

Processos interacionais nas páginas do Facebook de Aécio Neves e Marina Silva nas eleições de 2014

Interactional processes on Aécio Neves and Marina Silva's Facebook pages in the 2014 elections

Lídia Raquel Herculano MAIA¹

Resumo

A presente pesquisa investiga as problemáticas implicadas nos processos interacionais desenvolvidos nas páginas oficiais do Facebook de dois candidatos à Presidência da República nas eleições de 2014: Marina Silva (PSB) e Aécio Neves (PSDB). Partindo de uma pesquisa exploratória, de abordagem empírica, acionamos o referencial teórico desenvolvido por Stromer-Galley (2000) para investigar as dinâmicas interacionais evidenciadas entre as equipes de campanha desses candidatos e seus eleitores. Conclui-se que, em maior ou menor medida, houve discussões e exposição de opiniões contrárias nas duas páginas observadas. A internet conferiu, assim, espaço para o debate dos programas de governo e das plataformas de campanha dos candidatos, no contexto eleitoral de 2014.

Palavras-Chave: Processos interacionais. Facebook. Campanhas políticas.

Abstract

This research investigates the problems involved in the interactional processes developed on the official Facebook pages of two candidates for the Presidency of the Republic in the 2014 elections: Marina Silva (PSB) and Aécio Neves (PSDB). Starting from exploratory research, with an empirical approach, we use the theoretical framework developed by Stromer-Galley (2000) to investigate the interactional dynamics evidenced between the campaign teams of these candidates and their voters. Concluding that, to a greater or lesser extent, there were discussions and exposition of contrary opinions on the two observed pages. The Internet thus provided space for the debate on candidates' government programs and campaign platforms in the 2014 election context.

Keywords: Interactional processes. Facebook. Political campaigns.

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, com estágio doutoral na Florida State University. Membro dos grupos de pesquisa em MídiaTização e Processos Sociais (Unisinos) e Gemini (UFRN). E-mail: lidiarhmaia@outlook.com

Introdução

Parte considerável das pesquisas na área de campanhas políticas online têm sido direcionadas, em termos gerais, pela seguinte questão: como candidatos têm utilizado as ferramentas da internet em suas estratégias de marketing eleitoral com o intuito de proporcionar possibilidades de participação do público em suas campanhas políticas? Essa é constatação desenvolvida pelos pesquisadores Bragatto, Nicolás e Sampaio (2012), que realizaram um levantamento do perfil das pesquisas brasileiras em comunicação política na internet, mapeando 299 artigos de 11 eventos das áreas de sociologia, ciência política e comunicação social realizados no país entre os anos 2000 a 2011.

A partir desse estudo, pode-se identificar as abordagens teóricas mais recorrentes nas investigações relacionadas à temática da comunicação política: “participação” (20,7%) e “engajamento” (12%), “o que revela o intuito dos pesquisadores de perceber em que medida a internet pode propiciar novas maneiras e novos canais do cidadão se engajar nos processos políticos” (BRAGATTO; NICOLÁS; SAMPAIO, 2012, p.16). A presente pesquisa visa somar-se aos esforços desses pesquisadores, preocupados com a temática da “participação” e “engajamento”, para observar as problemáticas implicadas nos processos interacionais desenvolvidos em redes sociotécnicas em períodos de campanha eleitoral. Para tanto, investigamos as interações evidenciadas entre equipes de campanha e eleitores nas páginas oficiais do Facebook de dois candidatos à Presidência da República nas eleições de 2014: Marina Silva (que naquele momento integrava o PSB) e Aécio Neves (PSDB).

Procedimentos metodológicos

Ao longo da eleição de 2014 e durante o ano de 2015 examinamos as páginas oficiais do Facebook dos três principais presidenciáveis (Dilma Rousseff, Marina Silva e Aécio Neves) no pleito de 2014, buscando indícios que, articulados, pudessem auxiliar na formulação deste caso de pesquisa. Os dados empíricos coletados para a pesquisa compreendem o período de 20 de agosto a 26 de outubro de 2014 –

respectivamente, data de entrada de Marina Silva na disputa e votação do segundo turno que marcou o término da eleição.

Tal investigação fora realizada a propósito de nossa pesquisa de tese, defendida em março de 2019 (MAIA, 2019). Este *paper* é, portanto, resultado de um recorte dessa pesquisa de doutoramento. Não obstante, para este artigo foram utilizados apenas os dados coletados nas páginas dos presidenciáveis do PSB e PSDB, tendo em vista que, dentre o conjunto analisado, apenas as equipes desses dois candidatos imbricaram-se, de modo recorrente, em processos interacionais junto aos eleitores no espaço destinado aos comentários.

Tendo em vista que esse período foi marcado por intensa circulação de conteúdos nas páginas observadas, julgamos pertinente elencar as principais postagens e seus respectivos comentários, representativos dos momentos que vislumbramos como sendo os mais relevantes das campanhas desses presidenciáveis. Essa relevância fora mensurada, principalmente, com base na intensidade de interações que geravam. Debates televisivos, por exemplo, repercutiam imensamente no Facebook, gerando centenas de comentários nas páginas observadas. Esses, diante a infinidade com que se apresentavam, foram restritos aos 50 primeiros (comentários e suas respectivas respostas²), organizados por relevância³. A partir dessa faixa, o índice de redundância justifica não estender quantitativamente a observação, pois nosso objetivo busca mais a diversidade do que a proporção. Nosso interesse, então, é analisar esses comentários em abordagem de inspiração etnometodológica, a qual tem em conta não apenas as estratégias de poder que o discurso engendra, mas, sobretudo, os modos pelos quais os sujeitos interagem e constroem sentidos coletivamente quando se propõem a discutir sobre um determinado tema, que nesse caso é político (BRAGA, A. & RODRIGUES, 2014).

A análise conta com uma amostra de quarenta e nove postagens e seus respectivos comentários (29 da página de Aécio e 20 da página de Marina), que dão

² Assim, para cada postagem temos uma faixa de oito a dez comentários principais e suas respectivas respostas. Resultando, sempre, numa amostra de 50 comentários por *post*.

³ No período de coleta dos dados, os comentários escritos em postagens de Páginas no Facebook poderiam ser exibidos aos usuários em ordem de relevância (aferida com base em quantas “curtidas” e respostas o comentário recebeu) ou de data de publicação. Assim, selecionamos os primeiros cinquenta comentários exibidos por ordem de relevância e não simplesmente pela data de publicação destes – para que tivéssemos a maior diversidade e relevância possível na amostra coletada.

conta de representar os aspectos que, ao nosso ver, se constituem como mais pregnantes dessa investigação. Sabemos que todo o processo comentativo é pautado pelas equipes de campanha, mas, para os objetivos deste artigo, importa mais o que os participantes (candidatos/marqueteiros e eleitores) *fizeram* coletivamente do que as estratégias de cada um isoladamente – por isso, a análise trabalha o conjunto postagem e comentário.

Campanhas políticas online

O uso de aplicativos de mensagens e sites de redes sociais para a disseminação de notícias falsas e mensagens de ódio tem despertado preocupação em diversos setores da sociedade civil. Não obstante, há pouco, eram muitas as expectativas a respeito das possibilidades oferecidas pela internet para disputas eleitorais. Em artigo publicado em 2011, Aggio enumerou os seguintes benefícios atrelados ao uso da internet em campanhas: “(a) maior qualificação da informação política das campanhas; (b) crescimento ou renovação da mobilização política; (c) maior paridade de disputa entre as campanhas e (d) maior e mais efetiva participação dos cidadãos nas campanhas” (AGGIO, 2011, p.1).

O autor explica que o item relativo à informação política se sustenta diante da possibilidade dos planos de ação e de governo das campanhas ocuparem um lugar de destaque e relevância nos web sites ou ambientes online explorados pelos partidos e candidatos. Ponderamos, no entanto, que seria mais pertinente falar em termos de abundância de informação política do que “qualificação” desta. Pois nada garante que mais exposição dos planos de governos resultará em aumento da qualidade dessa informação.

Aggio (2011) fala ainda sobre o crescimento da mobilização política decorrente da possibilidade de reunião de um grande número de internautas num espaço comum, no qual eles podem se engajar nas campanhas online e organizar eventos presenciais em prol dos políticos e partidos que resolveram apoiar.

Já o argumento da paridade de disputa ganha força, segundo ele, tendo em vista, “primeiro, o potencial massivo da internet e, em segundo, os relativos baixos custos de produção de materiais digitais quando comparados com gastos relativos a outros media” (AGGIO, 2011, p.2). Não obstante, a disparidade de recursos financeiros pode interferir

mesmo diante desses fatores, porque um candidato com mais recursos poderá contratar melhores profissionais e, quiçá, desenvolver melhores conteúdos. Mesmo assim, sabemos que, de fato, a produção e veiculação de materiais digitais em mídias online pode apresentar custos mais baixos, em relação aos meios massivos tradicionais, e resultados promissores⁴.

Por fim, o autor cita Jennifer Stromer-Galley (2000) para argumentar que o maior diferencial das campanhas políticas nos ambientes digitais seria o ideal da participação política proporcionada pelo potencial interativo da internet.

Para Stromer-Galley, a real contribuição democrática das campanhas online não estaria apenas na possibilidade de oferecer informações qualificadas e relevantes, fazer doações ou estimular militantes, mas sim criar iniciativas que permitam aos cidadãos eleitores contribuir para a construção de um projeto político colaborativo (Stromer-Galley, 2000). Este ideal de participação se sustenta sob a chave do “eleitor interventor” e não apenas do “eleitor mobilizado” que milita de formas diversas promovendo a visibilidade das campanhas e o convencimento de outros eleitores. Mais do que unidades operacionais de militância nas campanhas, os eleitores podem assumir o papel de colaboradores efetivos na construção de um projeto político de uma candidatura pela qual se identificam e se interessam (AGGIO, 2011, p.3).

No texto a que Aggio faz referência, Stromer-Galley relatou os resultados de suas entrevistas com equipes de campanha e das análises que havia realizado dos sites de candidatos estadunidenses nos períodos eleitorais de 1996 e 1998, para explicar os motivos pelos quais esses candidatos evitavam a interação online com os cidadãos. Nesse texto, a autora vislumbrava as possibilidades democráticas decorrentes da interação entre as pessoas e as elites políticas: “um fórum interativo como um boletim público poderia criar um ambiente no qual as pessoas fazem perguntas específicas ao candidato ou fazem comentários criticando uma posição ou ação” (STROMER-GALLEY, 2000, p.125, tradução nossa). No entanto, ela também elucida que trabalhar com esse tipo de recurso interativo não era utilizado pelos candidatos que investigou por três razões: o custo implicado, a perda de controle e a perda de ambiguidade.

⁴ Um exemplo disso é o caso da candidatura de Marina Silva (naquele momento filiada ao Partido Verde) à Presidência da República nas eleições de 2010. Com baixos recursos e uma campanha fortemente voltada para a internet, a candidata angariou quase 20 milhões de votos, ficando em terceiro lugar na sua primeira disputa presidencial – nada mal para uma candidata que possuía apenas 1min23seg de tempo de horário eleitoral gratuito na televisão (MAIA, 2011).

A primeira razão repousa no fato de que os candidatos viam a manutenção de um canal de interação e diálogo com o público como um *oneroso investimento* de tempo e recursos humanos dos quais não eles dispunham. Uma das equipes entrevistadas por Stromer-Galley (2000) também afirmou acreditar que os eleitores buscavam o site do candidato para encontrar informações não disponíveis em outros meios. Então, era no provimento de informações que eles estavam focados, mais do que em promover interatividade. Até porque, para os candidatos estudados por ela, interação não era um diferencial para a conquista de votos.

A segunda razão pela qual os candidatos evitam interação com os eleitores seria a possível *perda de controle* do conteúdo das informações e da situação de comunicação em geral. O receio das equipes de campanha, contatadas por ela, era de que abrindo um espaço no site para que os eleitores pudessem expressar seus questionamentos e opiniões, mensagens inapropriadas fossem postadas ali e outros eleitores que acessassem o site fizessem associações entre essas mensagens e o candidato. Assim, se alguém postasse uma mensagem racista, por exemplo, a equipe teria que censurar aquele conteúdo ou assumir o risco de que outro eleitor se sentisse ofendido e acreditasse que o candidato apoiava aquele discurso.

Por fim, a terceira razão elencada por Stromer-Galley (2000) seria a *perda de ambiguidade*. A autora ressalta que, embora seja importante apresentar planos de governo para que a população veja que o candidato tem ideias de como melhorar a sociedade, é importante que os políticos em campanha mantenham alguma vaguidade se quiserem alcançar o maior objetivo de qualquer candidato: vencer a disputa eleitoral. Assim, para conquistar o maior número de votos, num país de valores conservadores como o Brasil, é normal que os presidenciáveis bem posicionados na disputa prometam trabalhar para promover a saúde da mulher, algo que toda a sociedade julga ser importante, mas eles provavelmente evitarão discutir sobre a legalização do aborto, por exemplo, a fim de evitar perder votos de quem se posiciona contra ou a favor deste tema. Desse modo, a autora comenta que os candidatos podem até apresentar predisposição em publicar seus planos de governo nos espaços controlados por eles, como *websites*, nos quais é possível decidir que pontos detalhar bem ou não. Mas, dificilmente se disponibilizariam a participar de fóruns de debate online nos quais

tivessem que responder questões específicas, correndo o risco de comprometer a candidatura por um ou outro tema.

Passaram-se quase duas décadas desde a publicação dessa pesquisa de Stromer-Galley (2000). Muita coisa mudou desde então e a incorporação de redes sociais digitais, que pressupõem interatividade e conexão, tornou-se uma realidade para as campanhas políticas contemporâneas. Resta-nos observar se os candidatos estudados nesta pesquisa ainda evitam interação e se não, como enfrentam esses problemas e riscos apontados por ela.

A gestão da interação nas páginas de Aécio Neves e Marina Silva

Uma das principais potencialidades implicadas na utilização da internet em campanhas políticas, segundo Aggio (2011), seria a maior participação dos cidadãos no processo eleitoral. Não obstante, importa destacar que esse processo de entrada dos eleitores na cena produtiva das campanhas não é isento de desafios para as equipes de campanha. Caso emblemático desses desafios pode ser percebido nas trocas interacionais desenvolvidas na página de Marina Silva durante as eleições de 2014. Em algumas postagens mapeadas nesta pesquisa, a equipe de Marina procurava deixar claro que ela não abriria mão de seu ideal de construir “uma nova política” em prol de conquistar mais votos. Enquanto isso, alguns de seus eleitores, preocupados com a possibilidade de derrota da candidata, pediam que ela fosse mais agressiva durante a campanha, como se pode observar na figura a seguir:

Figura 1 – Discussões sobre a postura da candidata nos debates televisivos



The image shows a screenshot of a Facebook page for Marina Silva (@marinasilva.official). On the left is her profile picture and a navigation menu with options like 'Página inicial', 'Sobre', 'Fotos', 'Curtidas', 'Vídeos', 'Notas', 'Publicações', and 'Eventos'. The main content is a post from Marina Silva with a blue checkmark, dated October 3, 2014. The post text reads: 'Marina acredita que a melhor campanha é aquela baseada em propostas, e não em ataques. Em um debate, e não em um embate. Esses são pilares da nova política, em oposição à velha política que Marina quer deixar para trás. Ela vai manter sua postura até o final. Abraço, #Equipe40'. Below the post are several comments from users with blacked-out names. The first comment criticizes her speech style. The second, from Marina Silva herself, responds to a user named Torres. The third comment praises her position. The fourth comment agrees with Torres. The fifth comment encourages her stance. Each comment includes a 'Curtir' (Like) button and a timestamp.

Fonte: Página de Marina Silva no Facebook (Online).

Havia também, no caso dessa candidata, tensionamentos quanto ao Programa de Governo apresentado por ela e suas posteriores mudanças em alguns pontos específicos. Abordamos aqui esses tensionamentos, com o olhar informado pelas três razões, elencadas por Stromer-Galley (2000), pelas quais os candidatos evitam canais de interação online junto aos eleitores: 1) os *altos custos* com a manutenção desses canais e a incerteza sobre se eles são decisivos para o resultado eleitoral; 2) a *perda do controle* dos ambientes de comunicação; 3) a *perda de ambiguidade* quanto à posição do candidato em relação à temas polêmicos.

Como mencionado no tópico anterior, Stromer-Galley (2000) explica que manter alguma ambiguidade a respeito de temas polêmicos seria necessário para vencer as eleições. Quando os candidatos se expõem em redes sociotécnicas, pode haver a

demanda por maiores esclarecimentos sobre seus planos de governo e a explicitação de alguns pontos controversos tem o potencial de desagradar alguns eleitores favoráveis ou contrários a algumas pautas. Então, por exemplo, era importante para Marina manter o voto dos eleitores evangélicos e ao mesmo tempo conquistar o voto LGBT através do apoio às demandas desse público. Importa ressaltar, todavia, que não necessariamente o fato de se expor a dialogar com os eleitores no espaço dos comentários foi o fator que ocasionou a perda da ambiguidade da candidata. Ao invés disso, a exposição do Programa de Governo, suas alterações e posterior discussão social sobre o porquê dessas mudanças é que tornou difícil para a presidenciável manter a ambiguidade de seus discursos. Por mais que se tentasse, nas postagens e comentários (Fig.2), justificar as mudanças e garantir que Marina ainda defenderia os direitos dos homossexuais, tornou-se complicado para a equipe de campanha sustentar a narrativa de que a candidata do PSB era consistente em sua defesa do Estado Laico e do governo para todos – em função das falas proferidas pelo pastor Silas Malafaia através do Twitter, em que o mesmo exigia que a candidata mudasse seu programa, o que acabou ocorrendo⁵.

Figura 2 – Postagem sobre mudança no Programa de Governo de Marina

The image is a composite of two parts. On the left is a graphic with a white background and black and green text. At the top, it reads 'O BOATO: "MARINA MUDOU O PROGRAMA PORQUE O SILAS MALAFAIA MANDOU"'. Below that, in large, bold, green and yellow letters, is the title 'A VERDADE: A MUDANÇA NO PROGRAMA DE GOVERNO SE DEU POR UM ERRO PROCESSUAL'. The main body of text explains that the first version of the program presented to Brazilian voters included chapters on 'LGBT' and 'Ciência, Tecnologia e Inovação' which did not correspond to the conclusions of dialogues with social movements and specialists. It states that this happened because the campaign wanted to release the program too early for voters to evaluate the proposals. It concludes by saying it's important to remember that Marina was the only candidate to launch a program of government. At the bottom, there is a hashtag #MARINAVERDADE, the Marina 40 logo, and the website URL MARINASILVA.ORG.BR/AVERDADE. On the right is a screenshot of a Facebook post by Marina Silva, dated September 11, 2014. The post text is identical to the graphic on the left. It shows 583 likes, 80 comments, and 518 shares. The post is in Portuguese and discusses the 'erro processual' (procedural error) in the government program.

⁵ Maiores informações sobre o caso podem ser consultadas em: “Campanha de Marina tira do programa apoio a casamento gay”. G1, 30 ago. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/campanha-de-marina-tira-do-programa-trecho-sobre-casamento-gay.html>>. Acesso em: 05 out. 2017.

Fonte: Página de Marina Silva no Facebook (Online).

O custo de ter divulgado um Programa de Governo com informações detalhadas acerca dos pontos que mereceriam destaque na sua eventual gestão, segundo Marina, foi demasiado alto⁶. Tal visada coincide com a percepção de Stromer-Galley (2000), para quem a manutenção de certa vaguidade, em relação às propostas de campanha, seria importante para que o candidato alcance o objetivo de vencer a eleição. Diante dos materiais analisados na página dessa candidata, podemos inferir que a mesma enfrentou o desafio da *perda de ambiguidade*, ao apresentar e debater seu programa de governo com os eleitores, no espaço das postagens e comentários. Não obstante, acabou sofrendo reveses não apenas pelo detalhamento e discussão das propostas com os eleitores, mas, sobretudo pelos ataques dos oponentes em função da proposição de projetos polêmicos (como a autonomia do BC) e das alterações realizadas por ela no Programa de Governo.

Outro desafio enfrentado por Marina, conforme mencionado neste tópico, foi o da *perda de controle* do conteúdo das informações e da situação de comunicação em geral, que seria a segunda razão pela qual os candidatos evitam interação com os eleitores, segundo Stromer-Galley (2000). Diante das investidas dos eleitores no sentido de requerer mais agressividade nas falas da presidente e na campanha como um todo, a equipe de Marina insistia no argumento que a postura adotada por ela até aquele momento não seria abandonada em hipótese alguma – a candidata seguiria buscando, nas palavras da equipe, o debate ao invés do embate.

O candidato Aécio Neves, por sua vez, não evita a interação com seus eleitores, mas atua no sentido de manter sempre a maior vaguidade possível em suas respostas (mantendo a ambiguidade necessária para se sobressair na disputa). Quando questionado a respeito de seus planos para o Nordeste, por exemplo, a equipe do peessedebista respondia com um link para website no qual constavam todas as propostas, esquivando-se de entrar em discussões mais aprofundadas sobre o assunto no âmbito dos comentários. Já o temor da *perda de controle*, parecia não estar presente nas respostas do candidato – mesmo diante de comentários polêmicos ou até depreciativos com relação às mulheres, por exemplo. Como se pode perceber a partir do conjunto de comentários expostos na figura a seguir (Fig.3)

⁶ MARINA diz que pagou ‘preço alto’ por ter divulgado programa de governo. **G1**, 14 dez. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/12/marina-diz-que-pagou-preco-muito-alto-por-ter-divulgado-programa.html>>. Acesso em: 06 set. 2018.

Esses comentários foram produzidos como reação a um vídeo caseiro postado pelo candidato, com discursos inflamados em relação às denúncias de corrupção na Petrobras envolvendo o Partido dos Trabalhadores. O primeiro comentário desta captura mostra uma eleitora creditando a Aécio toda a confiança necessária para o voto e mostrando-se sobremodo machista ao afirmar que precisávamos de homens e não de mulheres para governar o país: “já está provado que mulher na presidência da república aqui no Brasil não dá resultado”⁷. Tal discurso fora reverberado por mais de uma centena de internautas, que “curtiu” o comentário.

Figura 3 - Comentários sobre denúncias de corrupção na Petrobras:
machismo



Fonte: Página de Aécio Neves no Facebook (Online).

⁷ A grafia de todos os comentários utilizados como exemplo neste *paper* foi mantida tal qual publicada nos sites consultados, incluindo erros gramaticais.

Dias depois, algumas mulheres respondem a esse comentário o acusando de machista, mas são taxadas de “petistas” e a conversa não se desenvolve. Fazer do divergente um inimigo a ser combatido é uma das principais estratégias utilizadas por muitos comentaristas no sentido de se esquivar da necessidade de expor argumentos para o desenvolvimento do debate. Se o “outro” é “nosso” inimigo deve ser rechaçado. Não importa o que ele tenha a dizer.

Além disso, percebe-se neste caso também a construção da figura mítica do herói para o candidato em questão: *“vamos, todos juntos, salvar o Brasil das garras dos petralhas (...) Aécio no poder já. Caso contrário, vamos clamar pelos militares. Mas, temos uma esperança no nome de Aécio”*, é o que a autora do primeiro comentário diz.

As investigações de Stromer-Galley (2000) mostraram que candidatos estadunidenses que mantinham uma seção de comentários em seus *websites*, no período estudado por ela, temiam perder o controle das informações e da imagem que desejavam transmitir de si mesmos, diante do risco de serem associados com ideias inapropriadas postadas por eleitores extremistas. A preocupação era a de que eleitores céticos acessassem o site e ao ler tais conteúdos acreditassem que o candidato compartilhava das mesmas visões equivocadas de alguns de seus eleitores. Esse, no entanto, não parecia ser um receio partilhado pela equipe de Aécio Neves. O candidato parece concordar com as afirmações do comentário que iniciou a discussão acima, ao dizer que “não há mais espaço para o amadorismo do atual governo”, que naquele período era representado pela presidente Dilma.

Dessa forma, o candidato demonstrava cumplicidade em relação às opiniões publicadas por seus eleitores. Nessa mesma postagem de vídeo caseiro, realizada em 6 de setembro de 2014, o presidenciável consente com o comentário mais curtido do *post*, que alegava a necessidade de entrar com pedido de impeachment da então candidata e presidente Dilma Rousseff, antes mesmo que ela fosse reeleita (Fig.4).

O candidato parece concordar com tal alegação, visto que afirma: *“não podemos mais conviver com isso”*. Um dos eleitores parece discordar de que o candidato poderia representar alguma mudança e questiona: *“A corrupção já está lá desde seu avô. Porque não deram um basta antes? (...)”*. Mas não obtém resposta, nem do candidato nem de outros eleitores, que demonstram-se ansiosos pelo desenvolvimento de estratégias (claramente a do ataque à presidenciável petista, como se pode notar a partir de algumas palavras e expressões usadas na maioria dos comentários: *“seja mais agressivo”*, *“bater*

pesado”, “tom elevado”, etc.) para eliminar qualquer chance de Dilma Rousseff permanecer no Governo Federal. Outros ainda entram na disputa conjecturando a possibilidade de impeachment como meio para alcançar o objetivo do grupo mesmo que a candidata saísse vitoriosa das eleições através do voto popular: “*Não há tempo para realizar o impetchmant antes da eleição, mas após, se continuar esse governo corrúpto, sím é possível*”. Diante disso, um eleitor responde: “*As urnas são o caminho mais curto*”.

Figura 4 - Comentários sobre denúncias de corrupção na Petrobras: impeachment



Fonte: Página de Aécio Neves no Facebook (Online).

A sintonia demonstrada entre as ações e respostas do candidato em relação às falas de seus apoiadores, é indício de que a estratégia interacional do candidato (Aécio) era a de “ser um” com seus eleitores. Isso é demonstrado, inclusive, no uso da primeira pessoa do plural,

nos comentários produzidos pela equipe de campanha na página do Facebook. Algumas expressões contidas em respostas a comentários de eleitores, postados no período analisado, dão a dimensão dessa estratégia: “*compreendemos os seus anseios*”; “*não se preocupe, nós vamos vencer*”; “*Atualmente, diante da política nacional nos revoltamos, nos entristecemos*”; entre outros. No exemplo exposto a seguir, o candidato escreve uma longa resposta ao apoio de um eleitor para deixar claro que o peessedebista compartilhava dos mesmos anseios de seus apoiadores:

Comentador 1: Sr. Aécio Neves para se ter um relacionamento humanamente possível, junto ao povo brasileiro, além do idealismo com ação, é necessário dominar a arte e a ciência da diplomacia imparcial, que todo o governo deveria ter. Eu minha família e amigos estamos depositando todas as nossas esperanças de mudança na sua candidatura. (...)

Curtir · Responder · 339 · 17 de outubro de 2014 às 22:13

Aécio Neves: Muito obrigado pelo apoio e confiança, [nome do comentador 1]. Estamos lutando por um só Brasil, sem separações ou divisões, entre "nós" e "eles". O nosso país é rico, [nome do comentador 1]. Precisa de uma gestão digna e eficiente, que gaste menos com o governo e mais com o cidadão. Juntos vamos mudar o Brasil. Um grande abraço!#EquipeAécio45

Curtir · Responder · 97 · 17 de outubro de 2014 às 22:19

O eleitor fala em “*relacionamento (...) junto ao povo brasileiro*”, enquanto o candidato alega estar lutando “*por um só Brasil, sem separações ou divisões*”. Assim, esse presidenciável opera num sentido de simular uma escuta e preocupação com aquilo que afligia seus eleitores. O espaço dos comentários na página deste candidato funciona, portanto, como uma espécie de divã no qual os eleitores enunciam suas angústias e a equipe do candidato opera uma escuta calcada na cumplicidade, na tentativa de gerar identificação com o público que lhe escreve. O presidenciável entende seus eleitores e, assim como eles, também quer mudanças – essa é a mensagem tentativamente construída nas interações da equipe de Aécio para com seus apoiadores. O que é apreciado por seus seguidores, que acabam agindo como se a relação entre eles e o candidato fosse de amizade. Vale ressaltar que esse fenômeno é percebido em maior ou menor grau em todas as páginas analisadas.

Importa destacar também que, no processo de midiatização da política, vemos a coexistência entre os tradicionais palanques de comícios, em que os candidatos transmitem mensagens a todos os eleitores, e os comentários em redes virtuais, como o Facebook, em que

as equipes de campanha respondem a cada um em particular, de forma que a resposta possa atingir a todos no geral, sintoma do que Hjarvard (2014) chama de “conversacionalização da política”. As equipes de Marina e Aécio dirigiam-se diretamente aos eleitores pelo nome, mas aproveitavam o recurso do meio, que permite que a resposta dirigida a um se torne visível a todos, para realizar explicações com potencial de esclarecer outras pessoas, que porventura tivessem a mesma dúvida.

A equipe de Dilma Rousseff, por outro lado, raramente responde aos comentários. Seguindo as descobertas de Stromer-Galley (2000), a razão principal para isso, provavelmente, era o entendimento de que a interação não seria um diferencial para a conquista de votos, portanto, não valeria o investimento de tempo e recursos financeiros de marketing. Assim, a terceira razão identificada pela autora para que candidatos evitassem a interação, a ideia de que se tratava de um *oneroso investimento*, talvez seja a causa pela qual a equipe de Dilma não tenha se dedicado a responder comentários de eleitores.

Como se pode observar, os processos interacionais (entre eleitores e equipes de campanha) ocorrem de modos diferentes em cada uma das páginas, o que não quer dizer que uma campanha seja melhor que outra ou mais participativa. Apenas que possuem algumas processualidades divergentes e outras análogas.

Considerações finais

No processo de análise dos materiais colhidos para observação, deparamo-nos com alguns desafios. Um deles diz respeito ao caráter difuso e fluído do processo comentativo estabelecido em redes. Nossa análise em diversos conjuntos de comentários permitiu perceber que cada comentador, que insere uma resposta a um comentário inicial, elabora seu discurso tomando como base um ponto do que fora enunciado pelo participante que inicia a conversa ou pelos antecessores que, por sua vez, postaram alguma resposta para a enunciação principal, presente no comentário de um eleitor ou na postagem do candidato. Temos, assim, uma profusão de respostas para as respostas, postadas em relação a um comentário inicial que, por sua vez, é pautado por uma produção compartilhada pela equipe de campanha.

Em função do foco em apenas um ponto de tudo o que fora enunciado pelo outro, a temática inicial da conversa se deslocava para diversos outros assuntos, conforme

cada comentador ia “entrando” na discussão e destacando um único ponto de alguma das mensagens escritas antes da sua. O que resultava na ausência de interação continuada, numa fragmentação das falas e de temas – que se superpõem uns aos outros e que se espalham. Nesse contexto, as discussões perdem o foco tão logo são iniciadas, na dispersão das contribuições e contranarrativas inseridas nos comentários.

Outro desafio que enfrentamos no processo de análise empírica diz respeito ao fato de que alguns interlocutores citados pelos comentadores, em determinados conjuntos de comentários, não estavam mais visíveis no período da coleta de dados. Sendo assim, tínhamos um acesso limitado à conversação tecida através dos comentários. Essa visível ausência de alguns comentários pode ter ocorrido em função da exclusão dos textos pelos próprios autores ou pelas equipes de campanha que gerenciam as páginas. Não obstante, não há possibilidade de aferir com certeza se tal fato se dá em função da raridade de manifestações de opositores, que não se interessaram em ir debater nas páginas dos candidatos, ou se isso acontece porque as equipes dos presidenciáveis recorriam à estratégia de apagar comentários contrários à campanha.

Nesse contexto, importa lembrar como a questão da possibilidade de perda do controle da informação, que seria uma das razões elencadas por Stromer-Galley (2000) para que os candidatos evitassem a interação, poderia ser manejada pelos candidatos, a partir do uso das funcionalidades técnicas do Facebook, que permitem ao dono da página o apagamento de comentários indesejados. Não obstante, conforme apresentamos aqui através de exemplos, em maior ou menor medida, no contexto eleitoral de 2014, houve discussões e exposição de opiniões contrárias nas duas páginas observadas. A internet conferiu, assim, um espaço profícuo para o debate dos programas de governo e das plataformas de campanha dos candidatos – mas isso foi possível, claro, graças aos usos que lhe foram atribuídos naquele pleito.

Enquanto isso, em 2018 exacerba-se (e se “resolve”) a questão da ambiguidade referida por Stromer-Galley (2000). Abdicando-se radicalmente da discussão de planos de governos (em debates televisivos ou mesmo na internet), as ideias vagas, gerais, que encontravam aceitação de públicos majoritários, são tratadas diretamente em termos de personalidade; por pretendida transparência de gestos; e por sintonia afetiva “direta” com o candidato vencedor (que se torna marqueteiro de sua própria imagem). Não cabe, é

claro, aprofundar aqui o estudo das eleições de 2018 – apenas chamamos a atenção para o encaminhamento e algumas reelaborações entre 2014 e a campanha recente.

Ressaltamos, por fim, que se faz necessário observar os processos interacionais desenvolvidos em outros contextos políticos, de modo que se possa examinar como são gerenciados os desafios comunicacionais implicados na abertura das campanhas eleitorais para a participação do público.

Referências

AGGIO, C. Campanhas Online e participação: Um esforço preliminar de análise da atuação dos eleitores e dos agentes de campanha no projeto Proposta Serra. In: **Anais do XX Encontro Anual dos Programas de Pós-graduação em Comunicação** (Compós), UFRGS, Porto Alegre, RS: Compós, 2011.

BRAGA, Adriana; RODRIGUES, Adriano. Análises do Discurso e Abordagem Etnometodológica do Discurso. In: **XXIII Anais do Encontro Anual da Compós**. Belém, 2014.

BRAGATTO, NICOLÁS & SAMPAIO. Internet e política em análise: levantamento sobre o perfil dos estudos brasileiros apresentados entre 2000 e 2011. In: **XXI Anais do Encontro Anual da Compós**. Juiz de Fora, 2012.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

MAIA, Lídia. **Movimento Marina Silva**: Transformando eleitores em marqueteiros. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa, 2011.

MAIA, Lídia. **A política dos eleitores no Facebook dos candidatos**: uma análise de dispositivos interacionais construídos nas eleições presidenciais de 2014. Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2019.

STROMER-GALLEY, J. On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It. **Journal of Communication**. 50, 4, 2000.