



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

### O DISPOSITIVO INTERACIONAL “PÁGINA DO CANDIDATO” NO FACEBOOK: O CASO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014

### THE INTERACTIONAL *DISPOSITIF* “CANDIDATES' PAGE” ON FACEBOOK: THE CASE OF THE BRAZILIAN PRESIDENTIAL ELECTION OF 2014

Lídia Raquel Herculano Maia<sup>1</sup>

**Resumo:** Essa pesquisa tem como objetivo analisar as páginas do Facebook dos três principais presidenciáveis, nas eleições brasileiras de 2014, enquanto dispositivos interacionais nos quais se organizam sistemas de relações entre candidatos e eleitores. Para alcançar tal objetivo, realizamos uma pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, utilizando a perspectiva etnometodológica. A problemática central se constitui na articulação entre o contexto da campanha presidencial, as lógicas do Facebook e as lógicas e estratégias realizadas pelos participantes das páginas observadas. Concluindo-se que, em cada um dos três dispositivos, as funções do meio são diferentemente acionadas pelos participantes (candidatos e suas equipes e eleitores) no que tange ao objetivo comunicacional, de fazer a interação acontecer, e político, de vencer as eleições.

**Palavras-chave:** Dispositivos Interacionais; Campanha Presidencial; Facebook.

**Abstract:** This research aims to analyze the Facebook pages of the three main presidential candidates in the 2014 Brazilian election as an interactional *dispositif* in which arrangements of relations between candidates and voters are organized. To achieve this goal, we conducted an exploratory research, with a qualitative approach, using the ethnomethodological perspective. The research problem is built in the articulation among the context of the presidential campaign, the logic of Facebook, and

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, com estágio doutoral na Florida State University. Mestre em Estudos da Mídia pelo PPGEM da UFRN. Membro dos grupos de pesquisa em Mediatização e Processos Sociais (Unisinos) e Gemini. E-mail: lidiarhmaia@outlook.com.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

the logic and strategies carried out by the participants of the observed pages. Concluding that in each of the three devices, the functions of the medium are differently triggered by the participants (candidates and their teams and voters) regarding the communicational goal, to make the interaction happen, and political goal, to win the elections.

**Key-words:** interactional *dispositif*; Presidential Campaign; Facebook.

### **1.Introdução**

O presente artigo investiga os processos interacionais desenvolvidos pelos participantes das Páginas do Facebook dos três principais presidenciáveis nas eleições de 2014. Essa eleição ficou marcada por apresentar a votação mais acirrada da história do país, com seu resultado definido por uma margem de 3,26 pontos percentuais. Cada um dos três protagonistas dessa disputa – Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (que naquele momento integrava o PSB) – esteve em algum momento à frente nas pesquisas (UOL, 2014). O que conduziu ao acirramento dos ânimos tanto entre candidatos, quanto entre eleitores. Esses últimos, inundaram os sites de redes sociais para apoiar os candidatos de sua preferência e atacar os opositores – especialmente no Facebook, onde os eleitores usavam não apenas suas páginas pessoais, bem como páginas de veículos jornalísticos e dos próprios candidatos, para tecer discussões de cunho político. Tal fenômeno acabou conferindo a esse pleito o status de “eleição mais conectada do mundo” (BARIFOUSE, 2014).

Assim, o cenário das eleições presidenciais de 2014 nos impeliu à observação das Páginas Oficiais do Facebook dos três principais presidenciáveis, enquanto dispositivos interacionais. Baseando-se na percepção foucaultiana de dispositivo enquanto “sistema de relações”, Braga (2017) propõe o conceito de “dispositivos interacionais” para se referir às matrizes, culturalmente disponíveis no ambiente social, e aos modos práticos compartilhados para fazer avançar a interação – considerando-se ainda os meios utilizados e o âmbito no qual ela se desenvolve. Entendemos que nas últimas eleições, tais dispositivos foram tentativamente formados nas Páginas do Facebook de



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

---

Dilma Rouseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB), a partir das interações desenvolvidas pelos eleitores e equipes de campanha.

Destarte, a problemática da pesquisa delinea-se na articulação do contexto mais amplo da campanha presidencial somado aos usos e apropriações do Facebook para reforço dos vínculos interacionais entre candidatos e eleitores. O objetivo principal do estudo é analisar as Páginas do Facebook de cada candidato como um dispositivo interacional, no qual se organizam lógicas e se agenciam as funcionalidades dessa mídia social com o intuito de promover as campanhas presidenciais em questão.

Propõe-se, então, a estruturação da discussão do caso em três itens que contemplam: a) as lógicas do processo (campanha presidencial); b); as lógicas do meio sóciotécnico (Facebook) e principalmente c) as lógicas produzidas na singularidade da própria interação (no dispositivo “página do candidato”). Para isso, recorreremos a uma pesquisa exploratória aliada à perspectiva etnometodológica (WATSON E GASTALDO, 2015) – para que se possa entender o sistema de relações desenvolvido durante a campanha de 2014 em páginas do Facebook.

### **2. Notas sobre o método**

Ao longo de 2015 escrutinamos as páginas oficiais do Facebook dos três principais presidenciais do 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.

Tendo em vista que esse período foi marcado por intensa circulação de conteúdos nas páginas observadas, julgamos pertinente elencar as principais postagens (29 da página de Aécio Neves e Dilma Rouseff, cada, e 17 de Marina Silva) e seus respectivos comentários, representativos dos momentos que, ao nosso ver, se constituem como os mais relevantes das campanhas desses presidenciais. Tal relevância fora mensurada, principalmente, com base na intensidade de interações que geravam e na diversidade de estratégias que apresentavam. Já os comentários, diante da infinidade com que se apresentavam, foram restritos aos cinquenta primeiros (comentários e suas



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

respectivas respostas<sup>2</sup>), organizados por relevância<sup>3</sup>. A partir dessa faixa, o índice de redundância justifica não estender quantitativamente a observação, pois nosso objetivo busca mais a diversidade 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).

### **3. Discussão teórica: dispositivos interacionais**

Discutimos aqui o conceito de “dispositivos interacionais” (BRAGA, 2011; 2017) por entender as páginas dos candidatos enquanto espaços nos quais se organizam episódios interacionais, agenciados a partir das postagens dos candidatos e modelados no processo conversacional desenvolvido no âmbito dos comentários. Braga explica que “em cada processo social, a sociedade gera tentativamente (...) determinados padrões para seu funcionamento. Tais práticas acabam se organizando em dispositivos variados, que de algum modo ‘modelam’ o funcionamento comunicacional que aí ocorre” (2011, p.6). Assim, a partir de processos tentativos e do desenvolvimento de modos práticos compartilhados para fazer avançar a interação em episódios comunicacionais de uma mesma ordem, a sociedade acaba organizando o que o autor chama de “dispositivos interacionais”.

Esse conceito demonstra-se profícuo para o estudo de casos comunicacionais porque nos auxilia a esquadrihar as especificidades de cada objeto a partir de perguntas

---

<sup>2</sup> 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 postagem.

<sup>3</sup> 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. Selecionamos, então, os primeiros cinquenta comentários exibidos por ordem de relevância e não simplesmente pela data de publicação destes. Fizemos assim para ter a maior diversidade e relevância possível na amostra coletada. Essa coleta por ordem de relevância demonstra-se pertinente porque quando alguém “curte” um comentário é como se estivesse dizendo: “eu compartilho deste pensamento, concordo com você”. As respostas, por sua vez, mostram que tal comentário acionou reações nos demais internautas, apresentando, assim, potencial para o desenvolvimento de conversações políticas. Portanto, essa faixa de comentários colhidos demonstra-se suficiente para a análise porque foram reverberados, atestados pelos grupos observados nessa pesquisa.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

que podem revelar as lógicas comuns presentes em fenômenos diversos estudados por pesquisadores da comunicação. Sendo assim, não se trata de simplesmente aplicar o conceito de forma categorizante para explicar o objeto segundo as premissas da teoria estudada. Mas sim de lançar ao objeto perguntas com potencial de destacar suas lógicas, de modo que seja possível propor uma modelização do caso. Com essa proposta, Braga (2017) nos apresenta um conjunto de premissas e perguntas abrangentes a partir das quais podem se desenvolver questões mais diretamente voltadas ao objeto em observação. Um exemplo de premissa heurística esboçada pelo autor é: “se a comunicação é tentativa, o que – aqui, nesse caso em estudo – está sendo tentado?” (BRAGA, 2017, p.50). Orientados por essa questão, debruçamo-nos na observação e descrição das ações político/interacionais tentativamente empreendidas pelos participantes das páginas estudadas.

No caso do dispositivo “página do candidato”, observamos que os participantes (eleitores e candidatos) se organizam com o objetivo social final de fazer o seu candidato vencer as eleições ao mesmo tempo em que, através das postagens e comentários, gerenciavam objetivos individuais pontuais de tentativamente melhorar a imagem dos candidatos, detratar os concorrentes, sanar dúvidas, prestar apoio mútuo aos pares, etc. Essas tentativas, junto a outros fatores, organizaram o dispositivo “página do candidato”. Esse dispositivo – organizado a partir das práticas dos usuários, do contexto (no caso eleitoral) em que tais práticas se inserem e da estrutura do meio técnico (Facebook) – modela o funcionamento comunicacional das interações que, por sua vez, geraram o dispositivo.

Mas, essas matrizes interacionais, geradas no processo, não são fixas, simplesmente aplicáveis pelos participantes da interação. Ao invés disso,

no processo comunicacional, em interação com uma diversidade de códigos (...), os participantes acionam também processos inferenciais *ad-hoc* (...) que por sua vez podem incidir sobre os próprios códigos e sistemas (BRAGA, 2011, p.6).

Desse modo, acionamos tal conceito por entender que o dispositivo “página do candidato” é marcado também por forte experimentação social, não se restringindo unicamente aos postulados de uso e as regras estabelecidas pelo Facebook. São vários



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

os componentes que delineiam o sistema de relações e viabilizam as interações entre os participantes (eleitores e marqueteiros) das Páginas observadas. Sendo assim, esse conceito demonstra-se pertinente para que possamos entender e fazer perguntas sobre as lógicas interacionais tentativamente acionadas pelos participantes das páginas dos candidatos no processo de *fazer* marketing político, no contexto das eleições de 2014.

### **4.A formação do dispositivo “página do candidato”**

#### 4.1 Breve contextualização da campanha de 2014

Uma combinação de fatores caracterizou o cenário político das eleições presidenciais de 2014: 1) a campanha de reeleição de Dilma Rousseff tinha como trunfo o sucesso dos programas sociais, “responsáveis pela ascensão social de muitos brasileiros, [mas] o contexto econômico sinalizava baixo crescimento e no plano político, escândalos de corrupção envolviam figuras do PT” (ROSSINI et al., 2016, p.151); 2) assim, havia o desgaste do Partido dos Trabalhadores perante as denúncias de corrupção após 12 anos de governo federal; 3) some-se a isto os protestos de junho de 2013 – quando, após o anúncio do aumento na tarifa de transporte público, milhões de pessoas foram às ruas de diversas cidades brasileiras para reivindicar, inicialmente, o Passe Livre para os estudantes da rede pública de ensino, no que parecia ser uma mobilização de grupos à esquerda do governo que depois foi apropriada por grupos de direita, os quais aderiram às manifestações dizendo lutar “contra tudo”. A indignação dos manifestantes nesse período se potencializou ainda mais em função da destinação de verbas públicas para a realização de eventos internacionais sediados no Brasil, como a Copa das Confederações, a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

Além disso, animados com as manifestações fora do controle do governo (...), os partidos da oposição liberal conservadora passaram a ter um maior ativismo oposicionista, rompendo com certa passividade que predominou nos governos petistas” (ALMEIDA, 2015, p.13).

Assim, o caráter difuso dessas manifestações contribuiu também para “a expansão da cultura dos protestos e da apropriação do espaço público por vários setores sociais, incluída a direita” (PENTEADO et al., 2016, p.276). Tendo como consequência



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

o avanço de uma Rede Antipetista aproximadamente um ano antes do período eleitoral de 2014 (SANTOS JÚNIOR, 2016). Diante disso, muitas “direitas” começaram a se articular a partir de 2014 – todas, no entanto, com uma causa única: combater o PT e a candidatura de Dilma. Ainda assim, uma Pesquisa Ibope de 7 de agosto de 2014 apresentava Dilma Rousseff com larga vantagem na disputa, com 38% das intenções de voto, enquanto Aécio encontrava-se confortavelmente na segunda posição com 23%, seguido por Eduardo Campos, com 9% (UOL, 2014). Dessa forma, desde o começo da eleição em 06 de julho, tudo levava a crer que a disputa seria marcada pela polarização que vem caracterizando as eleições presidenciais brasileiras desde 1994: PT *versus* PSDB.

A então presidenta Dilma Rousseff (PT) buscava a sua reeleição; Aécio Neves (PSDB), ex-governador do estado de Minas Gerais, pleiteava o retorno de seu partido ao governo federal, que esteve na presidência entre 1995 e 2002, com o governo FHC; e Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco representava o PSB, tendo como vice Marina Silva, que naquele momento tentava construir seu próprio partido (Rede Sustentabilidade). Até que em 13 de agosto de 2014, Campos faleceu em acidente aéreo e, num cenário de grande comoção nacional, sua vice foi escolhida pelo PSB para a disputa do cargo. Marina Silva já gozava de certo capital político, tendo em vista seu trabalho como ex-ministra do meio ambiente e sua candidatura à presidência nas eleições de 2010. Assim, sua entrada na disputa provocou, então, um acirramento progressivo do conflito eleitoral.

Todo esse contexto apresentado até aqui, resultou na apertada reeleição de Dilma Rousseff com 51,64% dos votos válidos, contra 48,36% do candidato Aécio Neves. Destarte, na eleição presidencial mais acirrada da história do país, não apenas os candidatos se empenharam em conquistar votos até o último momento, bem como seu eleitorado também o fez. Uma das formas que encontraram para isso foi através da ocupação de sites de redes sociais (principalmente o Facebook) para o debate político.

### 4.2 Facebook

Sites de redes sociais podem ser definidos como um serviço online que permite aos usuários a criação de perfis públicos ou privados e a navegação em outros perfis de



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

usuários (HARLOW, 2013). Nessas mídias sociais, os internautas podem, dentre outras coisas, publicar conteúdo, criar laços entre si e compartilhar opiniões, notícias e afetos. As últimas eleições brasileiras – e outras realizadas em diferentes partes do mundo (SORENSEN, 2016) – nos mostraram que o Facebook, por exemplo, pode ser utilizado também como um espaço para discussões políticas, tanto nas páginas de usuários comuns como nas dos políticos.

Não obstante, o Facebook vem sendo alvo de inúmeras críticas em função de sua utilização em campanhas e movimentos políticos ao redor do mundo. Os problemas apontados vão desde o uso de robôs eletrônicos para produção de conteúdo político (RUEDIGER, 2017) até a questão das notícias falsas, que agora se propagam numa velocidade alarmante já que “o conteúdo pode ser retransmitido entre usuários sem filtragem significativa de terceiros, verificação de fatos ou julgamento editorial” (ALLCOTT E GENTZKOW, 2017, p.3, tradução nossa).

Há ainda críticas aos algoritmos utilizados pelo Facebook, que tendem a atuar no sentido de apresentar aos usuários informações que reforcem seu ponto de vista. Essas configurações algorítmicas modelam a experiência de uso do Facebook, com base nos rastros de navegação do usuário. O site de rede social criado por Mark Zuckerberg em 2004 armazena todas as informações e atividades de seus usuários realizadas dentro ou até mesmo fora da plataforma<sup>4</sup>, supostamente com o intuito de oferecer serviços personalizados a cada internauta. Conforme declaração da “Política de dados” do site:

Coletamos o conteúdo e outras informações fornecidas por você quando usa nossos Serviços, como quando se cadastra em uma conta, cria ou compartilha conteúdos, envia mensagens ou se comunica com os outros. Isso pode incluir informações presentes no conteúdo ou a respeito dele, como a localização de uma foto ou a data em que um arquivo foi criado. Também coletamos informações sobre como você usa nossos Serviços, por exemplo, os tipos de conteúdo que você vê ou com que se envolve e a frequência ou duração de suas atividades (...). Também coletamos conteúdos e informações fornecidas por outras pessoas durante o uso dos nossos Serviços, incluindo informações sobre você, por exemplo, quando elas compartilham fotos suas, enviam mensagens a você, ou carregam, sincronizam ou importam suas informações

---

<sup>4</sup> Para coletar dados das atividades dos usuários fora do site, o Facebook usa a ferramenta “Facebook Connect”, que permite ao internauta interagir com outros sites a partir do login no Facebook. Assim, a pessoa pode usar os serviços de outro site através do seu login e senha do Facebook. A problemática dessa suposta facilidade é que ao usar sua conta do Facebook para se conectar a outro site, o internauta acaba cedendo à rede social o registro das ações realizadas fora da plataforma e dentro do site parceiro. E o site parceiro, por sua vez, também recebe o registro das atividades do internauta no Facebook.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

de contato (...). Coletamos informações sobre as pessoas e grupos com que você se conecta e sobre como interage com eles (...). Coletamos informações de ou sobre computadores, telefones e outros dispositivos em que você instala ou acessa nossos Serviços, dependendo das permissões concedidas (...). (FACEBOOK, 2016, documento online)

Nesse mesmo documento, a companhia afirma que todo esse controle e coleta de dados têm como objetivos: “fornecer, melhorar e desenvolver Serviços”, “Comunicar com você”; “Exibir e medir anúncios e serviços”; “Proporcionar segurança” (FACEBOOK, 2016, documento online). No detalhamento das declarações sobre cada um desses objetivos está a promessa de personalização. Assim, a empresa garante uma experiência envolvente e personalizada para cada usuário, ao custo de ter acesso total e irrestrito a todos os dados fornecidos por eles – além de se resguardar no direito de armazenar e comercializar tais dados.

Tal política certamente rende muitas críticas à empresa (por parte de acadêmicos, imprensa e outros setores da sociedade civil), não apenas pelo assombroso controle que a plataforma detém das atividades dos usuários e a comercialização desses dados, mas também por causa das consequências advindas dessa tão propagada “personalização”. Visto que ao criar uma experiência personalizada para cada usuário, com base no registro de suas atividades, os algoritmos utilizados pelo Facebook tendem a atuar no sentido de criar “bolhas ideológicas” ou aquilo que Eli Pariser (2011) denominou de “filtro bolha”.

Esse filtro bolha produzido por sites de busca e redes sociais (especialmente pelo Facebook), na visão de Pariser (2011), atua como uma espécie de lente de câmera, mediando e restringindo o contato do usuário com as fontes de informações disponíveis online. O problema desse filtro, segundo o autor, é o custo pessoal e sociocultural que ele apresenta, já que na bolha existem menores possibilidades de encontro entre ideias e aprendizados diferentes. Como o algoritmo é programado para nos apresentar mais e mais daquilo que já temos interesse (baseado em nosso histórico de buscas, cliques, “curtidas”, comentários, etc.), ele pode acabar nos direcionando a entrar numa espécie de câmara de eco onde informações, ideias ou crenças são amplificadas e reforçadas por meio da repetição contínua de mais do mesmo. Em nível pessoal, corre-se o risco do reforço de preconceitos, estereótipos e ideias equivocadas sobre pessoas e grupos



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

sociais. Em termos sociais, os custos desse filtro também são altos, já que preso numa bolha de conteúdos que apenas reforçam um mesmo ponto de vista, o cidadão tem menor possibilidade de perceber argumentos e demandas diferentes como sendo válidos e dignos de atenção (PARISER, 2011) – o que sem dúvida demonstra-se danoso para a democracia.

Não obstante, ainda que os usuários do Facebook vejam em suas *timelines* apenas conteúdos com os quais já interagiram, mesmo assim existe a possibilidade de acessar outras páginas e perfis no site. Nas primeiras exposições desta pesquisa, por exemplo, eram comuns intervenções de colegas que questionavam se eleitores que haviam optado por um determinado candidato à presidência tinham contato com publicações de outros candidatos. A partir das observações empíricas realizadas, temos visto que sim, algumas pessoas “curtem” e/ou comentam em páginas mesmo sem concordar com o conteúdo nelas postado.

Deste modo, foi possível constatar muitas mensagens contrárias a Dilma, por exemplo, na sessão de comentários de sua Página, o que indica a presença de eleitores que discordavam de sua candidatura. É importante reconhecer, todavia, que, por estar envolto em bolhas ideológicas que muitas vezes apresentam o outro de forma distorcida, esse olhar para o diferente, não raro, demonstra-se viciado, carregado de ideias preconcebidas. Assim é que, nas discussões evidenciadas nas páginas estudadas nesta pesquisa, muitas vezes imperam o preconceito, a incivilidade e uma notável falta de disposição em atentar para o argumento do outro. Questionamos, todavia, se essa falta de propensão para o diálogo seria mesmo causada pelos “filtros bolha”. Supomos que não. Como argumenta Sennett, as relações globalizadas normalmente conduzem as pessoas ao desejo de “neutralizar toda diferença” (2012, p.19). Como o conflito demanda tempo e esforço, essa aversão à diferença parece ser algo inerente ao ser humano. O que não exclui, todavia, a responsabilidade do algoritmo em potencializar essa inclinação humana de buscar se relacionar com aqueles que compartilham dos mesmos valores e posições ideológicas. No próximo tópico discutiremos como essa falta de propensão para o diálogo acaba interferindo no curso dos debates estabelecidos nas páginas estudadas.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

### 4.3 O dispositivo “página do candidato”

Numa página pública do Facebook é possível postar conteúdos que ficarão visíveis a todos que a visitarem e poderão aparecer no Feed<sup>5</sup> daqueles que resolveram a “curtir” ou “seguir”. Dessa forma, atualmente, os candidatos podem prover informações e material de campanha através da alimentação de uma página pública nessa e em outras redes sociais. Os três principais presidenciáveis de 2014 assim o fizeram, aparentemente não apenas com o intuito de prover informações, mas também de desenvolver práticas interacionais junto aos eleitores. Estes últimos, por sua vez, podiam manifestar reações ao conteúdo postado basicamente a partir de três maneiras: curtindo, comentando ou compartilhando (as outras opções de reações, além do “curtir”, só foram criadas pelo Facebook em 2016, após a eleição aqui estudada).

Até um dia antes da realização do primeiro turno eleitoral, ocorrido em 05 de outubro de 2014, a página de Dilma contava com 1,2 milhão de curtidas, enquanto Marina possuía quase o dobro (2,2 milhões) e Aécio detinha 1,8 milhão e de *likes* (CAPELAS, 2014). Em cada uma dessas páginas públicas, as equipes de campanha forneciam conteúdo que ia desde informações sobre propostas e agenda de campanha do candidato até ataques aos oponentes, sendo este último um dos principais recursos utilizados no período estudado. Esse conteúdo era transmitido em postagens nas quais se mesclavam textos, fotos, ilustrações, vídeos, links para outros sites do candidato ou de conteúdo jornalístico, etc.

Marina e Aécio aproveitaram as possibilidades do meio para sanar dúvidas ou falar diretamente com eleitores em particular, de forma que a resposta pudesse alcançar a todos no plural. Esse uso do meio para sanar dúvidas dos eleitores foi especialmente importante no caso de Marina Silva, tendo em vista que as propostas de governo da candidata foram duramente criticadas pelos oponentes e, além disso, seu programa de governo ainda sofreu alterações (que segundo ela teriam se dado em função de um erro estrutural na produção do documento, enquanto segundo seus detratores se tratava de uma reação às ameaças feitas pelo pastor Silas Malafaia em relação aos pontos que

---

<sup>5</sup> O Feed de notícias é a área inicial do Facebook na qual cada usuário recebe conteúdos produzidos e/ou compartilhados por outros perfis de usuários comuns ou por páginas profissionais, conforme as atividades executadas e o histórico de navegação do usuário.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

atendiam às demandas do público LGBT). Ao se deparar com várias perguntas de eleitores no espaço destinado aos comentários, a equipe de campanha não apenas produzia comentários-resposta como também criava novos posts abordando assuntos que pareciam não estar totalmente claros para os eleitores.

Dilma Rousseff, por sua vez, raramente respondia aos comentários de internautas e quando o fazia usava apenas uma imagem protocolar, agradecendo o apoio recebido. Por outro lado, essa candidata foi a única que usou o recurso “compartilhar” do Facebook para publicar em sua página conteúdos produzidos por amadores. Essa estratégia parece ter sido gerada a partir da observação das atividades dos eleitores na página da candidata e em seus perfis pessoais – já que uma narrativa comumente utilizada por eles era aquela que buscava um entrelaçamento entre os programas sociais implementados nos 12 anos de gestão presidencial petista e os acontecimentos que marcaram suas vidas. Assim, eram comuns comentários na página da candidata onde alguns eleitores diziam como os governos petistas tinham lhes auxiliado a comprar casa própria ou ter acesso à universidade, por exemplo. Diante disso, a equipe convidou os eleitores a postarem conteúdo favorável à candidata usando a *hashtag* #FaceDaDilma, para que, assim, tais publicações pudessem ser localizadas e compartilhadas na página da presidenciável. Como aconteceu com a publicação deste eleitor que fez uma selfie mostrando seu diploma e narrando como a história de sua vida e de sua família foram perpassadas pelos programas sociais desenvolvidos por Lula e Dilma (PT):

**Figura 1** - #FaceDaDilma



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais



**Fonte:** Página oficial de Dilma Rousseff no Facebook (Online). Acesso em: 12 dez. 2015.

O uso dos testemunhais nesses moldes demonstra uma inovação, tendo em vista que uma das lógicas que parecem implícitas no uso do Facebook é que as pessoas que possuem destacada visibilidade não compartilham produções de sujeitos que não detêm capital social naquela rede: o espaço da postagem é do proprietário da página e o dos comentários de quem ele autorizar a frequentá-la. Mas, nesse caso, através do recurso da *hashtag*, a campanha de Dilma decidiu “inverter” um pouco essa lógica estabelecida, compartilhando publicações produzidas por eleitores.

Na tentativa de se aproximar dos eleitores, os candidatos também faziam uso de *hashtags*, *emoticons*, linguagem coloquial e estética do meio técnico. Dilma Rousseff, por exemplo, sempre utilizava *emoticons* acompanhados de frases para expressar como ela estava se sentindo diante dos acontecimentos da campanha, o que parecia ser uma tentativa de humanizar a figura da candidata. Após sofrer um mal-estar durante o debate do SBT, por exemplo, a candidata diz que está “se sentido determinada”.

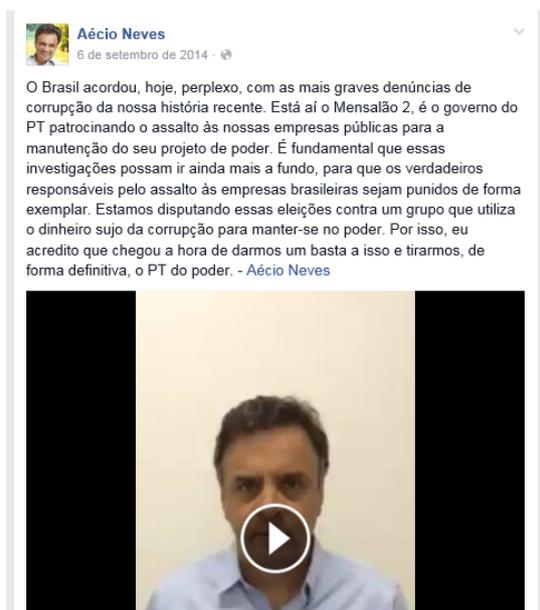
Essa tentativa de humanização dos candidatos envolvia também outros circuitos e meios, algumas vezes provocando uma “circulação intermediática” dos conteúdos (FERREIRA, 2013). Um exemplo disso pode ser percebido na estratégia de Aécio Neves em produzir vídeos quase sempre em baixa resolução, num ambiente que aparentava ser sua casa, para facilitar o compartilhamento desses vídeos em outras mídias digitais, como WhatsApp (FIG2). Já a escolha por um ambiente doméstico, parece se dá com o intuito de trazer o



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais

internauta para a intimidade de seu lar e forjar um certo amadorismo, tal qual os materiais audiovisuais produzidos por internautas comuns – numa tentativa de estabelecer uma relação de proximidade, talvez até de amizade com o eleitor. E é assim que alguns deles parecem enxergar o candidato: como um amigo a quem se deve ajudar.

**Figura 2** - Vídeo amador na Página do candidato Aécio Neves



**Fonte:** Página oficial de Aécio Neves no Facebook (Online). Acesso em 02 set. 2015.

Cada grupo de eleitores se esforçava também no sentido de prestar uma espécie de assessoria à candidatura com a qual se identificavam. Sempre que o político participava de um debate televisionado, por exemplo, os comentadores realizavam uma espécie de leitura dos acontecimentos para sugerir que tipo de comportamento o candidato deveria adotar, que assuntos e com que abordagens. Como se pode observar no exemplo abaixo:

**FIGURA 3** - Análise dos eleitores de Marina com relação à postura da candidata.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

Marina Silva

Marina Silva   
@marinasilva.oficial

Página inicial  
Sobre  
Fotos  
Curtidas  
Vídeos  
Notas  
Publicações  
Eventos

[Criar uma Página](#)

Torres Fernando Almeida Marina, use sua forma de discursar e de falar com garra, também nos debates! Vai pra cima deles! Você quando fala pausadamente, demonstra insegurança sobre o que está falando, como se não soubesse sobre o assunto e ficasse "cassando" palavras. Você está se depreciando com essa forma de agir! Tanto o pastor Everaldo, quanto o Eduardo Jorge lhe deram chances de discorrer sobre dois temas espinhosos: corrupção e sistema carcerário, e você não atacou, apenas concordou com a posição de ambos. Sequer citou os problemas ocorridos no Maranhão recentemente... Não citou a insegurança de todos que ficam nesse epicentro catastrófico. A melhor defesa é o ataque! Pra trás, nem pra pegar impulso!!! Você tem perdido muitos eleitores com essa postura! Reaja!!!  
Curtir · Responder ·  140 · 3 de outubro de 2014 às 17:28

↑ Ocultar 26 respostas  
↪ Ver mais 15 respostas

 **Marina Silva**  Olá Torres,  
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  
Curtir · Responder ·  80 · 3 de outubro de 2014 às 19:07

 **Izikkiel P Oli** Torres Fernando Almeida, valeu a sua dica, o seu conselho à Candidata Marina Silva. É de excelente valor a sua palavra!!! Eu gostei mesmo da sua posição! Crítica seriamente construtiva; envie essa palavra ao Pessoal da Equipe Marina Silva!  
Curtir · Responder ·  8 · 3 de outubro de 2014 às 19:11

 **Viktorya Zalewski** Concordo com Torres!  
Curtir · Responder ·  3 · 3 de outubro de 2014 às 19:17

 **Daniel Marcolino** Tem razao, tem que ser a encarnação do espirito de indignação e mudança; como o discurso feito recentemente em SP. Força, obstinação e coerencia nessa reta final!  
Curtir · Responder ·  6 · 3 de outubro de 2014 às 19:30

Fonte: Página oficial de Marina Silva no Facebook (Online). Acesso em 02 set. 2015.

Como se pode perceber, esses eleitores sugerem que a candidata deveria mudar sua postura, que seria passiva e insegura na opinião deles. Fica nítido aí o imaginário do eleitorado em relação ao debate político como uma espécie de ringue, no qual os candidatos devem, sobretudo, atacar os oponentes: “vai pra cima deles”, “você não atacou”, “apenas concordou”, “defesa é (..) ataque”, “Reaja”. Ao que a equipe respondia com a defesa irredutível da forma de fazer política pretendida pela candidata: “baseada em propostas, e não em ataques. Em um debate, e não em um embate”. Os demais comentadores, que “entram” na conversa, seguem adotando a postura de “consultores políticos”, analisando o comportamento da candidata e sugerindo como deve prosseguir a campanha. O interessante é que a postagem inicial se tratava da defesa da candidata quanto ao modo de governar que a mesma aspirava realizar, caso eleita. Esse “destoar” do que fora dito inicialmente é sintoma de que o discurso não circula entre linearidades. A



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

interação, nesse caso, não se constitui como o típico ponto-a-ponto, mas sim como uma “interatividade difusa” (BRAGA, 2006).

Por outro lado, os eleitores desses três candidatos não mediam esforços para defender o presidenciável escolhido de ataques advindos de eleitores que escolheram candidatos opostos. Já que era comum o movimento de eleitores de candidatos adversários na página de candidatos preteridos apenas para criticar sua personalidade, seus planos de governo ou seus eleitores. Tal atitude era rechaçada pelos eleitores que aderiram à campanha do candidato dono da página da qual eles sentiam-se parte. Fazer do divergente um inimigo a ser combatido era 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 do ataque pessoal ou *argumentum ad personam* – que segundo Schopenhauer (2014) seria o último recurso empregado num debate, quando não se tem argumentos para combater o oponente –, outra estratégia bastante utilizada pelos eleitores dos três candidatos era criticar o candidato ou grupo de eleitores oponentes quando o presidenciável escolhido por eles recebia alguma acusação. Como no exemplo a seguir:

**Comentarista 1** No dia 26 vamos nos vestir de vermelho e votar Campanha VOU DE VERMELHO VOTAR #voudevermelhovotar

**Comentarista 2** VOCÊS SÃO A VERGONHA DESTA NAÇÃO !!! EMPREITEIRAS REPASSARAM DINHEIRO DESVIADO DA PETROBRAS PARA A CAMPANHA PRESIDENCIAL DA DILMA E DO PT EM 2010. (...).

Fonte: Revista Veja, edição 2396, páginas 70 a 75.

**Comentarista 3** Comentarista 2, E A Pasta rosa do PSDB ? a divida externa impagavel que ia e ia dinheiro e nunca pagava? O Dinheiro na Cuéca? O Avião cheio de drogas? Se for pra falar n fale apenas de um! Se o PT fez Petrolão o Psdb fez Petrola\$\$\$\$\$\$\$\$\$OME.

**Comentarista 4** Acorda Comentarista 2, Veja e Globo é que é uma vergonha nacional, porque a Media não quer o bem do povo, PSDB SEMPRE foram corruptos até a raiz e mídia nunca mostrou nada! Você deve pelo menos se perguntar por que será? (...)

(Comentários em postagem na qual a página oficial de Dilma Rousseff compartilha o relato de história de vida de um eleitor, conforme mostrado na Figura 1 deste artigo).



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

A postagem inicial, produzida por um eleitor e compartilhada pela equipe de campanha, dizia respeito às conquistas que ele obteve graças aos programas sociais implementados na gestão presidencial do PT. Ao que o comentarista que aparece no topo dos comentários exibidos, devido ao número de curtidas que seu comentário recebeu (1.067), responde com o conclave a ir votar usando trajes vermelhos. Outro eleitor, que certamente não optou pela candidata, “entra” na conversa para desqualificar o grupo que ali se encontra: “vocês são a vergonha desta nação” e a partir daí desenvolve seu argumento, que gira em torno de denúncias feitas ao PT, e por último cita a fonte utilizada para a construção do mesmo. O eleitor seguinte passa a apontar as acusações que pesam contra o PSDB. A estratégia nesse caso é a seguinte: se ele falou mal de X por quem eu me posiciono a favor, eu falo mal de Y a quem ele provavelmente escolheu. A próxima eleitora que entra no debate passa a atacar as fontes utilizadas pelo internauta contrário à Dilma. Nesses dois últimos casos percebe-se que nenhum dos dois eleitores atacaram os argumentos do comentário oponente e em todos os outros comentários que se seguem acontece o mesmo: falam do principal partido opositor ao governo (até porque essa postagem data do dia 20 de outubro de 2014, quando só haviam Aécio Neves e Dilma Rousseff na disputa) e falam da falta de legitimidade da fonte citada, mas não realizam uma contra argumentação ao conteúdo que fora lançado pelo oponente. O que não é necessariamente uma exclusividade desse grupo, já que essa estratégia pôde ser percebida nos comentários das páginas dos três candidatos em questão. O exemplo exposto evidencia que o embate não busca nem propriamente esclarecimento - não é, portanto, uma *agonística* para vencer um debate calcado em argumentos; mas sim um processo de “marcar território”. Esse processo, por sua vez, parece ser apresentado com vistas a aliciar eleitores indecisos. Parece ser também reflexo do padrão adotado pelas campanhas políticas presidenciais: em que, muitas vezes, os candidatos se dedicaram mais ao ataque os oponentes do que à exposição de propostas de governo.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

### 5. Considerações finais

Cada participante do dispositivo “página do candidato” desenvolve estratégias de uso e apropriação do Facebook, para alcançar o objetivo comunicacional de fazer a interação acontecer e, sobretudo, visando o objetivo político de vencer as eleições. A problemática aí reside no como o objetivo último “vencer as eleições” pode se mostrar danoso em termos democráticos. Visto que, como mencionado, as interações registradas entre eleitores de candidatos adversários, por exemplo, não raro se davam mediante a incivildade e a falta de disposição para a troca argumentativa.

Todavia, algo mais acontece nessas trocas de opiniões e insultos: sistemas de relações e interações – antes pouco prováveis – se desenvolvem de forma tentativa e experimental. Como mencionado no segundo tópico, a heurística norteadora da observação empreendida nesta pesquisa concentrava-se em entender: o que está sendo tentado, nesse dispositivo interacional “página do candidato”? Ou seja, que práticas e estratégias modelam esse dispositivo? Ao longo da análise dos dados coletados, foi possível perceber que os candidatos e seus grupos de eleitores empreendiam algumas estratégias semelhantes e outras divergentes daquelas desenvolvidas pelos concorrentes.

Os três candidatos tentavam, invariavelmente, utilizar os recursos e linguagem do Facebook para se aproximar dos eleitores e fornecer informações sobre seus planos de gestão caso eleitos; mas apenas Marina e Aécio usavam o espaço dos comentários para efetivamente interagir com os eleitores; enquanto Dilma, por sua vez, apesar de não responder aos comentários que lhe eram dirigidos, fez um uso experimental dos testemunhais ao compartilhar a livre criação de conteúdo amador em sua página. Por outro lado, os eleitores dos três presidentes tentavam contribuir de alguma forma com a campanha a qual tinham aderido, através: do apoio mútuo aos pares, da tentativa de construir uma imagem positiva do seu candidato ou negativa do oponente, do ataque aos eleitores oponentes, da escrita de conselhos sobre como o presidente deveria agir ou falar nos debates e durante a campanha como um todo, entre outras estratégias.

O objetivo político de vencer as eleições perpassava, assim, todo o processo interacional que se desenvolvia nos dispositivos estudados. Infere-se, não obstante, que não apenas o contexto eleitoral, como também a lógica algorítmica acabava interferindo, de alguma forma, no desenvolvimento das interações realizadas na sessão



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

de comentários. Já que os discursos colocados ali naquele espaço parecem advindos de bolhas ideológicas das quais os eleitores possivelmente faziam parte.

No entanto, importa mencionar que para além das práticas automatizadas, os dispositivos estudados revelaram usos inventivos do meio técnico (como a iniciativa dos eleitores de Marina de prestar, tentativamente, uma espécie de assessoria à campanha da candidata, dizendo-lhe como agir durante os debates; ou o compartilhamento de conteúdo produzido por amadores na página de Dilma; ou ainda a produção amadora de vídeos por parte do próprio candidato, Aécio Neves). Os dispositivos “página do candidato” nos revelam, assim, processos de experimentação social que demandam cada vez mais investigação por parte dos pesquisadores da comunicação política.

### **Referências**

ALLCOTT, Hunt; GENTZKOW, Matthew. Social Media and Fake News in the 2016 Election, **NBER Working Paper**. No. 23089, 2017.

ALMEIDA, Jorge. Cultura política e marketing na campanha de Dilma Rousseff em 2014. In: Anais do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (**COMPOLÍTICA**). Rio de Janeiro (PUC-Rio), 2015.

BARIFOUSE, 2014. Eleições 2014: Novos Hábitos Criam Pleito Mais Conectado do Mundo. **BBC**, 29 out. 2014. Disponível em: [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141028\\_eleicoes2014\\_internet\\_rb](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb), Acesso em: 07 nov. 2014.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. Versão revista de artigo apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade, do **XV Encontro da Compós**, na Unesp, Bauru, São Paulo, em julho de 2006.

\_\_\_\_\_. Dispositivos Interacionais. In **Anais do XX Encontro Anual da Compós, GT Epistemologias da Comunicação**, Porto Alegre: UFRGS, 14 a 17 de junho. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1657.doc](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1657.doc) , 2011.

\_\_\_\_\_. Dispositivos Interacionais. In: BRAGA, José Luiz & CALAZANS, Regina (org.) **Matrizes Interacionais - a comunicação constrói a sociedade**. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB - Editora da Universidade Estadual da Paraíba, 2017.

BRAGA, Adriana; RODRIGUES, Adriano. Análises do Discurso e Abordagem Etnometodológica do Discurso. In: **ANAIS DO ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**. 23. Belém, 2014.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

CAPELAS, Bruno. Eleição de 2014 é a maior da história do Facebook no mundo. **Estadão**, 05 out. 2014. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,eleicao-de-2014-e-a-maior-da-historia-do-facebook-no-mundo,10000030373>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

FACEBOOK. Termos de uso. Disponível em: <<https://pt-br.facebook.com/terms>>. 2016.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições?. In: BRAGA, José Luiz; et al. **Dez perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2013.

HARLOW, Summer. It was a Facebook Revolution: Exploring the Media Narratives of the Egyptian Protests. **Revista de Comunicacion**, 59-82, 59-82. 2013.

PÁGINA Oficial de Aécio Neves. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/?fref=ts>>.

PÁGINA Oficial de Dilma Rousseff. Disponível em: <<https://www.facebook.com/DilmaRousseff/?fref=ts>>.

PÁGINA Oficial de Marina Silva. Disponível em: <<https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/?fref=ts>>.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You**. Penguin Press, 2011.

PENTEADO, Claudio Luis *et al.* O PLANALTO EM DISPUTA NO FACEBOOK: Um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014. In: Cervi, Emerson U; Massuchin, Michele G; Carvalho, Fernanda C de (org.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. 430 p. 1ed. E-book.

ROSSINI, Patrícia *et al.* O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: A influência das pesquisas eleitorais nas campanhas online. In: Cervi, Emerson U; Massuchin, Michele G; Carvalho, Fernanda C de (org.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. 430 p. 1ed. E-book.

RUEDIGER, Marco A. **Robôs, redes sociais e política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018** / Edited by Marco Aurélio Ruediger – Rio de Janeiro: FGV, DAPP. 2017.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

SANTOS JÚNIOR, Marcelo. *AGENTES DE CAMPANHA NÃO-OFICIAL: A Rede Antipetista na eleição de 2014*. In: **Anais do XXV Encontro Anual da Compós**, Goiânia (Universidade Federal de Goiás). 2016.

SCHOPENHAUER, Arthur. *38 estratégias para vencer qualquer debate: a arte de ter razão*. São Paulo: Faro Editorial, 2014.

SENNET, Richard. **Juntos**: os rituais os prazeres e a política da cooperação. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SORENSEN, Mads. Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens. **Media, Culture & Society**, Vol. 38(5), 664 –685. 2016.

WATSON, Rod; GASTALDO, Édison. *Etnometodologia & Análise da Conversa*. Rio de Janeiro: Editora Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2015.

UOL, 2014. Pesquisas eleitorais. Disponível em <<https://eleicoes.uol.com.br/2014/pesquisas-eleitorais/brasil/2-turno/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.