perspectiva intuitiva-emocional, a morte de Eduardo Campos enquanto fato foi reapropriada por Dilma, Aécio e Marina Silva e ressignificada para, cada um com sua visão e sua retórica, repassá-la para o eleitor. E essa perspectiva é incorporada em suas publicações no Facebook, na forma de falar diretamente para o eleitorado.

A narrativa nas redes sociais da internet é sempre permeada de histórias paralelas, de idas e vindas, de agregações de sentido, de confrontos de personagens (perfis), que só faz alastrar as ambiências em que o fato é vivido, transformado e tornado público. À diferença da narrativa jornalística, marcada pela autenticação dos fatos, hierarquização de fontes, predomínio do passado, busca de uma enunciação à distância do fato narrado e repetição de versões únicas, a narrativa colaborativa P2P é o relato feito por uma multiplicidade de perfis na Internet que portam o tempo da linha do tempo como um agora, assume uma franqueza no falar como valor e regra para se alcançar a verdade, identificam-se como sujeitos unidos ao acontecimento, atores de sua atualização, e têm a republicação como estratégia de alargamento de si e de sua própria potência em uma audiência intensa. (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 197-198)

Os candidatos têm como estratégia justamente trabalhar com a produção de sentidos que as redes sociais permitem e com essa narrativa colaborativa a que se referem os autores. Obviamente, o que as campanhas pretendem é que essa construção lhes seja favorável e que, no confronto de perfis, sua versão se estabeleça. Nessa pluralidade de narrativa, no entanto, é fácil tanto para o candidato lançar uma versão duvidosa ou boatos sobre adversário quanto sofrer com eles. Trata-se de uma dualidade que vem com a falta de controle que qualquer um de nós tem sobre as redes sociais. O controle que temos é somente sobre o conteúdo que postamos. Como ele é decodificado e repassado, é algo que podemos imaginar, mas nunca ter absoluta certeza. As equipes de comunicação tentam prever o comportamento dos usuários a partir de determinada postagem, mas nunca saberão a real dimensão que a mensagem pode tomar. Castells usa uma metáfora para exemplificar: “qualquer coisa que se coloque na internet, independentemente da intenção do autor, converte-se numa garrafa lançada ao oceano da comunicação global”. Desse modo, segundo ele, uma mensagem suscetível de ser recebida e processada de formas imprevistas” (CASTELLS, 2009, p. 111).

Nesse kairós virtual, não há possibilidade de edição, de controle, de replay. É curioso ouvir: “a minha timeline está cheia”. Curioso porque a linha do tempo é, na verdade, o seu, mas principalmente, o tempo do outro. Assim, recebemos do outro o tempo de sua vida, inscrita à nossa própria timeline, fazendo com que a narração de si esteja emaranhada à multiplicidade narrativa daqueles que seguimos online e vice-versa, apesar de, por muitas vezes, sentir que estamos a criar um reality show de nossas próprias vidas, ativando um dos mais complexos problemas psíquicos atuais: a tautologia de si e dos outros (MALINI, 2010, p. 125).

Sobre a problematização acerca do uso das redes sociais, temos algumas questões que vão desde a própria relação dos indivíduos (aqui, trata-se da figura dos eleitores) com a ferramenta Facebook, dada por objetos técnicos, para usar a expressão de Simondon (2008), que será tratada mais adiante, e o mecanismo da rede. A expressão “objetos técnicos” é usada a fim de afirmar a vinculação da técnica à cultura, fazendo referência aos objetos produzidos por sujeitos sociais em sua relação com o meio natural e social. O Facebook, elemento deste estudo, notavelmente alterou as relações - tanto as relações entre os homens quanto a relação homem-máquina e também a relação máquina-máquina. O homem transforma o objeto técnico, mas também transforma-se com ele.

Esse processo envolvendo homem e máquina estabelece interações materiais e sociais. As interações sociais são dinamizadas com essas redes sociais. Ferramentas como o Facebook podem ser acessadas diretamente no celular, no tablet, por notebook ou computador. Essa variedade tecnológica muda, por si só, a própria forma de comunicar na medida em que alça as sociabilidades a um outro patamar, muito mais amplo, uma vez que os usuários podem manter contato e trocar mensagem com pessoas que sequer viu ao vivo.

Parente (2013, p. 50) dispõe sobre a nossa dependência das redes. Ele exemplifica dizendo que basta imaginar uma viagem a um lugar remoto onde tudo o que compõe redes vai nos fazer falta: água, comida, eletricidade, meios de comunicação, meios de transporte, etc. O autor fala sobre pensar em rede, dizendo que, com a emergência dos dispositivos de comunicação, aparece uma reciprocidade entre as redes e as subjetividades. É como se a hierarquização social, ao se retirar, deixasse ver não apenas uma pluralidade de pensamento, mas o fato de que pensar é pensar em rede (PARENTE, 2013, p. 51).

Os eleitores podem acessar as redes sociais e sites de notícias de qualquer lugar e a qualquer momento. Podem replicar esse conteúdo ou comentar com seu grupo social igualmente em qualquer local e a qualquer hora. Não há como não afirmar que isso, por si só, reconfigura uma relação candidato- eleitor e eleitor-eleitor de eleições que antecederam às inovações tecnológicas desse tipo. Antes, os candidatos realizavam grandes comícios não

somente para tentar aparecer nos meios de comunicação, mas também para ficar mais perto do eleitorado e falar diretamente para ele. Agora, os postulantes podem “estar mais perto” dos eleitores a todo o momento, por meio das redes sociais.

O que acontece é que esse eleitorado é muito mais amplo em características (sejam elas sociais, econômicas, culturais, idade, etc) do que o formado por um comício ou qualquer outro evento de campanha. Se muda o modo como o eleitor tem acesso ao candidato, muda a forma como o candidato se dirigirá ao eleitor. Tudo isso ingressa nas linhas estratégicas que cada campanha estabelece.

A palavra estratégia, aliás, apareceu diversas vezes ao longo do texto e cabe algumas referências sobre ela, muito utilizada no mundo político. Durante séculos, tratou-se de um conceito reservado ao planejamento militar, primeiro entre os gregos. O vocábulo que deu origem ao termo designava o comandante incumbido da direção de uma expedição armada ou da condução militar de todo um conjunto de uma campanha. Reapareceu nos textos de dois estudiosos, Bulow e Clausewitz, influenciados pelo impacto do estilo napoleônico de guerrear no século XIX. Na contemporaneidade, foi revitalizado e teve o uso ampliado (Lavareda, 2009, p. 125).

Lavareda sintetizou o que para ele seria a mais efetiva das definições de estratégia:

Uma delas, que eu não diria que é a melhor, mas seguramente uma das mais simples e efetivas, vem do mundo do mercado, condensada por Bruce Henderson, falecido fundador do Boston Consulting Group. Depois de lembrar que a competição, em termos darwinianos, existiu muito antes da estratégia, afirmou: “Estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa”. Troque-se empresa por candidatura, causa ou partido, e teremos um conceito ambientado no marketing político. Estratégia, assim, é competição refletida, calculada, planejada, na qual, “as diferenças entre você e seu competidor são a base de sua vantagem” (LAVAREDA, 2009, p. 126).

Entre essas estratégias das quais os marqueteiros lançam mão, e que devem conter mensagens com doses adequadas de razão e emoção, está uma retórica antecipadamente pensada com a qual os candidatos buscam influenciar nas redes ou fora delas os eleitores ou “eleitores-chave” que podem obter apoio para a candidatura de forma mais eficiente do que o próprio candidato. Isso porque muitos eleitores confiam no que uma pessoa próxima, tida como mais informada, fala. A influência destes é explicada por Samuel Popkin (1994), que, ao desenvolver a teoria da baixa racionalidade, argumenta que as pessoas acumulam conhecimento político durante as atividades cotidianas, com o objetivo de reduzir o tempo e a energia da decisão política.

As relações sociais estão entre esses atalhos que influenciam o comportamento eleitoral. Popkin mostra que, quando o eleitor não sabe como avaliar uma situação ou não possui informações, recorre a uma pessoa de confiança para o que ele chamou de “validação”. Na medida em que o candidato influencia um “eleitor-chave” ou fornece elementos para que este “eleitor-chave” influencie outros, ele possibilita que esta validação aconteça.

Outro ponto importante para pensarmos a campanha é situá-la dentro do espaço de tempo. Heredia e Palmeira (2006), por exemplo, falam sobre o que chamam de tempo da política e trazem a ideia do voto como uma forma de adesão. Os autores citam como ele exercerá influência não somente no resultado da eleição, como depois dela, e dizem que, ao contrário de outras atividades, a política não é pensada como algo permanente e que ela se circunscreve em um período determinado: a campanha eleitoral. Esse, para eles, é o tempo da política. É nesse período que os partidos (a quem os autores tratam como facções) são identificados e passa a existir o conflito aberto. O que está em jogo não é somente o voto, mas a demonstração pública de força. Não por acaso, depois de toda eleição municipal, analistas políticos analisam quais partidos ganharam mais prefeituras e quem governará para mais eleitores, fato esse que interfere na eleição seguinte, para a Presidência.

Está em jogo, pois, uma disputa mais ampla do que a disputa eleitoral *stricto sensu*. Encontra-se em questão tanto o acesso a certos cargos de mando quanto o peso relativo de diferentes partes da sociedade, o que é decisivo para a ordenação das relações sociais durante um certo período de tempo. Nessas circunstâncias, para além de uma escolha individual, acertada ou não, o voto tem o significado de uma adesão. (HEREDIA; PALMEIRA, 2006, p. 38)

As campanhas no tempo da política têm sua própria dinâmica dependendo do lugar onde aconteça. Uma eleição municipal, por exemplo, será diferente em uma cidade do interior, onde o candidato tem uma relação de proximidade maior com o eleitor, e em uma grande capital. Uma eleição para prefeito também é bem distinta de um pleito presidencial, que acontece juntamente com outras disputas - para a Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas, Senado e governo do estado.

Nesse tempo da política, a atenção dos eleitores é despertada para a disputa de alguma forma, mesmo a dos mais desinteressados e mesmo que seja a pouco tempo do pleito. Sendo assim, o eleitor designa algum tempo, ainda que pequeno, à questão. Quando o eleitor passa a se informar é que começam a ser despertadas as emoções que o farão escolher determinada posição.

2 DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

O papel da razão e da emoção no processo de escolha do eleitor já foi fonte de vários estudos mundo afora. Esse capítulo busca trazer os marcos teóricos sobre o tema para situar o objeto de estudo nesse contexto. Os candidatos buscam laçar o leitor emocionalmente para que ele, imbuído de um entusiasmo político que o leve a participar mais ativamente do processo eleitoral, consiga “contaminar” outros eleitores de seu círculo social a ser favorável àquela campanha. O Facebook é um dos meios para conduzir essa mensagem e, essa relação tecnológica e social entre eleitor-eleitor e candidato-eleitor, é analisada nessa parte do texto sob o prisma de autores que se dedicaram a tratar do assunto.

2.1 A emoção e o processo decisório

Apesar da inegável importância das emoções dentro do pensamento político, elas foram relegadas ao segundo plano (PIMENTEL JUNIOR, 2010), status esse que se deve à crença de que as emoções são antagônicas à racionalidade (MARCUS, 2003). A teoria da escolha racional elaborada a partir das formulações originais de Downs (1957) concebe a decisão do voto como um produto de uma ação racional, individual, orientada por cálculos de interesse e utilidade pessoal, tendo em vista o objetivo de maximizar ganhos (SILVEIRA, 2004, p. 117).

A teoria da escolha racional considera as motivações simbólicas irrelevantes. Elster, contrariando Downs, admitiu a importância de outras motivações de caráter extra racional como sentimentos, emoções, crenças e normas sociais como fundamentais para a orientação do comportamento político e eleitoral. Ele, no entanto, não reformulou os pressupostos básicos da teoria (SILVEIRA, 2004, p. 118).

Para entender o papel das emoções no processo decisório, a psicologia política apresenta três principais abordagens sobre o tema: a teoria da valência, a teoria discreta e a teoria dimensional. Na primeira delas, acreditava-se que as pessoas avaliavam emocionalmente suas experiências cotidianas de forma binária, o que simplificava as percepções (BUCKSTEGGE, 2016, p. 31). Tratava-se de uma concepção de que algo era bom

ou ruim, funciona ou não, etc. Ou seja, dividia-se entre algo essencialmente positivo ou negativo.

A teoria discreta, por sua vez, surge de uma evolução da primeira, sob a perspectiva de que não é possível resumir as experiências emocionais em apenas uma dimensão: gostar ou não gostar. Esse modelo discreto delimita entre oito, dez, doze ou dezesseis emoções básicas (MARCUS, 2003, p. 191 apud BUCKSTEGGE, p. 31). O insucesso das duas teorias fez surgir uma terceira: a teoria dimensional das emoções.

Na relação entre emoção e cognição, enquanto a teoria discreta acredita que a experiência emocional é condicionada pelo processamento cognitivo, a teoria dimensional, embasada principalmente por trabalhos da neurociência, assume que emoções surgem previamente à atividade cognitiva. Consequentemente, a abordagem discreta sugere que a emoção é gerada pela avaliação cognitiva de determinadas experiências, e a abordagem dimensional prevê que existem múltiplas fontes para expressão de emoção, o que gera as distintas dimensões propostas (MARCUS, 2003, p. 195 apud BUCKSTEGGE, 2016, p. 31).

Assim como a teoria dimensional, no modelo da Inteligência Afetiva, o pressuposto básico é o de que as emoções surgem de forma anterior e independentemente da atividade cognitiva. Isso porque, como explica Marcus e colaboradores (2000), o processamento das informações é feito primeiramente por regiões do cérebro ligadas, dentre outras coisas, à ativação de estados emocionais. Razão e emoção, no entanto, se entrelaçam no processamento de informações. É por isso que não se pode dizer que apenas um dos dois critérios é usado pelo eleitor no processo decisório. Ainda dentro deste sentido de que as emoções precedem à atividade cognitiva, Brader (2006) traz a ideia de que as emoções são um meio para se transmitir o argumento, dando força a ele. O autor diz que são elas quem enviam às pessoas sinais para dizer que aquele assunto é importante.

Lavareda (2009, p. 142) busca fazer uma diferenciação entre mente e cérebro, sendo a primeira uma referência de experiências as quais temos acesso direto (desejos, sensações, medos e memórias) e o segundo, como descreve Steve Johnson, é o que se encontra nos bastidores, como neurônios, neurotransmissores e sinapses. Em outro trecho do livro, o autor diz que o pensamento não precede a emoção, as reações emocionais é que precedem a percepção consciente. “Elas não estão presentes apenas no que nós *sentimos*, mas, também em *como* e no *que* nós *pensamos*” (LAVAREDA, 2009, p. 156, grifos do autor). Nessa perspectiva, Lavareda se assemelha a Marcus e Brader.

Dentro desse pensamento que imprime peso às emoções na decisão, o modelo de Inteligência Afetiva argumenta que o comportamento dos eleitores é guiado por dois tipos de sistemas emocionais que atuam de maneira independente: o de predisposição e o de vigilância (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 518). O primeiro engendra sentimentos de entusiasmo (que possui uma dimensão positiva) e o segundo, de ansiedade (dimensão negativa). Sentimentos esses que regulam, de acordo com esse modelo, a motivação dos eleitores, indicando quando eles devem manter certa predisposição em votar em um candidato e quando devem refletir sobre em quem vão escolher.

Esses dois sistemas são citados também por Castells (2009) para explicar quais emoções catapultam o comportamento político. Ao agir segundo a predisposição, deveria ser disparado o entusiasmo, enquanto a ansiedade deveria aumentar a análise da complexidade de determinadas circunstâncias (CASTELLS, 2009, p. 209). Visto que o comportamento político está ligado à predisposição e à vigilância, cada candidato, segundo o seu interesse, busca ativá-las. Para Castells (2009, p. 216), “os cidadãos tomam decisões gerindo conflitos (muitas vezes inconscientes) entre a sua situação emocional (o que eles sentem) e uma situação cognitiva (o que eles pensam)”. Nessa balança, as campanhas buscam colocar peso dos dois lados, como veremos com a apresentação dos resultados desta pesquisa.

Os três principais candidatos à Presidência buscaram despertar o entusiasmo dos eleitores em relação à própria campanha e a ansiedade com relação ao adversário. No que diz respeito ao entusiasmo, isso pode ser exemplificado em algumas das *hashtags* mais usadas por eles ao longo da campanha. Dilma, por exemplo, publicava “#MaisMudançasMaisFuturo” em várias de suas postagens. Tentava, com isso, dar o sentido de que as mudanças foram positivas e assim continuaria sendo, caso ela fosse reeleita.

Aécio, por sua vez, tentou criar um ambiente positivo para sua campanha usando a expressão “#Virada45” - o termo começou a ser utilizado quando ele aparecia atrás de Marina nas pesquisas de intenção de voto. A intenção era criar a sensação de que sua campanha passaria à frente da adversária do PSB. Assim, por exemplo, ele poderia criar uma predisposição de eleitores indecisos votarem em sua campanha. Notemos que, além dessa tentativa, o postulante do PSDB buscou usar seu número de urna para que os eleitores tomassem conhecimento dele.

A candidata do PSB publicava “#Coragempramudar” em boa parte de suas mensagens postadas no Facebook no período da campanha. Buscava-se criar a ideia de que Marina teria coragem para fazer mudanças que deveriam ser feitas. Embora Dilma e a ex-senadora

trouxessem o propósito da mudança nessas *hashtags*, notemos como os sentidos empregados são diferentes.

Ao indexar suas mensagens sobre o mundo em uma *hashtag*, o perfil de uma rede faz da *tag* um movimento de apresentação da ação política em seu assunto e transforma as mensagens em quantidades intensivas de argumentos de uma controvérsia. A *hashtag* cria um regime de atenção cujo principal motor reside na capacidade da *tag* ser controversa e inconclusa, porém influente (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 214-215).

Despertar a ansiedade (dimensão negativa) também foi uma prática adotada pelos candidatos à Presidência. Dilma, em 20 de setembro de 2014²⁷, publicou mensagem em que fala sobre o principal programa social da gestão petista à frente do Palácio do Planalto, tentando gerar uma inquietude com relação à intenção de seus adversários de levar o Bolsa Família adiante: “Tem uns que dizem que o Bolsa Família, nosso programa mais importante, o programa que consideramos o programa mais forte para reduzir a pobreza e a desigualdade, junto com emprego e aumento de salário, vai acabar. Ora, vai acabar se eles forem eleitos. Enquanto eu for presidenta da República, garantir emprego, garantir direito trabalhista, garantir salário, eu vou garantir!”.

Do mesmo modo, Aécio Neves busca despertar essa dimensão negativa em relação às adversárias em algumas postagens, como a publicada em 29 de setembro de 2014²⁸: Se você quer manter tudo como está, vote na Dilma. Se você quer algo bem parecido, vote na Marina. Agora, se você quer um Brasil diferente, venha com a gente! No dia 5, vote 45! Aécio Neves Presidente! #MudaBrasil #Virada45 #EuVotoAécio45 #DebateNaRecord”.

Marina Silva não foi exceção e, em postagem no dia 4 de outubro de 2014, não só no texto, como na ilustração, tentou aflorar no eleitor uma dimensão negativa com relação à Dilma²⁹ e a Aécio³⁰.

²⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/744961682224092>>. Acesso em 3 de jan de 2017.

²⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/videos/842043002507249/>>. Acesso em 3 de jan de 2017.

²⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/874106022601029/?type=1&theater>>. Acesso em 3 de jan de 2017.

³⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/874068862604745/?type=1&theater>>. Acesso em 7 de jan de 2017.

Figura 6 - Postagem no perfil de Marina com crítica a Dilma

Mais de 300 mil pessoas viram o Programa de Governo de Marina. Acesse e conheça também: marinasilva.org.br/programa

PROGRAMA DE GOVERNO

PLANO DE AÇÃO PARA MUDAR O BRASIL

PRESIDENTE **MARINA40** VICE BETO ALBUQUERQUE

Marina Silva
Curtir esta página · 4 de outubro de 2014 · 🌐

"Nas eleições passadas você, Dilma, assumiu vários compromissos. Diminuir os juros, combater a inflação. Nada disso foi cumprido."

Não assine um cheque em branco. Amanhã é Marina, é 40!
marinasilva.org.br/programa
#BrasilMarina40

Rodrigo Santos, Tiago Fernandes, Carlos Gomes e outras 35.203 pessoas curtiram isso.

10.024 compartilhamentos 1,5 mil comentários

Edson Lima Quem Acha Que Vai Dar 40 Amanhã Curte 😊
👍 100 · 4 de outubro de 2014 às 12:39 · Editado

Henrique Silva Não deixe o IBOPE votar por você! É 40!!!
👍 32 · 4 de outubro de 2014 às 12:41

Suelen Valentina O melhor programa de governo é da Marina Silva, a única candidata que realmente se preocupa com a educação básica no Brasil!
👍 25 · 4 de outubro de 2014 às 13:00

Fonte: Página de Marina Silva no Facebook

Figura 7 - Postagem no perfil de Marina com crítica a Aécio

Mais de 300 mil pessoas viram o Programa de Governo de Marina. Acesse e conheça também: marinasilva.org.br/programa

PROGRAMA DE GOVERNO

PLANO DE AÇÃO PARA MUDAR O BRASIL

PRESIDENTE **MARINA40** VICE BETO ALBUQUERQUE

Marina Silva
Página curtida · 4 de outubro de 2014 · 🌐

Programa de governo é contrato de trabalho. Quem não apresenta não tem compromisso com o povo. Não assine um cheque em branco. Amanhã é Marina, é 40!
marinasilva.org.br/programa
#BrasilMarina40

Curtir Comentar Compartilhar

👍 28 mil Principais comentários

7.613 compartilhamentos 1,2 mil comentários

Ana Claudia de Souza É fácil acusar a Marina de mudar o plano de governo dela quando os outros candidatos não divulgaram os seus podendo assim fazer quantas alterações quiserem sem o eleitor sequer saber!
Curtir · Responder · 👍 505 · 4 de outubro de 2014 às 16:47

Marina Silva Exato, Ana Claudia! Marina sempre foi transparente em sua vida pública e quer estabelecer um compromisso com a sociedade. Esse compromisso é o nosso plano de governo. Não dá para

Fonte: Página de Marina Silva no Facebook

Marina criticava os dois adversários pela falta de um programa de governo detalhado que contivesse propostas que pudessem ser cobradas depois. Essa era uma forma de a ex-senadora também se defender também de críticas a seu próprio programa. Ao longo da

campanha, a candidata do PSB dizia que ao menos ela tinha um programa de governo, enquanto Aécio e Dilma não. Por isso, tinham que olhar o dela, como as figuras 6 e 7 demonstram. Em diversas ocasiões, Marina Silva disse que o eleitor que votasse nos candidatos do PT e PSDB faria a eles um cheque em branco, já que não teria como cobrar depois as propostas, uma vez que não havia um programa de governo.

Voltando à questão racional e eleitoral no processo decisório, Silveira (1994, p. 96) traz um prognóstico sobre como alguns modelos de análise do comportamento eleitoral nos Estados Unidos e Europa apontam como se tornou predominante o eleitor racional e calculador. Nas décadas de 1940 e 1960, a identificação partidária era o melhor elemento para saber a tendência do voto, indicando o que seria um comportamento facilmente previsível. Ou seja, os eleitores identificados com um partido dificilmente deixariam de votar no candidato dessa legenda. O mesmo poderia ser dito sobre a questão socioeconômica e o contexto social. Silveira cita exemplo de Lazarsfeld (1966) e Lipset (1967): nos anos de 1960 era provável que um próspero agricultor protestante norte-americano escolhesse o Partido Republicano e que um operário sindicalizado, politicamente consciente, de um centro europeu optasse por votar em um partido de esquerda.

A previsibilidade desse modelo está, como fala Silveira, igualmente presente nos modelos de escolha racional e do eleitor consumidor. Esse tipo de eleitor decide o seu voto a partir de um conjunto complexo de fatores, entre os quais estão avaliação das plataformas políticas e do desempenho dos partidos e candidatos em relação às questões políticas consideradas pertinentes e avaliação das afinidades entre o seu ponto de vista. (SILVEIRA, 1944, p.97). Silveira discorre sobre o fato de a identificação partidária ser considerada uma variável-chave para explicar o voto no Brasil na década de 1970³¹.

Pesquisas realizadas nas décadas de 1980 e 1990 indicaram um aumento da proporção de eleitores que votam em função do candidato e o declínio da preferência partidária. Nesse cenário de modificação, a variável socioeconômica não se mostrou com uma explicação segura do comportamento eleitoral. É por isso que Silveira decidiu incursionar pelo que chamou de escolha eleitoral pouco previsível, que não se apoia em suportes racionais ou em padrões de identificação estável, a qual se referiu como “escolha intuitiva”. Trata-se, na visão do autor (1994, p. 102), de uma forma de decisão eleitoral adotada por eleitores pouco

³¹ No período da ditadura militar no Brasil (1964-1985), houve eleições para vereadores, deputados, senadores, prefeitos e até para governadores.

informados sobre assuntos políticos e que não conhecem os saberes específicos do mundo da política e que não sabem orientar a ação de forma adequada e lúcida neste assunto.

As opções do eleitor intuitivo, diferentemente do racional/consumidor, raramente estão baseadas nas plataformas políticas dos partidos e candidatos. Ao invés de uma lógica política (examinar as propostas dos candidatos/partidos, avaliar a situação política e fazer um cálculo racional do que é mais apropriado para potencializar a sua ação no jogo político), este tipo de eleitor utiliza, para fazer a sua escolha eleitoral, uma lógica que tem mais a ver com o gosto e a simpatia e é similar àquela que ele utiliza no cotidiano para julgar as pessoas (julgar pelo que ela faz, pelo que ela passa). A escolha se dá mais por identificação: o eleitor intuitivo se identifica a cada eleição com candidatos de diferentes partidos em função de suas percepções sobre como deve ser o comportamento e o perfil do político. Poderia-se dizer que se trata de outro tipo de eleitor consumidor, desprovido de saber político, que compra os produtos político-eleitorais tendo em vista a imagem dos candidatos. (SILVEIRA, 1994, p. 105)

É justamente por entender que o eleitor faz essa avaliação acerca da imagem de cada candidato que os postulantes investem fortemente na equipe de comunicação que cuida deste quesito. É por isso que, como veremos no próximo capítulo, que tratará da análise das postagens, cada candidato vai valorizar seus atributos pessoais e sua experiência de uma maneira. Dilma tentou construir a imagem da gestora que faz realizações no governo, enquanto Aécio tentava demonstrar sua posição de homem de família ao evocar o avô e aparecer ao lado dos filhos e da esposa. Marina Silva buscou falar de sua origem humilde.

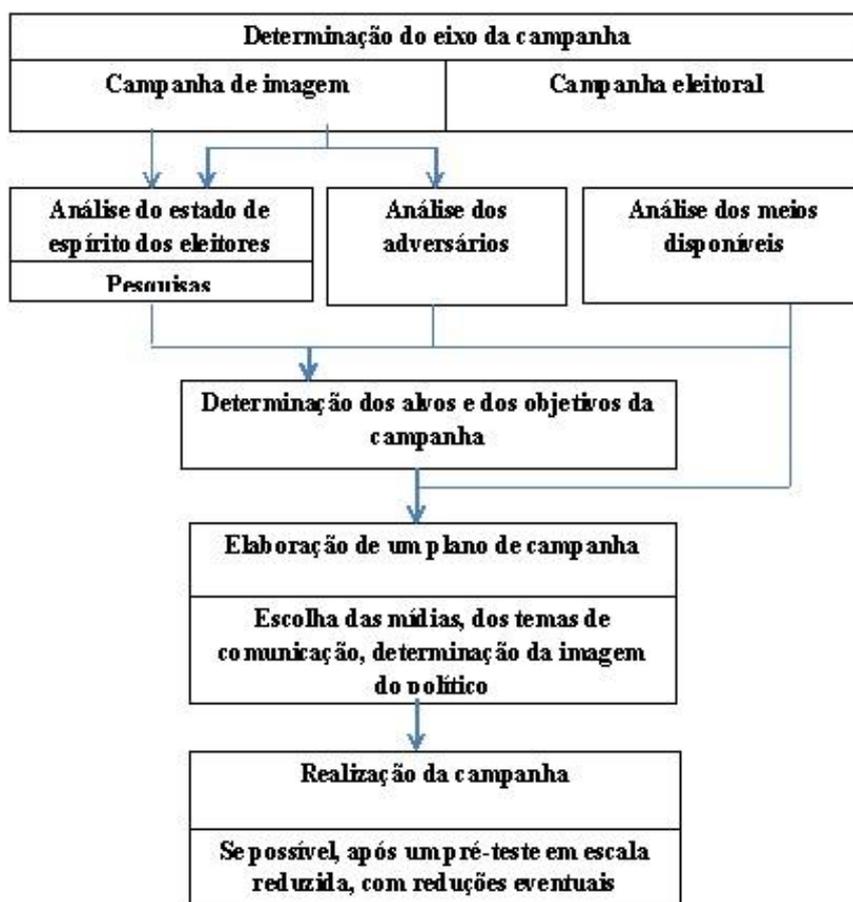
No processamento de informações que o eleitor faz, tais características suscitadas pelos candidatos para a formação de imagem podem contribuir para que, como fala Silveira, o cidadão que vota opte intuitivamente pela campanha. Essa nova escolha em função dos atributos simbólicos dos candidatos cresceu como modalidade de decisão do voto a partir da expansão da mídia eletrônica, do uso intenso dessa mídia pelas campanhas políticas e do desenvolvimento do marketing político e eleitoral (SILVEIRA, 2004, p.128). Com mais “vitrine” fica mais fácil reforçar esses atributos simbólicos. Fora isso, na internet, os postulantes também podem testar modelos de estratégias diferentes dos da TV e vice-versa. Se der certo, pode migrar de um meio para o outro. Certamente, cada passo será dado em função de pesquisas internas que ajudam no direcionamento do planejamento.

Nesse sentido, Silveira (1996) destaca em seus estudos que o novo eleitor não-racional tem baixa informação e saber político e escolhe basicamente a partir das imagens dos candidatos formadas a partir de informações fornecidas pela mídia e pelo marketing político. Também toma as decisões de forma intuitiva e emocional, consultando a própria sensibilidade. É por isso que, atualmente, as campanhas políticas investem tanto em

marketing político e contratam os marqueteiros de confiança do partido. O marqueteiro pensa não só no mote da campanha, mas na imagem que vai construir do candidato, logicamente a partir do histórico e das experiências pelas quais aquele postulante tenha passado.

Figueiredo (2004, p. 15) ilustra, por meio de um organograma adaptado de Maarek (1992), como a campanha de imagem e a análise do estado de espírito dos eleitores estão presentes no eixo da campanha. As variáveis abaixo precisam ser pesadas pelo marqueteiro no planejamento.

Gráfico 3 - Organograma adaptado de Maarek (1992)



Fonte: Organograma adaptado por Figueiredo de MAAREK, Philippe J. Communication et marketing de l'homme politique. Paris: Litec, 1992. p. 36.

O organograma aponta para a possibilidade de se fazer uma campanha de fixação de imagem, mas, como no Brasil é ganhar ou ganhar, muitos candidatos não hesitam em se comprometer sua imagem para tentar vitórias. Por isso, é comum que, no desespero, candidatos que poderiam sair com um recall positivo preferirem atacar violentamente seus adversários na esperança de que o quadro se reverta (FIGUEIREDO, 2004, p. 16).

A figura mostra ainda que a imagem é construída com base com relação ao estado de espírito dos eleitores, afinal de nada adianta exaltar a experiência política do postulante se o que o eleitorado busca é a renovação, em meio a um clima de aversão aos políticos. Do mesmo modo, de nada adianta exaltar que o candidato vem do ambiente fora da política se o que os eleitores estão buscando no momento é alguém com experiência de gestão pública. Na verdade, o que vai ditar essa dinâmica é o retrato do momento em que a eleição acontece. E esse cenário social, político e econômica será levado em conta pelos estrategistas de comunicação no momento de planejar a campanha.

O organograma aponta que a construção da imagem é baseada também na maneira como o candidato quer se colocar perante os adversários, principalmente pontuando diferenças. Dessa maneira, o postulante vai salientar pontos positivos em contraposição aos concorrentes. Por exemplo, Dilma exalta sua experiência de gestão, enquanto divulga dados negativos sobre Minas Gerais, estado que foi governado por Aécio Neves.

A análise dos meios disponíveis ajuda a segmentar as estratégias. Se na internet, o contato maior é com eleitores jovens, o objetivo será tratar uma imagem que será mais acolhida por pessoas nessa faixa etária. Se no rádio estão os eleitores de mais idade, então se busca exaltar características mais valorizadas por este público. Tudo isso será feito com a ajuda de pesquisas (que apontarão onde está cada faixa etária e o que pessoas de cada idade valorizam).

Lavareda fala do papel do marqueteiro e de sua própria experiência em tal função. Além disso, explicita como, por vezes, na visão dele, os meios de comunicação avaliam equivocadamente o papel desses profissionais. Não é raro que matérias jornalísticas abordem decisões e mudanças de estratégia dos marqueteiros, atribuindo a eles até mesmo mudanças no visual dos candidatos, como ocorreu no caso da presidente Dilma Rousseff³². Na mesma linha, Figueiredo (2004, p. 11) também fala sobre como o marketing político é pouco compreendido no Brasil e que o estereótipo do “marketólogo” é de alguém que manipula o eleitorado.

O que será valorizado pelos marqueteiros é a característica que será tratada como preponderante para o cargo. É muito comum, por exemplo, o candidato de origem humilde ser tratado como o que “venceu na vida”, mas que, por “ter vindo de baixo”, conhece as

³² Exemplo de matéria jornalística sobre a responsabilidade do marqueteiro João Santana no visual de Dilma. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe-temp/edicoes/2045/imprime123220.htm>. Acesso em 1 de abril de 2016.

demandas do povo. Marina Silva usou essa perspectiva por diversos momentos, como numa postagem de 29 de setembro³³.

Figura 8 - Postagem na página de Marina destaca a origem da candidata



Fonte: Página de Marina Silva no Facebook

Outro fator da construção de imagem é a busca por demonstrar a capacidade que aquele postulante tem de ser gestor daquele município, estado ou país. Lembremos, no entanto, que um conjunto de fatores leva o cidadão a optar por um político e não um único motivo. O gosto e simpatia a que se refere Silveira (1994) são fatores emocionais que, portanto, fazem o eleitor tender para um lado ou para o outro.

O inverso também é válido. Quando há na disputa um candidato que o eleitor rechaça, ele pode votar em outro, pelo qual não necessariamente nutre simpatia, para que esse postulante detestado não chegue ao cargo pretendido. Esse fenômeno catapulta o chamado voto útil. As próprias campanhas trabalham com essa perspectiva e, por vezes, tentam reforçar a rejeição de determinado candidato.

A construção da imagem busca, de forma clara, que o eleitor se identifique com o candidato. Obviamente, trata-se aí de algum envolvimento emocional. Ao enfatizar, por

³³ Disponível em <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.869779216367043.1073741872.126351747376464/869779996366965/?type=1&theater>>. Acesso em 26 de dez de 2016.

exemplo, que um candidato estudou em escola pública e exerceu determinada profissão antes de ingressar na vida política, tenta-se chegar a outros tantos cidadãos que também passaram pela mesma situação.

Mais uma vez se faz necessário refletir que a emoção é um campo importante para definir o perfil e as estratégias de relacionamento pela rede. Questionar os motivos que geram os debates pelo Twitter, fatos e eventos que chamam a atenção pelo Facebook, são elementos que contribuirão para a abordagem com o eleitor. Apesar de necessário e frequente o uso de mensagens postadas por equipes, é importante que haja a interação pessoal do candidato, e é fundamental para o processo de conquista. O usuário em rede social espera que os laços sejam humanizados, a emoção deve aproximar o virtual do real e para que isso aconteça é fundamental a ação do candidato de forma clara, objetiva, informal e pessoal. (COSTA; PINHEIRO, 2013, p.9-10)

Esse sentido de que a emoção deve aproximar virtual do real pode ser visto no episódio da morte de Eduardo Campos. Aliás, no que diz respeito às emoções, o falecimento do ex-governador de Pernambuco teve posição central na campanha. Todos os candidatos cujas páginas no Facebook estão sendo analisadas nesse estudo lamentaram o acidente e silenciaram logo depois por um tempo.

A morte de Campos foi amplamente divulgada nos meios de comunicação, até mesmo internacionais, e, como era de se esperar, foi um assunto que migrou para o mundo online, incluindo aí o Facebook. Os elementos emocionais trazidos com o fato não são poucos. Primeiro, a morte é por si só um acontecimento que traz reflexões, e o acidente foi uma fatalidade, o que trouxe surpresa, ares de tristeza e lamentos.

A pena foi outra emoção despertada na medida em que o então candidato do PSB deixou cinco filhos, um deles recém-nascido. Para completar, o ex-governador de Pernambuco era jovem, tinha 49 anos, e estava no auge da carreira política, concorrendo à Presidência. Havia elementos que faziam os eleitores se identificarem com a situação, seja porque têm filhos pequenos, idades próximas ou porque foi um acidente inesperado.

O acontecimento também chamou atenção dos eleitores para a campanha que, até ali, estava suplantada pela Copa do Mundo e também por ainda estar no início do período eleitoral. Historicamente, a atenção para a campanha fica maior nos meios de comunicação na reta final. Conseqüentemente, é quando os eleitores também passam a focar mais no tema. A morte de Campos, então, fez mais eleitores perceberem que a campanha eleitoral estava em curso. Fora isso, houve uma mudança no padrão emocional que vinha se desenhando até então, já que o falecimento do ex-governador de Pernambuco traz novas emoções para o jogo

eleitoral. Os candidatos tinham que tomar cuidado com o que iam dizer para não haver reação negativa.

Voltando ao processo de tomada de decisões, sabemos que ele leva em conta as emoções, mas também os sentimentos e o raciocínio. As campanhas tentam estimular os três campos. Os sentimentos incluem associações com outros acontecimentos, já experimentados diretamente pela pessoa ou transmitidos genética ou culturalmente (CASTELLS, 2009, p. 201). Ou seja, é como o exemplo de quem estudou em escola pública, citado anteriormente.

Emoção, por sua vez, é um conjunto de alterações no estado do corpo associadas a imagens mentais que ativaram um sistema cerebral específico. Portanto, a essência do sentir de uma emoção é a experiência dessas alterações (DAMÁSIO, 1996). O sentimento, por sua vez, “são as percepções compostas daquilo que ocorre em nosso corpo e na nossa mente quando uma emoção está em curso” (DAMÁSIO, 2011, p. 142).

São eles que processam as emoções no contexto da memória. O candidato sempre tentará, portanto, chegar à experiência do eleitor - seja uma que se refere ao passado seja aquela que é cotidiana. Quando falam sobre transportes, os postulantes em geral se dirigem ao eleitor e eleitora “que saem cedo para trabalhar” para pegar o ônibus, trem ou metrô. É uma clara tentativa de buscar aproximação com a realidade daquela pessoa, despertando aí o lado emocional.

Se a teoria discreta delimita entre oito, dez, doze ou dezesseis emoções básicas, Ekman (1973) listou seis emoções básicas preponderantes no processo de escolha: medo, nojo, surpresa, tristeza, alegria e ira. As campanhas trabalham com elas, mas mais explicitamente despertando o medo e a ira. Esta última é bastante usada pelas oposições, que querem demonstrar que atuação do governo é ruim. Um exemplo é uma postagem de Aécio Neves em 30 de setembro de 2014³⁴: “Ao lado de Pimenta da Veiga e de Antonio Anastasia, Aécio Neves disse que a terceirização de responsabilidades é uma das marcas principais da gestão PT. Um dos exemplos é a área de segurança pública: enquanto os estados assumem quase que a totalidade das responsabilidades no setor, o governo federal executa apenas 10,9% do orçamento do Fundo Penitenciário e pouco mais de 30% do Fundo Nacional de Segurança”.

Já o medo é utilizado principalmente no caso dos que representam a continuidade da gestão e que indicam que a mudança pode trazer um cenário imprevisível e ruim. É algo na linha de que é melhor optar pelo certo do que pelo duvidoso. Um dos exemplos é a postagem

³⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.842678722443677.1073741949.411754008869486/842678762443673/?type=1&theater>>. Acesso em 26 de dez de 2016.

de Dilma no dia 20 de setembro de 2014³⁵: “Tem uns que dizem que o Bolsa Família, nosso programa mais importante, o programa que consideramos o programa mais forte para reduzir a pobreza e a desigualdade, junto com emprego e aumento de salário, vai acabar. Ora, vai acabar se eles forem eleitos. Enquanto eu for presidenta da República, garantir emprego, garantir direito trabalhista, garantir salário, eu vou garantir!”.

Na corrida presidencial de 2002, a campanha de Lula adotou o bordão “a esperança venceu o medo”, numa referência à estratégia de José Serra (PSDB), que falava sobre a incerteza de um possível governo petista. Naquela época, as pesquisas indicavam Lula à frente de Serra. Os indicadores econômicos pioravam com a possibilidade do então candidato do PT vencer, e o dólar disparava sempre que um novo levantamento de intenção de votos era divulgado mostrando Lula na liderança. O medo é justamente uma das emoções mais importantes, segundo a teoria da inteligência emocional, assim como o entusiasmo, a depressão e a calma.

Algumas destas emoções têm um papel especialmente importante no processo político. Uma delas é o medo. Outra é a esperança (Just e outros, 2007). Uma vez que a esperança pressupõe projetar o comportamento no futuro, está acompanhada do medo de não conseguir atingir os objetivos. Como uma das características distintivas da mente humana é a capacidade para imaginar o futuro, a esperança é um ingrediente fundamental para ativar os mapas cerebrais que motivam o comportamento político orientado a conseguir o bem-estar futuro como consequência de uma atuação presente. Assim, a esperança é um componente chave da mobilização política. (...) O medo é essencial para a autoconservação, mas a esperança é fundamental para a sobrevivência porque permite às pessoas planificar suas decisões e motiva-as a levar a cabo uma ação de que esperam benefício. Tanto o medo como a esperança incentivam as pessoas a procurar mais informação sobre suas decisões (CASTELLS, 2009, p. 213).

A ideia de que as emoções estimulam comportamentos políticos não é nova, já que Aristóteles, ao desenvolver sua esquematização sobre a retórica, já falava sobre a lógica do assunto (*logos*), caráter do orador (*ethos*) e emoção dos ouvintes (*pathos*). Para o filósofo grego, uma vez que a retórica tem por objetivo formar um juízo, é necessário não só procurar que o discurso seja demonstrativo e digno de crédito, mas também que o orador mostre possuir certas disposições. O que Aristóteles demonstra é como os elementos de argumentação psicológica também podem ser usados como parte da argumentação

³⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/744961682224092>>. Acesso em 26 de dez de 2016.

entimemática³⁶. O sofista estimulava as emoções para desviar os ouvintes da deliberação racional.

O estímulo às emoções se dá na medida em que elas são as causas que fazem alterar os seres humanos e introduzem mudanças nos seus juízos, porque comportam dor e prazer: tais são a ira, a compaixão, o medo e outras semelhantes, assim como as duas contrárias. Aristóteles lista alguns sentimentos e fala sobre eles: ira e calma, amizade e inimizade, temor e confiança, vergonha e desvergonha, amabilidade e indelicadeza, piedade e indignação, inveja e emulação.

Embora intrinsecamente ligada a Aristóteles, a retórica não é uma invenção do pensador grego. Outros, de Sócrates a Platão, escreveram sobre o assunto, propondo-se a estudar a linguagem não na perspectiva da “língua”, mas enquanto “discurso”. No entanto, foi com Aristóteles que o discurso foi dissecado em sua estrutura e funcionamento. Sua grande inovação foi o lugar dado ao argumento lógico como elemento central na arte da persuasão (ALEXANDRE JÚNIOR, 2005, p. 34). Observemos, no entanto, que trazer para o centro o argumento lógico não significa deixar de lado as emoções.

Cabe a contextualização sobre o uso frequente da retórica na Grécia. Como descreve Citelli (2002, p. 7), a preocupação com o domínio da expressão verbal nasceu entre os gregos, pois, praticando um certo conceito de democracia, e tendo de expor publicamente suas ideias, ao homem grego cabia manejar com habilidade as formas de argumentação. Ao falar sobre argumentação em um texto sobre retórica, é preciso fazer um aparte. Não é possível conceber uma sem a outra, como bem ressalta Meyer (1994).

Na antiguidade, os homens gregos iam às praças públicas, aos tribunais, aos foros, inflamar multidões, alterar pontos de vista, mudar conceitos pré-formados. Vemos que, mesmo agora, esse modelo continua vigente, embora os discursos transpassem o cenário da praça pública e sejam hoje replicados em meios de comunicação de massa e na internet. Se a autoridade for conhecida, ou de um país como a importância dos Estados Unidos, por exemplo, esse discurso pode rodar o mundo em tempo real. A praça da Grécia antiga é a internet de hoje.

Retórica é, pois, uma forma de comunicação, uma ciência que se ocupa dos princípios e das técnicas, de comunicação. Não de toda a comunicação, obviamente, mas daquela que tem fins persuasivos (ALEXANDRE JÚNIOR, 2006, p. 24). Essas definições ajudam a

³⁶ O entimema é uma espécie de silogismo retórico, caracterizado não pelo certo, mas pelo provável.

entender como, numa campanha política, o ponto central é a retórica porque o objetivo final não é outro senão obter sucesso eleitoral, persuadindo o maior número de eleitores a escolher o candidato como a melhor opção. Conceito tão antigo, a retórica será usada em todas as plataformas disponíveis nesse mundo moderno.

Na verdade, assim como Aristóteles tem sua esquematização para a retórica, os marqueteiros têm suas esquematizações para a estratégia de comunicação. Lavareda (2009, p. 129) explica que é feita uma introdução dos candidatos, repetindo as principais características positivas ressaltadas nas pesquisas, expondo logo em seguida o conceito, o slogan, acompanhado da logomarca e jingle de campanha. No Facebook, os slogans viraram *hashtags* dos três candidatos Dilma usou o “Mais mudanças, mais futuro”, Aécio adotou o “Muda Brasil” e Marina se dividiu entre o “Coragem para mudar o Brasil” e o “Não vamos desistir do Brasil”, expressão usada por Campos durante a entrevista ao “Jornal Nacional” no dia anterior à sua morte. Para Lavareda, um dos maiores desafios é impregnar setores e participantes com essa estratégia geral, mesmo sendo poucas as pessoas que tenham acesso ao plano de comunicação. Ele afirma que quando a estratégia é exposta, acaba ajudando a campanha adversária.

Aristóteles e outros autores apontam elementos que ajudam a constituir a retórica, tais como figuras de linguagem (como a metonímia e a metáfora), o uso de exemplo, o apelo à emoção, a utilização de tópicos, a desqualificação dos adversários, etc. Outro recurso frequente é o uso de uma pergunta retórica. Em uma postagem de 4 de outubro³⁷, por exemplo, Dilma trabalha com a emoção e tenta despertar a desconfiança no eleitor, busca desqualificar os adversários e trabalha com um questionamento retórico: “Muitos candidatos repetem que são a mudança. Mas não dizem exatamente a mudança que vão fazer. Você lembra concretamente de propostas originais de outros candidatos para resolver o problema da saúde, da segurança e da educação?”. Dentro do modelo de Inteligência Afetiva, tenta acionar no cidadão o sistema de vigilância.

Aécio Neves também usa uma pergunta retórica e cita um exemplo de programa criado em seu governo em Minas Gerais que poderia ser levado para todo o Brasil, em uma mensagem publicada no dia 16 de setembro³⁸: “Você conhece o programa Mães de Minas?

³⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/754493074604286>>. Acesso em 26 de dez de 2016.

³⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/videos/834245933286956/>>. Acesso em 26 de dez de 2016.

Veja como o governo de Aécio Neves cuidou de mais de 200 mil gestantes e dos recém-nascidos, em Minas Gerais. Esse é um programa que será levado para todas as mães do Brasil. Assista a esse programa e compartilhe!”.

Marina Silva, por sua vez, resolveu listar não em uma postagem, mas em uma série delas, as 40 razões para votar em sua campanha. Note-se que 40 era o número de urna da candidata do PSB e essa era uma das estratégias de fazer com que o eleitorado fixasse seu número. As mensagens também eram acompanhadas da *hashtag* #40razões.

As figuras de linguagem trouxeram durante muitos anos uma visão negativa à retórica porque eram apontadas como culpadas por esconder o vazio de ideias de quem as usava. Hoje em dia, no entanto, são amplamente usadas. É comum, por exemplo, ouvir um político iniciando um discurso falando “caro eleitor” ou algo similar, quando, na verdade, quer se dirigir a todos os eleitores. As figuras são utilizadas, também, para criar efeitos ideológicos (CITELLI, 2002, p. 21).

Para uma retórica eficiente, o orador que quer persuadir um auditório (como dizem Perelman e Olbrechts-Tyteca) tem que se adaptar a ele. Nas redes sociais, esse “auditório” é amplo e diverso, o que tem que ser levado em conta na estratégia.

Não basta falar ou escrever, cumpre ainda ser ouvido, ser lido. Não é pouco ter a atenção de alguém, ter uma larga audiência, ser admitido a tomar a palavra em certas circunstâncias, em certas assembleias, em certos meios. Não esqueçamos que ouvir alguém é mostrar-se disposto a aceitar-lhe eventualmente o ponto de vista (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, P.19).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005, p. 50) discorreram sobre o objetivo da argumentação, que é o de provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento. Segundo os autores, a argumentação eficaz é aquela que consegue aumentar a intensidade de adesão de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno. No caso de políticos em campanha eleitoral, a ação pretendida é sempre o voto. O uso das redes sociais faz com que os estrategistas tentem desencadear a ação pretendida não somente no ouvinte direto (aquele que segue diretamente a página do candidato) bem como no indireto (aquele que teve acesso à mensagem do postulante por meio de um amigo).

Meyer (2007), ao falar sobre a unidade da retórica e seus componentes (*ethos*, *pathos* e *logos*), cita a questão da imagem ao discorrer sobre o *ethos*:

O ethos é uma excelência que não tem objeto próprio, mas se liga à pessoa, à imagem, que o orador passa de si mesmo, e que o torna exemplar aos olhos do auditório, que então se dispõe a ouvi-lo e a segui-lo. As virtudes morais, a boa conduta, a confiança que tanto umas quanto outras suscitam conferem ao orador uma autoridade (MEYER, 2007, p. 34-35).

Por este trecho do livro de Meyer, concluímos que há, portanto, uma diferença entre o que se é e o que se representa. Os políticos, em geral, buscam consolidar uma imagem (o tipo de imagem varia com a estratégia), embora não signifique necessariamente que o que se representa não tem nada do que a pessoa é. Essa questão da representação pode ser explicada pela teoria dramaturgic de Goffman (2007), segundo a qual o homem em sociedade age como um ator diante de seu público, desempenhando papéis diferentes e tentando controlar as impressões que esse público tem dele. De maneira que, para o autor, as pessoas estão sempre fazendo uma representação de si próprias. Os políticos não são exceção. As tecnologias transformaram a maneira como as pessoas constituem o seu “eu” e planejam a própria imagem a partir da forma de ver do outro, tentando performances que sejam aprovadas pelo próximo.

Assim como quer formar uma imagem positiva de si próprio para o eleitorado, o objetivo de boa parte dos candidatos é criar uma imagem negativa do adversário. É por isso que Dilma insistiu em ressaltar as mudanças de opinião de Marina Silva. Com essa retórica, a campanha da presidente buscou despertar no eleitor o lado emocional da desconfiança e do medo. A candidata do PSB, inclusive, lembrou da questão em uma postagem do dia 20 de setembro³⁹, que tinha a fotografia do ator Marcos Palmeira segurando um cartaz escrito “Faltam 15 dias”: “Contagem regressiva para a mudança. A esperança vai vencer o medo. #MarinarVouEu”. Em outra mensagem, do dia anterior, o tom foi o mesmo⁴⁰: “Meu compromisso sempre foi maior que o medo. #SouMarina40”.

Sobre os argumentos não-lógicos, ou seja, emocionais, Meyer diz que a paixão é retórica por enterrar as questões nas respostas que fazem crer que elas estão resolvidas. Sendo assim, trazer a paixão para os discursos é sempre útil do ponto de vista retórico (2007, p. 38). Como Meyer, outros autores falam sobre a relação razão emoção sob a ótica da retórica.

A estratégia de Perelman para retirar a retórica do limbo é defini-la como a lógica dos juízos de valor. A retórica está dentro do domínio da lógica na medida em que recorre a argumentos (e não à ação, à sugestão, ou à experiência). Mas extrapola a

³⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.687653301246303.1073741850.126351747376464/863831903628441/?type=1&theater>>. Acesso em 26 de dez de 2016.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/videos/863475243664107/>>. Acesso em 26 de dez de 2016.

lógica na medida em que recorre a argumentos que vão além da estrita racionalidade. A necessidade de recorrer a esses argumentos, por assim dizer meta-rationais, deve-se tanto ao fato de que a maioria dos problemas enfrentados pelos seres humanos extrapola o domínio da racionalidade estrita por envolverem juízos de valor, como à finalidade específica da retórica. Como já vimos nos compêndios examinados, a retórica não busca apenas convencer, operação que se faz mediante raciocínios lógicos. Ela pretende persuadir, mover a vontade, o que exige uma grande variedade de argumentos de natureza não-lógica (CARVALHO, p. 200, p. 136-137).

Lavareda (2009, p.14) chama atenção para o caráter coletivo das emoções. Para ele, a eleição é uma escolha coletiva e demanda um grande esforço emocional, que envolve um intenso processo de comunicação. Se há essa seleção de informações que favorecem a pessoa a tomar a decisão que está inclinada a tomar, os perfis dos candidatos têm que dar a esses eleitores esse conteúdo. Mas, as campanhas querem também conquistar os eleitores que estão realmente indecisos. No fundo, trata-se de uma gradação: objetivam garantir os votos que já tendem a ser seus, ganhar os dos indecisos e, numa ponta mais extrema, reverter a opinião de quem poderia votar na candidatura adversária.

De um ponto de vista semelhante, Popkin (1994, p. 11), ao falar sobre as escolhas públicas e privadas, diz que a votação é uma forma ação coletiva em que os eleitores se concentram não apenas em suas próprias preocupações e preferências, mas também nas dos outros. É por isso que, ao decidir em quais questões focar e em quais candidatos votar, os eleitores serão afetados pela informação sobre o que os outros estão fazendo. A teoria da racionalidade de baixa informação de Popkin tange o pensamento prático sobre governo e política em que as pessoas realmente se envolvem. Trata-se de um método de combinar, de maneira econômica, o aprendizado e a informação de experiências passadas, da vida cotidiana, da mídia e das campanhas políticas no processo de escolha do candidato.

Nesse quadro, é preciso dar elementos para quem já é eleitor da campanha convencer os indecisos ou ao menos incliná-los de que esse candidato é o melhor. Se a tendência de um eleitor é votar em determinado candidato, ele tem que encontrar na campanha desse postulante elementos/argumentos que deem suporte a essa escolha. Bor (2013) demonstra a importância das redes enquanto fonte de informação, com os dados apontando que essas ferramentas aumentando a quantidade de informação disponível.

Embora sejam diversos os autores que trazem as definições de rede, cabe aqui lembrar que há um importante ponto de convergência, como ressaltou Ana Lúcia Enne (2009, p.264): “Os autores, mesmo com alguns pontos, irão convergir no principal aspecto definidor do que seria uma rede: sua capacidade de articulação e rearticulação permanente”. Autores como

Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999) demonstram que uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).

Segundo Elizabeth Bott, o conceito de rede é fundamental em situações em que a categoria grupo não consegue dar conta da complexa mobilidade entre os sujeitos que estão se relacionando socialmente. Mobilidade essa que acontece porque atualmente pode-se não só acessar a informação a qualquer momento, mas também de qualquer lugar por conta do uso do celular e tablets.

Recuero (2013, p. 54) desenvolve o conceito de conversação em rede, dando suas três características, como a permanência das interações, no sentido de que aquilo que foi publicado permanece acessível; a buscabilidade, uma vez que há capacidade de busca das mensagens, e a replicabilidade das mensagens. O conceito de rede de Castells desemboca em outro mais amplo: o de sociedade em rede, mais adaptável às forças sociais. E é nessa nova sociedade em rede, cada vez mais interconectada e na qual há mais disputa por atenção, que os candidatos terão que trabalhar para conseguir votos.

Castells (2009, p. 58) define a sociedade em rede como “aquela cuja estrutura social é composta de redes ativadas por tecnologias digitais de comunicação e informação baseadas em microeletrônica”. O autor explica, então, o que entende por estrutura social. Para ele, são os acordos organizativos humanos na relação com a produção, o consumo, a reprodução, a experiência e o poder expressos por uma comunicação significativa codificada pela cultura.

2.2 O uso do Facebook e a estratégia de campanha

Não significa dizer que todos participam da sociedade em rede, mas todos são afetados por ela, mesmo aqueles que não estão conectados à internet. No caso da política, isso também pode ser exemplificado. Um eleitor pode ser convencido por um dos candidatos na rede, adotar os argumentos dele e persuadir outros eleitores, mesmo os que estão fora da rede, a votar naquele político. Um exemplo: um filho que convence os pais que não têm perfil nas redes sociais ou um neto que convence os avós. Os próprios candidatos sabem que esse cenário acontece com certa frequência e apelam para que a campanha não fique apenas na

internet. Aécio Neves, por exemplo, chamou os eleitores para um “adesivação”, em postagem do dia 21 de agosto⁴¹.

Figura 9 - Mensagem no perfil de Aécio busca mobilizar eleitores

Fonte: Página de Aécio Neves no Facebook

Marina Silva recorreu com frequência ao apelo para que suas propostas fossem levadas para amigos e familiares. Em postagem do dia 3 de outubro⁴², ela pede: “Envie para seus amigos indecisos 40 razões para votar em Marina. Espalhe Marina, espalhe 40. marinasilva.org.br/40razoes”. Em uma mensagem publicada no dia seguinte⁴³, foi pedido para que o eleitor levasse “as ideias de Marina para todos seus amigos e familiares”.

Dilma tentou um intercâmbio entre mundo online e offline, em mensagem publicada no dia 8 de agosto⁴⁴: “#maisDilma Participe você também do #DiaD amanhã! Tem caminhada em Osaco (SP) com o ex-presidente Lula e com o candidato ao governo paulista Padilha 13,

⁴¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.951427691568779.1073741986.411754008869486/817521298292753/?type=1&theater>>. Acesso em 26 de dez de 2016.

⁴² Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/873180889360209/?type=1&theater>>. Acesso em 26 de dez de 2016.

⁴³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/873445756000389/?type=1&theater>>. Acesso em 26 de dez de 2016.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/720180178035576>>. Acesso em 4 de jan de 2016.

mas não para aí! A mobilização acontece em várias partes do País. Confira no nosso evento <http://goo.gl/daK8rN>, participe e mande suas fotos e vídeos com #maisDilma! Vamos divulgar tudo por aqui e também no Insta: @dilmarousseff!”.

Outra situação possível de abarcar quem está fora da rede com impressões da rede é quando se cria um “clima” favorável ou desfavorável a um candidato. Não à toa, os postulantes sempre buscam ler as pesquisas de intenção de voto da forma que lhes é mais conveniente, com o objetivo de criar um clima positivo em torno de sua campanha.

Ele (o clima) ajuda a reforçar a intenção de voto da base e estimula, como um magneto, a defecção de eleitores de outros candidatos, com intenção de voto pouco sólida. Mesmo porque muitos votantes também fazem, do seu lado, com maior ou menos consciência, escolhas estratégicas. Sentem as chances de o seu candidato ir ao segundo turno e, caso achem que são pequenas, conjecturam apoiar outro nome para enfrentar o candidato que mais rejeitam. E são afetados pelo clima. Como frisa Noelle-Neumann, “as pessoas têm um extraordinário dom de sentirem o clima da opinião” (LAVAREDA, 2009, p. 195).

Na eleição de 2014, por exemplo, Marina Silva teve de combater a ideia de que mudava de opinião - uma situação que lhe era desfavorável⁴⁵. Em diversas ocasiões, a ex-senadora pediu aos seus seguidores que “espalhassem a verdade” sobre ela. O que os adversários pretendiam era que o eleitorado imaginasse que o que a candidata do PSB promettesse durante a disputa poderia não ser cumprido porque ela mudou de ideia. Mesmo que o eleitor estivesse fora da rede, sabia dos comentários que se faziam a respeito do tema. O que se pretende dizer é que os ambientes online e offline não são heterogêneos, no sentido de que os assuntos de um serão tema do outro ambiente e vice-versa.

Um exemplo é que o tema foi tratado em debates na TV e migraram para a internet. Também houve a via contrária. De modo que existiu aí um diálogo de estratégias. Santaella (2013, p. 35) lembra que mudanças de comportamento no ciberespaço são transferidas para a realidade presencial, num sistema de trocas e complementaridades em tempo real. Aggio e Reis são outros autores que falam sobre esse fluxo de informações.

Em outras palavras, os sites de redes sociais se integram a um conjunto de fontes de informação e conteúdos que lhes são externas, mas que funcionam num regime de retroalimentação. Conteúdos originalmente publicados em sites de compartilhamento como o You Tube, o Flickr ou o Instagram - assim como em blogs de notícias, portais de veículos de comunicação ou sites de campanha -

⁴⁵ Há na internet diversas reportagens sobre a mudança de opinião da candidata do PSB e outras tantas em que Marina Silva tenta reverter essa ideia. Um exemplo desse tipo de reportagem está disponível em <<http://oglobo.globo.com/brasil/marina-diz-que-nao-mudou-de-opinioao-sobre-defesa-dos-direitos-dos-homossexuais-13782863>>. Acesso em 12 de dez de 2015.

atingem parcela significativa de suas cotas de exposição on-line a partir dos fluxos de compartilhamento que se dão nos sites de redes sociais, como o Facebook” (AGGIO; REIS, 2014, p. 56).

Nas campanhas políticas, assim como há uma convergência das mídias empregadas, existe também uma convergência de estratégias. Jenkins (2009) fala em cultura da convergência, onde, nas palavras dele, as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder de produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.

Jenkins (2009), ao falar sobre convergência e da mídia, de certa maneira, também trata da evolução. Em seu livro, ele cita o cientista político do MIT Ithiel de Sola Pool e sua obra “Technologies of freedom” (1983), provavelmente a primeira publicação a falar sobre convergência como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas, prevendo um longo período de transição:

Um processo chamado “convergência dos modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiofusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo (POOL, 1983 apud Jenkins, 2009, p. 37).

Outro ponto que se destaca na perspectiva de Jenkins é a quebra do que ele chama de falácia da caixa preta, que reduz a transformação dos meios de comunicação a algo tecnológico, que deixa de lado os níveis culturais. Para ele, a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, uma vez que altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera também a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (Jenkins, 2009, p. 43). O autor lembra que a convergência é um processo e não um ponto final. Ela continua acontecendo a cada dia e assim será sempre, afinal, com o surgimento de novas tecnologias, sempre haverá o que se agregar.

O autor chama atenção também para a forma como a nossa vida, incluindo aí os relacionamentos, as memórias, fantasias e desejos fluem por meio dos canais de mídia. Conversamos com os parentes, colegas de trabalho e chefes por Whatsapp, Gtalk, Facebook, etc. Manifestamos por essas ferramentas vontades e desejos. Da mesma maneira, as

preferências políticas também fluem por meio desses canais. Somos um nó interligado em várias redes. Nesse sentido, Jenkins (2009, p. 327) diz que a maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência – mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura (JENKINS, 2009, 343).

No Facebook, por exemplo, usuários compartilham links de reportagens exibidas na TV ou publicadas no jornal. Trata-se de uma ferramenta onde o produtor de mídia e o receptor podem dialogar, estabelecendo um novo fluxo de informações. É onde também onde estão as mídias corporativas e as alternativas. As manifestações de junho de 2013 salientaram bem esse palco onde as duas espécies de mídia se encontram.

Segundo a definição do autor, convergência é o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (2009, p. 29). O interessante do conceito de Jenkins é que ele luta contra a ideia de que a convergência é um processo simplesmente tecnológico.

Esse fluxo de informações é uma espécie de retroalimentação, com as possibilidades de recirculação dos conteúdos. Acontece quando, por exemplo, os eleitores consomem notícias, filtram e comentam o texto posto em circulação por um meio de comunicação ou candidato. As redes podem ter facilitado a comunicação em campanhas eleitorais, na medida em que abriu novos canais para falar com o eleitor. Entretanto, ao fazê-lo, trouxe mais campos para o embate entre candidatos, como pode ser visto no exemplo sobre Marina Silva. O uso das redes profissionalizou e aumentou a concorrência entre eles.

Para Jenkins, convergência “representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos” (2009, p.30) e não ocorre por meio de aparelhos, mas dentro dos cérebros dos consumidores. Esse conceito de Jenkins fica evidente quando se observa os jovens de hoje que já nasceram sob a influência da internet e das mais diversas tecnologias. A mente e os hábitos são todos moldados por essas ferramentas. Houve uma mudança cultural.

Além de tratar da convergência dos meios, o autor se debruça sobre outros dois conceitos: o da cultura participativa e inteligência coletiva. A primeira expressão é usada porque “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos considerá-los agora como participantes interagindo de acordo com um conjunto de regras” (2009, p. 30). Todos somos ao mesmo tempo consumidores e produtores agora. Afinal, todos recebemos informações e as consumimos. E todos somos produtores, com a possibilidade de fazer um vídeo ou uma foto com o nosso smartphone ou Iphone e jogar na rede. Criou-se uma cultura não mais receptiva, mas participativa.

De certo, a internet ajuda a construir determinado cenário eleitoral – um “clima” favorável ou desfavorável. Parte-se da lógica de que o eleitor é afetado por sua rede de contatos e por ela é influenciado. Talvez por saber dessa influência, as equipes de comunicação tentam atingir algumas pessoas-chave. “Os *social media* permitem às campanhas recrutar participantes, que dispõe de recursos e ferramentas de comunicação para conquistar novos eleitores ou militantes em suas redes sociais” (AGGIO; REIS, 2015, p.52). As campanhas tentam, portanto, fazer com que o conteúdo postado no Facebook do candidato atinja uma rede ainda maior - uma vez que ele pode ser compartilhado.

As redes sociais, inseridas num contexto de lazer cotidiano, podem promover a exposição a conteúdos por parte de cidadãos que não estão particularmente interessados, contribuindo para reduzir lacunas de conhecimento. Também Utz (2009) argumenta que esses sites, em comparação com os *websites* de campanha, tem mais potencial de atingir outros grupos de usuários além dos mais interessados, por fornecerem aos usuários um número maior de exposições (por vezes, não previstas) a perfis oficiais ou conteúdos ligados aos candidatos (ASSUNÇÃO et al., 2015, p. 21).

Cabe lembrar a ambiguidade dessa busca pelo compartilhamento a todo custo. A estratégia é positiva por disseminar uma mensagem de interesse do candidato e negativa porque a campanha perde, em certa medida, o controle sobre a forma com que o texto é compartilhado na rede. Uma postagem do presidencial pode se perpetuar pela Facebook com uma repercussão negativa, por exemplo. Neste aspecto, Figueiredo (2007, p. 48) diz que “a ação desperta inúmeras reações de outros sujeitos de maneira que seus resultados não são previsíveis e perdem-se de vista nas teias inefáveis das relações sociais - é a relação entre sujeito e sujeito”. Nesse ambiente interativo, os usuários são instigados a se expressar. Acontece de um indivíduo ser tímido na vida real e, no ambiente virtual, conseguir se comunicar com desenvoltura porque, ali, não está frente a frente com ninguém.

Lavareda (2009), por sua vez, explica como as candidaturas estão inseridas em contextos. Ele cita como as condições econômicas e sociais ajudam a formar um clima de opinião pública propício ou não às candidaturas. O autor afirma que há três características do que ele chama de terreno eleitoral que precisam ser levadas em conta pelos postulantes. A primeira delas diz respeito ao número de partidos que realmente competem nas principais categorias de eleições. Aqui, pode-se abrir um parêntese para outra constatação do cientista político: a de que, no âmbito das eleições majoritárias, principalmente para governador e presidente, após uma fragmentação inicial dos anos finais de 1980, entrou em curso um processo de concentração de votações em um número cada vez menor de candidatos. Por exemplo: em 1989, 21 candidatos disputaram a eleição presidencial, enquanto em 2006 esse número foi de sete.

Em segundo, vem a preferência partidária – quanto mais há um vínculo pré-estabelecido do partido com uma parcela da sociedade, isso representa uma possibilidade de melhor “largada” do candidato. A terceira característica está relacionada aos critérios para a distribuição do tempo de propaganda eleitoral na TV e no rádio, que obedece ao peso da representação dos partidos no Congresso Nacional.

Justamente essa preocupação com o tempo de TV faz com que candidatos dos maiores partidos tenham vantagem. Isso porque quanto maior o partido, maior a chance de aglutinar legendas menores para formar uma ampla coligação, que lhe garantirá, além de mais tempo na TV e no rádio, mais capilaridade. Ou seja, mais pessoas levarão a mensagem da campanha aos rincões aonde os candidatos não vão. É a chance de aumentar a “rede” do mundo real, que também deverá ser estendida ao mundo virtual.

E por que essa preocupação excessiva em conseguir tempo de TV? Lavareda (2009, p.47) explica com dados: em 2008, em 20 das 26 capitais, os candidatos com o maior tempo de TV venceram. Não há de se desprezar que há outras características, como a força dos partidos dos candidatos ou outras estratégias, que podem levar à vitória. Afinal, não é uma única estratégia que faz de um postulante vencedor, mas várias estratégias articuladas entre si.

Depois de analisar todo esse terreno eleitoral e o candidato se viabilizar, o marqueteiro, levando em conta o cenário, o histórico e as características pessoais do postulante, monta a estratégia. Nesse amplo plano, a internet está englobada.

Ainda que não se possa creditar as decisões eleitorais à internet, ou seja, considerá-la enquanto definidora de cenários eleitorais, sua relevância nesse processo vem crescendo, o que tem gerado mais investimentos por parte dos partidos, candidatos e

estrategistas de campanhas (BRAGA; NICOLAS, 2011; PENTEADO, 2011; RIBEIRO; BAPTISTA, 2011 apud SILVA, 2015).

Braga e Becher (2013) também falam da ligação entre estratégia de comunicação e resultado da eleição. Para eles, ainda que se tenha um bom desempenho na estratégia na internet, isso não assegura, necessariamente, bons resultados no pleito. Temos como exemplo Plínio de Arruda Sampaio em 2010 e Eduardo Jorge em 2014, que passaram longe do segundo turno.

Na busca por converter curtidas, compartilhamentos e comentários em voto, as equipes dos candidatos têm que lidar com especificidades de uma rede que, diferenciada, dá novas formas a conceitos conhecidos: a comunicação e o poder. Esses conceitos são encontrados em Manuel Castells (2009), mas não de forma heterogênea, e aí é que está o ponto crucial de análise. O autor espanhol mostra como eles se entrelaçam e podem e devem ser usados para compreender o contexto de uso das redes sociais atualmente.

Esses conceitos serão importantes para entender a capacidade das campanhas de Dilma, Aécio e Marina em programar e conectar redes, ampliando comunicação e poder (aqui no sentido de ter capacidade de influenciar, como veremos adiante). Afinal, há a possibilidade de criar novas lógicas, por conta da dinâmica do ciberespaço e do processo de constantes transformações, como diz Pierre Levy (1999). As redes sociais são uma maneira de produzir, acessar e compartilhar conteúdos sem mediação, diferentemente do que acontece na mídia tradicional.

Castells (2009, p. 31) defende que os exercícios das relações de poder se transformaram radicalmente no novo contexto organizacional e tecnológico que deriva da emergência das redes digitais de comunicação. O autor trabalha com a ideia de “modelação”, dizendo que “se o poder funciona agindo sobre a mente humana através de suas mensagens, temos de compreender de que forma a mente humana processa essas mensagens e de que forma esse processo se traduz no âmbito da política” (2009, p. 33).

É isso que as campanhas buscam. Entender o que se passa na mente humana no processo político permite que as equipes de comunicação prevejam melhor o comportamento após a recepção de uma mensagem. Logo, essa mensagem seria mais eficaz, uma vez que teria como efeito exatamente a consequência desejada pela campanha.

Para Castells (2009, p. 41), “o poder é o processo mais fundamental na sociedade, uma vez que a sociedade é definida em torno de valores e instituições, e o que é valorizado e

institucionalizado é definido por relações de poder”. Dentro desse processo fundamental na sociedade, é preciso pensar que o poder político não é uma dimensão única, mas apenas uma das dimensões do poder e que “as relações de poder se constroem numa interação complexa entre diversas esferas da atividade social” (2009, p.32).

Usando uma metáfora tecnológica, Castells diz que o “código fonte” de qualquer sociedade está nas relações de poder. Onde há poder, há contrapoder e onde há dominação há resistência. Dessas relações surgem compromissos parciais que geram mudanças e novas normas. Um exemplo claro dessa argumentação foi o que aconteceu nas manifestações de junho de 2013, sem lideranças claras e articuladas pela internet. Não se toma o poder, porque ele é uma relação. Essa relação se complexifica com as redes propiciadas com mais intensidade pela internet.

O caminho para a obtenção do poder como mandatário passa pela consolidação do poder da rede - e aí falamos de dimensões diferentes de poder. Precisamos ter em mente que poder também é “a capacidade relacional que permite ao ator social influenciar de forma assimétrica as decisões de outro(s) ator(es) social(ais) no sentido de favorecimento da vontade, interesses e valores do ator com o poder” (CASTELLS, 2009, p.41). Ou seja, o convencimento passa por um modelo de influências de atores com mais poder que outros porque, nas relações de poder, há sempre um maior grau de influência de um ator sobre o outro.

Outro conceito fundamental para se refletir sobre as campanhas eleitorais na internet é o de rede. Para Castells, “uma rede é um conjunto de nós interligados” em que esses “nós podem ter maior ou menor relevância para o conjunto da rede, de forma que os que são especialmente importantes se denominam ‘centros’ em algumas versões da teoria das redes” (2009, p.52). O autor chama a atenção para a questão do objetivo da rede, o que se aplica à perfeição às campanhas no Facebook porque as equipes estão ali senão por dois motivos claros: a construção de uma imagem do político, conforme o definido na estratégia, e para obter voto.

Castells diz que os nós aumentam em importância para a rede quando absorvem mais informação importante e a processam mais eficientemente. Em resumo, a importância da rede advém da capacidade dela em contribuir que se atinja os objetivos (2009, p. 53). Transportando a ideia à aplicação das campanhas políticas, compreende-se que a estratégia mais eficiente é atingir os nós, ou seja, perfis que possam fazer com que o candidato ganhe o maior número de votos. Afinal, é este o objetivo final. A rede mais eficiente será a que mais

trouzer votos. Este trabalho, no entanto, não vislumbra mensurar o possível montante de votos que as redes sociais trouzeram para os presidenciais, até porque mais de um fator pode levar o eleitor a destinar seu voto a um dos candidatos.

Retomando os conceitos de poder e rede, Castells (2009, p. 81) discorre sobre o poder nas redes, diferenciando quatro formas de poder distintas: o poder de ligar-se em rede, o poder da rede, o poder em rede e o poder para criar redes. O primeiro diz respeito à inclusão e exclusão do indivíduo na rede. O autor espanhol cita Tongia e Wilson (2007), que propuseram uma análise formal que demonstra que o custo da exclusão das redes aumenta mais depressa que as vantagens de inclusão nelas.

Sobre o poder da rede em si, Castells diz que a capacidade para exercer controle sobre os outros depende da capacidade de construir redes e programá-las e reprogramá-las, segundo seus objetivos e da capacidade para ligar diferentes redes.

Os conceitos de poder e rede são permeados pelo processo de comunicação que, segundo Castells, “influencia decisivamente a forma de construir e desafiar as relações de poder em todos os campos das práticas sociais, incluindo a prática política” (2009, p.30). O autor espanhol falará, então, do poder da comunicação, que dá nome ao livro.

Poder é algo mais que comunicação, e comunicação é algo mais que poder. Porém, o poder depende do controle da comunicação, da mesma maneira que o contrapoder depende de romper com esse controle. E a comunicação de massa, a comunicação que pode chegar a toda a sociedade, conforma-se e gere-se em função de relações de poder enraizadas nos negócios dos meios de comunicação e na política de Estado. O poder da comunicação está no centro da estrutura e da dinâmica da sociedade (CASTELLS, 2009, p.29).

Com esse ponto de vista, o autor define a comunicação como um processo de distribuição de significados mediante o intercâmbio de informações. É inegável para Castells que esse processo tem sofrido modificações por conta da capacidade de muitos enviarem mensagens para muitos. As campanhas, seja no Brasil ou no exterior, já entenderam essa lógica e, por isso, mais do que influenciar apenas aqueles que seguem os perfis dos candidatos, tentam chegar também aqueles que estão na rede, mas não são seguidores. Ainda mais porque, “no âmbito da internet, as relações tendem a ser mais variadas, pois há troca de diferentes tipos de informação em diferentes sistemas, como, por exemplo, trocas relacionadas ao trabalho, à esfera pessoal e mesmo a outros assuntos” (RECUERO, 2011, p. 37).

Sendo assim, todos os postulantes a um cargo público nas eleições costumam pedir para suas mensagens no Facebook serem compartilhadas e no Twitter, retuitadas. O

compartilhamento é uma possibilidade do Facebook para que o usuário republique em seu próprio perfil a postagem de uma página que ele segue. O usuário tanto pode fazer isso sem inserir nenhum comentário como pode escrever algo positivo ou negativo. Essa mensagem pode manter como pode modificar o caráter pretendido pelo perfil que fez a postagem original. O compartilhamento gera um efeito cascata em que seguidores da página compartilham a mensagem para, logo depois, os amigos dos seguidores fazerem o mesmo. A esse processo em que muitos falam ou escrevem para muitos Castells (2009, p. 97) chama de autocomunicação de massas. Além dessa, o autor diz que há outras duas formas de comunicação: interpessoal e a comunicação de massas.

Para ele, a comunicação interpessoal é interativa, na medida em que a mensagem é enviada de um para o outro com *loops de feedback*. Já a comunicação de massas tradicional é unidirecional, com a mensagem sendo enviada de um para muitos. Nesse caso, o autor diz que há algumas formas de interação, como quando os eleitores podem ligar para participar de um programa de televisão ou de rádio. Esse novo processo de comunicação, o de autocomunicação de massas, mudou o processo de recepção das mensagens, uma vez que o eleitor é impactado agora com mais conteúdos, uma vez que muitos podem enviar mensagens para muitos.

Castells usa uma metáfora para exemplificar: “qualquer coisa que se coloque na internet, independentemente da intenção do autor, converte-se numa garrafa lançada ao oceano da comunicação global”. “Desse modo, segundo ele, uma mensagem suscetível de ser recebida e processada de formas imprevistas” (2009, p. 111). Quantos vídeos e memes que vêm do outro lado do mundo fazem sucesso entre os usuários brasileiros? De certo, a pessoa que postou o conteúdo não imaginaria onde ele iria chegar.

Mas, no caso da política, as campanhas tentam prever a reação dos seguidores justamente numa tentativa de impedir um possível impacto negativo na imagem do candidato, mas não é tarefa fácil e, muitas vezes, as mensagens publicadas nas redes sociais do postulante a um cargo público podem ser compartilhadas pelos internautas com um caráter negativo. Se isso acontece, é impossível controlar esse efeito cascata. Apagar a postagem não resolve o problema, uma vez dificilmente a campanha escapará incólume, sem um *print screen* que faça com que a publicação continue sendo replicada.

As campanhas trabalham, então, tentando levar em conta diversas variáveis ao publicar uma mensagem: esse texto vai ser compartilhado pelos seguidores? Se compartilhado, será replicado com um caráter positivo? Há alguma brecha para essa mensagem adquirir um

caráter negativo e isso se perpetuar? O texto traz elementos para convencer um eleitorado que não segue o candidato a votar nele?, etc. Como num jogo de xadrez, as equipes de comunicação têm que prever os movimentos que virão depois e que a farão perder ou ganhar a disputa.

Basicamente, são duas as maneiras como as equipes de comunicação das campanhas enxergam os usuários dos sites de redes sociais: uma, como o já esboçado anteriormente, encara-os como potenciais eleitores - assim como o são atingidos por peças televisivas e radiofônicas - que precisam ser convencidos a preferir um candidato em detrimento dos outros. Outra perspectiva - tão ou mais importante que a anterior - não os define apenas pela contribuição que podem dar através do voto, mas como podem desempenhar ações a fim de ampliar os esforços de campanha para conquistar novos eleitores. Nesta perspectiva, os usuários dos *social media* são potenciais militantes ou apoiadores que funcionam como elo entre as campanhas e outros eleitores que trafegam pela mesma plataforma (AGGIO; REIS, 2015, p.54-55).

As campanhas querem montar verdadeiros exércitos de apoiadores nas redes sociais, assim como, no passado, a intenção era reunir uma multidão maior no comício, numa tentativa de demonstrar força. Uma candidatura que empolga recebe mais atenção, ganha mais cobertura da mídia e torna-se conhecida. Assim, ganha mais adeptos. É um círculo vicioso, e a lógica é semelhante na era pré e pós internet.

Essa existência dos potenciais militantes e apoiadores pôde ser bem observada na eleição de 2014 à Presidência, principalmente no segundo turno entre Dilma e Aécio. Apenas a título de exemplo, depois do resultado do pleito, apoiadores do candidato do PSDB foram às redes sociais e culparam os nordestinos pela vitória da presidente⁴⁶. A campanha é o período em que as pessoas tendem a buscar mais informações sobre política, as preferências afloram e o debate e acirramento dos ânimos acontece.

Recuero (2011, p. 82) afirma que a competição pode gerar cooperação entre atores de uma determinada rede, no sentido de tentar suplantam os atores de outra. Em alguma medida, é isso que acontece com a polarização PT *versus* PSDB. Marina Silva tentava entrar no páreo dessa briga, colocando-se como alternativa. Foi assim em algumas postagens, como a do dia 4 de outubro⁴⁷: “Para espalhar para todos que estão na dúvida! Marina é a única candidata que tem chances reais de vencer Dilma e, assim, recolocar o Brasil no caminho do

⁴⁶ Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/eleicoes/nordestinos-sao-hostilizados-apos-vitoria-de-dilma-rousseff,aa13fc86bd059410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em 25 de fev de 2016.

⁴⁷ Disponível em <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/874038559274442/?type=1&theater>>. Disponível em 26 de dez de 2016.

desenvolvimento. O PSDB teve três chances e perdeu. #BrasilMarina40 #Marina40Neles”. Em outra mensagem, publicada dia 23 de agosto⁴⁸, a candidata do PSB afirmou: “Há indícios muito fortes de que a sociedade não suporta mais a polarização PT e PSDB”.

Recuero segue e ela fala sobre o outro lado da moeda: o conflito. Essa competição entre os atores da rede pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social. A eleição nada mais é do que uma competição e, como tal, propicia a cooperação e o conflito. Esse conflito foi sentido, por exemplo, quando Dilma venceu a disputa no segundo turno e eleitores nordestinos foram atacados nas redes sociais⁴⁹.

2.3 A interação homem-máquina

O uso das redes sociais geram um tipo de análise e discussão sobre a relação entre os atores que ali se encontram reunidos, mas, há uma problematização que precede esse cenário. Simondon (2008) analisa a relação homem-objeto técnico, a cultura e todo esse conjunto, além do fato de ter desenvolvido um sistema completo de pensamento para explicar a tecnicidade e os objetos técnicos.

O problema analisado por Simondon teve seu início em 1947, quando seu futuro professor Georges Canguilhem, levantou uma questão sobre a existência de uma originalidade do fenômeno técnico em relação ao fenômeno científico (1980, p. 102). Ao levantar este problema, Canguilhem pretendia lançar uma pista que permitisse uma nova abordagem da relação entre seres técnicos e seres biológicos.

A expressão “objetos técnicos” é usada a fim de afirmar a vinculação da técnica à cultura, fazendo referência aos objetos produzidos por sujeitos sociais em sua relação com o meio natural e social. O homem transforma o objeto técnico, mas também se transforma com ele. Analisando sob essa égide o Facebook, elemento deste estudo, é notável que a ferramenta criada homem alterou as relações - tanto as relações entre os homens quanto a relação homem-máquina e também a relação máquina-máquina.

⁴⁸ Disponível em <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/845938245417807/?type=1&theater>>. Acesso em 26 de dez de 2016.

⁴⁹ Diversas reportagens sobre o caso foram publicadas. Um dos exemplos está disponível em <<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,apos-reeleicao-de-dilma-eleitores-do-nordeste-sao-atacados-nas-redes-sociais,1583393>>. Acesso em 26 de dez de 2016.

A relação entre os homens foi modificada na medida em que permite que as pessoas se comuniquem sem que estejam conectadas ao mesmo tempo. Houve ainda uma espécie de reorganização social, em que cada um consegue, por exemplo, manter laços com pessoas que normalmente não teria se não houvesse as redes sociais. Isso não acontece com o telefone, por exemplo, em duas pessoas têm que estar disponíveis ao mesmo tempo para a conversa acontecer. E também permite que as mensagens sejam acessadas de qualquer lugar. Obviamente, o próprio telefone é um objeto técnico e como tal age sobre o homem e o homem sobre ele. Mas estamos aqui com o foco sobre o Facebook, que, como rede social, vem transformando e sendo transformado pelo homem.

A relação entre homem e máquina foi alterada e isso se nota com a observação do comportamento humano. Quantas pessoas vemos andando na rua com a cabeça abaixada olhando para o celular? Quantas pessoas vemos nos restaurantes em frente a outras pessoas, sem manter uma conversa porque estão de olho no celular? Há uma espécie de necessidade desse objeto técnico.

A relação máquina-máquina também foi modificada, já que as redes sociais fizeram com que umas se conectassem às outras e, com isso, conectassem também usuários. Há um entrelaçamento entre homem e máquina, como veremos adiante, e, para o autor, não se pode separá-los.

Para Simondon (1958, p.52-78), a tecnicidade significa o objeto em si - o que faz, o que representa, como atua. Esse aparato tem certo “grau de concretização”. O autor indica que essa concretização nunca deve ser considerada como uma realidade isolada, mas como parte de um sistema. Trata-se de uma realidade parcial e passageira e resultado de uma evolução. E é exatamente o que constatamos com as redes sociais, por exemplo, cujo acesso é permitido por meio dos objetos técnicos. É uma realidade parcial, já que seus processos e sua evolução nunca estão estagnados. Esses objetos técnicos não surgem do nada. São sim resultantes das necessidades de processos que se constituem na própria tecnicidade. Eles nunca devem ser considerados como uma realidade isolada, porque, cada vez mais, nas redes sociais, encontram-se pessoas de realidades diferentes.

Simondon propõe o indivíduo técnico, que é composto pelo elemento e pelo meio associado a ele, ou seja, envolve processos relacionais. Os indivíduos técnicos dependem, em certa medida, das características dos elementos que eles introduzem e fazem funcionar.

Devemos ter em mente, primeiramente, que Simondon critica a oposição entre a cultura e a técnica, entre o homem e a máquina. Para ele, essa dicotomia é falsa e sem

fundamento e esconde apenas ignorância ou ressentimento (2008, p. 9). É por isso que aprender a pensar com Simondon não é fácil, já que nos obriga a rever algumas ideias comuns presentes nas ciências sociais que dividem o mundo em social e não social.

Outros autores falam sobre a complexidade do fim dessa dicotomia:

A instalação, na alvorada deste novo milênio, da nova cosmovisão fundada nos paradigmas da complexidade implicará a concomitante diluição das antigas distinções que demarcavam as fronteiras entre natureza e cultura (ou criatura e artefato), entre sujeito e objeto (ou corpo e pensamento), entre interioridade e exterioridade (ou indivíduo e meio) (OLIVEIRA, 2003, p. 143).

Com base nesse pensamento, sabemos que não é possível separar campanha fora do Facebook e dentro dele. Os homens estão em contato com os dois “mundos”. O que acontece fora acaba repercutindo na rede. O que acontece na rede reverbera fora dela. Na campanha presidencial de 2014, por exemplo, muitas foram as reportagens de que Marina Silva mudava de opinião. E ela se defendeu em suas postagens no Facebook. Há uma interseção de assuntos.

Os homens não operam sozinhos, assim como as máquinas também não o fazem. Há aí uma retro-relação em que um interage com o outro, de modo em que um modifica e transforma o outro. Mas, há também as interações homem-homem e máquina-máquina, todos dentro de uma cultura que não os separa. Para explicar sua argumentação, o autor compara a relação entre homem e máquinas com um maestro e sua orquestra.

A máquina dotada de alta tecnicidade é uma máquina aberta, e o conjunto das máquinas abertas supõe o homem como organizador permanente, como intérprete vivo das máquinas umas com relação às outras. Longe de ser o vigia de um grupo de escravos, o homem é o organizador permanente de uma sociedade dos objetos técnicos que precisam dele como os músicos precisam do maestro. O maestro da orquestra só pode reger os músicos porque ele interpreta, como eles e tão intensamente quanto todos eles, a peça executada. Ele acalma ou apressa os músicos, mas é também acalmado e apressado por eles; de fato, através dele, a orquestra acalma e apressa cada músico. Ele é para cada um deles a forma movente e atual do grupo em sua existência presente; ele é o intérprete mútuo de todos com relação a todos. Assim, o homem tem por função ser o coordenador e o inventor permanente das máquinas que estão à sua volta. Ele está *entre* as máquinas que operam com ele (SIMONDON, 2008, p. 11-12)

Transportando essa metáfora para a campanha da eleição presidencial de 2014, há de se pensar exatamente que os candidatos e suas equipes operam com as máquinas - incluindo computadores, redes sociais e até mesmo câmeras de TV usadas para a propaganda eleitoral - para atingir os eleitores. Os homens não poderiam fazê-lo sozinhos. As máquinas também não. O que se tem é a interação homem-máquina. Ainda que não tivesse internet e TV, ainda

sim teria a máquina que faz o folheto. E, mesmo nos tempos primórdios, haveria um pequeno palanque, um objeto técnico, para o pedido de votos.

Para Simondon, reside nas máquinas algo da realidade humana e do gesto humano cristalizado em estruturas que funcionam. A máquina também age sobre o homem e não somente o contrário. Os objetos técnicos modificam a maneira com que os homens agem. Isso acontece mesmo que a interface da máquina não permita que o usuário se dê conta de sua interação com a tecnologia.

Sem nos darmos conta dos nossos gestos, hoje somos a geração que desliza os dedos sobre os celulares. Antes, apertava-se teclas para digitar um número de telefone e, em outra época, girava-se o disco para fazer uma ligação. A tecnologia interfere nos nossos gestos sem que tenhamos a consciência disso.

Simondon diz que são três os níveis do objeto técnico e sua coordenação temporal não dialética: o elemento, o indivíduo, o conjunto. Para o autor (2008, p. 15), o objeto técnico pode suscitar atitudes muito diferentes conforme ele seja tomado ao nível do elemento, ao nível do indivíduo ou ao nível do conjunto. Temos hoje uma sociedade fazendo uso de computadores e celulares e, trazendo isso para as campanhas eleitorais, esse movimento do uso do objeto técnico em conjunto tem impacto nas estratégias dos candidatos. Isso porque as campanhas tentarão prever o comportamento do eleitor.

É a análise do comportamento político o princípio de toda estratégia de campanha que se alastra para a mídia tradicional e as redes sociais. No fundo, as equipes de comunicação tentam fornecer elementos para proporcionar o comportamento político que lhe é conveniente. O mesmo acontece quando o perfil do candidato faz uma postagem, tentando prever as reações que terão. Os marqueteiros que dirigem essas campanhas acompanham diariamente, por meio de pesquisas chamadas de *tracking*, as reações dos eleitores a determinadas iniciativas de comunicação, verificando o que está ou não funcionando. Assim, podem se certificar o que é ou não aceito num programa eleitoral ou num debate.

Há campanhas que mantêm um grupo acompanhando o debate televisivo. Se algo que o candidato falou não agradou, imediatamente isso é passado a quem está no estúdio passando as coordenadas para o postulante e na tréplica ou em quando o candidato retomar a palavra, vai se explicar melhor ou lançar outra ideia. O mesmo serve para algo positivo. Se algo falado é elogiado, o postulante receberá as indicações de salientar novamente aquela proposta.

A tentativa das campanhas sempre será a de repassar a mensagem para que ela mantenha o sentido que for mais conveniente para o candidato e de modo a despertar a

emoção que, igualmente, lhe é mais conveniente. É por isso que todo passo dado é muito bem pensado, para que nada possa ser repassado adiante com um sentido diferente do pretendido. Não é positivo para a campanha que a mensagem do postulante seja compartilhada com um sentido irônico ou pejorativo.

O objetivo de despertar no eleitorado a emoção pretendida assim como o processo de fornecimento de informação faz parte de uma estratégia que tem a ver com o discurso que vai ser empregado para persuadir o eleitor a dar o voto ao candidato. Nota-se que retórica e o objetivo de despertar determinada emoção estão intrinsecamente ligadas. Nas redes sociais, esse binômio ganha um desafio, uma vez que, quando o conteúdo é compartilhado pelos usuários, não é possível ter o controle de como a mensagem será passada. Conseqüentemente, não é possível ter controle sobre o tipo de emoção que vai despertar.

Os postulantes a um cargo público nas eleições tornam-se, portanto, oradores que buscam convencer um público-alvo constituído por aqueles que têm mais de 16 anos. E não há maneira de persuadi-los senão pela retórica.

O processo político não é algo à parte da sociedade. Se algo ganha destaque para a sociedade, terá terreno no debate eleitoral. E foi isso que aconteceu com o uso da internet. Com sua característica de descentralização e alavancada pela expansão de uso no Brasil, a web é uma promissora plataforma de debate político. Obviamente, as campanhas on-line e as pesquisas relativas a seus efeitos são dependentes do desenvolvimento internet. A web foi uma tecnologia utilizada pela primeira vez em 1969. Mas, somente partir de 2003 apareceram as redes sociais, ferramentas que ganharam espaço entre os internautas, acostumados até então a acessar páginas e blogs.

Recuero (2012) diz que passamos rapidamente de uma web estática para uma web dinâmica, de uma web de páginas para uma web de plataformas participativas, em uma miríade de ambientes de conversação. O surgimento dessas redes sociais modificou o comportamento das pessoas e como elas tratam de sua própria imagem em relação aos demais. Santaella (2013, p.43) afirma que, “ao criar um perfil nas redes sociais, as pessoas passam a responder como se esse perfil fosse uma extensão sua”.

Chadwick (2006, p. 23), que se debruça mais diretamente sobre o binômio internet e política, diz que “a rede deve criar um campo de atuação de nível razoável de interação, no qual uma ampla variedade de opiniões pode competir e florescer”. Notemos aí duas palavras: interação e variedade. É com essas concepções que os políticos devem trabalhar a fim de obter êxito em suas estratégias. Como responder a questionamentos vindos a todo momento na

rede? Como lidar com a diversidade na internet, onde um grupo pode se sentir incomodado com o posicionamento do candidato sobre um tema que agrada outro grupo? Não é que essas concepções não existissem antes do advento das redes sociais. No entanto, é inegável como tais características ficaram mais salientes e presentes.

A internet potencializa estratégias e comportamentos que já existiam. Antes de a web se popularizar, os eleitores já comentavam sobre política e manifestavam preferências. Agora, quando um eleitor manifesta isso nas redes sociais, mais pessoas de seu círculo ficarão sabendo de suas escolhas. Ou mesmo pessoas que não fariam parte desse círculo normalmente, mas são colegas antigos, de colégio, por exemplo, que o usuário encontrou nas redes sociais. Sabendo de suas escolhas, esses amigos que compõe sua rede podem se manifestar contrária ou favoravelmente, estabelecendo um debate. Desse modo, o candidato deve estar preparado para dar ainda mais argumentos para ser “defendido” pelos seus eleitores.

Quanto mais conexões um determinado ator tem, mais próxima sua rede está de outros atores. Essa ideia está presente na discussão dos chamados “mundos pequenos”, onde as conexões-pontes (ou laços fracos ou conhecidos), que os atores possuem em muito maior número do que as dos laços fortes (os amigos), são as que conectam os diversos clusters (grupos) nas redes sociais, reduzindo os graus de conexão entre todos. É delas a importância fundamental para a circulação de informações entre os grupos sociais (RECUERO, 2013, p. 55)

Muito embora a interação tenha sido potencializada com as redes sociais, Stromer-Galley (2013, p.69), em um estudo dedicado ao tema, afirma que os candidatos tentam criar uma aparente interação, limitando as possibilidades de engajarem eles próprios e membros de sua campanha em discussões com eleitores. Para a autora, o que caracteriza a interação é o *feedback*. Este estudo, no entanto, não vai analisar se os três principais candidatos à Presidência interagiram ou não de forma satisfatória para o eleitor ou se respondiam questões levantadas por eles.

Na eleição presidencial de 2014, eram recorrentes os pedidos para que os eleitores compartilhassem as mensagens dos candidatos. Com isso, amplia-se a divulgação da publicação a outras pessoas que não seguem a página do candidato. O objetivo é atingir um conjunto de eleitores que tem acesso a essa rede social. Não é somente o objeto técnico em si que faz a diferença para a campanha, mas as relações que ele proporciona entre eleitores e também entre eleitor-candidato.

Tudo isso faz aumentar a quantidade de informação circulante e que, portanto, chega até o eleitor. Os objetos técnicos mudam a maneira como os eleitores se relacionam entre si, com o candidato e com a eleição.

A máquina como elemento do conjunto técnico se torna aquilo que aumenta a quantidade de informação, aquilo que aumenta a neguentropia, aquilo que se opõe à degradação da energia: a máquina, obra de organização, de informação, é, como a vida e com a vida, aquilo que se opõe à desordem, ao nivelamento de todas as coisas que tende a privar o universo de poderes de mudança (SIMONDON, 2008, p.15).

O autor diz que essa modificação do olhar filosófico sobre o objeto técnico traz a possibilidade de uma introdução do ser técnico na cultura, que não pode se operar nem no nível dos elementos nem no nível dos indivíduos de maneira definitiva. Isso acontecerá com maior probabilidade de estabilidade, no nível dos conjuntos. Na medida em que se insere na cultura é que muda a relação do homem com o mundo.

Ora, a relação do homem com o mundo não é uma simples adaptação, regida por uma lei de finalidade auto-reguladora encontrando um estado de equilíbrio cada vez mais estável; a evolução desta relação, da qual participa a tecnicidade entre outros modos de ser, manifesta ao contrário um poder de evolução que vai crescendo de etapa em etapa, descobrindo formas e forças novas capazes de fazê-lo evoluir mais, ao invés de estabilizá-lo e fazê-lo pender para flutuações cada vez mais restritas; a própria noção de finalidade, aplicada a este devir, parece inadequada, pois podemos certamente encontrar finalidades restritas ao interior deste devir (busca de alimento, defesa contra as forças destrutivas), mas não há um fim único e superior que possamos sobrepor a todos os aspectos da evolução para coordená-los e dar conta de sua orientação pela busca de um fim superior a todos os fins particulares (SIMONDON, 2008, p. 156).

Não se pode negar o quanto os objetos técnicos e as redes sociais já estão inseridos na nossa cultura. A moda de fazer selfies para postar no Facebook, de curtir, compartilhar, de falar por meio de *hashtags*, etc, mudou a relação do homem com os demais e com a informação.

As *hashtags* são uma maneira de expandir as mensagens no Facebook. Essa expansão só pode ser feita porque existe o objeto técnico. E porque o objeto técnico age e interage com o homem e vice-versa. Como já foi citado, os objetos técnicos mudaram a relação das campanhas com os eleitores. Mudaram também as próprias campanhas.

A título de exemplo: a página da presidente Dilma Rousseff foi a que, proporcionalmente, fez mais postagens com o uso de *hashtags* no Facebook. Entre as 1.070 publicações, 836 continham palavras ou frases com a tralha (#), um percentual de 78%. No

caso do candidato do PSDB, Aécio Neves, esse percentual ficou em 64% (471 entre 732 postagens tinham ao menos uma *hashtag*) e da presidenciável do PSB, Marina Silva, 69% (586 entre 844). Chama atenção que o perfil da candidata petista foi não somente o que mais fez postagens, mas também o que, proporcionalmente e em números absolutos, mais fez uso de *hashtags*. Isso é um indicativo da estratégia da campanha de fazer com que essas mensagens fossem disseminadas para além da página da candidata.

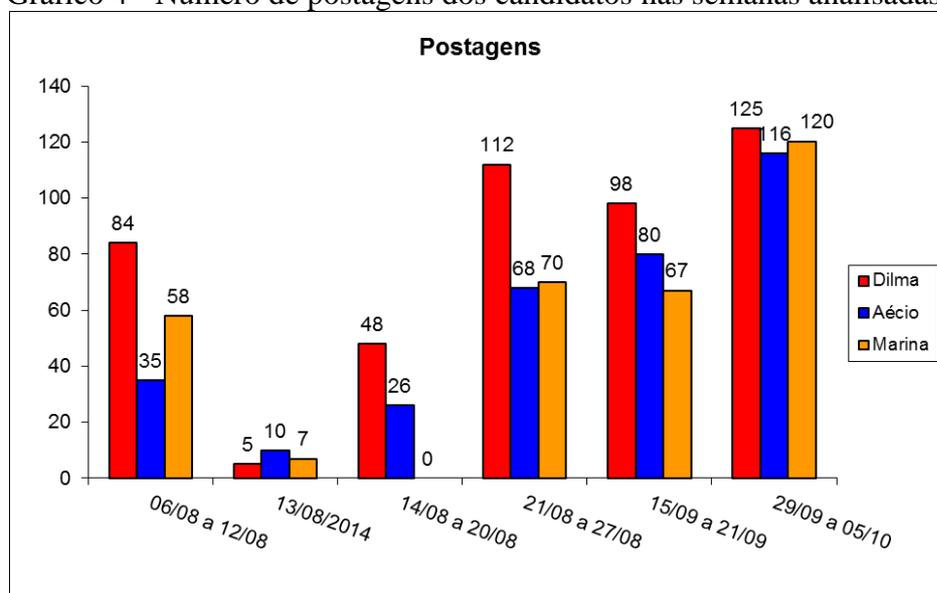
Outra análise quantitativa evidencia como a campanha de Dilma utilizava o mecanismo de forma mais frequente que as demais. Levando em consideração todas as *hashtags* publicadas no período eleitoral, mesmo que repetidas, foram 1.198 palavras ou frases antecedidas por tralhas (#) na página da petista. Para Aécio, foram 940 e, para Marina, 834. Isso demonstra que não só Dilma tinha mais postagens com *hashtags*, como era a candidata que mais vezes as usava por mensagem.

O uso das *hashtags* já demonstra como se mudou a dinâmica e o pensamento para se comunicar com os eleitores. Não basta apenas falar aos usuários. O candidato tem que se adaptar ao meio. Os processos na internet envolvem artefatos que surgem e se desenvolvem (e até mesmo desaparecem) no universo dos sistemas técnicos. Ou seja, houve uma mudança cultural e não apenas tecnológica.

3 ANÁLISE DE RESULTADOS

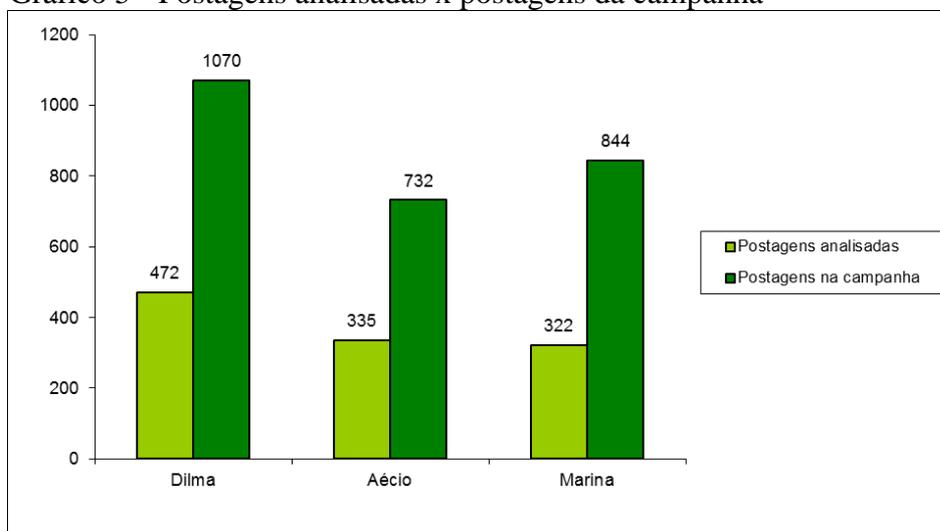
Antes de partir para a avaliação dos conteúdos das postagens no Facebook dos três candidatos à Presidência em 2014, cabe contextualizar a quantidade de mensagens analisadas neste estudo em comparação com o universo de publicações dos postulantes no período eleitoral. Por meio dessa análise, é possível verificar como foi o comportamento dos três presidenciáveis na rede social no decorrer da campanha.

Gráfico 4 - Número de postagens dos candidatos nas semanas analisadas



Fonte: a autora, com dados do *Netvizz*

Gráfico 5 - Postagens analisadas x postagens da campanha



Fonte: a autora, com dados do *Netvizz*

O gráfico traz o número de postagens de cada candidato nas semanas analisadas, o total de mensagens publicadas ao longo de toda a campanha de primeiro turno (de 6 de julho a 5 de outubro) e, com base nisso, foi calculado a porcentagem de mensagens publicadas estão sendo analisadas nessa pesquisa.

Podemos verificar por meio do gráfico que houve uma redução brusca no número de postagens na semana seguinte à morte de Eduardo Campos, em comparação com a semana que antecedeu a tragédia. Dilma diminuiu de 84 para 48 a quantidade de publicações, quase a metade. O perfil de Aécio, que havia publicado 35 mensagens, ficou com 26.

Chama atenção o comportamento de Marina Silva, que não publicou nenhuma mensagem. Isso porque, logo depois da morte de Eduardo Campos, começaram as especulações sobre quem seria o candidato que ocuparia seu lugar na disputa presidencial. O nome de Marina Silva foi ventilado desde o início. Durante a semana que sucedeu o acidente, ela nem poderia falar como vice, porque não havia mais o candidato majoritário na chapa, e nem como postulante ao Palácio do Planalto, já que o partido não havia confirmado seu nome. Sem ter um posicionamento concreto, o perfil de Marina ficou desatualizado por uma semana.

Sem saber quem seria o novo adversário, Dilma e Aécio mantiveram uma postura cautelosa e cancelaram as agendas nos dias depois da queda do avião com o ex-governador de Pernambuco. Por isso, o número de postagens foi reduzido. As campanhas só poderiam rearranjar e colocar as estratégias em prática quando viesse a confirmação do nome de Marina. Além disso, havia um forte componente emocional por conta do acidente. Os candidatos não poderiam se dar ao luxo de escrever qualquer frase e ser mal interpretado. Esse é um primeiro diagnóstico de como a morte do ex-governador de Pernambuco alterou a campanha naquele momento.

O nome de Marina Silva como candidata do PSB foi confirmado apenas no dia 20 de agosto, uma semana depois do acidente. Em sua entrevista na ocasião, já deu o tom que seria usado em várias fases da campanha. Adotou como slogan “nós não vamos desistir do Brasil”, frase dita por Campos no “Jornal Nacional”, no dia anterior à sua morte.

O gráfico nos permite verificar ainda que, em todas as semanas analisadas, o perfil da presidente foi sempre o que mais fez postagens no Facebook. Isso reflete no total de mensagens estudadas que, na maior parte, são de Dilma. Em uma das semanas, de 21 a 27 de agosto, a página de Dilma publicou quase o dobro de mensagens do que Aécio. Foram 112 contra 68. Os candidatos do PSDB e do PSB mantinham número de manifestações próximo

no Facebook. Em algumas semanas, Aécio postava mais do que Marina. Em outras, ela mais do que ele.

A semana com o número de postagens mais equilibrado entre os três foi justamente nos dias que antecederam o primeiro turno da eleição. Essa semana foi, aliás, o período em que os candidatos mais publicaram mensagens durante os períodos analisados por esta pesquisa. Aécio, por exemplo, quase dobrou o número de postagens em relação a semanas anteriores. Isso pode ser explicado por um esforço de comunicação na reta final, numa tentativa de abarcar os indecisos, e porque é o período em que o eleitorado está dando mais atenção ao tema, assim como os veículos de comunicação.

Todas essas observações são fruto das estratégias das equipes de comunicação das campanhas, que, geralmente, estabelecem uma média de postagens que devem ser feitas ao longo do dia. É uma decisão da campanha de Dilma postar muito e a de Aécio e Marina serem mais ponderados. Não se trata de coincidência.

3.1 As postagens sobre Eduardo Campos

Durante as semanas analisadas por esta pesquisa, Dilma publicou quatro postagens citando diretamente Eduardo Campos e Aécio, cinco. As mensagens se concentram entre os dias 13 e 20 de agosto. Marina Silva se referiu ao ex-governador de Pernambuco, após sua morte, em 14 postagens analisadas, além de outras duas em que usa a imagem da família de Campos. As mensagens da candidata não se concentraram somente na semana do acidente com o ex-governador. Até mesmo às vésperas da votação do primeiro turno, Marina Silva falou sobre Campos.

Fora as citações diretas a Campos, Marina Silva também adotou o slogan “Não vamos desistir do Brasil” em diversos textos, vídeos e fotos publicados no Facebook. A frase virou até *hashtag* e esteve presente em 14 postagens analisadas. É natural que a postulante do PSB usasse com maior intensidade a figura de Campos, trabalhando a emoção gerada com o episódio.

No dia do acidente, todos os candidatos lamentaram em seus perfis no Facebook a morte de Campos. Marina Silva trocou sua foto de capa por uma imagem toda em preto, simbolizando luto, e publicou duas mensagens. Na primeira, fala sobre a convivência com o

ex-governador⁵⁰: "Quero pedir a Deus que sustente a Renata, ao Zé, ao João, a Duda, o Pedro, o pequenino Miguel e a todos os familiares dos companheiros de Eduardo Campos. Esta é, sem sombra de dúvida, uma tragédia. Uma tragédia que impõe luto e muita tristeza. Eu sei que os brasileiros estão compartilhando com cada um de nós e principalmente com sua família, com seus amigos e conosco. Durante esses 10 meses de convivência aprendi a respeitá-lo, admirá-lo e a confiar nas suas atitudes e nos seus ideais de vida. Foram 10 meses de intensa convivência e, como eu disse, começamos a fiar juntos principalmente a esperança de um mundo melhor, de um mundo mais justo. Eduardo estava empenhado com esses ideais até os seus últimos segundos de sua vida e a imagem que eu quero guardar dele foi a da nossa despedida de ontem – cheio de alegria, cheio de sonhos, cheio de compromissos. É com esse espírito que eu peço a Deus que possa sustentar sua família, consolar sua família e também a todos nós."

A outra postagem foi um pronunciamento da Coligação Unidos pelo Brasil⁵¹:

"Não vamos desistir do Brasil." A frase, dita por Eduardo Campos na véspera do acidente que o vitimou, expressa o testemunho e o desejo de um brasileiro que pautou sua vida pelo anseio de ver a nação unida em torno de um projeto que contemple a melhoria de vida de todos os seus cidadãos. Embalava, no presente, o mesmo sonho que alimentou a trajetória de seu avô Miguel Arraes ou, como ele mesmo dizia carinhosamente, do Dr. Arraes. Interrompeu-se hoje o caminho de um homem que acreditava na renovação da política pela força do povo brasileiro em escrever o seu destino. Morre Eduardo Henrique Accioly Campos, mas fica o seu legado de luta pelos ideais de um Brasil mais democrático, próspero, solidário, sustentável e justo socialmente. A Coligação Unidos pelo Brasil acredita que a perda de Eduardo encerrou sua vida, mas não seus ideais. Fica a semente da esperança que move diariamente os brasileiros criativos e empreendedores, capazes de transformar em virtuoso seu duro cotidiano. A Coligação Unidos pelo Brasil se solidariza com a dor irreparável das famílias de Eduardo Campos e de seus companheiros Pedro Valadares, Carlos Percol, Alexandre Severo Gomes da Silva, Marcelo Lyra, Geraldo da Cunha e Marcos Martins. O momento é de luto e impõe o necessário recolhimento".

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/posts/840369605974671>>. Acesso em 4 de jan de 2017.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/posts/840368069308158>>. Acesso em 4 de jan de 2017.

Notemos que, na primeira mensagem, o perfil de Marina Silva começa citando cada membro da família de Campos - a alguns se refere pelo apelido, dando uma ideia da intimidade que nutria com eles. É muito diferente escrever que presta pêsames à família e citar todos, demonstrando que os conhece. Ainda nessa primeira postagem, a ex-senadora se coloca como uma pessoa que está vivendo o luto, como a família. Por duas vezes, ela usou o pronome “nós” (em “Uma tragédia que impõe luto e muita tristeza. Eu sei que os brasileiros estão compartilhando com cada um de **nós** e principalmente com sua família, com seus amigos e **conosco**” e em “É com esse espírito que eu peço a Deus que possa sustentar sua família, consolar sua família e também a todos **nós**”).

Como acidente foi um acontecimento inesperado, as pessoas fazem uma reflexão sobre a própria existência. Esse cenário de comoção faz com que o público em geral se concentre no legado positivo do morto e deixe possíveis críticas para trás (ou que ao menos não as explicita, o que é fundamental para a campanha num primeiro momento). Isso não foi uma exclusividade de Campos. É comum, em muitos casos, focar nas partes boas da vida de uma pessoa, sufocando as partes mais contraditórias, já que o morto não está mais aqui para se defender. Colocando-se como parte integrante do luto, Marina absorve essa benevolência que os eleitores têm para com o ex-governador. Ainda no primeiro texto, seu perfil dá destaque ao que eles pensaram juntos (“Foram 10 meses de intensa convivência e, como eu disse, começamos a fiar juntos principalmente a esperança de um mundo melhor, de um mundo mais justo”). Para acrescentar, o público nutre certa compaixão e solidariedade por aqueles que perdem seus entes queridos de forma tão abrupta. O perfil de Marina trabalha para despertar essa emoção na medida em que se coloca em luto como a família.

Na segunda mensagem postada, vemos como a campanha tenha deslocar, como se preparasse o terreno para Marina, esse clima emocional para o processo de substituição de Campos na chapa. A estratégia fica clara no uso dos vocábulos escolhidos (em negrito): “**Interrompeu-se** hoje o caminho de um homem que acreditava na renovação da política pela força do povo brasileiro em escrever o seu destino. Morre Eduardo Henrique Accioly Campos, mas fica o seu **legado** de luta pelos ideais de um Brasil mais democrático, próspero, solidário, sustentável e justo socialmente. A Coligação Unidos pelo Brasil acredita que a perda de Eduardo **encerrou sua vida, mas não seus ideais**”. Ou seja, o texto publicado na página da ex-senadora quer dizer que, mesmo com a morte do ex-governador de Pernambuco, a campanha segue.

O início da segunda postagem, com a frase “Não vamos desistir do Brasil”, traz forte carga emocional. Primeiro por ter sido uma das últimas declarações ditas por Campos em vida e no telejornal de maior audiência do país. Era a forma de mantê-lo na campanha, como uma espécie de cabo eleitoral, mesmo que morto. Segundo porque é uma frase simples, mas impactante, e de fácil assimilação por parte de todo o eleitorado. Terceiro porque desperta do eleitor a ideia de que, aconteça o que acontecer, aquela candidatura vai tentar melhorar o país - ou seja, ativa o entusiasmo, dentro do modelo de Inteligência Afetiva, que trabalha com dois tipos de sistemas emocionais que atuam de maneira independente: o de predisposição e o de vigilância (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 518), já citados anteriormente.

Dilma também publicou dois textos no dia da morte do ex-governador de Pernambuco. Um foi uma nota oficial⁵²: “O Brasil inteiro está de luto. Perdemos hoje um grande brasileiro, Eduardo Campos. Perdemos um grande companheiro. Neto de Miguel Arraes, exemplo de democrata para a minha geração, Eduardo foi uma grande liderança política. Desde jovem, lutou o bom combate da política, como deputado federal, ministro e governador de Pernambuco, por duas vezes. Tivemos Eduardo e eu uma longa convivência no governo Lula, nas campanhas de 2006, 2010 e durante o meu governo. Estivemos juntos, pela última vez, no enterro do nosso querido Ariano Suassuna. Conversamos como amigos. Sempre tivemos claro que nossas eventuais divergências políticas sempre seriam menores que o respeito mútuo característico de nossa convivência. Foi um pai e marido exemplar. Nesse momento de dor profunda, meus sentimentos estão com Renata, companheira de toda uma vida, e com os seus amados filhos. Estou tristíssima. Minhas condolências aos familiares de todas as vítimas desta tragédia. Decreei luto oficial de 3 dias em homenagem à memória de Eduardo Campos. Determinei a suspensão da minha campanha por 3 dias”.

Como presidente da República, Dilma fez um pronunciamento e o vídeo foi postado em sua página no Facebook com o seguinte texto⁵³: “A presidenta Dilma se pronunciou, na tarde de hoje (13), sobre o acidente que vitimou Eduardo Campos e outras seis pessoas. Dilma cancelou seus compromissos de campanha e declarou luto oficial de três dias pela tragédia ocorrida em Santos”. No vídeo, Dilma basicamente aborda o mesmo conteúdo da nota oficial.

⁵² Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/722681121118815>>. Acesso em 4 de jan de 2017.

⁵³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/722803867773207>>. Acesso em 4 de jan de 2017.

Aécio Neves fez uma publicação informando que cancelou sua agenda e que suspendeu a campanha eleitoral e uma segunda postagem⁵⁴: “É com imensa tristeza que recebi a notícia do acidente que vitimou o ex-governador e meu amigo Eduardo Campos. O Brasil perde um dos seus mais talentosos políticos, que sempre lutou com idealismo por aquilo em que acreditava. A perda é irreparável e incompreensível. Nesse momento, minha família e eu nos unimos em oração à família de Eduardo, seus amigos e a milhões de brasileiros que, com certeza, partilham a mesma perplexidade e pesar”.

Em uma terceira mensagem⁵⁵, disse que “o acidente que nos levou Eduardo Campos causou perdas irreparáveis a outras seis famílias” e citou os nomes dos mortos. No fim, afirmou que todos estavam trabalhando e lutando por um Brasil melhor. Nem Dilma e nem Aécio citam qualquer ponto sobre a campanha eleitoral e nem falam sobre Marina como a companheira de chapa do ex-governador. Ou seja, enquanto o perfil de Marina a coloca em proximidade com Campos em suas publicações no Facebook, seus adversários não o fazem. Tanto a candidata do PT bem como o do PSDB dizem apenas que suspenderam suas atividades. Não poderiam correr o risco de serem vistos como insensíveis diante da tragédia ou de serem mal interpretados.

Dilma buscou demonstrar proximidade com Campos ao falar de sua convivência com ele na época em que os dois foram ministros. Ela, no entanto, ressalta as eventuais divergências entre os dois, mas logo em seguida trata de dizer que elas eram menores do que o respeito mútuo. Em sua mensagem, Aécio trata o ex-governador como um amigo. Ambos tentando estabelecer um grau de proximidade, para não parecerem distantes do clima de comoção que se consolidava ali. Transparecer indiferença ou publicar uma mensagem apenas protocolar não causaria uma boa percepção no eleitorado.

O perfil da presidente fez ainda outra menção a Eduardo Campos no dia 17, já que Dilma esteve na missa de corpo presente. A última citação ao ex-governador feita pela página da candidata do PT, nas semanas analisadas neste estudo, foi no dia 19 de agosto⁵⁶, quando começou a propaganda no rádio: “A presidenta Dilma e o ex-presidente Lula abriram o

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/posts/813206478724235>>. Acesso em 4 de jan de 2017.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/posts/813371188707764>>. Acesso em 5 de jan de 2017.

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/725729534147307>>. Acesso em 5 de jan de 2017.

programa eleitoral no rádio hoje (19)! O ex-presidente afirmou que "Dilma é a pessoa certa para manter o País no rumo certo". Dilma ainda falou sobre as medidas tomadas para o futuro do País, como os recursos do petróleo para educação, respondeu a perguntas de ouvintes e Lula lembrou Eduardo Campos. ‘Nós dois tínhamos um afeto de pai e filho. Por isso sinto uma dor imensa por sua perda. Sua luta sempre foi e continuará sendo a nossa luta e suas últimas palavras precisam ser incorporadas pelo povo brasileiro. Nunca, jamais desistir do Brasil! É assim, querido Eduardo, que vamos guardar sua memória para sempre’, disse Lula”.

Notemos que Lula trouxe para a campanha de Dilma a frase “Não vamos desistir do Brasil” e toda a sua carga emocional. No velório, os filhos de Campos usavam camisas com essa declaração. Ao falar que “sua luta sempre foi e continuará sendo a nossa luta”, o ex-presidente tenta colocar que Dilma pode fazer aquilo que Campos faria. Ao falar da relação de pai e filho, Lula também se coloca dentro do luto familiar, assim como o fez Marina Silva. Ou seja, o texto busca uma aproximação total com Campos e tenta colocar a candidatura petista como capaz de levar adiante os ideais do ex-governador.

Assim como Dilma, Aécio abriu seu programa de TV (e também o de rádio, no qual os dizeres eram o mesmo) falando sobre Eduardo Campos e publicou o vídeo⁵⁷ e o áudio em duas postagens no Facebook. Aécio dizia: “Essa campanha se inicia marcada por um sentimento de enorme tristeza após a tragédia que levou a vida de Eduardo Campos e de seis de seus companheiros. Tudo fica pequeno demais quando nos confrontamos com algo tão inesperado. Eduardo Campos e eu nos conhecemos há 30 anos, da campanha pelas Diretas, eu, acompanhando o meu avô, Tancredo Neves, e ele o seu, Miguel Arraes. Na luta para o Brasil mudar, construímos, ao longo dos anos, uma relação de amizade e respeito. Colocar em prática os ideais e as ideias que tínhamos em comum será a melhor forma de celebrar a vida do governador, do pai, do marido, do amigo e do brasileiro Eduardo Campos”.

Observemos que, assim como Lula falou no programa de Dilma, Aécio tenta trazer para si a questão do legado de Campos na frase final de seu discurso. Os três candidatos, portanto, tentam aflorar no eleitor, sensibilizado com a tragédia, o sentimento de que são capazes de levar adiante os ideais do ex-governador de Pernambuco. Tanto a candidata do PT quanto Aécio buscam traçar longa amizade ou longo período de convivência com Campos para demonstrar proximidade com ele.

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/videos/816651011713115/>>. Acesso em 5 de jan de 2017.

Outra observação a fazer é que as citações a Campos pararam (dentro do período analisado) no momento em que Marina Silva foi oficialmente indicada como candidata ao Palácio do Planalto. A partir daí, somente ela trouxe o nome do ex-governador para a campanha, continuando a trabalhar com as emoções que o acidente despertou no grande público.

No dia 21, dia seguinte ao anúncio de que seria a candidata oficial, o perfil de Marina Silva no Facebook publicou⁵⁸: “Vamos levar adiante nossa missão. Devemos isso a Eduardo e ao povo brasileiro. Não vamos desistir do Brasil”, Marina Silva no anúncio da candidatura do PSB Nacional 40 à Presidência da República na noite desta quarta-feira, em Brasília. A Coligação Unidos pelo Brasil terá Marina como candidata à Presidência e Beto Albuquerque como vice. Baixe no site <http://marinasilva.org.br/> os discursos de Marina e Beto”. No mesmo dia, a frase inicial foi repetida na postagem sobre o programa de TV da coligação⁵⁹. A declaração tem forte apelo emocional porque traz a ideia de que, como Campos morreu, Marina é quem é capaz de honrar os ideais do ex-governador.

Todo o apelo emocional despertado pela tragédia e utilizado por Marina torna-se ainda mais simbólico quando ela, já como candidata, inicia a campanha por Pernambuco, ao lado de Paulo Câmara, cuja candidatura havia sido construída por Campos. É no estado que todos os laços emocionais aflorados pela campanha do PSB fazem ainda mais sentido, uma vez que o ex-governador era bem avaliado pelos pernambucanos.

Na postagem do dia 23 de agosto⁶⁰, a ida ao estado é tratada como homenagem: “Paulo Câmara, candidato socialista ao governo de Pernambuco e Marina Silva, candidata do PSB à presidência do Brasil, lançam suas candidaturas em Pernambuco, numa homenagem ao pernambucano Eduardo Campos”. Os comentários dos seguidores da página de Marina Silva dão uma dimensão de como a estratégia da campanha é recebida pelos eleitores. Milton Andrade escreveu: “Deus fará justiça na sua vida querida Marina Silva ao lado do Beto Albuquerque que traz na veia o sonho do Eduardo Campos”. Ou seja, há quem deposite em Marina a confiança de que promessas feitas por Campos serão cumpridas.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/posts/844278115583820>>. Acesso em 5 de jan de 2017.

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/videos/844815865530045/>>. Acesso em 5 de jan de 2017.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/846187088726256/?type=1&theater>>. Acesso em 5 de jan de 2017.

Outros acham que a candidata do PSB usa a imagem do ex-governador. Foi o caso de Renato Ferreira de Araujo, que fala sobre o apelo emocional da campanha: “DEIXE O CADÁVER MORRER EM PAZ! O brasileiro é emotivo, todo mundo sabe disso. Mas não podemos votar com o coração e sim com a razão, afinal, a emoção não paga luz, nem água, a emoção não faz compra no supermercado... E toda hora, todo dia, todo minuto, a Marina me vem com essa cara de carpideira falar do Eduardo Campos. Tenha santa paciência, Dona Marina! Respeite a paz do morto! Deixe o cadáver descansar! O candidata falsa, meu Deus! Eu não aguento isso”.

No mesmo dia, outra mensagem de Marina cita Campos⁶¹: “Só se expande o que tem densidade. Se não tem densidade já está rarefeito. Eduardo Campos tinha muita densidade”. Nessa postagem, há eleitores que, mesmo destacando uma identificação com a ex-senadora, pedem para ela reavaliar o uso da imagem do ex-governador. Miquéias Pascoal Marina Silva escreveu, chamando atenção para a estratégia da campanha de suscitar as emoções: “estou pensando seriamente em votar no seu projeto, mas penso que sua campanha não pode ficar presa ao nome de Eduardo Campos, pois o mesmo já está com Deus. É hora de você apresentar seu ideal, seu projeto, mesmo que seja nutrido de um projeto montado com Eduardo Campos. Se fica preso a ele, não passará de jogo emocional”.

Lavareda (2009) já havia chamado atenção para o cuidado que as campanhas devem ter de não apenas querer despertar uma emoção, mas de aflorar o sentimento “correto”:

Acredito que é útil para quem trabalha em campanhas ou mesmo só as analisa ter em mente que os apelos emocionais podem até gerar as emoções pretendidas, sem contudo dar lugar aos sentimentos “certos”, entendidos como aqueles que tenham um papel estratégico no processo de decisão do eleitor. Exemplos de inadequação são muitos. Como o “medo pelo medo” que, mal articulado, por um efeito bumerangue pode terminar atingido apenas aquele que ataca. Ou a música arrepiante do jingle, emocionante, mas inócua, porque a letra não ajudou a fazer conexão com o candidato. Ou, ainda, o humor despropositado que termina tendo o mesmo problema. Dito de outra forma, não é qualquer emoção que terá consequências na comunicação política (...) (LAVAREDA, 2009, p. 160-161)

Com as citações a Campos, a campanha se propõe em sensibilizar os eleitores. Estando mais sensíveis é que eles estarão mais propensos em aceitar propostas e argumentos apresentados por Marina Silva. Lembremos que o sistema de predisposição traz uma dimensão positiva para que o eleitor opte por aquela campanha e que as emoções são um meio

⁶¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/846235182054780/?type=1&theater>>. Acesso em 5 de jan de 2017.

para se transmitir o argumento, dando força a ele (BRADER, 2006). Começar a campanha em Pernambuco, ao lado da viúva de Campos, e falar do ex-governador é também uma maneira de chamar a atenção do público e da mídia. E tudo com o apelo emocional.

As postagens buscaram apontar que Marina Silva nutria um sentimento de gratidão com relação a Campos e de fortaleza e coragem, na medida em que estava levando o projeto político à frente. Foram pontos que puderam ser observados pelo eleitor e valorizados no momento da escolha. Dentro do eixo de campanha, trabalha-se com a análise do estado de espírito do eleitor e também com a imagem do candidato. Nesse aspecto, esses três pontos (gratidão, fortaleza e coragem) fazem parte da complexidade de características que os estrategistas tentam consolidar na figura do candidato.

Numa postagem do dia 27 de agosto⁶², Marina Silva cita Campos e faz um apelo aos eleitores para que a ajudem a fazer do Brasil um país melhor para se viver.

Figura 10 - Postagem na página de Marina cita Eduardo Campos

Fonte: Página de Marina Silva no Facebook

Na postagem de Marina, alguns eleitores foram abarcados pelo discurso, como Sandra Amorim De Pontes Vieira, que escreveu nos comentários: “Parabéns! Marina foi bom debate

⁶² Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/848389865172645/?type=1&theater>>. Acesso em 5 de jan de 2017.

estou com vc vamos mudar este Brasil e hora as proposta de Eduardo Campos”. Geraldo Farol publicou: “marina vc vai vencer foi perfeito e verdadeira nunca esquece de Eduardo campos”.

Da mesma maneira que ocorreu nas mensagens anteriores, Marina Silva foi criticada por insistir em falar de Campos semanas depois de sua morte. Certamente, a equipe de comunicação fazia um monitoramento dos comentários e sabia a respeito do conteúdo deles. Embora quisesse despertar emoções que lhe eram favoráveis, a campanha da candidata do PSB tinha que equilibrar a quantidade de publicações. Helô Paiva escreveu: “Deixa o homem descansar em paz, Marina!”. Josefernando Prado publicou: “Quando você vai começar a ser você e parar de fazer campanha às custas de quem já morreu?”.

Embora boa parte dos eleitores de Campos migrem para Marina, essa associação não é automática para alguns. Foi o caso de Cicero Antonio Bezerra Marques de Sá: “Tive meu voto declarado a Eduardo Campos, infelizmente essa tragedia nos tirou a esperança de um Brasil digno, não que a Senhora Marina Silva, não seja digna e valorosa, mas o que me preocupa, são as ideologias de outrora, quando ainda Ministra do Meio Ambiente, ou mesmo anterior ao cargo. Mas diante dos demais candidatos, ainda avaliando, só espero que Marina Silva realmente faça valer as propostas de governo e a ideologia de Eduardo Campos”.

Observamos nas postagens de Marina em que Campos é citado a ausência de argumentos lógicos, encadeados e que leve o eleitor puramente para uma decisão racional. Pelo contrário, as mensagens desembocam no desejo (aí mais uma emoção) de um país melhor. O próprio slogan “Não vamos desistir do Brasil” reflete esse pensamento. Até mesmo quando a candidata do PSB usou a imagem da família de Campos, numa mensagem publicada no dia 2 de outubro⁶³, esse foi o foco na descrição da imagem.

⁶³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.687653301246303.1073741850.126351747376464/871799679498330/?type=1&theater>>. Acesso em 5 de jan de 2017.

Figura 11 - Postagem na página de Marina com a família de Eduardo Campos



Fonte: Página de Marina Silva no Facebook

O discurso de Marina foi incorporado por alguns usuários do Facebook, como Jairo Junior: “Nem parece que o pai e o marido morreu? Negativo. Há dor sim, mas a família do Eduardo está forte e usando o luto para agir a favor do Brasil, conforme o próprio Eduardo Campos gostaria que se fosse feito”.

Além das postagens que os candidatos fizeram sobre Campos, devemos ter em mente outra estratégia das campanhas: a de investir no Nordeste. Não que os postulantes não o fossem fazer. A questão aí foi o período em que escolheram fazê-lo. Como já dissemos, por ter governado Pernambuco, Campos tinha inserção maior nessa região do país. Com a sua morte, havia ali um vácuo que os postulantes prontamente tentariam penetrar.

No dia 18 de agosto, o perfil de Dilma faz uma postagem⁶⁴ sobre investimentos em segurança na região: “O Nordeste vai contar com ações de segurança pública integrada para combater o crime organizado nos nove estados da região. De acordo com o Ministério da Justiça, o planejamento operacional adotado durante a #CopaDasCopas servirá como base para o novo projeto no Nordeste. Para isso, polícias dos estados e tropas federais dos ministérios da Justiça e da Defesa trabalharão em conjunto e dividirão as responsabilidades no combate ao crime na região. Leia em <http://bit.ly/Y8xnEk>”.

⁶⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/725304514189809>>. Acesso em 7 de jan de 2017.

No dia 21 de agosto, uma semana depois da morte de Campos e um dia após a candidatura de Marina Silva ser confirmada, Dilma escolhe ir para uma agenda em Pernambuco e posta mensagens no Facebook. Na mesma data, mais uma mensagem publicada na rede social⁶⁵ sobre o Nordeste: “Obras monumentais no Nordeste capazes de combater os efeitos da seca! A principal delas? O Projeto de Integração do São Francisco: a maior da nossa história e vai beneficiar 12 milhões de pessoas! Assista!”.

No dia 23 de agosto, Marina e seu vice, Beto Albuquerque, iniciaram as agendas da chapa e escolheram começar por Pernambuco. O perfil da postulante no Facebook fez algumas postagens e transmitiu o evento ao vivo. No dia seguinte, Marina estava no Centro de Tradições Nordestinas, em São Paulo.

Aécio, por sua vez, lançou no dia 23 de agosto um plano para a região e publicou em seu perfil no Facebook⁶⁶: “Bem-Vindo a um Nordeste forte! Aécio Neves lançou, hoje, em Salvador (BA), o Plano Nordeste Forte, que apresenta soluções para o desenvolvimento econômico sustentável, a redução das desigualdades e a promoção de integração regional. #MudaBrasil”.

Foram 10 postagens sobre o Plano Nordeste forte. Em uma delas, Aécio diz querer ser lembrado como o melhor presidente que a região já teve. Nas demais, em ilustrações, enumera propostas para o Nordeste nas mais diversas áreas, de educação à segurança. Vejamos exemplos dessas ilustrações:

Figura 12 - Publicações na página de Aécio sobre o Plano Nordeste Forte



Fonte: Página de Aécio Neves no Facebook

⁶⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/726994364020824>>. Acesso em 7 de jan de 2017.

⁶⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.414787741899446.96510.411754008869486/818621558182727/?type=1&theater>>. Acesso em 7 de jan de 2017.

Figura 13 - Publicações na página de Aécio sobre o Plano Nordeste Forte

AÉCIO QUER TRABALHAR PELO COMBATE À POBREZA NO NORDESTE:

- Aproximar a renda mensal per capita do Nordeste à média nacional.
- Igualar o IDH do Nordeste à média nacional.
- Evoluir o Bolsa Família, tomando-o política de Estado.
- Implantar o Programa Família Brasileira.
- Promover ações para a ampliação do poder de compra da nova classe média nordestina.
- Implantar mecanismos diferenciados para micro e pequenos empreendedores urbanos e produtores rurais.

PLANO NORDESTE FORTE

Fonte: Página de Aécio no Facebook

Para completar, ao longo da campanha, o programa de Aécio no rádio tinha entre os narradores um homem com sotaque nordestino. A tentativa era a de causar alguma identificação entre os eleitores dessa região do país. As propagandas feitas para o horário eleitoral gratuito no rádio eram frequentemente postadas na página do candidato do PSDB no Facebook, em mais uma demonstração de convergência das mídias.

3.2 Análise quantitativa e qualitativa

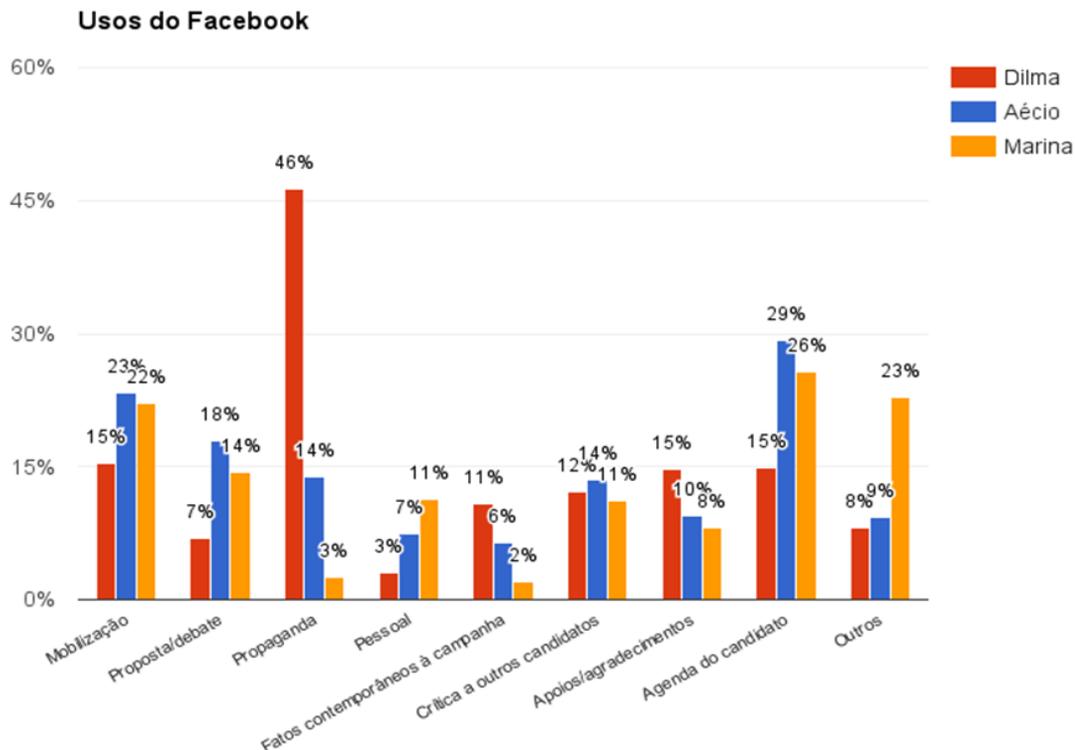
Uma análise quantitativa das postagens selecionadas como *corpus* desta pesquisa nos permite avaliar qual foi o foco das campanhas. A pesquisa fez uma categorização das mensagens publicadas no Facebook pelos três candidatos à Presidência, com base nos princípios de Bardin sobre a análise de conteúdo. Isso foi feito em três perspectivas (usos do Facebook, apelos utilizados e recursos empregados), adaptadas da categorização feita por Bachini e colaboradores (2015, p.148).

Tabela 1 - Usos do Facebook

Categorias	Descrição
Mobilização	Utilização do efeito viral da rede para mobilizar eleitores
Proposta/debate	Apresentação de propostas de campanha
Propaganda	Fazer propaganda de sua candidatura ou do governo do qual participa/participou
Pessoal	Mensagens que salientam o lado pessoal, sobre atividades e/ou opiniões pessoais
Fatos contemporâneos à campanha	Postagens sobre fatos concomitantes à campanha
Crítica a outros candidatos	Conteúdo de ataque a outro candidato ou partido
Apoios/agradecimentos	Mensagens de apoio dado ou recebido
Agenda do candidato	Informações sobre a agenda de campanha do candidato
Outros	Postagens que não se encaixam nas categorias acima

Fonte: Tabela adaptada pela autora da categorização feita por Bachini e colaboradores (2015, p.148)

Gráfico 6 - O uso do Facebook pelos candidatos



Fonte: a autora, com dados do Netvizz

Cada mensagem analisada na pesquisa recebeu uma ou mais categorias, de acordo ao que se propunha. De modo que um mesmo texto poderia visar à mobilização e ser a divulgação de uma agenda, por exemplo. A categorização leva em conta não somente o

conteúdo do texto publicado no Facebook, mas o de vídeos e áudios que porventura pudessem acompanhá-lo.

Cada barra do gráfico mostra o percentual de mensagens de cada candidato enquadradas em cada uma das categorias. Se somarmos as porcentagens de cada candidato em todas as categorias, o total dará mais do que 100% porque uma mensagem poderia conter mais de um objetivo.

3.2.1 Mobilização

Iniciando a análise pela mobilização, verificamos 23% das mensagens de Aécio no Facebook no período estudado visavam à utilização do efeito viral da rede para mobilizar eleitores. No caso de Marina, esse percentual era de 22%. No caso de ambos, essa foi a segunda categoria mais usada. Entre as postagens de Dilma, 15% tinham essa finalidade. O ponto em comum é que a categoria “mobilização” foi a segunda mais usada pelos três candidatos à Presidência em 2014, sendo que, no caso dos candidatos do PSDB e PSB, a mais utilizada foi a divulgação das agendas (com 29% e 26%, respectivamente). Como Dilma era presidente e tinha menos agenda de rua, investiu na propaganda de seu governo, que era consequentemente uma propaganda de sua candidatura, e essa foi a categoria mais usada por seu perfil. Das mensagens publicadas pela presidente no Facebook no período analisado, 46% tinham esse objetivo. Esse foi o maior percentual entre todas as categorias e candidatos. Ou seja, a página de Dilma investiu pesado nos feitos de seu governo para convencer o eleitor.

A análise qualitativa mostra que essa mobilização que os candidatos visaram com as mensagens foi feita de forma diferente, usando recursos distintos. A campanha de Dilma, por exemplo, criou uma *hashtag* (#VotoDilmais), colocada nas mensagens em que eram divulgados vídeos e fotos de eleitores que apoiavam a reeleição da presidente. No fim dessas postagens, sempre havia o pedido para que os simpatizantes enviassem fotos e vídeos com um recado para a candidata do PT. Esse foi, sem dúvida o recurso mais frequente de mobilização de Dilma, que, dentro das categorias, não deixa de ser também uma forma de apoio à campanha. É por isso que, entre as postagens da presidente, 15% tinham esse viés de

apoio/agradecimento, índice maior que o de Aécio (10%) e Marina (8%). Um dos diversos exemplos é essa mensagem, com vídeo de um eleitor, publicada no dia 8 de agosto de 2014⁶⁷.

Figura 14 - Exemplo de postagem de Dilma que visa à mobilização

The image shows a screenshot of a Facebook post from the official page of Dilma Rousseff. On the left is the profile sidebar with her name, verified status, and navigation menu. The main post area shows the post content, including a video player with a play button and a red border. The video has a '#VotoDilma' watermark in the bottom right corner.

Dilma Rousseff 
@DilmaRousseff

Página inicial
Sobre
Fotos
Curtidas
Vídeos
Eventos
Notas
Publicações
[Criar uma Página](#)

 Curtiu ▾  Seguindo ▾  Compartilhar  Mais ▾

 **Dilma Rousseff**
8 de agosto de 2014 · 

#VOTODILMAIS

Veja como é bacana o vídeo gravado pelo Diego Camargo, de Campo Grande, Mato Grosso do Sul.

Você também quer manifestar sua predileção pela presidenta? Mande sua foto ou vídeo com o recado para fotodilmais@gmail.com que a publicaremos aqui.

Mas atenção! Os vídeos devem ser curtinhos, com mensagens dirigidas apenas à presidenta; e, as fotos, não podem ser montagem!



Fonte: Página de Dilma Rousseff no Facebook

Outra iniciativa de mobilização da campanha da candidata do PT também envolveu o uso de *hashtag* (#Rouselfie, uma mistura do sobrenome da presidente com a palavra *selfie*). Consistia em pedir *selfies* que os eleitores tenham feito com Dilma, como verificamos em

⁶⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/719490981437829>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

mensagem publicada no dia 20 de agosto⁶⁸: “Tirou uma foto com a Dilma e quer divulgá-la? Fez um [#Rouselfie](#) e quer mostrar para todo mundo? Mande pra gente! rouselfie@dilma.com.br”.

Tanto em uma iniciativa como em outra, o centro da mobilização parte do uso de uma *hashtag*. Primeiro, o uso do termo precedido da tralha (#) organiza todas as postagens que tenham sido publicadas com a *hashtag*. Serve, portanto, como uma espécie de indexador que serve para reunir todas as mensagens do tipo. É importante para se ter a dimensão do apoio. O perfil de Dilma passou ainda a utilizar os nomes de todos os seus programas de governo precedidos de tralha (#). Era também uma forma de chamar atenção para eles.

Quando pede vídeo, fotos e selfies de eleitores comuns que apoiam Dilma, o que o perfil da presidente busca é expandir essas mensagens para outras redes que não a sua (a do próprio eleitor que enviou a imagem, por exemplo). É, na prática, a tentativa de estabelecer conexões com outros nós da rede. Outro ponto a ser levantado é que, na medida em que um eleitor grava um vídeo dizendo os motivos pelos quais vota em Dilma, o argumento deixa de ser apenas da candidata, da campanha ou de um político. É uma persuasão usada por outro, que, certamente, tem uma percepção do governo que nem mesmo a própria presidente necessariamente tem. É um eleitor argumentando para outro eleitor, numa iniciativa que horizontaliza a campanha.

A página de Dilma usou ainda de outras maneiras de mobilizar os eleitores, embora de maneira menos recorrente do que as citadas anteriormente. Uma dessas iniciativas foi marcar eventos no Facebook sobre suas agendas. Outra foi a criação de um personagem batizado de Pessimildo (usado também como *hashtag*), que reclamava de tudo e achava todas as situações ruins. O personagem foi usado em postagem do dia 17 de setembro⁶⁹, em que a campanha pediu aos seguidores para marcarem os amigos “pessimildos”.

⁶⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/722604441126483>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/743331655720428>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

Figura 15 - Postagem na página de Dilma cita o personagem “Pessimildo”

Dilma Rousseff sentindo-se ótima.
 17 de setembro de 2014 ·

O Brasil mudou e já melhorou muito. Ainda assim tem #Pessimildo por aí que insiste em não ver. Compartilhe marcando seu amigo pessimista e mande uma mensagem positiva para ele!
#MaisMudançasMaisFuturo

39 mil visualizações

Curtir Comentar Compartilhar

Jeferson Monteiro e outras 7,8 mil pessoas Principais comentários ▾

3.911 compartilhamentos 1 mil comentários

Fonte: Página de Dilma Rousseff no Facebook

Na reta final da campanha, o perfil de Dilma pediu aos seguidores para intensificar a campanha nas redes e, no dia 30 de setembro⁷⁰, listou sete maneiras de ajudar a reeleger a presidente. Quatro delas eram relativas à mobilização na rede: “Nas redes sociais, use o avatar da presidenta ou adesivo #Dilma13 na foto de perfil, por meio do site Twibbon #DilmadeNovo”; “Siga os perfis da Dilma e do ex-presidente Lula no Facebook e Twitter e atualize-se com as novidades da campanha”; “Explique os motivos para apoiar a Dilma em bate-papos, nas ruas e em redes sociais, como Twitter, Whatsapp e Facebook”; e “Grave vídeos, faça imagens e textos e divulgue seu apoio pela presidenta com criatividade”.

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/751406748246252>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

Para completar, por meio de um aplicativo do Facebook, os eleitores poderiam manifestar o voto em Dilma, como verificamos na mensagem publicada no dia 4 de outubro de 2014⁷¹:

Figura 16 - Mensagem postada no perfil de Dilma visa à mobilização

The image shows a Facebook post from the official page of Dilma Rousseff. The post is dated October 4, 2014, and is titled "MAIS FUTURO". The text of the post reads: "Entre na nossa página, acesse o aplicativo 'Eu voto na Dilma' e conte para todo mundo porque seu voto vai ser #Dilmais! #GovernoNovoldeiasNovas". Below the text is a screenshot of the "Eu voto na Dilma" app interface, which features a large yellow button that says "CLIQUE AQUI E CONTE PORQUE VOCÊ VOTA NA DILMA". The app interface also shows a "SOBRE" section with information about the page and a "APLICATIVOS" section with a link to the app. The post has received 9,200 likes and 1,011 shares. The Facebook interface elements like "Curtiu", "Seguindo", and "Compartilhar" are visible at the top of the post.

Fonte: Página de Dilma Rousseff no Facebook

Com relação a Aécio, o pedido para os seguidores compartilharem suas mensagens era a maneira mais frequente de buscar a mobilização. Essa medida, aliás, é o ponto em comum entre as três campanhas. A solicitação para os seguidores compartilharem as publicações é o mais usual, mas outras postagens pedem que eles curtam e comentem os textos, vídeos e fotos.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/754983617888565>> Acesso em 6 de jan de 2017.

Na reta final da campanha, Aécio apostou principalmente na criação de um evento no Facebook e pedia que os seguidores confirmassem o voto em sua campanha. O evento tinha o nome de “#EuvotoAécio45”. Essa iniciativa visa a dar publicidade ao número de urna do candidato do PSDB não somente para os próprios eleitores que seguem a página, mas para outros. Quando alguém confirma presença no evento, isso aparece na *timeline* dos amigos. A expectativa é também criar uma espécie de “onda” de apoio à candidatura na reta final, onde fase em que uma parte dos indecisos faz a sua escolha. Um exemplo de que esse era um desejo é a *hashtag* #Virada45, que o postulante do PSDB adotou.

Outra iniciativa da página de Aécio no Facebook foi promover bate-papos, o chamado *Face to Face* entre seus coordenadores de campanha - era um para cada área, como Saúde, Segurança, Educação, etc - e os eleitores. Armínio Fraga, nome que Aécio anunciou como ministro da Fazenda, em caso de vitória, foi um dos coordenadores que participou⁷²: “Boa tarde. Sou Arminio Fraga, economista, ex-presidente do Banco Central. Vou responder as dúvidas de vocês e falar sobre as propostas de Aécio para a Economia. Vamos conversar?”.

O recurso do Face to Face também foi usado por Marina, mas, diferente de Aécio, essa utilização foi esporádica. Assim como o candidato do PSDB, o perfil da postulante do PSB apostou nos pedidos para os usuários compartilharem o conteúdo da página. Essa foi a estratégia de mobilização mais frequente, com uma diferença para Aécio: ao invés de usar a palavra compartilhar, Marina pedia para os eleitores espalharem a mensagem. Isso foi feito principalmente nas postagens “40 razões para votar em Marina”. Cada “razão” vinha escrita não no texto do Facebook, mas em uma ilustração que era padrão. Essa iniciativa contava com sua própria *hashtag*: #40razões. Essa estratégia já vinha sendo usada por Campos e continuou sendo utilizada quando Marina tornou-se candidata.

Assim como Aécio, Marina também optou por criar um evento (#EuvotoMarina40) para que os eleitores demonstrassem que votaria na candidata do PSB. Já falamos sobre a estratégia acerca da utilização desse recurso. Marina tenta fixar seu número de urnas ao usá-lo nas *hashtags* como #EuvotoMarina40 e #40razões. A ex-senadora mudou de partido entre 2010, ano em que concorreu à Presidência pelo PV, e 2014. Consequentemente, o número também mudou e era importante fixá-lo entre o eleitorado. Além disso, com a polarização entre PT e PSDB nas últimas eleições presidenciais, os números desses dois partidos são mais conhecidos que o do PSB. Diferentemente de Aécio e Dilma, a candidata do PSB apostou

⁷² Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.414787741899446.96510.411754008869486/845458635499019/?type=1&theater>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

também na promoção de tuitaços durante a exibição de debates na TV, por exemplo. Nos tuitaços, a campanha pede para os usuários usarem *hashtag* específicas de apoio a Marina, como aconteceu no debate da TV Globo, em que foi postado⁷³: “Começou o tuitaço! #BrasilMarina40”.

Se Dilma tinha o #Rousselfie, Marina pedia para as pessoas postarem uma foto com a hashtag #EueMarina40 (novamente aparece aqui a preocupação com a divulgação do número de urna). Notemos que a página da presidente solicitava que as fotos fossem enviadas e não postadas diretamente no Facebook. Assim, essas imagens apareceriam na página de Dilma. A iniciativa da página de Marina Silva já garante que os amigos de um eleitor que publique a foto já veja quem ele apoia. Com o uso da hashtag, a equipe da candidata do PSB localizava fotos e produzia um mosaico com os rostos os apoiadores.

É importante destacar que a mobilização visa não apenas aumentar a visibilidade do candidato, mas criar um ambiente que encoraje mais eleitores a expressar sua opinião em favor da candidatura, uma vez que a ação dos indivíduos está ligada à opinião que ele encontra na rede.

A política é pessoal. As redes sociais desempenham um papel importante no momento de definir o comportamento político. Se as pessoas encontram atitudes coincidentes na sua rede social, são mais ativas politicamente, enquanto as ideias contraditórias reduzem a participação. As que têm convicções fortes normalmente estão em redes políticas homogêneas. A atitude dos sujeitos está influenciada pelos sentimentos face a outras pessoas da rede. As atitudes produzem-se ao partilhar práticas e portanto podem modificar-se se a prática muda (MACKUEN e outros, 2007, apud CASTELLS, 2013, p. 212).

3.2.2 Uso de pesquisas eleitorais

Dentro do modelo de Inteligência Afetiva que busca despertar no eleitor o entusiasmo pela campanha, os três candidatos, ao longo das semanas analisadas, comemoravam as pesquisas eleitorais, cada uma de sua perspectiva.

Na última semana, em que Aécio ultrapassou Marina Silva, ele comemorou a virada⁷⁴. Enquanto isso, na mesma pesquisa, CNT/MDA, Dilma comemora a liderança⁷⁵.

⁷³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/872345999443698/?type=1&theater>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.951343231577225.1073741983.411754008869486/846258178752398/?type=1&theater>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

Figura 17 - Mensagem publicada no perfil de Aécio comemora resultado em pesquisa



Fonte: Página de Aécio Neves no Facebook

Figura 18 - Mensagem publicada no perfil de Dilma comemora resultado em pesquisa



Fonte: Página de Dilma Rousseff no Facebook

⁷⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.951343231577225.1073741983.411754008869486/846258178752398/?type=1&theater>>. Acesso em 6 de jan de 2017

Sem boas perspectivas nas pesquisas na reta final da campanha, Marina Silva tentava combater o clima de entusiasmo dos outros dois adversários. No mesmo dia em que esse levantamento foi divulgado e Dilma e Aécio comemoravam, a candidata do PSB escreveu⁷⁶: “Para espalhar para todos que estão na dúvida! Marina é a única candidata que tem chances reais de vencer Dilma e, assim, recolocar o Brasil no caminho do desenvolvimento. O PSDB teve três chances e perdeu”. A ex-senadora tentava quebrar a polarização entre PT e PSDB e buscava despertar no eleitor a confiança de que era a única capaz de derrotar Dilma num eventual segundo turno. Com isso, almejava fazer com que o eleitor anti-PT, que poderia votar em Aécio, a escolhesse porque ela poderia vencer a presidente.

Essa foi uma das principais estratégias da candidata do PSB na reta final da campanha eleitoral, como podemos observar em postagem do dia 3 de outubro, véspera de eleição⁷⁷:

“Preste atenção nos 3 motivos para votar em Marina e não desperdiçar o seu voto!

Primeiro: Em todas as simulações das pesquisas de segundo turno contra Dilma, Aécio sempre esteve em torno de 10 pontos abaixo. Há um mês, Marina estava 10 pontos acima de Dilma. Seus adversários usaram seu grande tempo na TV, mais que o dobro e mais que o triplo de Marina, para vir com uma avalanche de ataques mentirosos contra ela. Com 10 minutos na TV, Marina vai conseguir restabelecer a verdade e retomar os votos que são dela e estão temporariamente transferidos com base em mentiras que se dissiparam.

Segundo: Em 2010, Serra perdeu para Dilma no 2º turno no Nordeste por 11 milhões de votos, dos 12 de diferença. O fato é que, no primeiro turno, Aécio não tem nem metade dos votos do que Serra teve no Nordeste e tende a ter uma derrota ainda maior que Serra. Nem em Minas ele ganha da Dilma.

Terceiro: O PSDB é o adversário preferido do PT, o que por si só demonstra que Marina em mais chances de ganhar deles. O medo que eles propagam é pelo medo que sentem de Marina”.

Quando Marina estava bem nas pesquisas, ela publicava os números, principalmente os de segundo turno, em que o cenário apontava que ela derrotaria Dilma. As abordagens da

⁷⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.official/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/874038559274442/?type=1&theater>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

⁷⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.official/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/873231672688464/?type=1&theater>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

candidata do PSB⁷⁸ e de Aécio (que compartilhou mensagem publicada no Facebook do PSDB)⁷⁹ sobre o levantamento do Ibope divulgado em 16 de setembro são opostas, embora estejamos nos referindo aos mesmos números.

Figura 19 - Perfil de Marina publica mensagem sobre pesquisa eleitoral

**IBOPE CONFIRMA:
MARINA CONTINUA NA FRENTE.**

www.marinasilva.org.br

**2º TURNO
MARINA
43%**

**DILMA
40%**

**IBOPE
16/09**

Marina Silva
Página curtida · 16 de setembro de 2014 ·

A esperança vai vencer o medo.
#SouMarina40
#NãoVamosDesistirDoBrasil

48 mil · Principais comentários

32.160 compartilhamentos · 3,1 mil comentários

Felipe Seixas Já ganhou!!!!
Curtir · Responder · 645 · 16 de setembro de 2014 às 21:29
18 Respostas

Richard Souza Parabens... Deus abençoe vc... (CHEGA de #PETRALHAS)
"O fraco pra se defender precisa atacar o justo sempre pensa em melhorar"! (Richard Souza)
Curtir · Responder · 730 · 16 de setembro de 2014 às 22:07 · Editado
27 Respostas

Leandro Teles Quem quer #Marina presidente
Curti.

Fonte: Página de Marina Silva no Facebook

Figura 20 - Perfil de Aécio compartilha mensagem sobre pesquisa eleitoral publicada na página do PSDB

SÓ AÉCIO SUBIU NO IBOPE

DILMA
MARINA
19
15 15
AÉCIO

Pesquisa IBOPE - 16 de Setembro de 2014

Aécio 45
PRESIDENTE

PSDB
Página curtida · 16 de setembro de 2014 ·

AÉCIO NEVES CRESCE QUATRO PONTOS NO IBOPE

Em pesquisa Ibope divulgada agora há pouco, Aécio foi o único candidato que cresceu - 4% -, enquanto Dilma e Marina caíram 3% e 1%, respectivamente.

Aécio mantém a certeza de que irá para o segundo turno e, principalmente, de que será eleito, para fazer um governo de gente séria e que o Brasil precisa!

Vamos juntos, continuando essa caminhada que vai mudar o Brasil!

#AécioDeVirada

14 mil · Principais comentários

Fonte: Página do PSDB no Facebook; postagem foi compartilhada por Aécio Neves

⁷⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/861834450494853/?type=1&theater>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

⁷⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Rede45/photos/a.205412822871268.51142.190928727653011/700798759999336/?type=1&theater>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

3.2.3 Propaganda/políticas passadas

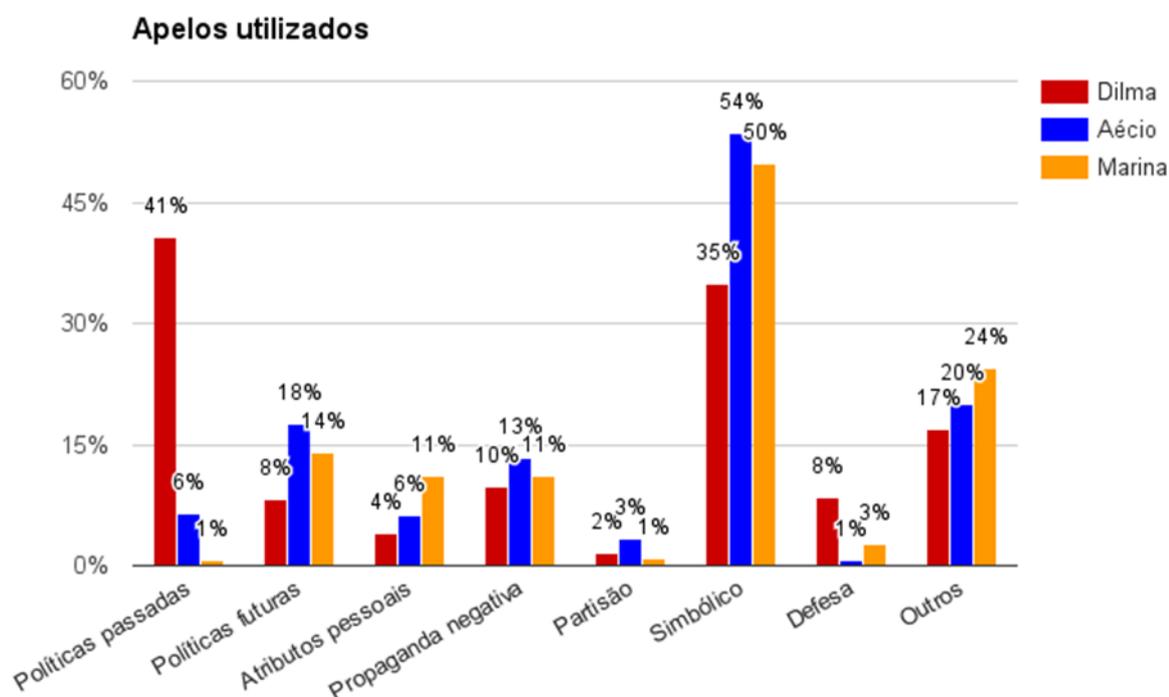
Analizamos também os apelos usados nas mensagens publicadas pelos três candidatos à Presidência. Como alguns deles têm similaridades com o gráfico anterior, apresentaremos alguns deles em conjunto mais adiante.

Tabela 2 - Apelos utilizados

Categorias	Descrição
Políticas passadas	Referências a ações realizadas no passado pelo candidato
Políticas futuras	Promessas de planos de governo ou soluções de problemas
Atributos pessoais	Referência a qualidades pessoais do candidato
Propaganda negativa	Ataques a adversários ou partidos
Partisão	Referência ao voto no partido político ou aliados
Simbólico	Ações para aumentar a visibilidade e o capital simbólico do candidato
Defesa	Declarações de defesa em resposta a um ataque de outro candidato ou da mídia
Outros	Postagens que não se encaixam nas categorias acima

Fonte: Tabela adaptada pela autora da categorização feita por Bachini e colaboradores (2015, p.148)

Gráfico 7 - Os apelos usados pelos candidatos no Facebook



Fonte: a autora, com dados do Netvizz

O gráfico mostra como recorrer a políticas passadas foi o apelo mais usado por Dilma Rousseff. Foi utilizado em 41% das mensagens do Facebook analisadas. Quanto ao uso da rede social, 46% das publicações da candidata do PT foram destinadas à propaganda. Um ponto está diretamente ligado ao outro, uma vez que a referência a políticas passadas está presente na maior parte das postagens de propaganda feitas no perfil de Dilma.

Em contraposição, entre os três candidatos, ela foi a que menos usou o apelo de políticas futuras (8% contra 18% de Aécio e 14% de Marina Silva). Dilma quis despertar no eleitor o medo da mudança. Suas mensagens, basicamente, eram a de que ela levou à frente programas durante os quatro anos do primeiro mandato e que isso a credenciava para que continuasse fazendo em uma eventual segunda gestão. Em algumas ocasiões, a candidata do PT chegou a dirigir questionamento aos eleitores com relação a isso, momento em que a campanha explicitou a estratégia. A página de Dilma buscava convencer o eleitor a não trocar “o certo pelo duvidoso”, como verificamos em postagem do dia 4 de outubro de 2014⁸⁰:

“Pense no futuro deste País. Coteje. Porque tem umas coisas muito engraçadas. Vários dos candidatos dizem que o #BolsaFamília, o #MinhaCasaMinhaVida, o #Pronatec, o #MaisMédicos, vários programas do governo federal, serão continuados. A troco de quê alguém vai escolher quem nunca construiu e quando teve a oportunidade não fez, contra quem fez, construiu o programa? O Minha Casa, Minha Vida, por exemplo, são 3,75 milhões de moradias. O Pronatec são 8 milhões de matrículas. E o Bolsa Família são 56 milhões de pessoas. Nenhum deles é um projeto piloto. Não se faz programa social no Brasil com projeto piloto. O Brasil exige, pelo tamanho da sua população, grande projetos. E eu acho que o eleitor deve chegar à urna e votar com consciência, amor e paz no coração”.

Dilma busca despertar o medo em alguns eleitores, questionando se haverá perda de benefícios conquistados em seu governo, como em mensagem publicada no dia da eleição⁸¹: “Nessa hora, a gente tem de ter clareza que quem conquistou tem de defender o que conquista. Por isso, na hora do voto, essa é uma inspiração que cada um de nós deve ter: a defesa do que já conquistou. Eu tenho a convicção que nós somos aqueles que podem continuar fazendo as mudanças que o País precisa, porque nós fizemos mudanças, nós temos um histórico de mudanças a comprovar”.

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/754856901234570>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

⁸¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/755754031144857>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

Embora tenha sido governador de Minas Gerais por dois mandatos, Aécio Neves pouco se refere às políticas passadas. Um dos exemplos é uma postagem do dia 17 de setembro: “Vamos conhecer, hoje, a história de Nardelle Rosembergue, da cidade de Rubim, em Minas Gerais. Ela foi beneficiada pelo programa Mães de Minas. No governo de Aécio Neves, esse programa será estendido para todo o Brasil. Se gostou, compartilhe!”.

O objetivo era ganhar a confiança do eleitor fazendo a ligação de que, se Aécio conseguiu levar adiante tal projeto em Minas Gerais, um estado importante da federação, conseguirá implementá-lo no Brasil. Aécio busca demonstrar experiência para traduzi-la em segurança para o eleitor no momento do voto, como ficou demonstrado em texto publicado no dia 16 de setembro⁸²: “Para transformar o Brasil, é preciso saber fazer a mudança! Não basta prometer. Quem quer presidir o Brasil deve ser avaliado pelo que já fez. E Aécio sabe fazer! Em Minas, ele gastou menos com o governo e mais com a população, na segurança, na educação e na saúde. Aécio deixou o governo com mais de 92% de aprovação. Aécio Neves é o caminho seguro que o Brasil precisa!”.

O discurso de Aécio tenta credenciá-lo para fazer a mudança (que também é proposta por Marina) e trata como diferencial a experiência à frente do Executivo de um grande estado, função que a candidata do PSB nunca exerceu. Dessa maneira, ele tenta marcar sua posição e diferença entre as candidaturas de Dilma e Marina.

A ex-senadora foi a que menos fez uso do apelo de políticas passadas. Apenas 1% de suas publicações continham esse viés e, com relação à maneira de usar o Facebook, 3% de suas mensagens eram algum tipo de propaganda. E esse percentual encontra algumas explicações. Primeiro, a função exercida por Marina no Executivo foi a de ministra do Meio Ambiente. Quando o político tem experiência como governador, por exemplo, pode falar de feitos em diversas áreas. Marina apenas poderia fazer referências ao setor ao qual gerenciou. Além disso, a candidata do PSB integrou o ministério do ex-presidente Lula, apoiador mais destacado de Dilma. Há uma linha tênue entre elogiar suas próprias conquistas e as do governo à época. Soma-se a essas explicações o fato de o PSB nunca ter estado à frente da Presidência, como PT e o PSDB. Assim, não tem políticas passadas para dar publicidade.

⁸² Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/videos/834058929972323/>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

3.2.4 Atributos pessoais

Se Marina não focou nas políticas passadas, a saída costurada por sua campanha foi salientar o lado pessoal. Ao todo, 34% das mensagens publicadas no perfil da candidata do PSB tiveram esse cunho. Curiosamente, Dilma foi a que menos publicou postagens reforçando seus atributos pessoais (17%, metade do que postou Marina). O alto índice de mensagens da candidata do PSB que foram categorizados dessa forma se deve à iniciativa da campanha de publicar uma série de ilustrações semelhantes, mas com textos diferentes, que trazem características de Marina. Essa medida foi intitulada de “Não é um discurso, é uma vida”. Foram 16 publicações seguidas com esse viés⁸³, em setembro de 2014. Alguns exemplos:

Figura 21 - Mensagens publicadas no perfil de Marina exaltam sua trajetória



Fonte: Página de Marina Silva no Facebook

⁸³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.official/photos/a.869779216367043.1073741872.126351747376464/869782469700051/?type=1>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

Figura 22 - Mensagens publicadas no perfil de Marina exaltam sua trajetória



Fonte: Página de Marina Silva no Facebook

Alguns dos atributos pessoais de Marina foram salientados nas “40 razões” para votar nela. Em uma delas⁸⁴, o perfil faz campanha referência a Chico Mendes: “Marina Silva nasceu e se criou no meio da floresta do Acre. Teve Chico Mendes como mentor. Conhece e sabe da importância da preservação das florestas no desenvolvimento do país.

Assim como Marina, ao expor os atributos pessoais, a candidata do PT focou na trajetória. Falou sobre a origem da família, com o pai búlgaro, e de como eles saíram adiante. Citou em algumas postagens a luta contra a ditadura militar. Em outros casos, foi Lula quem exaltou características de Dilma, como no texto publicado em 26 de agosto⁸⁵: “Lula lembra hoje (26) no programa da Dilma que todos os candidatos dizem que são o novo na política brasileira. Mas novo de verdade, segundo Lula, é a Dilma, que era de fora do mundinho limitado da política, capaz de renovar a política. ‘Nisso, eu acertei. A Dilma não só tem ideias novas como possui uma visão diferente dos problemas que todo governante tem que enfrentar’, destaca Lula. Lula também afirmou que Dilma tem seriedade, capacidade de

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.official/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/870168229661475/?type=1&theater>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/729579303762330>>. Acesso em 6 jan de 201.

trabalho e coragem de tomar decisões raras em qualquer pessoa. ‘Dilma é uma mulher especial, com coragem e visão de futuro’.”.

Enquanto Marina e Dilma focaram em partes de sua trajetória, o perfil de Aécio Neves buscou reforçar o lado família do candidato do PSDB, ao lado da mulher e dos filhos, e frequentemente fez referências ao avô Tancredo Neves, como mostra mensagem publicada em 4 de outubro de 2014⁸⁶: “Aécio Neves encerrou a primeira etapa da campanha com as seguintes palavras: “Fiz a campanha que queria ter feito, digna e honrada, defendendo as causas nas quais acredito. E não há nada mais valioso na política do que você poder caminhar defendendo aquilo que acredita possa ser melhor para as pessoas. Fiz essa trajetória me inspirando nos exemplos da minha terra e homens públicos, como o meu avô, Tancredo, o meu pai, dignos, honrados, mas com os olhos postos no futuro”.

3.2.5 Críticas a adversários e propaganda negativa

A campanha em 2014 foi acirrada e é em corridas eleitorais com essas características que os ataques a adversários são mais usados. Os estudos sobre as campanhas eleitorais no Brasil sugerem que a decisão de atacar está associada basicamente a dois fatores: o nível de competitividade dos candidatos e ser de oposição, sendo própria daqueles em desvantagem nas pesquisas de intenção de voto e de desafiantes (BORBA, 2015, p. 185).

No caso deste estudo, o que se observou é que os candidatos se atacaram mutuamente, e os percentuais de mensagens que continham críticas e da propaganda negativa são parecidos. Por exemplo, 12% das publicações da presidente tinham críticas a adversários ou a governos anteriores. Nos casos de Aécio e Marina, esses percentuais são de 14% e 11%. As porcentagens de mensagens com propaganda negativa também são semelhantes. Esses ataques se intensificaram na reta final da campanha, quando a disputa entre Aécio e Marina, para saber quem ia disputar o segundo turno com Dilma, ficou ainda mais acirrada.

Todos os candidatos se atacaram entre si, e não foram críticas brandas. A candidata do PT criou até mesmo uma *hashtag* (#peganamentira) que usou em algumas postagens. Um

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.846734632038086.1073741956.411754008869486/846744012037148/?type=1&theater>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

exemplo foi a mensagem que Dilma postou contra Marina Silva em 30 de setembro⁸⁷: “#PEGANAMENTIRA A presidenta Dilma reiterou que a candidata Marina Silva (PSB) mentiu ao afirmar ter votado favoravelmente à criação e à prorrogação da CPMF, quando esteve no Senado. ‘Levantamos que, nas duas ocasiões em que houve votação, primeiro para criar a CPMF, e, segundo, para prorrogar, a candidata Marina votou ‘não’. E disse, na minha frente, na frente de todo o Brasil, que tinha votado ‘sim’”, afirmou. Reveja: <http://goo.gl/oHdati>”.

No dia 3 de outubro, a artilharia da candidata do PT se voltou contra Aécio⁸⁸: “Enquanto Aécio Neves se vale de parcerias no debate para difamar o governo Dilma, que investiga e pune casos de corrupção, veja como agia o PSDB, partido do senador, para abafar casos como a suspeita de compras de voto para reeleição, durante o governo FHC”.

O perfil de Dilma foca em críticas ao governo Fernando Henrique Cardoso para atacar o candidato do PSDB, embora também fale diretamente sobre Aécio. Com relação à Marina, a presidente busca explorar possíveis contradições, como observamos no exemplo em que citou a votação da CPMF. Desta forma, Dilma quer despertar a dúvida no eleitor sobre a palavra de Marina a respeito dos assuntos. Não é a CPMF a questão. Dilma não critica a adversária por isso, mas por ter dito que votou de uma forma quando votou de outra.

Se Dilma atacava especificamente o governo Fernando Henrique Cardoso para atingir Aécio, o candidato do PSDB não concentra as críticas em Lula, mas no PT como um todo. O nome de Dilma em si é citado poucas vezes por Aécio, que opta por se dirigir ao governo, criticando principalmente a corrupção e a situação econômica do país. Essa estratégia fica evidenciada em postagem publicada do dia 30 de setembro: “O PT teve a oportunidade de mudar o Brasil, depois que você foi para as ruas, que protestou nas redes sociais. Não fez nada. Agora, é a sua vez de mostrar que a indignação não nos paralisa! Podemos fazer a mudança acontecer, votando certo! Assista ao programa de Aécio, transmitido na TV e compartilhe! Nós vamos fazer a virada!! #MudaBrasil #Virada45 #EuVotoAécio45”.

Marina faz postagens em que critica, ao mesmo tempo, PT e PSDB, dizendo que ambos já tiveram suas chances, que os candidatos não apresentaram programa de governo e

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/751622998224627>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

⁸⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/753283651391895>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

cita as alianças feitas para obter mais tempo de TV. Quando foca diretamente em Dilma, a candidata do PSB fala sobre promessas não cumpridas pela presidente, como em postagem do dia 29 de setembro⁸⁹:

Figura 23 - Publicação no perfil de Marina critica Dilma



Fonte: Página de Marina Silva no Facebook

As críticas são uma forma dos candidatos de acionarem o sistema de vigilância do eleitor em relação ao adversário, sendo que a principal característica desse modelo reside na sua capacidade de levar as pessoas a pensarem (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p. 520). Quando isso acontece, o eleitor passa a comparar de forma mais efetiva as candidaturas, mas, não o faz de maneira descolada das emoções. O eleitor pode, pode por exemplo, ficar desconfiado de Dilma por conta de promessas não cumpridas. E pode ter o mesmo sentimento com relação à Marina por conta das mudanças de posição.

Em artigo em que analisaram a propaganda negativa na TV durante a campanha eleitoral de 2014, Borba e colaboradores (2015, p. 185) falam sobre o impacto dessas críticas dos adversários, principalmente com relação à candidata do PSB.

A análise mostra que a propaganda negativa ofereceu um arsenal de argumentos que foram assimilados e processados pelos eleitores com intenção de votos volátil ou indecisos e tiveram impacto na elaboração da decisão final. Os argumentos oferecidos foram recorrentemente utilizados na justificativa da intenção de voto ou na permanente dúvida. Ao que os dados indicam, a propaganda negativa contra

⁸⁹Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.official/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/869914826353482/?type=1&theater>>. Acesso em 6 de jan de 2017.

Marina serviu para descredenciar o programa de governo e a atitude da candidata (BORBA et al., 2015, p.185).

3.2.6 Defesa

A análise quantitativa nos permite verificar que Dilma foi a candidata que mais se defendeu dos ataques de adversários. Ao todo, 8% das mensagens publicadas por seu perfil no período analisado se encaixam na categoria “defesa”. Os percentuais de Aécio e Marina são 1% e 3%, respectivamente.

A explicação para isso é que Dilma, como ocupante do cargo almejado pelos outros dois concorrentes, vira alvo frequente dos ataques. Mas, na eleição de 2014, grande parte das críticas ao governo se concentrou sobre a situação econômica do país, principalmente em dois pilares: a inflação e o aumento do desemprego. Obviamente, esses ataques não precisam necessariamente serem feitos pelo Facebook para que a defesa seja feita pelo mesmo meio. Como já falamos, os ambientes *online* e *offline* se misturam.

As críticas à condução da política econômica eram frequentemente feitas por Aécio e Marina em entrevistas e debates de TV. Dilma insistia em dizer que a inflação estava sob controle, assim como o desemprego. Outro discurso era o de que, enquanto o mundo vivia uma crise econômica, o Brasil crescia. Por vezes, usava a gestão de Fernando Henrique para fazer comparações, como verificamos na postagem do dia 23 de agosto de 2014: “Tem adversário que gosta de falar de ameaças de inflação. Mas a verdade é a seguinte: Durante o governo Dilma, a inflação sempre esteve dentro da meta fixada pelo Conselho Monetário Nacional – ainda que próxima ou no limite superior da meta. Confirmada a previsão de inflação de 6,5% (no teto da meta) para 2014, a taxa média anual do governo Dilma deverá ficar em 6,2% – inferior à taxa média anual registrada nos oito anos do governo FHC (9,24%). O IPCA de julho de 2014 (0,01%) mostra a desaceleração da inflação acumulada em 12 meses (6,5%), apesar do impacto do aumento das tarifas de energia. Desde que o sistema de metas foi criado, em 1999, a inflação só ficou acima do teto em três ocasiões, sendo duas no governo FHC: em 2001, quando a inflação foi de 7,67% (acima do teto de 6%), e em 2002, quando chegou a 12,53% (bem acima do teto de 5,5%)”.

Os autores do modelo de Inteligência Afetiva afirmam que o estado da economia é uma das variáveis que mais gera ansiedade ou entusiasmo no eleitorado (PIMENTEL JÚNIOR, 2010, p.528). Sendo assim, os eleitores não precisam estar puramente conscientes das realizações do governo para compreender a situação do país, mas, se a intuição considerar que a situação vai bem, os sentimentos de entusiasmo são engendrados, Caso contrário, a ansiedade é que será ativada.

Na campanha de 2014, a Operação Lava-Jato já havia sido iniciada e o ex-diretor da Petrobras Paulo Roberto Costa, primeiro delator do escândalo, já tinha sido preso. As críticas a Dilma e ao PT, vindas tanto de Marina quanto de Aécio, eram frequentes. A defesa da candidata do PT era compartilhar notícias positivas da Petrobras, como no dia em que a empresa de capital misto voltou a ser a empresa mais valiosa da América Latina⁹⁰. O objetivo era, assim, dirimir os danos que os ataques dos adversários estivessem causando.

Quanto às acusações de corrupção contra membros do PT e do governo, Dilma se defendia atacando, dizendo que sua gestão fortaleceu órgãos de investigação, como no caso da postagem do dia 17 de setembro de 2014⁹¹: “Dilma deixou claro quem fortaleceu os meios de combate à corrupção. A presidenta lembrou que todas as denúncias são descobertas e apuradas pela Polícia Federal. ‘Fortalecemos a Polícia Federal, criamos o Portal da Transparência, nomeamos o representante do Ministério Público de acordo com a lista tríplice. Nunca escolhemos engavetador. E, se hoje se descobrem ilícitos, é porque não varremos para debaixo do tapete’, afirmou.”.

Marina, por sua vez, se defendia de críticas sobre o seu programa de governo e das acusações de que mudava de opinião. Apostando na mobilização que as redes sociais proporcionam, ela criou uma *hashtag* (#MarinadeVerdade) e incentivou um tuitaço⁹². Em seu site de campanha, Marina Silva também dedicou um espaço (www.marinasilva.org.br/averdade) para combater o que acreditava serem os boatos espalhados contra ela.

⁹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/719149701471957>>. Acesso em 7 de jan de 2017.

⁹¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/743055579081369>> Acesso em 7 de jan de 2017.

⁹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/861104980567800/?type=1&theater>>. Acesso em 7 de jan de 2017.

Figura 24 - Publicação de Marina visa à defesa da candidata por meio da mobilização

TUITAÇÃO AGORA

BOATOS NÃO PASSARÃO!
NÓS, PASSARINHO...

VAMOS FAZER UM TUITAÇÃO PARA ESPALHAR A #MARINADEVERDADE

A VERDADE VAI VENCER O MEDO.

MARINASILVA.ORG.BR/AVERDADE

#MARINADEVERDADE

Marina Silva
Página curtida · 15 de setembro de 2014 · 🌐

Começou!
Vá no twitter e participe agora do tuitação. Mobilize todos seus amigos para espalhar a verdade. Tuite com a hashtag #MarinaDeVerdade marinasilva.org.br/averdade

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 16 mil Principais comentários

3.977 compartilhamentos 812 comentários

Robson Vieira Aqui no Rio de Janeiro na minha casa todos iremos voltar em Marina Silva k
Curtir · Responder · 👍 361 · 15 de setembro de 2014 às 15:05 · Editado
↳ 18 Respostas

Carlos Filho é marina p mudar!!!!!!é 40
Curtir · Responder · 👍 295 · 15 de setembro de 2014 às 14:56
↳ 7 Respostas

Henrioue Cavalheiro Só digo uma coisa. a equine

Escreva um comentário...

Fonte: Página de Marina Silva no Facebook

A candidata do PSB buscava ganhar a confiança do eleitor para votar nela. A questão de alimentar que está sofrendo com boatos é também uma estratégia da campanha de Marina Silva para colocá-la numa posição de vítima e despertar a ira no eleitor contra quem estaria espalhando as informações supostamente falsas.

O uso da palavra boato foi feito em outras mensagens publicadas pela campanha da candidata do PSB, ainda dentro dessa estratégia de defender-se e causar a ira do eleitor contra os adversários. Em 29 de setembro⁹³, um dia depois do debate da Record, o perfil de Marina publicou uma frase dita por ela na ocasião: “Outro boato que está sendo dito contra a nossa aliança é de que vamos enfraquecer os bancos públicos. Vamos fortalecê-los. A Caixa Econômica, o BNDES e o Banco do Brasil têm uma função importante para o desenvolvimento social.

Para completar, outro alvo de ataques a Marina por parte de adversários e de reportagens nos meios de comunicação foi o programa de governo da candidata. O programa de governo da candidata do PSB já foi lançado com polêmicas, como demonstram reportagens

⁹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.official/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/869444803067151/?type=1&theater>>. Acesso em 7 de jan de 2017.

publicadas à época. O site “Congresso em foco”⁹⁴, por exemplo, afirmou que o trecho “Estado e a democracia de alta intensidade” gerou polêmica porque continha a proposta de um tipo de “controle social da atividade política”. O jornal “Gazeta do Povo”⁹⁵, do Paraná, publicou reportagem com o título “Marina lança programa recheado de polêmicas” e o subtítulo “Candidata do PSB relega pré-sal a segundo plano, prega uma menor presença do Estado na economia e sai em defesa do direito dos gays”.

Depois do lançamento, o programa de governo continuou sendo polêmico. Por conta do ponto sobre o direito dos gays, o pastor Silas Malafaia, presidente da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, umas das mais influentes entre os evangélicos, fez duras críticas. Os veículos de comunicação⁹⁶ divulgaram que, em nota, a equipe do PSB alegou “falha processual na editoração do texto”. Em visita ao Rio, Marina disse que houve um “engano” da campanha. O início da queda de Marina coincide com o lançamento de seu programa de governo, quando passou a receber críticas de setores da sociedade (BORBA et al., 2015, p.190).

Diante de tantas críticas, Marina se defendeu dentro e fora do Facebook dizendo que ao menos tinha um programa de governo, com o qual os eleitores poderiam lhe cobrar depois de eleita, enquanto seus adversários não haviam apresentado nada. Por isso, a candidata do PSB insistentemente diz para os eleitores não darem um cheque em branco para Dilma ou Aécio. Marina trabalha para despertar a desconfiança do eleitorado nos adversários, ao afirmar que não haverá o que cobrar porque não há um documento dos concorrentes com os compromissos.

Marina chegou a rebater não somente adversários, mas notícias publicadas em jornais, como em postagem do dia 24 de agosto, em que compartilhou um link de seu site com um longo texto, cujo início é: “A reportagem “Campanha de Marina discute ampliação do ‘controle social’ da atividade política” (pág. A4, 24 de agosto), lamentavelmente, expôs aos leitores de “O Estado de S. Paulo” versão equivocada de parte do Programa de Governo da Coligação Unidos pelo Brasil. O documento ao qual os profissionais do jornal tiveram acesso

⁹⁴ Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/sob-polemica-marina-silva-lanca-programa-de-governo-em-sao-paulo/>>. Acesso em 7 de jan de 2017.

⁹⁵ Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/eleicoes/2014/marina-lanca-programa-recheado-de-polemicas-ect42scobjfj0ng3zh3y19z66>>. Acesso em 7 de jan de 2017.

⁹⁶ Um exemplo de veículo de comunicação que divulgou a notícia é o jornal “Zero Hora”, do Rio Grande do Sul. Reportagem disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/eleicoes-2014/noticia/2014/08/pressionada-por-pastor-marina-silva-muda-plano-de-governo-4588091.html>>. Acesso em 7 de jan de 2017.

era um texto preliminar. Em meados de julho, várias propostas contidas nele receberam críticas do então candidato da Coligação a presidente, Eduardo Campos, e de sua vice, Marina Silva. Ambos entenderam que, especialmente, as formulações apresentadas para o aperfeiçoamento da democracia no Brasil não estavam alinhadas com os princípios que consideravam (e consideram, no caso de Marina) relevantes para o debate sobre o tema”.

Em contraste com Marina e Dilma, Aécio pouco se defende. Quando o fez, foi para negar que vá acabar com o Bolsa Família e outros programas que surgiram no governo do PT. O candidato do PSDB se compromete a ampliá-los.

3.2.7 Simbólico

Verificamos que, quanto às categorias de apelos utilizados, a maioria das mensagens de Marina Silva e Aécio Neves foi classificada como simbólica (porcentagens de 50% e 54%, respectivamente). No caso de Dilma, esse percentual é de 35%. O apelo mais usado pela presidente foi focar em políticas passadas (41%). O apelo foi considerado simbólico quando havia ações para aumentar a visibilidade e o capital simbólico do candidato. Foi considerado que a divulgação de agenda e as mensagens que visavam a mobilização, por exemplo, tinham esses objetivos.

A diferença de percentuais entre os altos percentuais de Aécio e Marina em detrimento ao de Dilma têm explicação na própria função da presidente. Como ocupante do cargo, a candidata do PT já tinha visibilidade mais frequente que os demais postulantes. Mesmo durante a campanha eleitoral, o governo anuncia medida e está continuamente presente nas notícias de jornais e TV. Não é de se estranhar, portanto, que Dilma já tenha um capital simbólico considerável, bem como visibilidade.

Como já foi dito, a candidata do PT também fazia menos agenda que os demais concorrentes. Quando um presidente viaja, há toda uma equipe de assessores e de seguranças, chamados de precursores, que têm que avaliar os locais que serão visitados, como será o trajeto e outra série de questões. Desse modo, não é tão prático manter a uma viagem diária. Além disso, se Dilma mantivesse a mesma quantidade de agenda que os outros, poderia ser acusada de negligenciar o governo ou de fazer campanha durante o expediente. Esse é um desgaste que as campanhas de reeleição ao Executivo, de uma maneira geral, buscam evitar. A campanha de Dilma apostou na propaganda, com uso de políticas passadas. Por isso,

frequentemente, as postagens da presidente continham números e até inúmeras comparações com momentos anteriores do país.

Apesar de a presidente já ter uma grande visibilidade, não se pode negar que o perfil de Dilma também apostou no conteúdo simbólico, uma vez que essa foi a segunda categoria mais usada pela candidata do PT, quanto aos apelos utilizados, perdendo apenas para políticas passadas. A campanha da presidente, por exemplo, transmitia com frequência, por meio do Facebook, seus eventos. Como era de costume, criou uma *hashtag* para isso: #Dilmaaovivo.

A campanha de Marina também transmitia os eventos e agendas da candidata do PSB e, assim como Dilma, criou uma expressão precedida de tralha: #TV40. Mais uma vez, notamos a preocupação dos estrategistas de comunicação em fixar o número de urna da candidata. A transmissão da agenda ao vivo também é estratégica na campanha porque, num país com as dimensões do Brasil, a imprensa não pode estar sempre junto do candidato. Essa é uma forma de garantir ainda visibilidade nos veículos de comunicação.

Outra explicação para Aécio e Marina terem um percentual maior de uso do apelo simbólico é que os dois também utilizaram mais a categoria mobilização no que diz respeito ao uso do Facebook. As transmissões ao vivo eram esporádicas na campanha de Aécio Neves, mas como ele divulgava intensamente sua agenda, trabalhava a mobilização na rede e também os atributos pessoais, seu percentual de mensagens com apelo simbólico se configurou como o mais alto entre os três candidatos.

A adoção do apelo simbólico está intrinsecamente ligado à construção da imagem do candidato. As campanhas querem dar visibilidade, mas também querem que ela se dê com da maneira que a equipe de comunicação pensou que conquistaria mais eleitores. É aí que entra qual tipo de apelo simbólico querem fazer agregar ao postulante para o qual trabalham. Popkin (1994) fala de como os eleitores analisam os candidatos e formam imagens deles usando uma espécie de atalho. Assim, se importam com as preferências políticas dos postulantes, com a competência e o caráter. São essas características que o apelo simbólico busca exaltar.

3.2.8 Imagens

No Facebook, os usuários podem publicar suas postagens acompanhadas de um link, foto ou vídeo. Dilma, Aécio e Marina Silva usaram intensamente esses recursos,

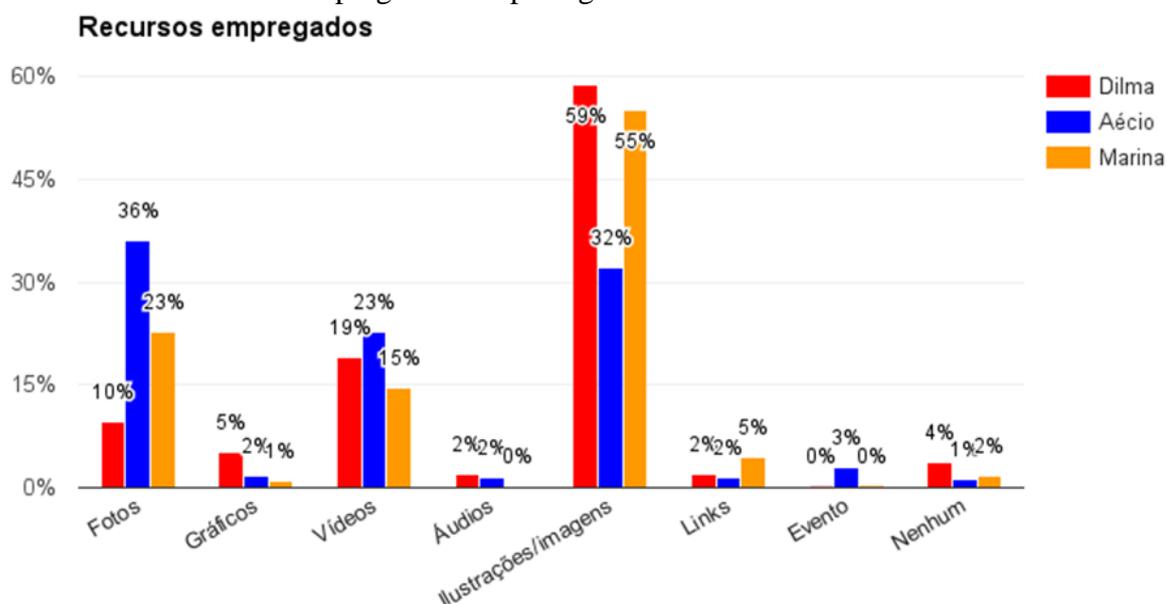
principalmente, as imagens. Uma primeira função delas, no caso das redes sociais, é a de chamar atenção, porque são os estímulos mais importantes para o cérebro. Isso porque numa *timeline* movimentada é mais fácil atrair o olhar do usuário para uma mensagem com foto ou vídeo. Sobre a utilização de imagens, Castells (2009, p.197) afirma: “A comunicação produz-se ativando as mentes para partilhar significado. A mente é um processo de comunicação e manipulação de imagens mentais (virtuais ou não) no nosso cérebro. As ideias podem ver-se como configurações de imagens mentais”.

A retórica dos candidatos, então, se dão não só por palavras, mas por imagens. O uso de foto e vídeo é feito muitas vezes quando se quer despertar a emoção nos eleitores. E todo esse processo tem uma razão de ser, uma vez que a emoção influencia na tomada de decisões. É, nesse sentido, que podemos entender como é forte esse entrelaçamento entre retórica, emoção e redes sociais no período eleitoral com o objetivo de se sagrar vencedor.

O ponto crucial neste processo é que as emoções têm duplo papel no momento de influenciar a tomada de decisões. Por um lado, ativam de maneira encoberta as experiências relacionadas com o assunto sobre o qual tem de tomar uma decisão. Por outro lado, as emoções podem atuar diretamente no processo de tomada de decisões impulsionando o sujeito a decidir segundo o que sente. Não é que a razoabilidade se torne irrelevante, mas as pessoas tendem a selecionar a informação que favorece aquela decisão que se sentem inclinadas a tomar. (CASTELLS, 2009, p. 204).

A forma mais comum é usar imagens para se destacar em meio à tanta informação que circula naquele “mundo online” do eleitor, como vemos por meio do gráfico.

Gráfico 8 - Os recursos empregados nas postagens dos candidatos



Fonte: Gráfico feito com base na tabela de categorização feita por Bachini e colaboradores (2015, p.148)

O que a categorização por tipo de recursos empregados revelou foi a preferência das campanhas de Dilma e Marina Silva pela ilustração (59% e 55%). O perfil de Aécio dividiu-se entre o uso de ilustrações e fotos. Boa parte das ilustrações usadas eram montagens feitas com fotos em que eram colocadas frases das candidatas ao lado. Foi uma forma de chamar a atenção já para a declaração delas, uma vez que muitos, por conta do grande volume de postagens dos amigos, podem ver a foto e não ler a mensagem que a acompanha na descrição. Com a frase na foto, o eleitor ficar quase que “forçado” a lê-la. Vejamos exemplos dessas ilustrações nos casos de Dilma⁹⁷ e Marina⁹⁸:

Figura 25 - Exemplo de ilustração usado pelo perfil de Dilma

The image shows a Facebook post from the profile of Dilma Rousseff. On the left is the profile picture of Dilma Rousseff. The main post area shows a blue-tinted image of her with text overlaid. The text is in Portuguese and reads: "CONSEGUIMOS FINAMENTE APROVAR O CÓDIGO FLORESTAL. TEMOS LEGISLAÇÃO QUE GARANTE SEGURANÇA JURÍDICA E DEFINE RESPONSABILIDADE DE TODOS EM RELAÇÃO À PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL". Below this, it says "PRESIDENTA Dilma" and includes a Facebook logo and the URL "/site Dilma.Rousseff". The post is dated "6 de agosto de 2014" and includes a link to a video of her speech: "Confira como foi o evento: <http://goo.gl/FAKD2m>".

Fonte: Página de Dilma Rousseff no Facebook

⁹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/351338968253034/posts/719005364819724>>. Acesso em 8 de jan de 2017.

⁹⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.official/photos/a.144793905532248.25658.126351747376464/872519202759711/?type=1&theater>>. Acesso em 8 de jan de 2017.

Figura 26 - Exemplo de ilustração usado pelo perfil de Marina



Fonte: Página de Marina Silva no Facebook

Notemos que a publicação de vídeos como recursos usado nas mensagens é alta, mas abaixo da utilização de fotos e ilustrações. Ao todo, 19% das publicações de Dilma continham vídeo, enquanto que com Aécio e Marina esses percentuais eram de 23% e 15%, respectivamente. Embora hoje vídeo possa ser feito rapidamente com o celular e por vezes nem precise de edição, a campanha acabaria ocupando o candidato com mais uma função: gravar vídeos para as redes sociais. Isso foi feito em algumas ocasiões. No entanto, o uso de fotos e ilustrações é mais prático porque não precisa que o postulante dedique seu tempo a isso. A própria campanha seleciona fotos tiradas pelos fotógrafos durante os eventos e faz as publicações no Facebook. Boa parte dos vídeos compartilhados nas páginas dos três candidatos à Presidência são do programa exibido no programa eleitoral gratuito, num intercâmbio midiático do qual já tratamos.

Outra observação a ser feita é que, em 5% de suas postagens no Facebook, o perfil de Dilma usou gráficos como recurso. Os percentuais de Aécio e Marina são mais baixos (2% e 1%, respectivamente). O uso do gráfico era feito principalmente para falar sobre os resultados de pesquisas de intenção de voto. Como Dilma ficou na liderança em toda a campanha, comemorava com a publicação de mensagens no Facebook.

As postagens sem nenhum recursos (ou seja, apenas com o texto escrito na *timeline*) são raras, assim como as postagens com áudios, links e eventos. Os áudios (os programas do

horário eleitoral gratuito), em boa parte das vezes, era transformado em vídeo. A categoria evento vale apenas para o momento em que o perfil do candidato cria um. Quando Aécio e Marina pediam aos eleitores para confirmarem que votariam neles, isso era feito com o compartilhamento de um link no meio do texto postado.

CONCLUSÃO

Este trabalho buscou tratar sobre as estratégias dos três principais candidatos à Presidência da República em 2014 no Facebook para despertar emoções no eleitor, conforme exemplificam alguns modelos da psicologia política, e o modelo da Inteligência Afetiva. A análise leva em conta o fato inédito dessa corrida eleitoral: a morte de um candidato em plena campanha.

Como verificamos, Dilma e Aécio falaram de Campos, buscando demonstrar o vínculo que tinham com o ex-governador de Pernambuco. No entanto, essas postagens se concentraram até a semana seguinte do acontecimento, o que coincide com a data em que Marina Silva foi confirmada como candidata. Dessa atitude também podemos tirar conclusões: não era interessante, do ponto de vista estratégico-emocional, prolongar o acontecimento para o eleitorado, o que favoreceria a candidata do PSB. Logo depois disso, ambos se preocuparam em lançar propostas, no caso do candidato do PSDB, e falar de políticas passadas, no caso de Dilma, para/sobre o Nordeste, região em que Campos tinha seu maior percentual de intenção de votos.

O perfil de Marina, por sua vez, continuou evocando a imagem do ex-governador de Pernambuco ao longo da campanha, seja para gerar certa compaixão e pena, e, assim, levar o eleitor a se tornar mais benevolente com as propostas, ou para gerar entusiasmo, ao se comprometer a realizar aquilo que fora prometido por Campos. A candidata do PSB tornou a declaração “Não vamos desistir do Brasil” em bordão, conferindo à expressão forte apelo emocional e, na reta final, publicou postagens com a imagem da família do ex-governador. Argumentamos, portanto, que cada candidato construiu a narrativa sobre o acontecimento que mais lhe foi conveniente.

Como vimos, a briga para despertar a emoção pretendida no eleitor não se restringiu ao episódio envolvendo Campos. Como a disputa foi reconfigurada a partir da morte do ex-governador, o que se viu foi o acirramento. Quando isso ocorreu, a estratégia de ataque se consolidou, com os adversários de Dilma tentando gerar a ira, por conta de promessas não cumpridas, da situação econômica do país e das denúncias de casos de corrupção. O perfil de Dilma, então, tenta gerar o medo da mudança. Emoções essas que são historicamente trabalhadas por oposição e situação, respectivamente.

Verificamos que, para trabalhar essas emoções, os candidatos buscaram usar das ferramentas que o Facebook dispõe para mobilizar os eleitores. São muitos os exemplos de postagens de Dilma, Aécio e Marina em que eles tentam desenvolver o entusiasmo no eleitorado com relação à própria campanha e acionar o sistema de vigilância em relação ao concorrente. Com isso, queremos dizer que os candidatos analisam as possibilidades do meio e desenvolvem ali narrativas específicas para atingir o objetivo. Estratégias essas que, por vezes, podem ter similaridades com as desenvolvidas para outras mídias, como quando os perfis dos candidatos publicam o programa feito para o horário eleitoral gratuito na TV, ou não.

O estudo concluiu que, embora todos tenham usado fortemente o Facebook em busca de mobilização, cada um usou ferramentas diferentes. O ponto em comum foi os pedidos para os seguidores das páginas compartilhassem o conteúdo postado pelo candidato. No entanto, no momento de incentivar outras formas de propagar as mensagens, as escolhas foram diversas. A página da presidente, por exemplo, preferiu criar *hashtags* e solicitar o envio de vídeos e fotos de apoio. Marina incentivava a participação em “tuitaços”. A página de Aécio deu ênfase ao Face to Face, como uma forma de falar sobre as propostas para cada área. A tecnologia e as redes sociais, portanto, influenciam na forma como os postulantes buscam formar a própria imagem perante o eleitorado.

Aécio e Marina possuem um percentual similar de mensagens cujo objetivo era a mobilização. No caso da presidente, esse índice é menor. Isso acontece justamente pela preocupação dos candidatos do PSDB e PSB de aumentarem a visibilidade. Dilma, como presidente, tinha naturalmente mais espaço na mídia. Outra categoria que aponta nesse sentido é a “simbólico”, no gráfico sobre os recursos usados pelos concorrentes, justamente porque as mensagens deste tipo almejavam aumentar a visibilidade e o capital simbólico do candidato. Também nessa categoria, Aécio e Marina possuem percentuais bem superiores ao da postulante do PT.

Ao se propor a averiguar como cada candidato fez uso do Facebook, verificamos o quão clara foi a estratégia de Dilma de apostar na propaganda de seu governo e, conseqüentemente, da candidatura. Sua maior vitrine não eram as propostas e sim os projetos. Enquanto isso, Aécio e Marina, que eram oposição, tentavam focar em propostas futuras.

Outro ponto que chama atenção é como a candidata do PSB buscou reforçar sua imagem ao investir em publicação que exaltassem seus atributos pessoais. A campanha criou um slogan apenas para isso: “Não é um discurso, é uma vida”. Marina precisava se diferenciar

para se estabelecer como uma terceira via entre o PT e PSDB. Por isso, falava tanto sobre a nova política e trabalhava a construção de sua imagem.

Esta pesquisa também concluiu que os ataques entre os candidatos foram mútuas, conforme apontam os percentuais do gráfico sobre os apelos usados pelos postulantes. Embora Dilma estivesse em primeiro lugar nas pesquisas e estivesse no cargo de presidente, também fez críticas aos adversários, contrariando a lógica política de que, quem está no poder, é atacado e evita atacar.

Por fim, esperamos que essa pesquisa contribua para o processo comunicacional, ajudando a entender como os candidatos buscam alterar a percepção do eleitor. Ao se dar conta de como os postulantes usam das emoções, o eleitorado pode ficar mais atento e exigir mais propostas e ações concretas dos que disputam o cargo público. Dessa forma, buscamos contribuir para o amadurecimento do cenário que envolve eleitorado e candidato.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo de Oliveira; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook. In: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Paulo Jamil (Org.). **Internet e poder local**. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 49-78.

AGGIO, Camilo. Prefácio. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.

ALEXANDRE JÚNIOR, Manuel. Introdução. In: ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. 3. ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005 (Col. Biblioteca de Autores Clássicos).

ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. 3. ed. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2005 (Col. Biblioteca de Autores Clássicos).

ASSUNÇÃO, Alysso; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, João Guilherme; FREIRE, Fernanda. Estratégias de Campanha Política. In: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Paulo Jamil (Org.). **Internet e poder local**. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 13-48.

BACHINI, Natasha; PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; MARTINHO, Silvana; AVANZI, Clarice. Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOR, S. Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election. **American behavioral scientist**, n. 7, jun. 2013.

BORBA, Felipe; VEIGA, Luciana Fernandes; BOZZA, Flávia. Propaganda negativa na campanha presidencial em 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar. **Revista Estudos Políticos**, v. 6, p. 182-200, 2015.

BRADER, Ted. **Campaigning for hearts and minds: how emotional appeals in political ads work**. Chicago: University of Chicago press, 2006.

BRAGA, Sérgio Soares; NICOLÁS, Maria Alejandra; BECHER, André Roberto. **Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil**. Opinião Pública, n. 19, 2013.

BUCKSTEGGE, Jaqueline. **A construção do voto: análise do processo decisório nas eleições de presidenciais de 2014**. 2016. Dissertação (mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal do Paraná (UFPR). Paraná. 2016.

CARVALHO, José Murilo. **História intelectual no Brasil: a retórica como chave da leitura**. Rio de Janeiro: Topoi, 1, p 123-152, 2000.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. New York: Oxford University Press, 2009.

CHADWICK, Andrew. **Internet Politics: States, Citizens and New Communications Technologies**. Oxford, New York: Oxford University Press, 2006. 400 p.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ed. Ática, 2002.

COSTA, Ricardo; PINHEIRO, Wesley Moreira. Eleições 2012: redes sociais enquanto colégio eleitoral na Internet. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE MARKETING POLÍTICO, 10. 2013.

DAMÁSIO, Antonio R. **E o cérebro criou o homem**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

ENNE, Ana Lúcia. Conceito de rede e as sociedades contemporâneas. **Comunicação e Informação**, v. 7, n. 2, p. 264-273, jul./dez. 2004.

FIGUEIREDO, Guilherme Gitahy de. Vamos ao baile: gingas da comunicação e da participação no zapatismo. **Lua Nova [online]**, n.72, p. 47-82, 2007.

FIGUEIREDO, Rubens. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. 3. ed. Rio de Janeiro. Fundação Konrad Adenauer. 2004. p. 11-42.

GOMES, Wilson; AGGIO, Camilo. (2009). Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In Proceedings of I Seminário Nacional Sociologia e Política UFPR, Curitiba, Brazil.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Bruno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcízio. Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.

HEREDIA, Beatriz M. A. de; PALMEIRA, Moacir. O Voto como adesão. **Teoria e Cultura**, v. 1, n. 1, p. 35-58, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MALINI, Fábio. Narrativas no Twitter: o fenômeno no Brasil e as suas implicações na produção da verdade. **Lugar Comum**, n. 31, p. 121-142, 2010.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013. 278 p.

MARCUS, George. E. The Psychology of Emotions and Politics. In: SEARS, D. O.; HUDDY, L.; JERVIS, R. (Eds.). **Oxford Handbook of Political Psychology**. Oxford: Oxford University Press, 2003. p. 182-221.

MARCUS, George. E.; NEUMAN, W. R.; MACKUEN, M. **Affective intelligence and political judgment**. [s.l.] Press, University of Chicago, 2000.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (Org.). **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2013.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas on-line. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (Org.). **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2013.

MEYER, M. **A retórica**. São Paulo: Ed. Ática, 2007.

_____. **Questões de retórica**: linguagem, razão e sedução. Lisboa: Nova Biblioteca 70, 1994.

MOUILLAUD, Maurice. As grandes mortes na mídia. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org.). **O Jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, 2002.

PARENTE, André. Tramas da rede: enredando o pensamento da arte. In. SEMINÁRIOS INTERNACIONAIS MUSEU VALE: Cyber-Arte-cultura:a trama dsa redes. Vitória: 2013.

PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PIMENTEL JUNIOR, Jairo Tadeu Pires. Razão e emoção: o voto na eleição presidencial de 2006. **Opinião Pública**, Campinas, SP, v. 16, n. 2, p. 516-541, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641362>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

POPKIN, Samuel L. **The reasoning voter**: communication and persuasion in presidential campaigns. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura).

_____. Atos de Ameaça a Face e a Conversação em Redes Sociais na Internet. In: PRIMO, Alex. (Org.). **Interações em Rede**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013, v. 1, p.

SANTAELLA, Lucia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, Alex (Org.). **A internet em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. (Coleção Cibercultura). p. 33-47.

SILVA, Érica Anita Baptista. Internet e escândalos políticos. In: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Paulo Jamil (Org.). **Internet e poder local**. Salvador: EDUFBA.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. Escolha intuitiva: nova modalidade de decisão do voto. **Opinião Pública**. Campinas, SP, v. 2, n. 2, p. 95-116, 1994. ISSN 1807-0191. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8640987>>. Acesso em: 05 nov. 2016.

_____. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. 3. ed. Rio de Janeiro. Fundação Konrad Adenauer. 2004. p. 115-146.

SIMONDON, Gilbert. **Du mode d'existence des objets techniques**. Tradução por Pedro Peixoto Ferreira e revisão por Christian Pierre Kasper. Paris: Aubier, 2008 [1958].

_____. **Du mode d'existence des objets techniques**. Paris: Aubier, 1958.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Interação on-line e porque os candidatos a evitam. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.

ANEXO - Material empírico

Página: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/>>

Postagens analisadas:

1ª semana: 84

Dia 13/08/2014: 5

2ª semana: 48

3ª semana: 112

4ª semana: 98

5ª semana: 125

Total: 472

Página: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/>>

Postagens analisadas:

1ª semana: 35

Dia 13/08/2014: 10

2ª semana: 26

3ª semana: 68

4ª semana: 80

5ª semana: 116

Total: 335

Página: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/>>

Postagens analisadas:

1ª semana: 58

Dia 13/08/2014: 7

2ª semana: 0

3ª semana: 70

4ª semana: 67

5ª semana: 120

Total: 322

Período analisado:

1ª semana: 6/08/2014 a 12/08/2014

Dia 13/08/2014

2ª semana: 14/08/2014 a 20/08/2014

3ª semana: 21/08/2014 a 27/08/2014

4ª semana: 15/09/2014 a 21/09/2014

5ª semana: 28/09/2014 a 05/10/2014