

A eleição presidencial em 2014 e as novas formas de fazer campanha na sociedade em rede

*Juliana Castro*¹

Introdução

Eleição é ganha no voto. Mas, o caminho até ele é pavimentado por diferentes estratégias de comunicação entre aqueles que disputam o pleito. Desde o sucesso na campanha de Barack Obama para a Presidência dos Estados Unidos em 2008, o uso das redes sociais tem se intensificado no Brasil e se constituiu como mais uma ferramenta a se somar ao plano mais amplo encabeçado, na maioria das vezes, pela figura do marqueteiro. O objetivo deste artigo, no entanto, é focar no estudo do Facebook, a rede social de maior abrangência no país em 2014, quando Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB), eram os três principais candidatos.

Na busca por converter interação 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. Eles

se entrelaçam e devem ser usados para compreender o contexto de consumo 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). Como *corpus*, adotaremos as cinco postagens de maior engajamento na última semana de campanha do primeiro turno (28 de setembro a 5 de outubro) de cada candidato. Entende-se por engajamento o somatório do número de curtidas, comentários e compartilhamentos em cada postagem. No caso destes dois últimos itens, não é possível separar aqueles que são positivos ou negativos. Os dados foram colhidos por meio do aplicativo *Netvizz*². Nesse período, Dilma fez 134 postagens, Aécio publicou 130 e Marina, 127. Destas, selecionamos as cinco com maior número de curtidas, comentários e compartilhamentos somados.

As redes sociais possibilitam a criação de 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. A hipótese é de que as equipes adaptaram para as redes sociais uma estratégia usada em um plano mais amplo e que, entre elas, há pontos convergentes e divergentes. Além disso, pretende-se verificar como as equipes buscaram criar uma nova forma de poder, em que se pretende modelar a opinião do eleitor, de modo a fazer com que isso tenha um impacto no cenário coletivo - embora essa ideia de impacto seja controversa, já que o próprio Levy questiona essa metáfora, segundo ele, errônea. Castells trabalhou 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).

Definição dos conceitos

Antes de avançar pela análise do *corpus*, é preciso esclarecer dois conceitos fundamentais para entender o processo de comunicação de uma campanha política no Facebook: poder e rede. Trabalharemos com as definições estabelecidas por Castells. Para o autor(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, 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).

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” (2009, p.41).

Outro conceito fundamental é o de rede. Para Castells (2009, p.52), “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 importante se denominam ‘centros’ em algumas versões da teoria das redes”. O autor chama a atenção para o objetivo da rede, o que se aplica às campanhas no Facebook porque as equipes estão ali senão por dois motivos claros: a construção da imagem do político e obtenção do voto.

Os nós aumentam em importância para a rede quando absorvem mais informação importante e a processam mais eficientemente. A importância relativa de um nó não advém das suas características especiais, mas sim da sua capacidade para contribuir para a eficácia da rede em atingir os seus objetivos (CASTELLS, 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. Este artigo, no entanto, não pretende mensurar o possível montante de votos que as redes sociais trouxeram para o presidencial. Embora sejam diversos os autores que trazem as definições de rede, 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”. 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, que os candidatos terão que se mobilizar.

Uma sociedade em rede é aquela cuja estrutura social é composta de redes ativadas por tecnologias digitais de comunicação e informação baseadas em microeletrônica. Entendo por estrutura social 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 (CASTELLS, 2009, p. 58).

Não significa dizer que todos participam da sociedade em rede, mas todos são afetados por ela, mesmo aqueles que estão fora. Um eleitor pode ser convencido por um dos candidatos na rede, adotar os argumentos dele e convencer outros eleitores, mesmo os que estão fora da rede. Outra situação possível é quando se cria um “clima” favorável ou desfavorável a um candidato. Retomando os conceitos de poder e rede, eles são permeados pelo processo de comunicação:

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 en-

raizadas 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).

Mensagens de Dilma Rousseff

A presidente chegou à última semana do primeiro turno com a primeira posição consolidada³. Nessa última semana, as cinco postagens da presidente com a maior soma de curtidas, comentários e compartilhamento foram:

Resumo da postagem	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Engajamento
Foto de Dilma votando e o dizer "E você, já dilmou hoje? Conte para gente!"	109.551	35.395	15.861	160.807
Imagem com o dizer: "Com a força do povo, vamos para o 2º turno".	60.785	9.475	38.362	108.622
Foto do cientista Miguel Nicolelis e um texto dizendo que ele, responsável pelo projeto do exoesqueleto da abertura da Copa, vota em Dilma.	22.356	2.794	66.738	91.888
Fotos de artistas com o texto "Os artistas dão show e querem um país com mais igualdade e justiça social. E vocês?"	53.017	5.031	19.787	77.835
O texto diz que lideranças evangélicas oficializaram o apoio a Dilma.	20.272	17.442	39.550	77.264

Há na maioria das postagens acima uma clara tentativa de campanha de se conectar com outras redes que possam difundir ainda mais a candidatura da presidente. Notemos que o perfil recorre à figura do cientista Miguel Nicolelis e a artistas. No primeiro caso, a página da presidente não “marca”⁴ o perfil de Nicolelis. Com isso, a mensagem não pode ser vista por quem tem o cientista na *timeline*. Ainda que a ferramenta não tenha sido utilizada, não se deve desconsiderar a tentativa de se conectar a outro nó. Até porque, na mensagem publicada em que fala do apoio de Nicolelis, o perfil de Dilma usa três *hashtags*: #CopadasCopas, #Prouni e #Enem.

O uso de *hashtags* é uma forma de ampliar o alcance da mensagem no Facebook. Quando se clica em uma palavra ou frase precedida pela tralha (#), o internauta tem acesso a todas as postagens de pessoas que utilizaram aquele termo. É uma forma, portanto, de ser visto por outros perfis que não necessariamente seguem a sua página. No momento em que usa o #enem, o perfil de Dilma é possivelmente visualizado por muitos jovens que clicam na *hashtag* para saber o que estão falando sobre o Enem.

Na postagem em que fala do apoio dos artistas, o perfil de Dilma os “marca”, de modo que os milhares de fãs que seguem suas páginas puderam saber que seu ídolo votaria na presidente. Isso é a tentativa de se conectar com outras redes . Ao lançar um questionamento (“Os artistas dão show e querem um país com mais igualdade e justiça social. E vocês?”), a página de Dilma tenta tirar o internauta da inércia para criar uma interação . Na outra mensagem, sobre o apoio das lideranças evangélicas, o texto não “marca” ninguém. Isso não impediu que evangélicos compartilhassem o conteúdo, expandindo-o para outros eleitores que não seguiam a página. Mesmo sendo a quinta com maior engajamento, essa mensagem de Dilma foi a segunda mais compartilhada no período analisado. Mas, não é possível afirmar que todos, ou mesmo a maioria dos compartilhamentos, tenham sido feito por evangélicos.

A postagem de Dilma com o maior engajamento não tem marcação de outra pessoa. Mas, incentiva os próprios usuários a fortalecerem a campanha no dia da votação, com a mensagem "E você, já dil-mou hoje? Conte para gente!". Busca-se criar um clima favorável que possa contagiar outros. Fora isso, também há visibilidade nesse ato. Quando um amigo comenta em uma postagem, essa mensagem pode ser vista por seus seguidores. Se a pessoa que comenta é considerada influente entre a família, por exemplo, isso pode incentivar a outros eleitores que tenham a mesma atitude de votar em Dilma. Samuel Popkin (1994), ao desenvolver a teoria da baixa racionalidade, argumenta que, quando o eleitor não sabe como avaliar uma situação, recorre a uma pessoa de confiança, em busca de "validação".

A segunda mensagem da presidente com maior engajamento ("Com a força do povo, vamos para o 2º turno") pode ser interpretada como uma reprogramação de sua rede. Tendo por base que há um objetivo em comum no uso da rede, a página de Dilma buscava apoio para passar para o segundo turno. Com essa postagem, é como se reprogramasse o objetivo, que é o de vencer definitivamente a disputa, e convoca os internautas a isso. Esses exemplos ajudam a entender os poderes da rede, descritos por Castells.

A capacidade para exercer o controle sobre outros depende de dois mecanismos básicos: 1) a capacidade de construir redes e de programar/reprogramar as redes segundo os objetivos que lhes atribui e 2) a capacidade para ligar diferentes redes e assegurar a sua cooperação partilhando objetivos e combinando recursos, enquanto se evita a competição de outras redes estabelecendo uma cooperação estratégica (CASTELLS, 2009, p. 83 e 84).

As postagens de Dilma tentaram ultrapassar o limite da rede já definida (o de seguidores de sua página) para se conectar a outros nós. É a busca por uma nova forma de poder. Não o poder como se formula tradicionalmente porque ele não teria sentido na sociedade em rede. Mas um poder que muda de configuração e traz novas formulações

que são “fundamentais no momento de moldar a vida das pessoas independente dos seus desejos” (p.83).

Mensagens de Aécio Neves

O candidato do PSDB foi, entre os três principais presidenciais, quem postou a mensagem com maior engajamento. Seguem as mensagens do candidato do PSDB com maior engajamento na última semana do primeiro turno:

Resumo da postagem	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Engajamento
Obrigado, Brasil!	1.061.684	65.636	220.324	1.347.644
Link para o Blog do Noblat cujo título é "Depois de ganhar o da Record, Aécio ganha o debate da Globo".	170.445	9.406	31.718	211.569
Vídeo com a família de Aécio, acompanhado da frase "Compartilhe esta mensagem de Aécio Neves para você!".	37.989	5.755	163.585	207.329
Foto de Aécio ao lado da esposa, após votar	186.682	7.676	10.964	205.322
Montagem com as fotos de Aécio e de Tancredo Neves e uma frase do avô do candidato.	128.752	12.956	59.460	201.168

Como podemos perceber, a tentativa da campanha de Aécio de se conectar com outras redes é menos evidente, mas não inexistente. Para entender por que a mensagem “Obrigado, Brasil” alcançou tamanho engajamento é preciso lê-la em seu contexto. Quando a campanha começou, o candidato do PSB era o ex-governador de Pernambuco Eduardo Campos. Marina era a vice na chapa. Mas, no dia 13 de agos-

to, Campos morreu num acidente de avião. Marina assumiu a função de candidata à Presidência.

O cenário, que trazia Dilma, Aécio e Campos em posições consolidadas – primeiro, segundo e terceiro lugares nas pesquisas, respectivamente⁵ – mudou por completo. Após a tragédia, a ex-senadora chegou disputar o primeiro lugar nas pesquisas com Dilma e a vencê-la nas simulações de segundo turno⁶. Aécio ficou bem atrás. Mas, ao longo da campanha, Marina perdeu força, e o candidato do PSDB se recuperou. Na reta final do primeiro turno, havia forte indefinição sobre quem enfrentaria Dilma no segundo turno. O “Obrigado, Brasil” veio depois de uma virada. Além disso, a mensagem foi publicada quando o dualismo entre PT e PSDB estava altamente exacerbado - o nível estava ainda maior no fim do segundo turno. Assim, entende-se o sucesso da postagem, embora ela não o conecte objetivamente a outro nó.

A segunda mensagem com maior engajamento – o link para o Blog do Noblat, cujo título era "Depois de ganhar o da Record, Aécio ganha o debate da Globo" – vinha acompanhada de três *hashtags* amplamente difundidas pelo candidato do PSDB : #MudaBrasil, #Virada45 e #EuVotoAécio45. Já foi explicado o poder da *hashtag*, mas, no caso de Aécio, ela tem a função de divulgar seu número de urna, o slogan de sua campanha e o clima de virada. A divulgação do link mostra também o entrelaçamento da mídia tradicional e da rede.

Defendo que o processo de formação e exercício das relações de poder se transforma radicalmente no novo contexto organizacional e tecnológico que deriva da emergência das redes digitais de comunicação global que se ergue como o sistema de símbolos fundamental na nossa época. Portanto, para analisar as relações de poder é necessário compreender a especificidade das formas e processos da comunicação socializada, que na sociedade em rede se refere tanto aos meios de comunicação de massa multimodais como as redes de comunicação interativas criadas em torno da internet e da comunicação sem fios (CASTELLS, 2009, p.30 e 31).

Na montagem das fotos de Aécio e Tancredo Neves, seu avô que morreu depois de ser eleito presidente em 1985, o perfil do candidato do PSDB tenta atrelar sua imagem à de alguém com peso político e que tem admiradores. Essa é não uma forma direta de criar e programar redes. Tem mais a ver com uma estratégia ampla de construção de imagem⁷, no caso, a de que Aécio é o herdeiro político de Tancredo. Mas, mesmo esse plano, passa pela potencialidade da rede de explicar essa imagem a outros nós.

Mensagens de Marina Silva

A candidata do PSB foi alvo dos ataques dos dois adversários, mas, principalmente, de Dilma. E isso se reflete nas postagens:

Resumo da postagem	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Engajamento
Vídeo em que Marina diz que "mentira é quem diz que não sabe que tinha roubo na Petrobras".	54.076	4.743	133.685	192.504
Foto de Marina com a frase: "Faço um pedido: não deixem alguém conseguir o maior cargo da República com base em mentiras".	59.402	2.971	113.022	175.395
Foto da família de Campos com a placa que mostra que+ faltam três dias para a eleição.	90.192	4.227	53.333	147.752
Foto da família de Campos com a placa para mostrar que falta um dia para a eleição.	106.969	4.987	34.790	146.746
Foto de Marina numa van seguindo para a votação.	121.943	7.838	7.165	136.946

As duas mensagens de Marina com maior engajamento são as que falam de “mentiras”, numa resposta a Dilma. Na primeira postagem, há apenas o vídeo. Na segunda, além da frase, há a *hashtag* #EuVotoMarina40. Ao olhar o quadro da página anterior, verificaremos que o que impulsionou as duas mensagens a ter tamanho engajamento foi o número de compartilhamentos, visto que outras postagens tinham maior número de curtidas e comentários.

A terceira e a quarta mensagens de maior engajamento apresentam fotos dos filhos de Eduardo Campos. A morte do ex-governador de Pernambuco de forma inesperada e em plena campanha presidencial trouxe comoção. O apelo aí é menos técnico - menos pelo uso de ferramentas - e mais emocional. Lembramos, pois, que o conceito de Castells para o poder na rede não é apenas tecnológico. Tem a ver com o poder de modelar as mentes. E isso pode ser feito por meio da emoção.

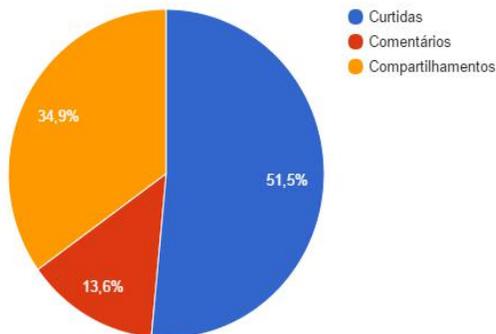
A quinta mensagem de maior engajamento é do dia da votação do primeiro turno: “Na van, rumo ao Incri, onde vou exercer meu direito cidadão. Vamos ao segundo turno. Coragem pra mudar o Brasil. #BrasilMarina40”. Verificamos mais um uso da *hashtag* - Marina se preocupava em espalhar seu número de urna, o 40.

Conclusão

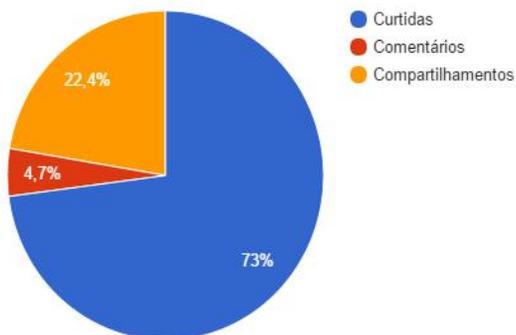
Dilma, Aécio e Marina apostaram nas redes sociais como uma ferramenta de campanha que visava a influenciar na decisão do voto. E, como vimos pelas definições de Castells, é essa uma forma de poder na sociedade em rede. Há pontos em comum e divergentes no uso do Facebook por parte deles. Mas, ao analisar a reação dos internautas às mensagens de maior engajamento, verificaremos similaridades entre os presidenciáveis. Os gráficos abaixo mostram qual foi o item (curtida, comentário e comporta) que mais pesou para colocar as postagens entre as cinco de maior engajamento. Verificamos, no caso de

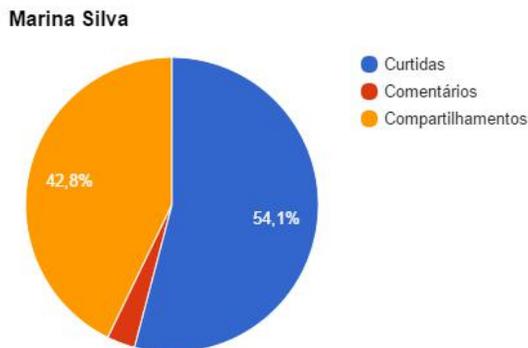
Dilma, que o que garantiu a maior “sucesso” da mensagem foram as curtidas. O mesmo é observado com Aécio e Marina.

Dilma



Aécio Neves





Os gráficos mostram ainda que Marina Silva foi a mais “eficiente” ao conseguir o maior índice de compartilhamentos, que é a melhor forma de garantir que a mensagem do candidato chegará a outras redes que não só aquelas que estão ligadas a eles. A candidata do PSB conseguiu esse índice ainda que não tenha “marcado” ninguém.

Aécio e Marina não “marcaram” ninguém nas cinco postagens de cada um analisadas pelo artigo. A página do candidato do PSDB apostou, principalmente, que seus próprios seguidores poderiam compartilhar seus conteúdos de modo a fazê-los chegar a outros usuários, numa espécie de efeito cascata. É uma forma de se conectar com outros nós e trazê-los para fazer parte da rede de objetivo comum. A página de Marina Silva, por sua vez, publicou duas mensagens sobre as possíveis mentiras de Dilma e duas com a família de Campos. Quando se faz esse tipo de postagem, lida-se ainda mais com a questão emocional. Os sentimentos podem fazer com que o internauta saia da inércia de apenas ler a postagem para o ato de compartilhá-la.

Ao publicar fotos da família de Campos por duas vezes na reta final, a página de Marina também esperou gerar comoção, porque sabe o apelo que eles, ainda crianças e adolescentes, adquiriram desde a

morte do ex-governador. A candidata do PSB tentou atrelar sua imagem a Campos, ao utilizar sua família. Aécio fez o mesmo ao tentar colar sua imagem à do avô Tancredo Neves. O ponto em comum é que os três postaram as fotos do dia da eleição e, em todos os casos, elas estavam entre as mensagens de maior engajamento. Notamos, com base nos conceitos de Castells, que os três candidatos à Presidência em 2014 tentaram se interligar com outras redes, buscando fortalecer o objetivo de ganhar a eleição daquele ano. Cada publicação foi pensada com o objetivo de ampliar o engajamento.

Referências

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

ENNE, Ana Lúcia. Conceito de rede e as sociedades contemporâneas. In: *Comunicação e Informação*, V 7, n° 2: pág 264 - 273. - jul./dez. 2004.

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

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

¹ Juliana Castro é jornalista e mestranda em Comunicação pela UERJ.

² *Netvizz* é um aplicativo que disponibiliza as postagens de uma determinada página no período selecionado, Há informações sobre o tipo de conteúdo publicado (com foto, vídeo, link, etc.) e o engajamento obtido com a mensagem.

³ Números da pesquisa de intenção de voto do Ibope para a Presidência disponível em <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/ibope-votos-vali-dos-dilma-tem-46-aecio-27-e-marina-24.html>, acesso em 7 dez 2015.

⁴ Diz-se que se marca uma pessoa no Facebook quando se coloca o @ seguido do nome da página. Dessa forma, as pessoas que seguem esse perfil visualizam a mensagem.

⁵ Pesquisa Ibope disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/08/1497389-pesquisa-ibope-mostra-poucas-mudancas-na-corrida-presidencial.shtml>, acesso em 12 dez 2015.

⁶Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/ibope-datafolha-indicam-que-marina-se-mantem-na-lideranca-no-segundo-turno-13822797>, acesso em 12 dez 2015.

⁷A biografia de Aécio Neves em sua página de campanha dá destaque ao fato de ser neto de Tancredo Neves. Disponível em: <http://campanha2014.aecioneves.com.br/biografia.html>, acesso em 12 dez 2015.

Resumo

O uso do Facebook é aperfeiçoado a cada eleição. O objetivo das campanhas é converter curtidas, comentários e compartilhamentos em voto. Mas, entre as redes sociais e a conquista nas urnas vai uma distância que passa pela capacidade das equipes de cada candidato de programar e conectar redes. Este artigo visa, sob a perspectiva de Manuel Castells (2009), a investigar como tal processo se deu na eleição presidencial de 2014.

Palavras-chave

Campanha presidencial; marketing político; Facebook; eleição; retórica.