

Comunicação e Política: Uma Análise dos Discursos Agressivos entre os Candidatos à Presidência do Brasil nas Eleições de 2014.¹

Adriana Mattarredona RABASSA²

Raquel da Cunha RECUERO³

Universidade Católica de Pelotas, Rio Grande do Sul, RS.

Resumo

Por que os políticos, quando em período eleitoral, escolhem atacar seus adversários pelas mídias em que propagam suas propostas? Essa é a pergunta que o presente trabalho busca responder, através do embasamento teórico em autores como Recuero (2009, 2012, 2014), Castells (2003), Jenkins (2008) e outros. Para tanto, foi realizada uma análise dos discursos dos candidatos à presidência do Brasil, nas eleições de 2014, escolhendo para tal análise os perfis oficiais e *fanpages* de Aécio Neves e Dilma Rousseff, em virtude de terem sido os candidatos que estiveram sempre à frente nas pesquisas eleitorais. Com esse estudo, nosso objetivo é observar os discursos agressivos que estão presentes nos pronunciamentos dos candidatos nas redes sociais, e assim entender a forma de atuação escolhida por eles para atingirem seus eleitorados.

Palavras-chave: Comunicação Política; Eleições Presidenciais; Discurso Político; Discurso Agressivo; Redes Sociais.

Introdução

As redes sociais tem auxiliado muito o avanço da comunicação, sendo uma nova plataforma a ser explorada pelas instituições, que tem investido pesado em material humano e físico, visando o bom relacionamento com o mercado de consumo e serviços. Por ser tratado de um espaço público, que está disponível para a participação popular e, por que não, aberto a discussão política, com a chegada dos períodos eleitorais, as mídias sociais, como o Facebook e o Twitter, acabam servindo como plataforma de apoio para as campanhas dos candidatos, onde os mesmos apresentam suas propostas e acabam conquistando eleitores que compactuam com suas ideias, estes que passam a utilizar as redes também como local para discussões, já que como essas se tornaram mídias populares, são escolhidas por praticamente todo o candidato que esteja participando do pleito eleitoral, tenha ele recursos financeiros ou não, sendo assim, os

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Multimídia, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Católica de Pelotas e Bolsista CNPq. Email: rabassa.adriana@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Professora e Pesquisadora dos cursos de Comunicação Social e Pós-Graduação em Letras, da Universidade Católica de Pelotas. Email: raquel@pontomidia.com.br.

mais diversos tipos de eleitores são encontrados nessas redes sociais, desde pessoas com alto nível de escolaridade e opiniões políticas definidas, como também aquelas que são muitas vezes tachadas de “radicais” e “intransigentes”, e que não aceitam posicionamentos políticos diferentes dos seus, o que por si só já renderia uma discussão suficientemente longa.

Mas, o que acontece muitas vezes, e é o que estaremos analisando neste artigo, é que as redes sociais são também utilizadas pelos próprios candidatos para discursos diretos de agressividade onde se acusam entre si, levando eleitores ao êxtase e esquentando mais ainda as discussões políticas na internet. Esse é um problema real que surgiu nesse tipo de debate online⁴, onde as discussões cerradas entre amigos e membros das mesmas famílias, e que algumas pessoas tendo dificuldade em aceitar posicionamentos e opiniões divergentes dos seus, acabam gerando inimizades, conduzindo a fins de relacionamentos, sejam familiares, amorosos ou apenas de amizade. Esse tipo de comportamento pode ser mais facilmente observado, principalmente durante os debates eleitorais, basta que nos mantenhamos conectados a redes como o Facebook, por exemplo, atualizando-o constantemente.

Nessa perspectiva, esse artigo busca analisar os comportamentos e discursos agressivos entre os candidatos a Presidência da República do Brasil, durante as eleições de 2014, utilizando para isso publicações feitas nas *fanpages* oficiais da rede social Facebook, além de publicações nos perfis dos candidatos no Twitter, sendo que para promover essa análise foram utilizados dados coletados pelo projeto Monitor das Eleições Brasil 2014⁵, desenvolvido por alunos e professores pesquisadores de mídias sociais.

Discurso e Política

As relações de discurso e política são atravessadas igualmente por relações de poder, onde se usa a palavra no discurso propriamente dito, para demonstrar e estabelecer esse poder, assim, portanto, é possível compreender que a discursividade possui uma espessura histórica, principalmente no que tange a política (FOUCAULT, 2012). Nesse sentido, analisar discursos significa tentar compreender a maneira como as

⁴Disponível em <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/politica/eleicoes-2014/noticia/2014/10/especialistas-analisam-clima-de-guerra-em-debates-sobre-eleicoes-na-internet-4623733.html> e <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/10/discussao-politica-no-facebook-abala-relacoes-de-internautas-com-amigos.html>. Acessado em 15/07/2015.

⁵ Site do Projeto Monitor das Eleições Brasil 2014 <http://monitordaseleicoes.org/site/>. Acessado em 02/07/2015.

verdades são produzidas e enunciadas, em cada período e contexto, sendo tais discursos atravessados por relações de poder, que constroem saberes e verdades.

Entre as obras analisadas de Foucault, em *Microfísica do Poder* (2012) podemos perceber que a mídia também faz parte das análises de Foucault, indiretamente, pois ele a considera um elemento muito importante nas características do biopoder⁶, que estão relacionadas com a política. Ainda na mesma obra citada, existe um trecho em que Foucault fala sobre o século XVIII, onde diz que os reformadores desconheciam as condições reais de opinião e a mídia: “uma materialidade que obedece aos mecanismos da economia e do poder em forma de imprensa, edição, depois de cinema e televisão.” (Foucault, 2005, p. 125). No entendimento do autor, eles (os políticos) desconheciam que era preciso “passar por esta mídia” para chegar ao discurso de poder.

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder (...) está submetida a uma constante incitação econômica e política (necessidade de verdade tanto para a produção econômica, quanto para o poder político); (...) é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos (universidade, Exército, escritura, meios de comunicação); enfim, é objeto de debate político e de confronto social (as lutas “ideológicas”) (FOUCAULT, 2012, p. 52).

Estabelecendo uma análise com a atuação dos políticos se utilizando da mídia para fins de discurso, podemos perceber que Foucault de fato tinha razão. Quem se dispõe a candidatar-se a qualquer cargo político, precisa ter em mente que as grandes instituições econômicas e políticas, ainda hoje, além de decidirem muitos dos caminhos dos países, também são objetos de discussão social (ideologias) e política.

Violência e Redes Sociais

Se formos analisar de perto, existem dois tipos de violência, que conforme o escritor esloveno Slavoj Žižek, são chamadas de subjetiva e objetiva. Em sua obra,

⁶ Dentro da lógica de Foucault, o Biopoder pode ser apresentado a partir da comparação com o poder soberano. Foi um termo criado pelo autor para referir-se à prática dos Estados modernos e sua regulação (política), dos que a ele estão sujeitos a essa regulação, ou seja, a população. Entendimento baseado na dissertação de mestrado de Tiago Cardoso, disponível em http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/FILOSOFIA/Dissertacoes/Tiago_Cardoso.pdf. Acessado em 13/07/2015.

Žižek cita um exemplo para exemplificar a questão da violência sistêmica, citando a situação vivenciada por Nikolai Lossky⁷, em 1922:

“Embora Lossky fosse sem dúvida uma pessoa benevolente e sincera [...] esta sua atitude trai uma insensibilidade arrepiante frente à violência sistêmica necessária para que uma vida tão confortável fosse possível. Aqui, estamos falando sobre a violência inerente a um sistema: não só da violência física direta, mas também das formas mais sutis de coerção que sustentam as relações de dominação e de exploração, incluindo a ameaça de violência. Os Lossky e seus pares de fato “não tinham feito nada de mal”. Não havia qualquer maldade subjetiva em suas vidas, apenas o pano de fundo invisível dessa violência sistêmica.” (ŽIŽEK, 2014, p. 23-24).

Entendendo, a violência subjetiva é aquela que podemos ver, a agressão direta, o atentado terrorista, o homicídio, o que é possível visualizarmos de forma mais simples. A objetiva não, ela é sistêmica, relacionada com a violência do discurso, sendo que ambas andam juntas, e essa violência do discurso fornece o status do qual a violência subjetiva surge, emerge.⁸

Para entender porque essa violência de discurso é sistêmica, basta que percebamos que ela não é um caso isolado, está inserida em um contexto social, sendo construída por todos nós em nosso dia-a-dia, através de nossas conversas e posicionamentos. Nessa pesquisa, o que nos interessa, é justamente o poder que o discurso tem sob as pessoas, sobre o qual Foucault explica muito bem:

“Notaria apenas que, em nossos dias, as regiões onde a grade é mais cerrada, onde os buracos negros se multiplicam, são as regiões da sexualidade e as da política: como se o discurso, longe de ser esse elemento transparente ou neutro no qual a sexualidade se desarma e a política se pacifica, fosse um dos lugares onde elas exercem, de modo privilegiado, alguns de seus mais temíveis poderes”. (FOUCAULT, 1999, p. 9-10)

A violência subjetiva, dessa forma, é a geradora de outras tantas formas de violência, muito mais explícitas no meio social. São discursos que sempre se fizeram presentes na sociedade, mas que só com o advento das redes sociais puderam se tornar visíveis, em virtude das características que a própria rede social possui, conforme especifica Recuero:

⁷ Nikolai Lossky Kovalevsky foi um filósofo russo, autor de livros sobre psicologia, lógica e liberdade de vontade. Foi expulso da Rússia em 1922, juntamente com outros filósofos. Informações disponíveis em http://www.psymethods.com/persons/250-nikolai_lossky_kovalevsky.html. Acessado em 08/07/2015.

⁸ Recuero fala sobre isso em <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2015/05/violencia-politica-e-sites-de-rede-social.html>. Acessado em 06/06/2015.

[...]“permanência das informações (que uma vez publicadas ali permanecem), a "buscabilidade" (que é uma decorrência direta da permanência, ou seja, que as informações publicadas podem ser buscáveis e recuperáveis), a "escalabilidade" (a propriedade do suporte que permite que uma dada informação seja escalável em termos de espalhamento na rede) e, finalmente, a replicabilidade (onde as informações publicadas por um ator são facilmente reproduzidas pelos outros atores).” (RECUERO, 2014, p. 3)

Com essas características exemplificadas por Recuero, se torna mais simples entender o porquê de atualmente as mídias sociais serem, muitas vezes, as escolhidas para a disseminação na violência de discurso. Podemos perceber isso através de discursos homofóbicos e racistas, e no caso analisado nesse trabalho, a violência presente nos discursos políticos.

Eleições na Internet e nas Mídias Sociais

O surgimento da internet trouxe muitas mudanças para a sociedade, de maneira geral, incluindo alterações na rotina, no trabalho e, principalmente, nas relações sociais, que saíram da esfera pública passando a acontecer de forma online, através de salas de bate-papo e sites de rede social. Mas acima disso, a internet propiciou outro acontecimento: a rápida difusão de informações. Em *A Sociedade em Rede* (2003), Castells nos fala sobre essa revolução tecnológica, que se desenrola em nosso tempo e vem estabelecendo a chamada sociedade do conhecimento, também já designada como sociedade da informação e recebendo, igualmente, o nome de sociedade da aprendizagem, afinal as informações se disseminam facilmente pela internet, enquanto que, há décadas atrás, uma informação levaria certo tempo para chegar até a “boca do povo”, e hoje as informações são difundidas em poucos segundos pela rede⁹, praticamente ao vivo, fazendo com que as pessoas sejam informadas como se estivessem no local do acontecimento. Recuero cita um caso de fácil visualização:

“Utilizando vídeos, blogs e sites de redes sociais, pela primeira vez, o mundo acompanhou de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain e os efeitos da internet nela. Através do Twitter, por exemplo, era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha. O vídeo mashup “Yes, we can” (lançado em fevereiro) criado por William do Black Eyed Peas, híbrido de um discurso proferido pelo então candidato Barack Obama durante as primárias de New Hampshire, acompanhado por uma canção e diversas personalidades, rapidamente tornou-se um *hit* no YouTube. Ao mesmo tempo, durante essa campanha,

⁹ Monografia de conclusão de curso da Especialização em Pensamento Político Brasileiro, de Claudia Marin da Silva. Disponível em <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/claudia.html>. Acessado em 13/07/2015.

protagonizou-se um dos maiores índices de comparecimento de todos os tempos nas eleições americanas.” (RECUERO, 2009, p. 16)

Com a evolução da comunicação para os meios online, a política também foi agraciada com um novo meio para atuar e conquistar partidários. Os partidos políticos aproveitam este espaço para estreitar seus laços com os eleitores e deliberar propostas e opiniões para um grande público. Este é um espaço onde os políticos podem se expor e mostrar tudo que desejam fazer em um futuro mandato, e ainda, é um ótimo local para interação entre os usuários.

Metodologia

O presente trabalho tem como objetivo analisar os discursos utilizados entre os candidatos a Presidência da República do Brasil, nas eleições de 2014, Aécio Neves e Dilma Rousseff e de que forma esses discursos atingiram os eleitores, de maneira geral. Esses foram os candidatos escolhidos em virtude de terem estado sempre à frente nas pesquisas eleitorais¹⁰, fazendo com que tivessem mais destaque na mídia.

A análise será feita analisando algumas postagens feitas nas *fanpages* e perfis oficiais, do Facebook e Twitter, respectivamente, dos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff, que incitavam o discurso agressivo entre os próprios candidatos, bem como entre seus eleitores.

Primeiramente, se dará a análise das *fanpages* do Facebook e perfis oficiais dos candidatos no Twitter, sendo estes respectivamente as *fanpages* /AecioNevesOficial e /SiteDilmaRousseff e os perfis oficiais @AecioNeves e @dilmabr. Para que fosse possível uma análise mais aprofundada a cerca da atuação desses candidatos nas mídias sociais, foi escolhido o período que vai de 16 a 26 de Outubro de 2014, estabelecendo relação com os dados coletados pelo projeto Monitor das Eleições Brasil 2014, que teve por objetivo proporcionar à comunidade a chance de observar como a mídia social está sendo utilizada para a realização das campanhas políticas, e que coletou material durante todo o período eleitoral. Para a escolha das publicações, que serão um total de 4 postagens do Facebook e 2 do Twitter, foram escolhidas as que utilizassem uma linguagem de ataque direto, ao candidato ou ao partido que ele representa, para que assim fosse possível observar o tipo de posicionamento de discurso.

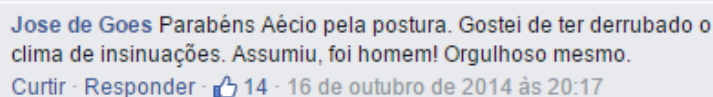
¹⁰ Dilma tem 54% e Aécio 46% dos votos válidos, diz pesquisa Ibope. Disponível em <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-tem-54-e-aecio-46-dos-votos-validos-diz-pesquisa-ibope.html>. Acesso em 10/07/2015.

Análise nas Redes Sociais

Nas eleições presidenciais de 2014, no 2º turno do pleito, tivemos dois fortes candidatos concorrendo à vaga mais desejada entre os políticos brasileiros: o cargo de Presidente do Brasil. Cada candidato era reconhecido por uma característica particular, sendo Aécio Neves a sua relação com o passado político do país, ligado a Tancredo Neves, seu avô, e Dilma Rousseff, ex-militante no período da ditadura e aliada política do Ex-Presidente Lula.

Em se tratando de Aécio e Dilma, ambos os candidatos tiveram uma característica em comum bastante forte durante esse 2º turno das eleições, que foi a utilização massiva das redes sociais para divulgar suas campanhas e propostas, além de também através dessas redes, atacarem seus oponentes com discursos recheados de agressividade, o que era sentido pelo público e, principalmente entre os militantes de suas causas, sendo tais comportamentos chamados até de “marketing político viral”¹¹, o que podia ser visualizado nas noites em que ocorriam os debates eleitorais, quando as discussões ultrapassavam a tela da televisão e iam parar nas mídias sociais, com enfrentamentos entre simpatizantes de Dilma Rousseff e Aécio Neves.

Com uma sequência de debates, foi possível observar que nos dias em que esses eventos ocorriam, eram publicados nas *fanpages* oficiais de Aécio Neves e Dilma Rousseff, sequências de postagens, onde o eleitorado era inflamado por frases como: “Onde estão os 800 aeroportos regionais que a senhora prometeu construir?”, fazendo uma clara alusão às propostas de Dilma Rousseff durante sua primeira candidatura a Presidente do Brasil. A publicação em questão, feita na *fanpage* de Aécio, recebeu bastante atenção do público, contabilizando 109.635 mil curtidas e 33.817 mil compartilhamentos, e comentários como:



Jose de Goes Parabéns Aécio pela postura. Gostei de ter derrubado o clima de insinuações. Assumiu, foi homem! Orgulhoso mesmo.
Curtir · Responder · 14 · 16 de outubro de 2014 às 20:17

Fig. 1 – Comentário retirado da *Fanpage* oficial de Aécio Neves, no Facebook.

¹¹ Eleição foi marcada por guerra de marketing viral. Disponível em <http://oglobo.globo.com/brasil/eleicao-foi-marcada-por-guerra-de-marketing-viral-14371783>. Acessado em 15/07/2015.



Fig. 2 – Publicação do dia 16 de Outubro de 2014.

Fonte: *Fanpage* oficial do candidato Aécio Neves no Facebook, disponível em <https://goo.gl/Rfkf0m>, acesso em 29/05/2015.

A frase (Figura 2), em específico, foi dita por Aécio Neves durante o debate ocorrido na emissora SBT, no dia 16 de Outubro de 2014, e claro, recebeu muita atenção do público. Em termos de discurso, principalmente em se tratando do segundo turno das eleições, os ataques eram mais diretos e, talvez, até pessoais, pois não “atacavam” apenas os partidos aos quais os candidatos pertenciam, mas iam direto ao ponto em que eles próprios participavam das situações ocorridas.



Fig. 3 – Publicação do dia 16 de Outubro de 2014.

Fonte: *Fanpage* oficial do candidato Aécio Neves. Disponível em <https://goo.gl/DWzQBT>, acessado em 21/06/2014.

Na *fanpage* oficial de Dilma Rousseff, no Facebook, a postagem feita na página de Aécio não foi lida calada. No mesmo dia, 16 de Outubro de 2014, foi lançada uma série de publicações intituladas “O Bolsa Família de Aécio” (Figura 3), onde se fazia alusão aos cargos políticos que muitos parentes de Aécio Neves, inclusive ele mesmo, ocuparam ou ocupavam, insinuando que essas pessoas estavam lá pois pertenciam à família Neves, como é o caso da publicação, que cita a irmã do candidato, Andrea Neves. Essa publicação não teve apenas repercussão positiva dos apoiadores da candidata, mas recebeu muitos comentários negativos, principalmente por se tratar de um ataque direto, sem ressalvas, a Aécio. A postagem recebeu 724 curtidas (muito pouco se comparado a outras publicações da página) e 1.464 mil compartilhamentos, bem como comentários do tipo:

Igor Brasil Acho que os marketeiros de Aécio Neves hackearam o Facebook dela, não tem condições de tentar atacar desse jeito... Se for dela eu acho que Dilma vota em Aécio!
 Curtir · Responder · 3 · 17 de outubro de 2014 às 18:14

Fig. 4 – Comentário retirado da *Fanpage* oficial de Dilma Rousseff, no Facebook.



Fig. 5 – Publicação do dia 17 de Outubro de 2014.

Fonte: *Fanpage* oficial da candidata Dilma Rousseff no Facebook, disponível em <https://goo.gl/P2nFX4>, acesso em 29/05/2015

Seguindo nessa mesma linha, a *fanpage* de Dilma Rousseff começou a fazer publicações sarcásticas, às vezes até em tom de comédia, visando chamar a atenção dos eleitores para o “passado obscuro” do outro candidato. Uma das ideias lançadas se tratava de uma sátira relacionada com o partido de Aécio Neves, que tem como mascote

um tucano, e o próprio candidato, então passando a chamá-lo de “Abominável Tucano Neves” (Figura 5). O tom de comédia foi mais bem aceito pelo público, se comparando com a publicação sobre “O Bolsa Família de Aécio”, gerando cerca de 12.384 mil compartilhamentos na rede social, além de 23.210 mil curtidas na publicação, porém também recebeu muitas manifestações negativas quanto a linha de discurso escolhida pela candidata, como é possível ver no comentário:


Larissa Ceccatto A Presidente da República chamando seu adversário político de "abominável tucano neves"??? Que bela postura pra uma Presidente... O apelo tá demais, nossa senhora!!!!!!
 Curtir · Responder ·  363 · 17 de outubro de 2014 às 17:37

Fig. 6 – Comentário retirado da *Fanpage* oficial de Dilma Rousseff, no Facebook.

Como é possível ver na Figura 8, a *fanpage* oficial do candidato Aécio Neves, seguindo a onda de ataques diretos entre os candidatos a presidência, lançou postagem em 20 de Outubro de 2014, dia em que ocorreria o debate eleitoral da Rede Record, já deixando sinais claros de incitação. A publicação foi bem aceita pelo público, recebendo cerca de 53.297 mil curtidas e 22.948 mil compartilhamentos, além de comentários do tipo:


Danny Cerqueira Nas palavras de Aécio: "em algumas ditaduras amigas do seu governo" kkkkk se já não tivesse meu voto o teria ganhado nessa fala #Mitou #45
 Curtir · Responder ·  106 · 20 de outubro de 2014 às 00:45 · Editado

Fig. 7 – Comentário retirado da *Fanpage* oficial de Aécio Neves, no Facebook.

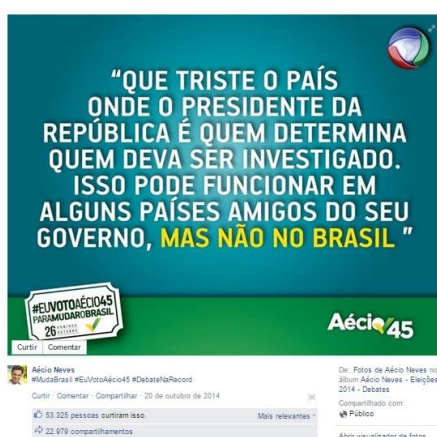


Fig. 8 – Publicação do dia 20 de Outubro de 2014.

Fonte: *Fanpage* oficial do candidato Aécio Neves no Facebook, disponível em <https://goo.gl/HI7Vgg>, acesso em 29/05/2015.

Em todas as publicações das *fanpages* oficiais no Facebook dos candidatos que escolhemos analisar, podemos diretamente relacionar com o que pensa Žižek (2014, p.

59): “Na medida em que a linguagem esteja infectada pela violência, sua emergência acontece sob a influência de circunstâncias “patológicas” contingentes, que distorcem a lógica imanente da comunicação simbólica.”, e é exatamente assim que a violência é tratada, pois é possível sentir o tom violento no discurso, que desde a primeira frase já evidencia esse comportamento, que viria a ser assistido posteriormente no referido debate eleitoral. Mas, ainda, é possível perceber, mesmo que através dos tons de agressividade, que ambos os candidatos, Aécio e Dilma, usam para tratar-se, ainda se reconhecem entre si como fortes representantes daquele pleito, do contrário não se atacariam dessa forma. Assim sendo, Žižek (2014) ainda diz, conforme essa teoria do reconhecimento e por isso o ataque mútuo, que “Na linguagem, em vez de exercermos uma violência direta uns nos outros, procuramos debater [...] mesmo quando agressiva, pressupõe um mínimo de reconhecimento da outra parte”.

E nessa lógica de ataques mútuos, acabamos por perceber facilmente também a violência presente nos discursos de outra rede social: Twitter. Nessa rede, em específico, as publicações caracterizam-se por textos mais curtos, o que acaba por gerar a necessidade de que os discursos sejam menores e arrebatadores, não deixando chance para o erro na escolha das palavras.

Durante as eleições presidenciais de 2014, o Twitter foi uma das ferramentas mais utilizadas, justamente por permitir a rápida disseminação de diversas notícias, de forma rápida e simples, além de possibilitar que possamos coletar os dados mais compartilhados através do uso das “*hashtags*”, que são marcações de palavras conjuntas com o símbolo “#”, e que no Twitter podem ser dimensionadas através dos Trend Topic’s (TT), um tipo de ranking onde as *hashtags* com mais publicações vão “subindo” e dando destaque a notícia, ideia, etc. Um exemplo da utilização das *hashtags*, podemos ver através das marcações “*dilmaisfuturo*”, “*dilma13denovo*”, “*euvoudeaecio*”, “*debatedaband*”, entre outros que estiveram no ranking de mais twitados no período eleitoral. Nessa parte, damos um destaque especial para a *hashtag* “*debatenaband*”, pois mesmo que esse debate não demonstrasse ter tanta audiência, sua repercussão no microblog foi ampla¹², o que faz relação com a ideia de convergência entre a mídia tradicional (televisão) e as novas tecnologias de informação e comunicação que Jenkins (2008) cita claramente em suas teorias, o que vemos cada vez mais presentes em nosso

¹² Informações disponíveis em <http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/151438/Debate-da-Band-fracassa-em-audi%C3%Aancia.htm> e <http://www.folhapolitica.org/2014/09/debates-na-band-e-no-sbt-sao-um.html>. Acesso em 15/07/2015.

cotidiano, afinal a televisão tem buscado se adequar ao que a sociedade vive, portanto busca fazer esse contraponto entre o que é publicado online e o que está nos programas da televisão.

Seguindo nossa análise, através do uso das *hashtags* foi possível coletar alguns twittes em específico, que continham os discursos agressivos que analisamos nesse trabalho. Um fato inegável nessa análise foi a grande quantidade de publicações nos perfis oficiais dos candidatos Aécio e Dilma, nessa rede social. Foram muitos twittes e centenas de retwittes, que nos levam a pensar em como as mídias sociais foram utilizadas para manobras políticas, uma verdadeira “eleição na internet”. Essa situação é comentada por Recuero (2009, 2012), quando fala sobre os “boots” e a repetição exacerbada de twittes, em forma de “grito” e “quem grita mais alto”, sendo isso que faz com que os candidatos não “passem em branco” pelos eleitores nas mídias sociais, afinal “quem não é visto, não é lembrado” e, essa é a lógica seguida nas redes. Para se ter ideia, já no final do 2º turno das eleições, @AecioNeves contava com 208.236 mil seguidores nessa plataforma, enquanto que @dilmabr possuía 2.915.342 milhões de seguidores de seu perfil¹³, o que já demonstra o que foi o resultado final desse pleito eleitoral.

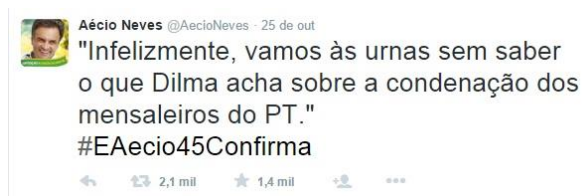


Fig. 9 – Publicação de @AecioNeves.

Fonte: Página oficial do candidato Aécio Neves no Twitter.

Disponível em <https://twitter.com/AecioNeves>. Acesso em 20/05/2015.

Como mencionado anteriormente, no Twitter as publicações são criadas para serem curtas e conterem apenas as ideias principais. Na campanha eleitoral na internet, as equipes dos candidatos responsáveis pelo gerenciamento das mídias sociais precisam colocar nesses poucos caracteres, cerca de 140, frases e ideias relevantes, que além de seduzirem novos eleitores, possam servir como plataformas de ataque aos seus adversários políticos. Na figura 9, de uma publicação do dia 25 de outubro de 2015, no 2º turno das eleições presidenciais, como é possível ver @AecioNeves ataca diretamente a candidata Dilma Rousseff, induzindo que as pessoas que leem esse twitte

¹³ Dados coletados pelo projeto Monitor das Eleições Brasil 2014. Disponível em <http://monitordaseleicoes.org/site/>. Acessado em 01/07/2015.

entendam que Dilma protege seus correligionários de partido (PT). E novamente podemos ver o uso das *hashtags*, com “EAécio45Confirma”, frase frequentemente utilizada em suas publicações.

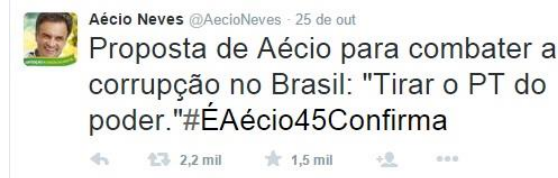


Fig. 10 – Publicação de @AecioNeves.

Fonte: Página oficial do candidato Aécio Neves no Twitter.

Disponível em <https://twitter.com/AecioNeves>. Acesso em 20/05/2015.

Em outra publicação do mesmo dia @AecioNeves volta a atacar @dilmabr (figura 10), dessa vez se dirigindo diretamente ao partido da candidata (PT), onde coloca que o seu plano para acabar com a corrupção do Brasil é tirando o PT do poder, através da derrota de Dilma Rousseff para ele. É possível perceber que no 2º turno das eleições os maneirismos iniciais foram rapidamente deixados de lado, dando espaço a um comportamento direto e sem lugar para “palavras doces”, como era visto em alguns discursos de Aécio Neves durante o 1º turno eleitoral.

Agora, partindo para a análise do perfil oficial de Dilma Rousseff no Twitter, o @dilmabr, não foi possível realizar uma análise das publicações no momento, pois as referentes ao período eleitoral foram excluídas, ficando apenas twittes do dia 6 de março de 2015 até o momento. O motivo não foi passível de descoberta, logo impossibilitou uma análise completa desse quesito.

Então, após essa análise, o que podemos perceber quanto ao comportamento de Dilma e Aécio nas redes sociais, se trata exatamente do reconhecimento da importância que ambos possuem dentro da esfera política (ŽIŽEK, 2014), sendo que suas capacidades de persuasão e conquista de eleitores faz com que a movimentação na rede tome proporções muito maiores, afinal é de conhecimento público que os partidos dos candidatos, PT e PSDB, respectivamente, por si só já possuem seus eleitorados formados e em grande número.

Não bastasse a veiculação insistente da propaganda na televisão, agora a atuação massiva nas mídias sociais está se tornando uma nova plataforma para os partidos, que tem investido pesado contratando equipes especializadas no assunto. Essa relação entre a televisão e as redes sociais, muito bem explicadas através da Teoria de Convergências de Jenkins (2008), tem se tornado a “dupla transformadora” das novas

eleições brasileiras. O avanço tecnológico está diretamente relacionado com essa convergência, em virtude de hoje em dia os meios tradicionais de comunicação estarem sentindo a necessidade de se adaptarem, e pra isso investindo na contraposição de programas onde a interação está presente, e isso tende a acrescentar muito as propagandas políticas. Castells (2003) cita bem essa situação, afinal o crescimento das tecnologias tende a afetar cada vez mais o nosso cotidiano, influenciando em nossas relações, discursos e formas de ver a comunicação.

Considerações Finais

Nessa análise, a cerca dos discursos agressivos entre os candidatos a presidência do Brasil, pudemos analisar através do referencial teórico e da aplicação da pesquisa de opinião, que os discursos incisivos e os ataques entre Aécio Neves e Dilma Rousseff, foram peças fundamentais para a decisão das eleições de 2014 nas urnas.

Nos exemplos dos ataques mútuos entre Aécio e Dilma, estudados nesse artigo, pudemos perceber como ambos os candidatos percebem a relevância do outro diante do público, e por esse motivo, sentem a necessidade de manterem discursos agressivos, onde possam demonstrar que suas ideias e propostas possuem um diferencial frente ao seu oponente.

Também, ficou evidente que nesse pleito eleitoral, em especial, as redes sociais foram amplamente utilizadas por todos os candidatos, que perceberam a importância de estarem onde os eleitores estão hoje em dia, utilizando o Facebook e o Twitter para disseminar suas campanhas eleitorais e assim conquistar mais votos. O exemplo de Barack Obama nas eleições dos EUA, em 2008, foi o estopim que necessitava para que os partidos políticos percebessem a “mina de ouro” que teriam em mãos se soubesse utilizar as mídias sociais para as campanhas eleitorais.

Assim sendo, mesmo que os discursos sejam violentos, muitas vezes, e até assustem um pouco em virtude de serem incisivos e diretos, fazem parte do discurso político. A política sempre foi composta pelos mais diversos discursos, e a necessidade de provar ao público que suas propostas são as melhores, levam ao discurso agressivo, como forma de defesa e também de chamar a atenção dos eleitores.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e terra S/A, 2003.

CASTRO, Avelina Oliveira de. **O discurso político e seus atravessamentos na cobertura da imprensa paraense de casos de violência sexual contra crianças e adolescentes.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVII, 2014, Foz do Iguaçu, PR: Intercom. P. 1-15. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1740-1.pdf>. Acessado em 30/06/2015.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do saber.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

_____. **A ordem do discurso;** São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **Microfísica do Poder;** São Paulo: Graal, 2012.

FREDA, Suelen; VIEGAS, Paula. **Participação Política na Era Digital: um Estudo de Caso das Eleições de Pelotas.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI, 2013, Manaus, AM: Intercom. P. 1-15. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1196-1.pdf>. Acessado em 22/05/2015.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência;** Tradução Susana Alexandria; São Paulo: Aleph, 2008.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet;** Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes Sociais na Internet;** Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Métricas de Centralidade e Conversações em Redes Sociais na Internet: Desvendando Estratégias nos Debates Presidenciais de 2014.** In: Simpósio Nacional da ABCiber, VIII, 2014, São Paulo, SP: ESPM. P. 1-18. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/artigos/abciberfinal2014.pdf>. Acessado em 30/06/2015.

ŽIŽEK, Slavoj. **Violência: Seis Reflexões Laterais;** Tradução Miguel Serras Pereira; São Paulo: Boitempo, 2014.