



**O dispositivo interacional “página do candidato” no
Facebook: o caso das eleições presidenciais brasileiras de
2014¹**

**The interactional dispositif “candidates' page” on Facebook:
the case of the Brazilian presidential election of 2014**

Lídia Raquel Herculano Maia²

Palavras-chave: dispositivos interacionais; campanha presidencial; Facebook.

1. Introdução

O presente artigo investiga o caso das interações online realizadas pelos participantes das Páginas do Facebook dos três principais presidentiáveis nas eleições de 2014. Baseando-se na percepção foucaultiana de dispositivo enquanto “sistema de relações”, Braga (2016) 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 Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB), a partir das interações desenvolvidas pelos eleitores e equipes de campanha. Destarte, a problemática da

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Doutoranda em Comunicação pela Unisinos, na linha de pesquisa em Mediatização e Processos Sociais, com estágio doutoral na School of Communication da Florida State University (FSU), bolsa CAPES/PDSE 2017. Mestre em Estudos da Mídia pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRN. Membro dos grupos de pesquisa: Gemini (Grupo de Estudos de Mídia da UFRN), Grupo de Pesquisa Mediatização e Processos Sociais (Unisinos) e do Video Media Analysis Program (FSU). lidiarhmaia@outlook.com



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

pesquisa delinea-se na articulação do contexto mais amplo da campanha presidencial somado aos usos e apropriações da tecnologia 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 da etnometodologia (WATSON E GASTALDO, 2015) – para que se possa entender o sistema de relações desenvolvido durante a campanha de 2014 em páginas do Facebook.

2. Discussão teórica: dispositivos interacionais

Em consonância com nosso intuito de entender o dispositivo “página dos candidatos”, discutiremos o conceito de “dispositivos interacionais”, ancorados nos textos de Braga (2011; 2016). O autor 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 (BRAGA, 2011, p.6).

Mas, esses padrões não são fixos, 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).



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Desse modo, acionamos tal conceito por entender que o dispositivo “página do candidato” é marcado por forte experimentação social, não se restringindo aos postulados de uso e as regras estabelecidas pelo Facebook. São vários 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 acionadas pelos participantes das páginas dos candidatos no processo de *fazer* marketing político, no contexto das eleições de 2014.

3. Discussão do caso pesquisado: a formação do dispositivo “página do candidato”

a. Breve contextualização da campanha de 2014

A campanha eleitoral de 2014 iniciou-se dia 06 de julho, tendo como principais candidatos: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Eduardo Campos (PSB). Após a morte de Campos, em acidente aéreo no dia 13 de agosto, sua vice Marina Silva foi escolhida pelo PSB para a disputa do cargo. Por isso, os dados coletados para essa pesquisa foram aqueles postados entre 20 de agosto a 26 de outubro de 2014 – data de entrada de Marina na disputa e votação do segundo turno.

Nessa eleição mais acirrada da história do país, cada um dos três principais presidenciáveis esteve em algum momento à frente nas pesquisas. Contudo, após três meses e meio de campanha e dois turnos eleitorais, Dilma Rousseff foi reeleita com 51,64% dos votos válidos, contra 48,36% do candidato Aécio Neves.

Nesse contexto, não apenas os candidatos se empenharam em conquistar votos até o último momento, bem como seu eleitorado também o fez. Assim, as eleições presidenciais de 2014 geraram recordes de interações em sites de redes sociais. Segundo



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

dados apresentados pela BBC Brasil, essa eleição brasileira movimentou 674,4 milhões de interações no Facebook, em três meses e meio de campanha³, o que conferiu a esse pleito o status de “eleição mais conectada do mundo” (BARIFOUSE, 2014).

b. 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 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 essa rede social pode ser utilizada também como uma espécie de fórum para discussões políticas, tanto nas páginas de usuários comuns como nas dos candidatos.

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 – são as “bolhas ideológicas”. Como a palavra “curtir”, atribuída pelo meio para a ação de

³Dados disponíveis em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb>. Acesso em: 30 de out. 2014.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

“gostar” e “seguir”⁴ uma página, tem uma conotação positiva; acredita-se que apenas os eleitores que já têm apreço por um determinado político terão contato com as postagens que ele realiza. Não obstante, a partir de nossas observações, temos visto que algumas pessoas “curtem” e/ou comentam em algumas páginas mesmo sem concordar com o conteúdo nelas postado.

c. 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 Feed⁵ daqueles que resolveram a “curtir” ou “seguir”. Esses posts podem ser compostos de imagens, vídeos, textos ou uma combinação destes. 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.

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. Dilma, por sua vez, raramente respondia aos comentários de internautas e quando o fazia usava apenas uma imagem protocolar, agradecendo o apoio recebido.

⁴ Quando o usuário curte um perfil ou uma página no Facebook automaticamente estará “seguindo” as publicações postadas ali. Isso quer dizer que elas aparecerão no *Feed* “linha do tempo” desses usuários.

⁵ 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 Mídia e Processos Sociais

Por outro lado, essa última candidata foi a única que usou o recurso “compartilhar” do Facebook para publicar em sua página conteúdos produzidos por amadores. 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* (*#FacedaDilma*), 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 sentindo determinada”.

Essa tentativa de humanização dos candidatos envolvia também outros circuitos e meios, algumas vezes provocando uma “circulação intermediária” 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. Já a escolha por um ambiente doméstico, parece se dá com o intuito de trazer o internauta para a intimidade de seu lar e forjar um certo amorismo, tal qual os materiais audiovisuais produzidos por internautas comuns.

O intuito disso é tentar 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. Assim, cada grupo de eleitores se esforçava 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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

comentadores realizavam uma espécie de leitura dos acontecimentos para sugerir que tipo de comportamento o candidato deveria adotar, que assuntos e com que abordagens.

Por outro lado, 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.

4. Conclusão

Cada participante do dispositivo “página do candidato” desenvolve (às vezes de forma tentativa) 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 incivilidade 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 e demandam pesquisas que investiguem o que acontece quando candidatos respondem às dúvidas de eleitores sobre planos de governo, por exemplo. O que acontece quando indivíduos se organizam para criticar a performance de candidatos, compartilhar seus testemunhos de vida entrelaçados ao ambiente político, discutir projetos de país e defender seu voto no político A ou B? O que acontece quando eleitores e candidatos/marqueteiros se



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

encontram em páginas de redes sociais criando dispositivos interacionais pouco convencionais, tentativos, experimentais? São essas e outras perguntas que perseguimos ao longo dessa pesquisa.

Referências bibliográficas

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

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, Acesso em: 07 nov. 2014.

BRAGA, José Luiz. 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 , 2011.

_____. Dispositivos Interacionais. In: BRAGA, José Luiz (org.) **Matrizes Interacionais – a comunicação constrói a sociedade**. (Livro no prelo) Texto cedido pelo autor, 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.

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

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.

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



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