



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**“GUERRILHA DIGITAL”: AS CAMPANHAS ELEITORAIS
NAS REDES SOCIAIS**

CAROLLINE DE SOUZA FERREIRA LEITE

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**“GUERRILHA DIGITAL”: AS CAMPANHAS ELEITORAIS
NAS REDES SOCIAIS**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

CAROLLINE DE SOUZA FERREIRA LEITE

Orientadora: Profa. Dra. Suzy dos Santos

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia “**Guerrilha digital: as campanhas eleitorais nas redes sociais**”, elaborada por Carolline de Souza Ferreira Leite.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 26/07/2016

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Suzy dos Santos
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFBA
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Henrique Antoun
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Chalini Torquato Gonçalves de Barros
Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela UFBA
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

LEITE, Carolline de Souza F..

“Guerrilha digital”: as campanhas eleitorais nas redes sociais. Rio de Janeiro, 2016.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Suzy dos Santos

LEITE, Carolline de Souza F.. **“Guerrilha digital”**: as campanhas eleitorais nas redes sociais. Orientadora: Suzy dos Santos. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho se debruça sobre as diversas táticas usadas pelas campanhas eleitorais nas redes sociais no ano de 2014. Procura, também, refletir sobre o uso das redes nas campanhas, suas origens e como ganharam importância. O conjunto dessas estratégias, denominadas “guerrilha digital”, nome que também é discutido no trabalho, pode ser observado em vários tipos de mídia e linguagem diferentes. Para essa análise, foram escolhidos os perfis oficiais de campanha dos candidatos à presidência da República em 2014, Dilma Rousseff e Aécio Neves. Foram levados em questão os *posts* com maior nível de engajamento, ou compartilhamento, nos três últimos dias de campanha em ambos os perfis. Durante esse período a campanha eleitoral gratuita na rede de TV aberta para de ser veiculada, sendo o período em que o potencial de mobilização pelas redes sociais torna-se mais importante para as campanhas e o objeto de análise tornar-se mais rico. Por fim, esse estudo busca uma reflexão sobre os impactos do uso dessas táticas nas campanhas no engajamento dos eleitores.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
2. O conceito de “Guerrilha Digital” e sua aplicação em campanhas eleitorais.....	5
3. O uso do perfil oficial de Dilma Rousseff no seg. turno das eleições de 2014.....	19
3.1.Análise do dia 24 de outubro de 2014.....	22
3.2.Análise do dia 25 de outubro de 2014.....	25
3.3.Análise do dia 26 de outubro de 2014.....	29
4. O uso do perfil oficial de Aécio Neves no seg. turno das eleições de 2014.....	32
4.1.Análise do dia 24 de outubro de 2014.....	33
4.2.Análise do dia 25 de outubro de 2014.....	36
4.3.Análise do dia 26 de outubro de 2014.....	37
5. Considerações finais.....	40

1. Introdução

As redes sociais na Internet ganham importância a cada dia, e fazem cada vez mais parte da vida das pessoas, seja para a profusão de mensagens, fotos ou vídeos pessoais, seja para o compartilhamento de notícias ou para o acompanhamento de causas. No meio político essas redes se tornam, também, essenciais e vêm sendo muito usadas pelas campanhas eleitorais em várias partes do mundo.

Este trabalho busca refletir sobre as possíveis origens do uso de redes sociais em campanhas políticas eleitorais, quais os efeitos que esse uso podem ter no modo como os candidatos se apresentam à população e quais características são realmente inovadoras e quais apenas repetem o velho modo de se fazer campanhas (com ataques ao candidato opositor, por exemplo, uma das características do que vamos chamar de “guerrilha digital”). Acredita-se que o uso desses meios para organização de movimentos e revoluções como o Movimento Verde Iraniano, a Primavera Árabe, o Occupy Wall Street, o 15M, as Jornadas de Junho brasileiras e muitos outros – que serão abordados durante o corpo do trabalho – “abriram os olhos” do mundo e, conseqüentemente, dos políticos e organizações para o potencial de mobilização que representam. Esses movimentos, organizados através de redes sociais, levaram milhões de pessoas às ruas para lutar por uma, ou muitas, causas. Além disso, tiveram resultados expressivos em vários países do ponto de vista da conquista de direitos e, mesmo onde essas conquistas não ficam tão evidentes, podemos destacar o uso das redes como meio de conscientização da população e como forma de expressão política fora dos meios tradicionais. Porquê não usar essa potência para impulsionar campanhas políticas?

Foi o que rapidamente passou a acontecer: movimentos sociais organizados, entidades da sociedade civil e também os desorganizados começaram a usar redes sociais para impulsionar causas que podiam ir de um problema local (como uma mobilização contra uma ação do prefeito de determinada cidade) até a luta pelo não fechamento de alguma organização, ou a causas globais como a diminuição da poluição e a preservação da natureza. A facilidade de criar páginas de divulgação e eventos de mobilização, com baixo – e por vezes, nenhum – custo financeiro, com pouco custo de pessoal fizeram com que esse tipo de mobilização se tornasse cada vez mais atraente como ferramenta de mobilização. Em cinco minutos cria-se uma página no Facebook, por exemplo, em torno

de uma causa. Junto a ela, um evento em que podem ser convidadas milhares de pessoas para uma manifestação em torno dessa causa. Na página e no evento podem ser feitas campanhas de arrecadação de dinheiro para a realização do evento e até mesmo uma chamada para voluntários na organização. Tudo isso sem custo algum. Sem as redes provavelmente seria preciso confeccionar panfletos, passar nos lugares onde provavelmente estariam pessoas interessadas na causa e diversas ações. O custo de capital financeiro e humano é muito maior.

De olho nessas vantagens, principalmente financeiras, as empresas também começam a utilizar muito essas redes pra promover produtos e marcas, e vendê-los como “modo de vida”. Claro que, mesmo ao fazer uma página em uma rede social, quando se trata da promoção de uma marca há que se contratar uma equipe, e isso gera custo. Mas o custo, ao menos inicialmente, é muito menor do que os grandes anúncios na TV, por exemplo.

É a junção dessas duas linhas que marca o uso das redes em campanhas eleitorais. Elas buscam o baixo custo, ínfimo em comparação aos custos de campanhas tradicionais, e a identificação das pessoas com as campanhas como se fossem causas. Para que elas realmente se mobilizem em torno delas, e conseqüentemente façam campanhas sem custo algum para o candidato. Além disso, observa-se um redimensionamento de algumas velhas práticas, a passagem delas para o meio virtual, como o ataque direto aos candidatos opositores e estratégias para burlar as regras gerais da campanha.

O objetivo desse trabalho é refletir sobre o uso dessas redes nas campanhas eleitorais, mas mais precisamente sobre essas práticas, as táticas presentes nessas campanhas e como elas impactam na produção de conteúdo e sentido sobre os candidatos. Podemos observar em muitas delas o uso de diversas táticas como o uso de robôs (perfis falsos que são programados para compartilhar mensagens e curtir postagens), o treinamento de uma “militância digital”, o uso de perfis auxiliares – que não são diretamente ligados ao candidato – a incorporação de perfis e páginas famosas em mobilizações sociais às campanhas sem que esse fato seja diretamente mencionado, dentre vários outros fatores. A esse conjunto de ações, que é o principal objeto de observação do presente trabalho, pode se chamar “guerrilha digital” (conceito que será, também, discutido ao longo dos capítulos).

O uso do *Facebook* nas campanhas eleitorais se mostra como uma alternativa aos veículos de massa, como a televisão, onde há um tempo determinado para cada candidato expor seus posicionamentos. Propagandas televisivas produzidas horário eleitoral gratuito, previsto em lei, costumam demandar grandes recursos financeiros, dentro desse contexto, o uso das redes sociais tem sido ampliado, principalmente no caso de respostas rápidas a “ataques” de outros candidatos, ou até para proferir tais “ataques”, bem como para expor propostas. Ao longo do trabalho podem ser observados vários exemplos como esse: o candidato sofreu um ataque, seja em alguma publicação, ou seja, do próprio candidato opositor, e logo produz um vídeo para suas redes sociais para se explicar e contraatacar. Em uma situação em que as redes sociais não estivessem presentes, seria necessário esperar o horário eleitoral gratuito do dia posterior ao ocorrido, ou comprar um espaço na TV aberta, o que, como já foi falado, tem um custo altíssimo.

Os candidatos Aécio Neves e Dilma Roussef utilizaram muitas dessas estratégias em suas campanhas em 2014 e esse uso, tanto a forma como o conteúdo, e a construção das narrativas sobre os candidatos é feita em suas páginas oficiais é, também, objeto de análise aqui presente. Foram usadas as táticas de “guerrilha digital” nesses perfis? Qual o tipo de conteúdo que os candidatos produzem sobre si e sobre o candidato opositor? São algumas das perguntas que buscam resposta na análise das postagens desses candidatos em seus perfis oficiais nos últimos dias de campanha do segundo turno das eleições em questão.

Serão analisadas as publicações nas páginas oficiais de campanha no *Facebook* de Dilma Rousseff e Aécio Neves entre 24 e 26 de outubro de 2014, sendo os últimos dias antes da votação do segundo turno mais o próprio dia de votação, nesse período a propaganda eleitoral gratuita na TV para de ser veiculada, como previsto em lei. A escolha desse recorte se deve por acreditar que esse período é o de maior potência de uso das redes sociais na campanha e onde mais os candidatos estarão ativos. Sem a propaganda eleitoral da TV, os candidatos ficam com poucos canais para falar com a população e conseguir os últimos votos. Há uma delimitação também para a campanha nas redes sociais um dia antes do pleito, o candidato não poderá mais pedir votos, mas pode continuar postando conteúdos diversos como mensagens de apoio, agenda do candidato, como está sendo sua preparação para o dia da votação, o próprio ato de votar. Ou seja, o candidato continua presente no imaginário dos eleitores que utilizam essas redes e pode continuar passando

sua mensagem. Além disso, alguns estudos mostram que esse é o momento em que muitos eleitores realmente decidem seus votos, nos últimos dias.

A análise partiu das três postagens com maior número de compartilhamentos de cada um desses dias no perfil dos dois candidatos. A escolha pelo critério do compartilhamento se deve ao nível de engajamento. Muitas pessoas “curtem” diversos conteúdos nas redes sociais, mas chegar a compartilhar determinado conteúdo em seu próprio perfil demonstra que o indivíduo realmente acredita ou quer que esse conteúdo se espalhe na rede. A partir dessas postagens mais compartilhadas, é feita uma observação sobre as táticas usadas por cada candidato. São observadas as estratégias de marketing e formação de narrativas, como por exemplo a escolha das cores dos banners e o conteúdo e duração dos vídeos. Mas o olhar principal está lançado para as possíveis práticas de “guerrilha digital” utilizadas nesses *posts*, que vão, como citado anteriormente, desde o trabalho de engajamento da militância digital até o uso de perfis falsos. Este se constitui como objeto central de observação do trabalho: como as páginas oficiais absorvem e utilizam essas táticas e qual o reflexo desse uso no resultado da campanha de redes.

2. O conceito de “Guerrilha Digital” e sua aplicação em campanhas eleitorais

O ambiente da cultura digital em que estamos imersos, consequência das novas tecnologias informacionais de comunicação, altera profundamente a noção que temos de participação na vida política e no desenvolvimento de políticas públicas. A partir das redes sociais os indivíduos, através de seus perfis, podem emitir opiniões sobre questões da vida pública em sociedade, planejar e divulgar ações e eventos e mobilizar outros indivíduos a agirem e também se posicionarem sobre essas questões. Essa participação, antes ligada apenas ao período eleitoral, ou quando fora desse período vinculada principalmente aos movimentos sociais organizados, sindicatos e partidos políticos, se expande à população em geral, não organizada, impulsionada pelas redes sociais.

Enxerga-se no processo de digitalização não apenas a transposição de conteúdos para o meio digital, mas uma alteração das relações sociais e políticas, além de uma reconfiguração de conhecimentos e cultura, impulsionada por elementos tecnológicos. Não se trata da reprodução do conteúdo *offline* nos meios digitais, mas de uma linguagem propriamente *online*. Muda, inclusive, a forma como os conteúdos são idealizados. “Essa cultura de redes estabelecida no meio digital atua como um potencializador para a conexão entre grupos sociais e vontades construtivas, que até então se encontravam dispersos possibilitando produções colaborativas e circuitos alternativos através de novas tecnologias.” (CABRAL FILHO & CARVALHO, 2013. p. 16).

Nessa perspectiva, podemos dizer que “as redes sociais produzem capital social através de ações de cooperação e competição.” (RECUERO, 2010). Se existem vantagens de se pertencer a determinados grupos sociais, essas vantagens existem também nas redes sociais na Internet, onde, como no mundo *offline*, ações promovidas por determinado grupo ao qual se pertence podem ser usufruídas pelo indivíduo, pelo grupo e vice-versa. Essas vantagens, quando se fala em meios digitais e Internet, estão ligadas ao campo do trabalho imaterial, que se expande com o advento e popularização de redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, onde se formam, a partir da lógica de redes, uma gama de atividades, sejam voluntárias ou não, voltadas ao ativismo social e que vêm sendo incorporadas às campanhas eleitorais. Dentro do campo do trabalho imaterial podemos destacar tanto a produção de material visual, como fotografia digital, vídeos, peças em

webdesign e produção textual quanto a criação de campanhas e o monitoramento de ações em rede. Podendo ainda surgirem outras formas de ativismo digital.

As estratégias de mobilização que utilizam redes sociais na Internet, as quais foram idealizadas numa lógica mercadológica de propagação de conteúdo e posteriormente apropriadas pela cultura do engajamento social em rede estão sendo cada vez mais utilizadas como fator de peso na tensão de forças entre as narrativas produzidas pelas campanhas de candidatos a diversos pleitos, constituindo o que podemos denominar “guerrilha digital” (tática muito utilizada nas campanhas eleitorais de 2014). Essas estratégias estão presentes desde a produção de conteúdo, seja visual ou textual, até o trabalho envolvido na divulgação e propagação das narrativas construídas a partir desses conteúdos em rede. Também se destacam entre essas estratégias os treinamentos para o ativismo digital promovidos por alguns partidos políticos e a utilização de “robôs”, falsos perfis nas redes sociais, para impulsionar conteúdos nas páginas próprias e atacar adversários em suas páginas.

Segundo Antoun (2004), apesar da pressão que as grandes corporações impuseram sobre os rumos da Internet, desde a década de 1990, para que ela se constituísse como um grande local de armazenamento de dados e, concomitantemente, como um “superaparelho de distribuição paga de informação e entretenimento”, seu encaminhamento contrariou essa tendência. Graças à junção dos dispositivos de rede sem fio (wi-fi) e as redes de parceria implementadas pelos movimentos sociais e conduzidas pelas comunidades virtuais, hoje as redes sociais se constituem como forma de organização na cibercultura. O baixo custo do acesso à Internet e aos dispositivos sem fio, em comparação aos meios de comunicação tradicionais, permite que movimentos, organizações e coletivos com baixo orçamento propaguem suas narrativas com mais facilidade.

Elas surgiram na Internet baseadas em uma multiplicação do conhecimento produzido e apropriado como um bem comum. Fundadas na lógica de que o participante agrega a informação ou conhecimento que possui para o debate, tendo como contrapartida todas as informações e conhecimentos dos demais membros, as comunidades virtuais produziram inumeráveis serviços de comunicação nos quais o conhecimento que se faz através das demandas e das ofertas dos usuários se traduz em valores de confiança. (KOLLOCK & SMITH, 1996. p. 117).

A Internet vem cada vez mais se constituindo como um meio alternativo de propagação de informação e conteúdo, sendo muito utilizada por movimentos sociais para a mobilização em rede, dentro do espectro da globalização. Esses movimentos, através das redes sociais na Internet, se tornam cada vez mais globais, podendo criar laços de cooperação e participação com organizações de vários lugares do mundo. Um dos primeiros casos claros de apropriação desse tipo de linguagem de articulação em rede foi o *website* do Independent Media Center (Centro da Mídia Independente), mais conhecido como “Indymedia”. Essa plataforma foi idealizada por organizadores de protestos contra as ações da Organização Mundial do Comércio em Seattle, nos Estados Unidos, em 1999. O tinha caráter colaborativo, sendo múltiplos os produtores de conteúdo. Esse foi um dos primeiros esforços notáveis de cooperação e participação em rede, o que mais tarde viria a ser essencial para a idealização e construção da Web 2.0 que vivemos hoje.

[...] identifica-se em 2005 o surgimento de uma nova etapa na história da Internet, a chamada “web 2.0”. Data desta época a consolidação de redes sociais e dispositivos de compartilhamento de conteúdos que viriam a popularizar a participação na rede, incluindo a presença de empresas e governos nesse chamado “cyberespaço”. (CABRAL FILHO & CARVALHO, 2013. p.11).

A proporção em escala global de divulgação e mobilização em torno do Movimento Verde Iraniano, em 2009, que contestava a eleição presidencial no Irã no ano anterior; da Primavera Árabe, em 2010, onda de revoluções que ocorreram em diversos países do Oriente Médio e do norte da África pela morte de um jovem tunisiano que ateou fogo ao próprio corpo em protesto contra as condições de vida em seu país; do *Occupy Wall Street* e do 15M em 2011, o primeiro ocupando um parque no distrito financeiro de Manhattan, em Nova York, em protesto contra a desigualdade econômica e social promovida por empresas do setor financeiro no mundo - e o segundo levando a população da Espanha às ruas contra uma falta de representação real na política; entre outros, deixaram evidente o potencial de mobilização presente nas redes sociais.

Alguns desses movimentos conquistaram resultados significativos através da aliança entre a campanha e a mobilização em rede e à presença nas ruas. A Primavera Árabe, por exemplo, culminou na queda de ditadores e no começo da realização de eleições em vários países, além da contínua luta por governos mais democráticos e pela

conscientização da população. Já o 15M deu origem a vários movimentos sociais organizados e também a uma corrente política que encontra cada vez mais adeptos na Espanha.

No contexto brasileiro, pode se destacar as chamadas Jornadas de Junho de 2013, movimento que levou milhões de pessoas às ruas de várias cidades do Brasil. Inicialmente a causa era lutar contra o aumento do valor das passagens de transporte público, mas depois o movimento foi incorporando outras múltiplas causas: a dos professores, da educação, da saúde e principalmente a questão da corrupção, que tomou força no discurso em vários lugares. Em alguns momentos perdeu o foco, no discurso “contra tudo isto que está aí”, mas em outros foi bem posicionada, como no caso da mobilização em torno da saída do governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral Filho, em face do #OcupaCabral. O movimento continuou forte nas redes e nas ruas até meados de 2014 e depois dele, tornou-se impossível para qualquer político brasileiro ignorar o potencial das redes sociais. As eleições de 2014 foram as que registraram maior presença de candidatos e militantes nas redes sociais. O Facebook, principalmente, foi muito utilizado pelas campanhas, em face de perfis oficiais ou não oficiais.

A visibilidade e os resultados que esses movimentos impulsionados, e em parte organizados, pelas redes sociais adquiriram levaram ao uso desses meios e de sua linguagem própria por campanhas políticas e de cunho social, muitas delas organizadas por instituições em parceria com a sociedade civil e impulsionada pela replicação dos conteúdos pelos “não organizados”. Não demorou muito até que esses meios, essa linguagem e, inclusive algumas páginas de mobilização já existentes, fossem vistos como potencial agregador na produção de conteúdo e na mobilização para campanhas eleitorais. Hoje, é quase impensável que um candidato não tenha ao menos um perfil oficial nas principais redes sociais utilizadas pelo seu eleitorado.

Segundo dados do site *SocialBakers*¹, o *Facebook* tinha em 2011, cerca de 750 milhões de usuários ativos, dos quais 35,1 milhões eram brasileiros. Cerca de um ano depois, o número de brasileiros com perfis ativos na rede social quase dobrou, passando para 64,8 milhões. Desde então o Brasil figura entre os países com maior número de usuários dessa rede que, segundo dados divulgados pelo próprio *Facebook*, a rede social

¹ Disponível em: www.socialbakers.com Acesso: 15/11/2015

contava com 890 milhões de usuários ativos, fora os 745 milhões que acessam a rede social pelo celular, em janeiro de 2015.

Segundo estimativa² do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a partir do Censo de 2010, a população brasileira em 2012 se aproximava ao número de 201,1 milhões de pessoas. Sendo assim, nesse ano, mais de 32% da população brasileira mantinha perfis no *Facebook*. Mesmo levando em conta a quantidade significativa de perfis falsos ou *fakes* presentes na rede, há que se considerar a relevância e potência desse meio na comunicação eleitoral e na propagação de narrativas entre a população.

O potencial agregador e mobilizador dessas comunidades virtuais, principalmente no papel da rede social mais utilizada no Brasil³, o *Facebook*, vem sendo muito utilizado como estratégia de comunicação nas últimas campanhas eleitorais. Diversas ações, que vão desde o uso dessas redes para o compartilhamento e difusão de informações acerca das propostas dos candidatos até o engajamento em eventos relacionados à campanha, foram empregadas, por exemplo, na campanha presidencial brasileira de 2014. Os conteúdos publicados nas redes oficiais de campanha dos candidatos cada vez mais se adequam à linguagem digital - seja quanto ao design empregado em *banners*, ao conteúdo textual que recorre ao uso intenso de *hashtags*⁴ ou à duração curta dos vídeos - seguindo a lógica do compartilhamento em rede.

Nota-se, a partir da análise das estratégias utilizadas nas últimas campanhas eleitorais voltadas às redes sociais, o jogo de forças e a formação e consolidação de parcerias estratégicas para que os conteúdos vinculados aos candidatos sejam impulsionados principalmente no *Facebook* e, seguindo a lógica de propagação dessa rede,

² Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2012/metodologia_2012.pdf Acesso: 20/05/2015

³ Segundo relatório da Hitwise, ferramenta de inteligência em marketing digital da Serasa Experian, divulgado em janeiro de 2014, o Facebook atingiu em dezembro de 2013 a marca de 67,96% de participação em visitas entre as redes sociais utilizadas pelos brasileiros. O tempo médio de visitas dos usuários à rede social nesse período foi de 17 minutos e 42 segundos. Disponível em: <https://marketing.serasaexperian.com.br/consumer-insights/hitwise/> Acesso: 15/11/2015

⁴ *Hashtag* é um termo muito utilizado por usuários de redes sociais. Pode se definir seu conceito a partir do conceito de *tag*, que nada mais é do que uma palavra-chave, uma palavra com força e que representa e/ou resume determinada ideia a ser impulsionada em rede. Ao uso das *tags* antecederidas pelo sinal gráfico da forquilha (#) se dá o nome de *hashtag*. Seu uso, primeiramente, se restringia ao *Twitter*, onde teve origem, mas foi aos poucos sendo incorporado a diversas outras redes sociais, tomando força e chegando a ser incorporado ao *Facebook* no ano de 2014.

apareçam cada vez mais nos *feeds*⁵. O *Facebook*, através de cálculos baseados em um algoritmo⁶, analisa tudo que o usuário faz na rede social, as páginas que curte, os *posts* em que comenta e interage, os conteúdos que compartilha, as afinidades, e filtra, a partir dessas preferências os conteúdos que aparecerão em seu *feed*. Um ponto que vem sendo muito discutido quanto a esses filtros é o aumento da ocorrência de *posts* patrocinados, em que os administradores de determinada página pagam à rede social para que seus conteúdos apareçam na rede dos usuários em determinada escala, mesmo que esses usuários não tenham curtido as páginas. Esse recurso, bastante utilizado pelas páginas de campanhas eleitorais na tentativa de expandir o público para além da militância, tem gerado uma queda na interação nos chamados *posts* orgânicos, aqueles provenientes de páginas ou perfis que o usuário escolheu ver.

Ao contrário do se pensava há pouco tempo atrás, o território das redes sociais e, conseqüentemente, o “sucesso” que um conteúdo pode alcançar nelas, não é totalmente espontâneo e imprevisível. Há diversas formas de influenciar a profusão de informação nesses meios, que vão desde as legalmente aceitas, como o investimento em patrocínio de determinada página, para que seus conteúdos ganhem mais *likes*, até o uso dos chamados robôs, perfis falsos que, através de mecanismos de programação, são utilizados para impulsionar conteúdos de forma massiva. Esse mecanismo é muito utilizado no *Twitter*, em que o número de caracteres empregado é limitado a 140, para impulsionar *hashtags* até que cheguem aos *Trending Topics*⁷ e propaguem com mais eficácia determinada narrativa na rede, mas também pode ser observado com frequência em outras redes sociais, como o Facebook.

O conjunto de ações estratégicas ligado à propagação de conteúdo aplicado às campanhas eleitorais engloba uma série de elementos de articulação como: a utilização de blogs e de redes de blogs, a cooptação de personalidades estratégicas para a profusão de

⁵ O termo “feed” vem do verbo em inglês “alimentar”. Na prática, os *feeds* são utilizados para que o usuário da Internet possa ter acesso aos conteúdos publicados por sites e blogs os quais acompanha ou “assina” sem ter que necessariamente ir até os endereços desses sítios. No *Facebook*, O *feed* é a página inicial, onde o usuário “recebe” os conteúdos provenientes dos perfis com os quais mantém amizade (ou vínculo) e das páginas que curte.

⁶ Em termos de programação, um algoritmo é uma sequência lógica de instruções que devem ser seguidas por um sistema para resolver um problema ou executar uma tarefa. No caso do *Facebook*, para filtrar o que aparece em determinada quantidade nos *feeds* dos usuários dessa rede social.

⁷ Os *Trending Topics*, ou TTs, contituem uma lista, atualizada em tempo real, das palavras mais usadas no *Twitter* em todo o mundo. Atualmente, o usuário dessa rede tem a opção de filtrar os TTs por país, estado e região. Geralmente, conteúdos acabam ganhando ainda mais força após entrarem nos TTs, por chamarem mais atenção na rede.

opiniões sobre os candidatos, o uso das páginas oficiais dos candidatos e de páginas auxiliares em redes sociais, ferramentas de impulsionamento de conteúdo como a “promoção” via *Facebook*, mensagens em dispositivos móveis através de aplicativos como o *WhatsApp*⁸, entre tantas outras. Essas ações em rede, orquestradas pelas campanhas eleitorais, agem como uma articulação de forças no jogo político eleitoral. Descentralizadas e apostando em várias formas de ação, se constituem como uma guerrilha, onde vários grupos articulados agem empregando táticas variadas para atingir seu alvo, nesse caso, o candidato opositor no pleito.

Por definição⁹, guerrilha é um “bando armado de voluntários não disciplinados militarmente, que em geral atacam o inimigo pela sua retaguarda, com o objetivo de importuná-lo, interromper as suas linhas de comunicação e destruir seus suprimentos.” Aplicando esse conceito ao contexto digital, mais especificamente às campanhas em rede, podemos observar que a junção das diversas estratégias de articulação em rede aplicadas às campanhas eleitorais se constitui basicamente da mesma forma que em uma guerrilha. Ações espaçadas, seguidas, que visam, acima da profusão de conteúdo sobre o próprio candidato e sobre suas propostas, o enfraquecimento do candidato concorrente, bem como de sua rede de articulação e apoio.

Além dos elementos “conscientes” dessa rede estratégica, acabam sendo agregados outros elementos ao que podemos chamar de guerra em rede. Muitas pessoas compartilham e impulsionam conteúdos, principalmente advindos de blogs e de páginas auxiliares¹⁰, sem tomar conhecimento de que fazem parte de uma estratégia de rede pensada. Esse, inclusive, é um dos principais objetivos das campanhas em rede: que as pessoas, por trás de seus perfis em redes sociais, se identificam e passem a partilhar de sentidos e pontos de vistas sem necessariamente vinculá-los ao perfil de um candidato específico, o que torna mais suave a interpretação de seus “ideais” e programas de governo. Essa vinculação de conteúdo, de forma “mais suave”, proporcionado pelo uso das páginas auxiliares, é muito

⁸ WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS à operadora. Esse aplicativo se tornou muito popular, principalmente no Brasil, no ano de 2014 e foi intensamente usado pelas campanhas de redes para criar grupos e divulgar conteúdos.

⁹ Disponível em:

http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/definicao/guerrilha%20_975243.html Acesso: 25/11/2015

¹⁰ Páginas auxiliares são páginas que as campanhas criam e alimentam nas redes sociais para produzir e compartilhar conteúdos sem que esses sejam ligados diretamente à imagem do candidato. Essas páginas não levam, geralmente, o nome do candidato ou partida a que atendem. São muito usadas na guerrilha digital para proferir acusações ou ataques aos candidatos opositores.

utilizada para proferir acusações e ataques ao candidato opositor sem “sujar” a imagem do candidato em questão, além de não envolvê-lo em implicações jurídicas provenientes de possíveis falsas acusações.

A guerra em rede, apropriada pelas campanhas, acontece principalmente através do compartilhamento massivo de informações difamatórias sobre os candidatos opositores advindas da rede que implanta a estratégia. Essas informações apesar de se concentrarem nas páginas não-oficiais, ou axiliares, parte de uma estratégia de gerenciamento da percepção dos eleitores a fim de veicular nos meios digitais oficiais apenas conteúdos sobre as propostas de campanha, tem sido usadas também nas páginas oficiais, em menor escala. O que pode se observar na última campanha à presidência do Brasil, em 2014, ainda mais fortemente no segundo turno, é que essas estratégias, talvez devido ao aquecimento das redes e de seu intenso uso para guerra de informações e de narrativas, foi o uso intenso desse tipo de conteúdo difamatório nas páginas oficiais dos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff.

No caso das campanhas eleitorais, observamos elementos da guerra em rede que, segundo Antoun (2004), “seria a luta de baixa intensidade travada de modo assimétrico por um Estado e grupos organizados em rede, usando de táticas e estratégias que envolvem o intenso uso das TIC, da CMC e da Internet”, sendo instrumentalizados como mais um elemento do sistema vigente. A luta não é travada, nesse caso, entre o Estado e grupos organizados em rede, mas entre duas forças políticas que, a partir dessa lógica, se organizam nas redes sociais tomando para si os principais elementos estratégicos desse tipo de embate. Há, inclusive, a junção de grupos organizados em redes produtoras de conteúdo que se aglutinam às redes dos candidatos no decorrer da campanha, se constituindo como parte da guerrilha digital de determinado candidato. Esses grupos, geralmente muito potentes nas redes sociais, não necessariamente partilham dos pressupostos ideológicos do candidato ou partido ao qual se juntam, mas no período eleitoral são cooptados pelas campanhas para dar força às suas redes.

A utilização dessas estratégias e da internet em si em campanhas eleitorais é algo muito recente, o que ocasiona uma análise em certo ponto superficial desse cenário, onde os elementos que o constituem mudam rapidamente. Essa constante mudança e as diversas oportunidades estratégicas presentes na Internet como um todo e potencializadas pela

interação proporcionada pelas redes sociais intrigam a sociedade e os meios de comunicação tradicionais – ainda em fase de adaptação a essas possibilidades de participação, articulação e compartilhamento de informações.

Campanhas pensadas especificamente para a internet e meios digitais não existiam antes dos anos 2000. Num espaço de no máximo 20 anos vivemos três momentos distintos na incorporação da lógica do ciberespaço às campanhas eleitorais. Num primeiro momento, início dos anos 1990, começou a ser incorporado o uso do e-mail, que servia basicamente como forma de correspondência à distância, onde conteúdos relacionados ao candidato ou ao partido circulavam nas caixas de e-mail da própria militância. Posteriormente foram incorporados às campanhas os *sites*, ainda de forma bem simplificada, onde eram disponibilizados discursos, panfletos e outros materiais, geralmente cópias dos conteúdos *offline*. A inovação nesse sentido não se dava no conteúdo, que ainda não era voltado prioritariamente para *web*, mas na possibilidade de interação com a militância, com a imprensa e com o público votante em geral através dos comentários. A partir da resposta a esses conteúdos era possível ter um *feedback* sobre os materiais de campanha. Aos poucos, da segunda metade dos anos 1990 aos anos 2000, foram se incorporando elementos de acordo com o padrão tecnológico do meio digital, como hipertexto e recursos multimídia, se aproximando do padrão da *web*.

Nesse novo padrão, as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego que remetem para sítios de compartilhamento de vídeos ou de fotos, para sítios de relacionamento e para sítios de compartilhamento de atualização *online*, e o *modus operandi* da campanha é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere ao convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e dos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização. (GOMES et al, 2009. p. 32).

A campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos, em 2008, pode ser entendida como a primeira a utilizar os recursos digitais quase em sua totalidade e a investir em conteúdos e estratégias específicas para o ambiente de rede. A participação, em confluência com a lógica da internet 2.0, se torna o objeto central das ações de rede nessa campanha, que inspirou muitas outras posteriores a ela. Foi criada, inclusive, uma rede social específica para a campanha, a *My.Barack.Obama*, ou *MyBO*, que pressupõe o engajamento na campanha, apresentando nos perfis pessoais elementos como contagem de

posts relacionados à campanha, montante de doações realizado por ela, número de pessoas que conseguiu mobilizar. O elemento agregador da participação juntamente com as estratégias de guerrilha digital estiveram muito presentes nessa campanha de redes.

Ao incentivar que partidários criassem *blogs* e participassem de fóruns, a equipe da campanha garantia que a produção de conteúdo pró-democrata disponível na *web* espalhasse-se. Essa tática também teve utilidade na defesa da imagem do candidato de ataques de adversários. Por exemplo, durante a campanha eleitoral surgiu o boato de que o candidato democrata não era nascido em território americano. Como parte da estratégia de defesa de Obama, a equipe da campanha *online* incentivou que partidários democratas gerassem conteúdos negando e explicando a situação. Assim, em pouco tempo, qualquer busca sobre a certidão de nascimento de Barack Obama encontrava, entre os primeiros resultados, conteúdo escrito por democratas que desmentia o boato. (GOMES et al, 2009. p. 38).

Nesse exemplo, vemos a lógica da “guerrilha digital” aplicada claramente quando a equipe de campanha *online* de Obama ao “incentiva” que partidários gerem e compartilhem conteúdos massivamente em defesa do então candidato. Esse tipo de estratégia é amplamente utilizada nas campanhas de redes atualmente, tanto para a propagação de conteúdo difamatório, quanto para conteúdo de “defesa”. O incentivo se dá tanto em forma de ações de articulação de redes, onde pessoas do partido ou da campanha acionam pessoas-chave, desde líderes locais a celebridades ou blogueiros, que podem exercer influência sobre determinado grupo ou seguimento para que atuem na produção de determinado conteúdo, quanto na utilização dos robôs para que o conteúdo produzido seja propagado com sucesso e espalhado por diversas redes, não só às vinculadas à militância já instituída.

No caso do Brasil nos pleitos de 2002 e 2006 boa parte dos concorrentes aos principais cargos do executivo já oferecia *websites* com informações sobre a campanha, propostas, biografia, vídeos e agenda dos candidatos (JAMIL & SAMPAIO, 2011), mas essa atuação nem se comparava à presente nas redes sociais hoje, e acabava na maioria das vezes por apenas reproduzir *online* o mesmo formato da campanha *offline*. A campanha presidencial de 2010, no entanto, foi o primeiro momento onde se pode observar uma campanha, ou ao menos boa parte dela, volta ao ambiente digital. Nessa época o *Facebook*, principal elemento da campanha de redes de 2014, ainda tinha um número relativamente pequeno de usuários no país. A rede social mais utilizada era o *Orkut*, que tinha

possibilidade de interação limitada onde as discussões e compartilhamento de conteúdo ficavam limitadas aos “grupos”, então as campanhas dos três principais candidatos à presidência (Dilma Roussef, José Serra e Marina Silva) investiram no *Twitter*, que tinha uma quantidade expressiva de usuários e possibilidade grande de interação, de compartilhamento de conteúdo sem limitação (mesmo sendo permitidos só 140 caracteres por tuíte, a quantidade de tuítes é ilimitada, então a mensagem podia ser passada em várias partes).

Na utilização do *Twitter* pelos presidenciais em 2010 já podemos notar traços da utilização dos métodos de guerrilha digital. O principal objetivo das campanhas era propagar informações positivas sobre os candidatos e informações negativas sobre seus opositores a fim de que elas fossem para os *Trending Topics* e gerassem mídia. Além disso os tuítes também eram direcionados à interação com os usuários dessa rede social e criação de laços de cooperação para que os usuários dessa rede impulsionassem os conteúdos publicados pela campanha. Eram criadas campanhas e já podia se notar uma primeira mobilização de militância digital para que os conteúdos chegassem aos TT's, foi o início dos chamados tuitaços. Uma questão que surgiu nessa época foi a “necessidade de que o próprio agente político mantenha algum tipo de intimidade com as ferramentas digitais de comunicação” para que pareça realmente aberto às intervenções e sugestões dos eleitores. (JAMIL & SAMPAIO, 2011). Muitos candidatos afirmavam ser eles próprios os administradores de suas contas, o que por muitas vezes criava ruído na comunicação e desconfiança por parte dos eleitores. Não seria possível o candidato, em seu tempo limitado em época de campanha, responder a todas as interações. Hoje, sabe-se que a maior parte das interações nas redes sociais é feita pela equipe de assessoria dos candidatos que repassam, após filtros prévios, os conteúdos vindos de seguidores aos mesmos. Alguns candidatos, buscando a confiança da militância digital, passaram a sinalizar em suas postagens quando o conteúdo é pessoal e quando é produzido por sua equipe.

Muitas publicações da grande mídia como a Revista Veja e o jornal Folha de São Paulo, publicaram matérias no começo de 2014 sobre a questão do funcionamento estratégico das campanhas digitais dos candidatos Aécio Neves e Dilma Roussef. A edição da Revista Veja do dia 16 de abril de 2014 lança mão do termo “guerrilha digital” para apresentar o que chamou de um manual de ações organizadas pelo Partido dos

Trabalhadores para difamar o candidato do PSDB, Aécio Neves, nas redes sociais, que vão desde o uso de perfis falsos e robôs digitais para propagação de narrativas em rede.

Já o jornal Folha de São Paulo, em sua publicação *online*¹¹ do dia 2 de fevereiro de 2014, traz um panorama mais amplo sobre o monitoramento das ações de campanha voltadas às redes sociais dos dois principais partidos na disputa das eleições presidenciais no ano em questão. Rastreamento de perfis falsos dos candidatos, contabilização de menções positivas e negativas, monitoramento de assuntos e questões que são mais mencionados na rede para traçar tendências de ação, entre outras ações são colocadas como estratégias de planejamento das ações das campanhas no meio digital. Na matéria aparece ainda menção ao treinamento da militância digital promovido pelo Partido dos Trabalhadores como mais um braço da ação dentro da campanha. Esse treinamento funciona como uma digitalização da militância tradicional. São ensinadas as melhores formas de compartilhar conteúdo sobre os candidatos, oficinas de como criar banners e memes, dicas de que tipo de postagens fazem mais sucesso nas redes sociais e atingem maior público, como criar campanhas online e mobilizar pessoas, como produzir fotos e vídeos de qualidade a partir de dispositivos móveis, quais palavras chave devem ser usadas nas campanhas, dentre várias outras estratégias.

O campo das redes sociais se encontrava em 2014 superaquecido devido aos movimentos que tomaram as ruas em 2013 e tiveram sua articulação baseada principalmente nos meios digitais. As chamadas “Jornadas de Junho de 2013”, que eclodiram com a luta contra o aumento das tarifas do transporte público nas principais capitais do país e, posteriormente, se mostraram como um movimento diverso que abarcou pautas muito diversas, deram origem a várias potências dentro das redes sociais. A maior parte dessas mobilizações foi potencializada pelo uso das redes sociais, que foram fator preponderante para a dimensão que tomaram. Pessoas de meios sociais dos mais diversos tinham acesso aos eventos criados no *Facebook* para a organização e promoção de manifestações, fato que talvez explique a diversidade de pautas do movimento e a variabilidade de posições político ideológicas que tomaram as ruas em 2013 e continuam presentes até hoje com formas e pautas diversas.

¹¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/02/1406346-pt-e-psdb-escalam-equipes-para-inicio-de-guerrilha-virtual.shtml> Acesso: 20/05/2015

Embarcadas nesse movimento, páginas criadas do zero, em sua maioria por pessoas que não são profissionais em mídias sociais e nem em comunicação em geral, começaram a fazer muito sucesso e muitas delas foram cooptadas pelas campanhas eleitorais de 2014. Muitas dessas pessoas, inclusive, passaram a viver em função das páginas, que começaram a gerar receita. Na maioria das vezes, as pessoas que curtem e compartilham conteúdos dessas páginas não imaginam que elas têm algum tipo de patrocínio. O uso dessas páginas e perfis acabou se constituindo como mais uma força (muito importante), ou arma, dentro da “guerrilha digital” nas campanhas. Seus conteúdos eram os mais diversos, desde aqueles “contra tudo isto que está aí”, passando pelos movimentos que já estavam presentes nas ruas e viram nas redes sociais um potencial para expansão de suas mobilizações, até os que culpavam à presidenta Dilma e o Partido dos Trabalhadores pelas mazelas do país. O fato é que muitas dessas páginas, que aparentemente pareciam de conteúdo livre, sem ligação com partidos ou correntes políticas, foram usados como forças potenciais na guerrilha digital nas eleições de 2014 sem que isso estivesse claro em suas postagens, por exemplo. Os conteúdos eram ligados à determinadas correntes de pensamento e visão política, a fim de reforçá-las e expandir as narrativas em questão, mas sem deixar claro que se tratava de campanha para determinado candidato.

[...] o MCC (Movimento Contra a Corrupção) ataca exclusivamente as gestões de Lula e Dilma e possui várias postagens defendendo Jair Bolsonaro e a intervenção militar. Se a campanha de Dilma Rousseff contou com os “blogueiros progressistas” nas redes sociais, Aécio contou com dezenas de páginas ativas que somavam mais de 10 milhões de fãs no Facebook.” (AMADEU, 2014. p. 32).

As tensões produzidas por essa intensa articulação em rede como forma estratégica nas campanhas eleitorais de 2014 proporcionam um ambiente de “guerrilha digital”. O uso do *Facebook* nas campanhas eleitorais tem sido intensificado a cada ano e se mostra como uma alternativa aos veículos de massa, como a televisão, onde há um tempo determinado para cada candidato expor seus posicionamentos. Propagandas televisivas produzidas para o horário eleitoral gratuito, previsto em lei, costumam demandar grandes recursos financeiros e, dentro desse contexto, o uso das redes sociais tem sido ampliado, principalmente no caso de respostas rápidas a “ataques” de outros candidatos, ou até para proferir tais “ataques”, bem como para expor propostas. O conteúdo, nas páginas oficiais, e

as estratégias utilizadas para a propagação desses conteúdos são elementos fundamentais dessa guerra em rede e serão analisados nos capítulos que se seguem.

3. O uso do perfil oficial de Dilma Rousseff no segundo turno das eleições de 2014

Esse capítulo propõe uma análise das publicações nas páginas oficiais de campanha no *Facebook* de Dilma Rousseff entre 24 e 26 de outubro de 2014, período que compreendeu os dois dias anteriores à votação do segundo turno e o próprio dia de votação, em que a propaganda eleitoral gratuita na TV para de ser veiculada. A escolha se deve por acreditar que esse período é o de maior potência de uso das redes sociais na campanha, aliando o fato de ser o momento em que muitos eleitores realmente decidem seus votos ao fato da suspensão da propaganda na TV.

Serão analisados os três *posts* com maior número de compartilhamentos de cada dia no perfil da candidata. A escolha pelo critério do compartilhamento se deve ao nível de engajamento. Muitas pessoas “curtem” diversos conteúdos nas redes sociais, mas chegar a compartilhar determinado conteúdo em seu próprio perfil demonstra que o indivíduo realmente acredita e quer que esse conteúdo se espalhe na rede. Isso se dá espontaneamente ou não.

A estratégia usada na campanha de Dilma Rousseff nas redes sociais em 2014, principalmente no *Facebook*, se baseou na apropriação da cultura de redes. As mensagens passadas através dos *posts* traziam elementos próprios dessa cultura tanto na linguagem utilizada quanto na perspectiva visual da campanha. O tom dos discursos, mesmo quando se tratava de assuntos mais densos, era sempre leve e jovem, numa tentativa de explorar o potencial agregador das redes sociais, com foco no público *heavy user* de redes sociais.

O perfil de Dilma frequentemente fazia uso de *memes*, em grande parte com teor humorístico. Muitos desses *memes* veiculados nas redes oficiais da candidata, inclusive, eram produzidos por pessoas externar à campanha, que não faziam parte da equipe. Quando algum conteúdo em favor da candidata fazia muito sucesso na rede geralmente ele era utilizado na campanha, que se apropriava de tal conteúdo. Essa estratégia fortalece os laços de cooperação e participação essenciais para que os atores presentes na rede se considerem parte da campanha e atuem nela com mais engajamento.

Além das *hashtags* fixas da campanha – como #Dilma13, #FaceDaDilma e #SomosTodosDilma – eram utilizadas frequentemente outras, que surgiam a partir de perfis não-oficiais, como #Dilmãe, que se destacou por mostrar afeto por parte dos

seguidores. Um caso a se destacar foi a apropriação das *hashtags* #DesesperoDaVeja e #MaisDilmaMenosVeja, que fizeram parte de uma campanha impulsionada por apoiadores da candidata petista após a veiculação de uma capa da Revista Veja que trazia a denúncia de que a candidata e o ex-presidente Lula estariam diretamente ligados aos escândalos de corrupção na Petrobras. Muitos *memes* criados por apoiadores, inclusive paródias com as capas da revista, surgiram nessa época e a equipe oficial soube aproveitá-los na campanha. A utilização desse tipo de *hashtag*, além de reforçar os laços de cooperação com os seguidores, fundamental para a atuação dessas forças na guerra em rede, reafirma o caráter jovem da campanha voltada para as redes sociais.

No sentido de uma campanha voltada para a linguagem de redes, podemos também destacar o design utilizado nas peças gráficas produzidos pela equipe oficial. O uso de fontes e cores mais *clean*, mais clássicas e com menos detalhes, reforça a ideia de que os produtos eram direcionados para um público mais jovem, ligado em redes sociais e em linguagem visual. Além disso houve intensa veiculação e investimento no uso da imagem “Dilma guerrilheira”, que se tornou o *meme* da campanha. Mais uma vez trazendo a ideia de juventude e mudança, a imagem, que foi remixada de diversas formas, remete à candidata quando jovem, quando foi presa e torturada pela Ditadura Militar. Vale destacar também o uso dessa imagem em perfis de apoiadores, como sua própria imagem, reforçando a identificação com a candidata em sua época de militância, quando estava mais próxima dos ideais de esquerda, em detrimento de sua imagem atual, muito ligada às políticas do governo, muito questionadas não só pela oposição como por muitos setores da esquerda.

Os vídeos são usados como recurso secundário, sendo a maioria vídeos produzidos para a campanha na TV aberta e reutilizados nas redes sociais. Essa estratégia foi utilizada em parte pela falta de carisma da candidata, é muito mais fácil trazer a imagem de Dilma antenada e desenvolta através de *memes* do que em vídeos com falas suas, e em parte pela dificuldade de reprodução de vídeos em dispositivos móveis. O uso de *smartphones* dificulta em parte a produção e reprodução de conteúdo audiovisual pesado, vídeos com maior qualidade como os produzidos para veiculação na TV aberta, e como a campanha de redes sociais da candidata foi direcionada em grande parte para usuários de tecnologias móveis, se explica o pouco uso de vídeos sofisticados.

O vídeo que fez mais sucesso, que obteve o maior número de compartilhamentos e comentários – com destaque para a grande variação entre positivos e negativos – é curtíssimo e captado a partir de um *smartphone*. Mostra um momento de afeto entre a candidata e o deputado federal Jean Willys, do PSOL, em que ele demonstra seu apoio. Reforça o caráter afetivo de Dilma, em detrimento de sua imagem séria.

Quanto a forma como eram compartilhados conteúdos referentes às propostas de campanha, destaca-se o uso constante de depoimentos e personagens. Como estratégia de aproximação com o público, tanto na campanha da TV quanto na campanha *online*, casos reais eram utilizados para demonstrar o sucesso dos programas do governo. Pessoas relatando a mudança em suas vidas, com o acesso a programas educacionais, ao Bolsa Família, e diversos outros. A campanha de Dilma, e as campanhas do PT em geral, focam no micro, na mudança individual na vida das pessoas, deixando em segundo plano dados econômicos e o resultado efetivo e numérico dessas políticas públicas. Essa estratégia é um ponto crucial para a mobilização em rede, através da identificação com esses casos, o eleitor atuante na rede social se sente contemplado e estimulado a compartilhar conteúdos.

Apesar da página da candidata ter menos curtidas que a de seu opositor no segundo turno, Aécio Neves, e dos conteúdos nela publicados serem menos compartilhados, a interação nos comentários é intensa. Tanto comentários positivos quanto negativos são observados em grande quantidade, onde podemos notar com clareza aspectos da guerrilha digital. A oposição de *hashtags*, comentários negativos – trazendo desde críticas articuladas e denúncias até xingamentos e ofensas – a presença marcante de mensagens virais, com texto repetido e que trazem à luz a questão da utilização de robôs e perfis falsos, são elementos encontrados em quase todos os *posts* no perfil da candidata. Nota-se, como estratégia de campanha, que a equipe da candidata não responde a ofensas e costuma manter os comentários negativos na página. Em contraponto, observa-se repostas a partir de perfis da militância digital empenhando contradiscursos e utilizando as *hashtags* de campanha. Nessa ação fica claro o treinamento proporcionado pelo partido previamente ao período eleitoral para que essa militância se tornasse parte atuante da campanha e da guerra em rede, fortalecendo laços de cooperação e fazendo com que as mensagens oficiais não estivessem tão atreladas a discursos negativos e à guerrilha digital em vigência.

3.1. Análise do dia 24 de outubro de 2014

O *post*¹² com maior número de compartilhamentos no perfil de Dilma no dia 24 de outubro, 35.861, apresenta a seguinte fala da candidata, em caixa alta: “Vou concordar com o humorista José Simão, o PSDB está levando o estado de São Paulo a ter o programa Meu Banho, Minha Vida”. A fala foi proferida durante o debate na Rede Globo e postado pela equipe da candidata em suas redes em poucos minutos. A frase faz alusão a um meme que circulou e teve um grande número de compartilhamento nas redes sociais nos dias anteriores, fazendo graça com a questão da falta d’água no estado de São Paulo e atribuindo a responsabilidade ao PSDB, partido do governador do estado em questão e de seu opositor no pleito. A arte que acompanha a frase apresenta uma fotografia de um reservatório completamente. As cores usadas na arte em que está inserida a fala são verde e branco, o que se configura como uma tentativa de desvincular a candidata do vermelho, cor do PT, e se mostrar vinculada às cores da bandeira do Brasil.

O comentário¹³ com maior número de curtidas nesse *post*, 1.044, ressalta programas do governo federal nas gestões de Lula e Dilma, como o PROUNI e o Minha Casa Minha Vida, e aponta um recorte de classe em que os “mais ricos” votariam no PSDB por não precisarem de tais programas sociais. O uso de *hashtags* de campanha como #SomosTodosDilma e #FaceDaDilma, pode indicar que se trata de uma “militante digital” que passou pelos treinamentos no partido, como veremos no capítulo 4, ou de alguém que simplesmente acompanha as postagens da página e incorporou esse uso a sua linguagem nas redes. Nos demais comentários também se observa o uso intenso das mesmas *hashtags* de campanha e alguns comentários, contrários à publicação, com a *hashtag* #Aécio45.

Com 33.360 compartilhamentos, o segundo *post*¹⁴ com maior nível de engajamento é o de um vídeo em que a candidata aparece em um encontro com o deputado federal Jean Willys, do PSOL, antes do início do evento “#PeriferiaComDilma”, que ocorreu em São Paulo. O deputado, conhecido por defender a causa LGBTT no Congresso Nacional, declarou apoio a Dilma no segundo turno, apesar de seu partido ter posição de abstenção

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/787172268003033/?type=1> Acesso: 25/10/2014

¹³ Disponível em: https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/787172268003033/?type=1&comment_id=787174934669433&offset=0&total_comments=2739 Acesso: 25/10/2014

¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/video.php?v=785687344818192> Acesso: 25/10/2014

no pleito. As imagens apelam para o lado emocional do eleitor, mostram um momento de carinho entre os dois, que se abraçam e se olham com carinho. O vídeo tem apenas 38 segundos, ideal para viralizar em rede. O fator tempo aliado ao apelo emocional pode explicar, juntamente com o fato de Jean Willys ser muito popular, isso levando em conta “adoradores” e “haters”, como se chama em linguagem de redes, o sucesso do *post*.

Entre os comentários com maior número de curtidas se destacam dois como exemplo do poder de multiplicação em rede de postagens simples, sejam positivas ou negativas as opiniões sobre o conteúdo vinculado. O primeiro¹⁵, com 1.032 curtidas, apresenta apenas o nome do deputado federal seguido de um *emoticon*¹⁶ em forma de coração. O sucesso do comentário pode ser traduzido como uma aprovação de seus seguidores quanto seu apoio à Dilma e, também, uma aprovação dos seguidores de Dilma quanto a sua ligação com Jean Willys.

Em contraponto, com 1.012 curtidas, temos o seguinte comentário¹⁷: “Isso eh quase a visao do inferno!!! Uma ignorante e um ex BBB! Pelo amor de deus!!! Q encontro deprimente!! AECIO 45! #45econfirma”. Podemos notar, além da ideia de desclificação da candidata e do parlamentar em questão, o uso de uma *hashtag* da campanha de Aécio. O perfil dos eleitores de Aécio normalmente se contrapõe ao dos “adoradores” de Jean Willys, o que pode ter intensificado essa oposição por meio dos comentários. Há várias ocorrências de comentários pejorativos em relação à opção sexual do deputado, em muitos deles também se nota a presença das *hashtags* favoráveis ao candidato Aécio Neves. Ocorrência de comentários com declarações “em defesa da família” e retirando o apoio à candidata também são encontrados em grande número na postagem.

A terceira postagem mais compartilhada a partir do *Facebook* de Dilma nesse dia consiste em um vídeo¹⁸ de 10 minutos, tempo bastante longo quando se trata de redes sociais, em repúdio a publicação da Revista Veja do mesmo dia, em que a reportagem de

¹⁵ Disponível em: https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/videos/785687344818192/?comment_id=785891794797747&offset=0&total_comments=5829&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D Acesso: 25/10/2014

¹⁶ Forma de comunicação paralinguística em que uma sequência de caracteres tipográficos ou uma imagem são usados para transmitir ou representar o estado psicológico e/ou emotivo de quem os emprega.

¹⁷ Disponível em: https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/videos/785687344818192/?comment_id=786071648113095&offset=0&total_comments=5829&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D Acesso: 25/10/2014

¹⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/video.php?v=785658981487695> Acesso: 25/10/2014

capa vincula Dilma e Lula, ex-presidente e seu principal cabo eleitoral, aos escândalos de corrupção na Petrobras. Vale ressaltar que a edição da revista semanal tradicionalmente chega às bancas no domingo, mas nesta ocasião sua entrega foi adiantada em dois dias.

Um apresentador aparece no vídeo expondo diversos casos em que a revista tentou, supostamente, agir contra o Partido dos Trabalhadores lançando denúncias sem fundamento às vésperas de eleições em que o candidato do partido apresentava vantagem nas pesquisas eleitorais. O apresentador destaca, ainda, que em nenhum dos casos as denúncias surtiram efeito sobre o resultado nas urnas. Vestindo traje branco alinhado, a candidata Dilma Rousseff entra em cena com um discurso muito bem marcado. Traz à tona a questão da ética na imprensa a fim de desqualificar as acusações feitas pela publicação e duramente acusa a revista de perseguição política contra ela e contra o ex-presidente Lula. Termina sua declaração chamando a publicação de criminosa e com a promessa de cobrar na justiça providências quanto às denúncias proferidas, segundo a candidata, sem comprovação. Entra em cena outra apresentadora e, em seguida, gráficos demonstrando a vantagem da candidata nas pesquisas. Na sequência, o vídeo é fechado com imagens de Dilma e Lula em comícios, sendo ovacionados pela militância.

Muitas curiosidades podem ser apontadas sobre o vídeo, que apesar de muito longo alcançou a marca de 32.178 compartilhamentos. A primeira questão a ser considerada é a rapidez com que foi postado nas redes oficiais da candidata, quase ao mesmo tempo em que veiculado na TV. Isso demonstra um entendimento e aproveitamento dos recursos da campanha voltados para a guerrilha digital, onde as respostas e ações podem ser articuladas e executadas sem independentemente dos veículos de massa. Outro fator interessante é o uso da *hashtag* #MenosVejaMaisDilma ao fim do texto que acompanha a postagem do vídeo. O uso de *hashtags* é muito empregado na lógica da guerra em rede para a viralização de narrativas e discursos e, nesse caso, foi muito bem aproveitado pela equipe da candidata que deu um tom em certa medida descontraído ao conteúdo sério do vídeo.

Quanto aos comentários com maior repercussão no *post*, notam-se muitas mensagens de apoio à candidata, em maior número que as de repúdio. Os seguidores da página empregaram massivamente o uso de *hashtags* como #Dilmãe e #DesesperoDaVeja. Há poucas ocorrências, pelo menos entre os comentários principais, em defesa do candidato Aécio Neves.

3.2. Análise do dia 25 de outubro de 2014

O *post*¹⁹ com maior número de compartilhamentos, 33.795, do dia 25 de outubro foi veiculado na página de campanha de Dilma no início da madrugada, pouco depois do término do debate na Rede Globo. O tom agressivo empenhado durante o debate por ambos os candidatos foi comentário nas redes sociais. Talvez em uma tentativa de driblar o embaraço de Dilma perante alguns dos questionamentos do candidato Aécio Neves, além de sua falta de carisma em alguns momentos, e tentar apaziguar trazendo um tom humorístico às questões tratadas no embate, foi lançado um *meme*²⁰ em que a candidata, num bate-pronto, responde às questões postas por seu opositor com desqualificações às ações de seu partido, o PSDB, em âmbito federal, remetendo à época em que Fernando Henrique Cardoso presidiu o país, e em âmbito estadual, trazendo questões do governo de Aécio Neves em Minas Gerais e do governo de Geraldo Alckmin em São Paulo.

O *meme* apresenta um frame de Aécio e um de Dilma durante o debate. O candidato tucano aparece com uma careta engraçada, a fim de reforçar o tom de desqualificação de seus questionamentos, e a candidata petista aparece com ar de superioridade. Outro fato a se destacar é o texto que acompanha a postagem, que leva a um link com os “melhores momentos” do debate, sempre exaltando os pontos positivos de Dilma e os negativos de Aécio, a fim de fortalecer a narrativa de que a candidata foi a vitoriosa.

Entre os comentários com maior repercussão podemos destacar dois positivos e dois negativos. O mais curtido²¹, 3.000 *likes*, traz apenas a seguinte mensagem: “Dilma Minas te ama!”. Pode se atrelar seu sucesso ao fato de Minas Gerais ter sido governada pelo candidato Aécio Neves, indicando que mesmo no estado em que deveria ser mais bem quisto há muitos apoiadores de Dilma, ou muitos apoiadores presentes e atuantes nas redes

¹⁹ Disponível em:

<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/789121754474751/?type=1> Acesso: 26/10/2014

²⁰ Um *meme* é uma ideia que é propagada através da Internet, seja por meio de hiperlink, vídeo, imagem, hashtag, site ou mesmo apenas uma palavra. O potencial de propagação dos memes se mostrou muito evidente com o crescimento do uso das redes sociais em que, principalmente através de memes que utilizam imagens e/ou gifs, conteúdos são rapidamente viralizados. Esses conteúdos se espalham na rede e muitas vezes dão origem a outros memes.

²¹ Disponível em:

https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/789121754474751/?type=1&comment_id=789312067789053&offset=0&total_comments=8695&comment_tracking=%7B%22t%22%3A%22R9%22%7D Acesso: 26/10/2014

sociais. Em destaque também está um comentário²², com 1.427 *likes*, mais elaborado sobre a integridade da candidata, sobre sua luta durante a ditadura e sobre a importância para o país em ter uma mulher nessa posição. A equipe de Dilma respondeu ao comentário com um *emoticon* em forma de coração e a *hashtag* #TimeDilma. Só essa resposta obteve 361 curtidas.

Os dois comentários com mensagens negativas a respeito da candidata, um com 1.917 curtidas²³ e outro com 1.443 curtidas²⁴, falam sobre a dificuldade de articulação do discurso da candidata durante o debate e apontam o candidato Aécio Neves como vitorioso no embate. Os comentários em questão também fazem graça e desqualificam o discurso da candidata petista. Podemos observar uma grande quantidade de comentários de desqualificação nesse *post*, muitos em tom pejorativo e trazendo *hashtags* da campanha de Aécio Neves.

O contraponto, dentro da lógica da guerrilha digital, feito pela rede ligada à candidata, foi disseminar a ideia de machismo presente no discurso por vezes agressivo de Aécio Neves durante o debate e de seus seguidores e apoiadores nas redes sociais, ao tratar a candidata como menos qualificada. De fato, surgiram muitos *memes* trazendo mensagens pejorativas sobre Dilma nas redes sociais.

O segundo *post*²⁵ com maior engajamento, 30.935 compartilhamentos, do dia anterior ao pleito traz a decisão do Tribunal Superior Eleitoral quanto à publicação da Revista Veja do dia anterior, 24 de outubro, que trazia a denúncia de que a candidata Dilma Rousseff e o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva foram coniventes e tiveram participação no escândalo de corrupção na Petrobras. Em vídeo postado em seu perfil

²² Disponível em:

https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/789121754474751/?type=1&comment_id=789327584454168&offset=0&total_comments=8695&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D Acesso: 26/10/2014

²³ Disponível em:

https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/789121754474751/?type=1&comment_id=789346021118991&offset=0&total_comments=8695&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D Acesso: 26/10/2014

²⁴ Disponível em:

https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/789121754474751/?type=1&comment_id=789404704446456&offset=0&total_comments=8695&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D Acesso: 26/10/2014

²⁵ Disponível em:

<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/789617947758465/?type=1> Acesso: 26/10/2014

oficial no mesmo dia em que a publicação chegou às bancas, Dilma promete tomar providências quanto ao que considerou uma estratégia a favor do candidato Aécio Neves. A sentença do TSE referente ao caso decidiu pela proibição de publicidade referente à publicação.

A imagem em azul, amarelo e branco – cores utilizadas tradicionalmente pelo PSDB – traz em caixa alta a seguinte frase: “Justiça diz que Veja é panfletária e interfere nas eleições”. Logo abaixo, um recorte da manchete do jornal O Globo que traz a decisão do TSE quanto à proibição da publicidade da publicação e um trecho do texto da decisão do Ministro do TSE Admar Gonzaga que fala sobre a antecipação em dois dias da publicidade da revista e da possibilidade de a edição ser usada como panfleto em favor da campanha de Aécio Neves. No texto que acompanha a imagem está presente a *hashtag* #DesesperoDaVeja.

Em geral, conteúdos de ataque ao candidato de oposição ou mesmo de defesa como nesse caso, costumavam ser observados principalmente nas páginas auxiliares de campanha. O que observamos na eleição presidencial de 2014 é esse uso, principalmente no segundo turno quando a disputa se polariza, também nas páginas oficiais de campanha. A guerra de *memes* com acusações entre os candidatos é cada vez mais usada como arma na guerrilha digital. O fato da incorporação da *hashtag* #DesesperoDaVeja também é muito interessante pois traz uma narrativa usada pelas páginas auxiliares e páginas de apoiadores ao ponto central da campanha, mais uma vez demonstrando a atenção da equipe que articula os conteúdos oficiais às tendências e às forças atuantes nas redes sociais.

Nos comentários podemos notar dois casos interessantes que trazem mensagens virais, observadas exatamente da mesma forma em vários outros *posts* nas páginas oficiais de ambos os candidatos. O primeiro²⁶ começa da seguinte forma: “Quando você joga pedras no PT, também acerta em milhões de pessoas que foram tiradas da pobreza extrema.” O texto segue com apelo emocional e traz, ao final, as *hashtags* #AécioNever e #Dia26EuVotoDilma13. O segundo²⁷ traz uma mensagem “aos militantes do PT” com

²⁶ Disponível em: https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/789617947758465/?type=1&comment_id=789627984424128&offset=0&total_comments=3794&comment_tracking=%7B%22t%22%3A%22R9%22%7D Acesso: 26/10/2014

²⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/789617>

questionamentos acerca do discurso referente à parcialidade dos veículos da grande mídia e da suposta perseguição ao partido empenhado nas campanhas do PT. Ao final traz a seguinte mensagem: “Por favor, se matriculem no Pronatec, para ver se a “cegueira e a burrice” acaba (sic)”.

Os tons utilizados, emocional no primeiro caso e agressivo no segundo, caracterizam o tipo de narrativa utilizado na guerra em rede, em que emoções que normalmente não seriam expressas sem a possibilidade de um intermediário, no caso a rede social. O compartilhamento viral dessas mensagens também é característica da guerrilha digital e pode indicar tanto o uso de robôs quanto a ação da militância digital “treinada”.

Com 33.103 compartilhamentos, o terceiro *post*²⁸ com maior engajamento desse dia está muito ligado às questões da participação e da cooperação que constituem a guerra em rede. O *meme* traz a imagem “Dilma Guerrilheira” sobre um fundo vermelho, uma ilustração feita a partir de uma foto da época em que a candidata foi presa pela Ditadura Militar, que se tornou ponto importantíssimo na estratégia de sua campanha nas redes sociais. Essa imagem reforça o passado da candidata e tenta resgatar sua ligação com as lutas da esquerda, muito questionada por partidos de esquerda não alinhados com o governo por suas políticas durante o primeiro mandato. Durante a campanha a imagem foi muito utilizada, inclusive, como foto de perfil por apoiadores da candidata.

O texto na ilustração chama a militância digital a compartilhar o *post*: “Essa pessoa também tem coração valente.” Mais uma vez trazendo a ideia de identificação e participação, a mensagem utiliza o termo “coração valente”, presente em toda a campanha de Dilma com o intuito de reforçar a ideia de mulher guerreira e atuante, com um passado de lutas pelo país. A ação de chamar os seguidores a compartilhar esse conteúdo caracteriza uma estratégia, para além da construção de laços de identificação e participação, para que, a partir da quantidade de compartilhamentos, a ilustração apareça cada vez mais nos *feeds* daqueles que curtem a página.

[947758465/?type=1&comment_id=789653284421598&offset=0&total_comments=3794&comment_tracking=%7B%22t%22%3A%22R9%22%7D](https://www.facebook.com/947758465/?type=1&comment_id=789653284421598&offset=0&total_comments=3794&comment_tracking=%7B%22t%22%3A%22R9%22%7D) Acesso: 26/10/2014

²⁸

Disponível em:

<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/788707664516160/?type=1> Acesso: 26/10/2014

Nos comentários está evidente a tensão de forças proporcionada pelo uso das *hashtags*, #Dilma13, #CoraçãoValente, #Aécio45, entre outras, estão muito presentes. Há também forte presença de relatos de vida, muito emocionais, de apoiadores de Dilma. Os principais estão ligados à oportunidade de estudar graças ao Fies²⁹ e ao ProUni³⁰. Entre os comentários negativos podemos destacar – dentre os vários contendo apenas o nome do candidato Aécio Neves, seu número, além de “Fora PT” – os que atribuem sentido negativo à imagem “Dilma Guerrilheira”. Muitos tratam o fato da presidenta ter sido presa durante a Ditadura Militar, trazendo à tona relatos que correlacionam suas ações enquanto combatente nesse período, que chama de terrorismo, aos escândalos de corrupção no país.

3.3. Análise do dia 26 de outubro de 2014

O *post*³¹ mais compartilhado no dia 26 de outubro, dia do pleito, foi desconsiderado nessa análise pois se deu após a divulgação do resultado do processo eleitoral em comemoração à vitória da candidata Dilma Rousseff. Outros dois *posts* que estão entre os mais compartilhados nesse dia e foram publicados após a divulgação do resultado da votação também foram desconsiderados.

O segundo *post*³² com maior engajamento, 79.237 compartilhamentos, traz uma homenagem do ator José de Abreu a Dilma. O vídeo de cerca de 3 minutos apela para o lado emotivo do eleitor. Em sua fala, o ator remete ao papel de Dilma como mãe, avó e primeira mulher a assumir a presidência do país. Passa pela sua história no período da Ditadura Militar, em especial os três anos em que permaneceu presa e foi torturada. Mostra a candidata como alguém que tem histórico de luta social e questiona, ao final, a forma como o candidato Aécio Neves conduziu suas falas à presidenta durante o debate na Rede

²⁹ O Fies, Fundo de Financiamento Estudantil do Governo Federal, foi criado em 1999 e destina-se a financiar a graduação no ensino superior de estudantes que não possuem condições de arcar com sua formação. O programa é geralmente vinculado a gestão de Dilma Rousseff pelos eleitores devido ao novo formato que ganhou em 2010, em que os juros caíram para 3,4% ao ano e a solicitação de financiamento pode ser feita em qualquer período do ano.

³⁰ O ProUni, Programa Universidade para Todos, foi criado em 2004 durante a gestão de Lula e ampliado na gestão de Dilma. O programa oferece bolsas de estudos de 50% a 100% em universidades particulares a alunos que comprovem que não tem condições de arcar com os custos de seus estudos.

³¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/792044750849118/?type=1&theater> Acesso: 27/10/2014

³² Disponível em: <https://www.facebook.com/video.php?v=790583047661955> Acesso: 27/10/2014

Bandeirantes. Na ocasião, o candidato acusou Dilma Rousseff de ser leviana em suas acusações. Traz à tona o discurso relacionado ao machismo já presente no embate nas redes nos dias anteriores. O vídeo termina mais uma vez com a imagem de “Dilma Guerrilheira” e o *meme* coração valente.

Conteúdos como esse são estratégicos, principalmente próximos ao dia da votação, pois atingem o lado sentimental do eleitor. Quando se fala em redes sociais, conteúdos que tratam de sentimentos, sejam eles positivos ou negativos, se é que podem ser assim classificados, são fatores predominantes na guerra em rede. O ambiente das redes sociais, onde o usuário está protegido por um perfil social, possibilita a profusão de mensagens e sentimentos que talvez não fossem expressados tão livremente em ambientes sociais convencionais.

Nos comentários pode ser observada a presença massiva de perfis femininos com mensagens emocionais. A *hashtag* #SomosTodosDilma, bem como os *emoticons* em forma de coração e o *meme* coração valente aparecem em larga escala, indicando o sucesso do apelo emocional empregado no texto e nas imagens do vídeo. Há pouca ocorrência de comentários negativos ou pejorativos.

Com 46.952 compartilhamentos, o segundo *post*³³ com mais engajamento no dia da eleição traz uma fotografia de Dilma fazendo um sinal em forma de coração com as mãos e a frase em caixa alta “Para cada agressão, um coração”, as cores utilizadas são o vermelho e o branco. O texto que acompanha a imagem traz a seguinte declaração de Dilma: “Não aceite a baixaria da rede de mentiras dos tucanos. Vamos votar 13 e ter uma eleição tranquila, de paz, amor e respeito ao povo brasileiro. Vamos festejar o lado bonito da nossa democracia.” Junto ao texto estão as *hashtags* #SomosTodosDilma e #DilmaNovamente.

Essa postagem demonstra, em consonância com a primeira mais compartilhada, a estratégia de apelo ao lado emotivo no último dia de campanha. Usar a imagem de Dilma de forma doce e passando uma mensagem de “amor” é uma forma de combater nas redes os discursos mais incisivos proferidos pela campanha de Aécio. Em certo momento da campanha de Dilma também foi tomado esse lado mais agressivo, criticado por boa parte

³³ Disponível em: <https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/791499274236999/?type=1&theater> Acesso: 27/10/2014

da militância atuante nas redes. Trazer a imagem da candidata como mãe e pessoa sensível é uma estratégia para desmistificar sua fama de pessoa séria e aproximá-la dos eleitores atuantes nas redes sociais. O uso das *hashtags* mais uma vez marca a estratégia de propagação do conteúdo seguindo a lógica da guerra em rede, que estimula os seguidores a também utilizarem essas palavras-chave em seus discursos.

Podem ser observados muitos comentários com a *hashtag* #CoraçãoValente e *emoticons* em forma de coração, firmando o caráter emocional dado à publicação. Há também forte presença de comentários rechaçando os comentários pejorativos em relação à candidata. Nesse dia, em geral, não se identificam muitos comentários negativos nas publicações na página oficial de Dilma e são poucas as ocorrências do uso de *hashtags* da campanha de Aécio, ao menos nesse *post*.

O terceiro *post*³⁴ com mais compartilhamentos, 24.896, é uma foto de Dilma ao lado da cabine de votação fazendo sinal positivo com o polegar. O texto que acompanha a foto é “13 CONFIRMA. Dilma já votou. E você?”, seguido das *hashtags* #SomosTodosDilma e #DilmaNovamente. Essa postagem não representa muito em termos de guerra em rede, apenas faz parte da cobertura das ações da candidata. Como no dia da eleição não é permitido pedir votos diretamente, uma das estratégias utilizadas na comunicação em redes sociais é essa cobertura dos locais de votação e o compartilhamento de *posts* com mensagens de apoio aos candidatos.

Nos comentários podemos observar, em geral, mensagens de apoio, declarações de voto e a presença massiva da *hashtag* #Dilma13. Há também aquelas com a *hashtag* #Aécio45, declarando voto no candidato de oposição, em menor escala.

³⁴

Disponível em:

<https://www.facebook.com/SiteDilmaRousseff/photos/a.351365628250368.87876.351338968253034/790971910956402/?type=1> Acesso: 27/10/2014

4. O uso do perfil oficial de Aécio Neves no segundo turno das eleições de 2014

Esse capítulo, guiando a proposta do anterior, propõe uma análise das publicações nas páginas oficiais de campanha no *Facebook* de Aécio Neves entre 24 e 26 de outubro de 2014. Serão, também, analisados os três *posts* com maior número de compartilhamentos de cada dia no perfil do candidato.

Os *posts* no perfil oficial de Aécio Neves no *Facebook* durante a campanha de 2014 em termos de conteúdo eram mais sérios e tradicionais do que os de Dilma Rousseff. O humor, recurso muito utilizado na campanha de redes sociais da candidata opositora não foi utilizado por sua equipe. A maioria dos conteúdos trazia críticas à gestão petista, principalmente no que diz respeito à economia do país, embasadas em matérias de grandes jornais e revistas de grande circulação e de seus portais na Internet. Essa escolha reflete o tom do discurso da campanha, que apostou numa “união” de pessoas que estavam insatisfeitas com as políticas públicas empenhadas pelos governos petistas. Outro traço que reforça essa seriedade, já trazendo a questão da guerrilha digital, é o desejo de conquistar eleitores menos conectados às redes sociais, que não estão atentos com questões visuais, de design, como o público jovem que a campanha de Dilma angariou para suas ações em rede.

Em contraponto à campanha *online* de Dilma, o conteúdo na página de Aécio não foca em histórias de pessoas e sim em seus planos para o país, reforçando a ideia de união em torno dos objetivos da nação. O nacionalismo também é expressado nas cores utilizadas nos banners e no material de campanha em geral. As cores da bandeira brasileira, as mesmas de seu partido, o PSDB, estão presentes em quase todos os *posts*. O design é mais carregado, cheio de detalhes. Algumas dos gráficos chegam a ser confusos tamanha a quantidade de informação contida neles.

Os vídeos são o ponto alto do conteúdo na página oficial de Aécio. Além de veicular os que são feitos para os programas da TV aberta, incluindo pequenos fragmentos deles, são postados muitos vídeos de *smartphone*. Na maioria deles o candidato fala olhando diretamente para a câmera do aparelho, empenhando discursos de motivação e em tom pessoal. A maioria desses vídeos são chamadas para que o eleitor vote em Aécio e participe da campanha, tanto de forma tradicional quanto virtual. Essa estratégia funciona muito bem para a mobilização *online*, reforçando os laços de confiança e

consequentemente de pertencimento e cooperação entre os seguidores da página e a campanha.

Apesar de a página de Aécio ter um número de curtidas superior às da página de Dilma e de seus conteúdos serem muito mais compartilhados, a interação nos comentários é bem menor. Não observamos muitos comentários de perfis favoráveis à candidata de oposição, nem comentários negativos e pejorativos. Uma das hipóteses é a de que a moderação pela equipe seja mais presente do que a da campanha *online* de Dilma. Contudo, a presença de comentários utilizando as *hashtags* de campanha, com comentários negativos em relação ao PT é marcante, o que caracteriza a presença de elementos da guerra de narrativas.

4.1. Análise do dia 24 de outubro de 2014

O *post*³⁵ com maior número de compartilhamentos, 73.145, no dia 24 de outubro no perfil oficial de campanha do candidato Aécio Neves é um vídeo de cerca de 40 segundos com uma declaração de voto do ator Stênio Garcia. Em sua fala, o ator cita a atuação do Ministro do Supremo Tribunal Federal Joaquim Barbosa no julgamento do mensalão, ligando a candidata do PT aos escândalos de corrupção. Também declara que apesar de não ter mais a obrigatoriedade de votar, devido a sua idade, faz questão de votar em Aécio pois acredita que o candidato é o melhor para o país e cita Lima Duarte, outro ator muito conhecido, que também declarou apoio ao candidato. As imagens, devido à qualidade, provavelmente foram feitas a partir da câmera de um *smartphone* e tem a aparência de terem sido captadas pelo próprio ator, o que confere um tom de veracidade à declaração.

O texto que acompanha a publicação do vídeo traz a mensagem da “onda da mudança”, sempre presente nos discursos do candidato e as *hashtags* #MudaBrasil, #Aécio45, #RumoàVitória e #EuVotoAécio45. O discurso de mudança e de uma união que toma conta do país contra a corrupção é muito empregado nas publicações na página do candidato.

³⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/video.php?v=874148962629986> Acesso: 25/10/2014

O comentário³⁶ com maior repercussão, 1.732 curtidas, nessa publicação traz a ideia do medo, constantemente usada nos discursos do candidato, e mais uma vez a ideia de união em prol do bem da nação. Nota-se também que, ao menos nos comentários mais curtidos, há sempre uma resposta da equipe de Aécio em nome do candidato, sempre agradecendo o apoio e ressaltando sua importância acompanhado da *hashtag* de campanha. A maioria dos comentários segue na mesma linha e não há ocorrência, ao menos entre os principais, de comentários pejorativos ou exaltando a campanha de Dilma Rousseff.

Com 52.157 compartilhamentos, o segundo *post*³⁷ com maior engajamento no perfil do candidato nesse dia apresenta o resultado de uma pesquisa encomendada pela revista Istoé em que Aécio aparece com 9 pontos percentuais de vantagem sobre a candidata petista. A ilustração em verde, branco, azul e amarelo – cores da bandeira nacional e as principais usadas na campanha do candidato – apresenta um infográfico em que a vantagem do candidato na pesquisa é ressaltada, não parecendo representar apenas nove pontos. Junto estão o *link*³⁸ para a matéria da revista e as palavras-chave da campanha.

Nos comentários com maior repercussão podemos destacar dois, o primeiro³⁹ apresenta o discurso da mudança comumente com o empregado nos veículos oficiais da campanha e o segundo⁴⁰ apresenta tom mais agressivo, em referência a denúncias e acusações contra o PT. Ao primeiro comentário, observamos a seguinte resposta da equipe do candidato: “É verdade, Gustavo! Os brasileiros estão chorando e clamando para serem libertados desse partido que fracassou! É inflação, recessão e desemprego. Muda Brasil! #Aécio45”. Apesar de o comentário não mencionar diretamente essas questões, trazendo

³⁶ Disponível em: https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/videos/874148962629986/?comment_id=874194172625465&offset=0&total_comments=6068&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D Acesso: 25/10/2014

³⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/posts/873801469331402> Acesso: 25/10/2014

³⁸ Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/389091_AECIO+LIDERA+COM+NOVE+PONTOS+DE+VANTAGE M+SOBRE+DILMA?pathImagens&path&actualArea=internalPage Acesso: 25/10/2014

³⁹ Disponível em: https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/posts/873801469331402?comment_id=873804115997804&offset=0&total_comments=9197&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D Acesso: 25/10/2014

⁴⁰ Disponível em: https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/posts/873801469331402?comment_id=873801912664691&offset=0&total_comments=9197&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D Acesso: 25/10/2014

apenas o discurso da onda da mudança, a resposta da equipe traz à tona um posicionamento mais incisivo, reforçando as tensões e o embate de narrativas.

O segundo comentário traz diretamente a ideia de combate, de que o candidato deveria se posicionar mais fortemente quanto às questões de corrupção envolvendo o PT e divulgar denúncias, não comprovadas. Ressalta ainda, em caixa alta, o termo (“leviana”) com que Aécio se dirigiu à Dilma no debate da Rede Bandeirantes e que se tornou ponto fundamental da guerrilha de narrativas em rede na campanha. A esse comentário a equipe do candidato não respondeu.

O terceiro *post*⁴¹ mais compartilhado nesse dia, 44.089 vezes, é o vídeo do último programa do candidato no horário eleitoral gratuito na TV aberta. Com 10 minutos, começa com imagens de passeata em várias capitais do país em apoio ao candidato, onde a maioria das pessoas presentes veste verde e amarelo, camisetas da seleção brasileira ou porta bandeiras do Brasil. Em coro ao fundo, um trecho do hino nacional. Em seguida começa um dos *jingles* da campanha, em tom alegre, na voz de vários artistas, entre eles: Tuca Fernandes, Zezé Di Camargo, Wanessa Camargo, Giovani, Inimigos da HP, Bruno e Marrone, Sandra de Sá, César Menotti e Fabiano, Chitãozinho e Chororó, Xandy, André Valadão, Velha Guarda da Mangueira, Luan Estilizado, entre outros. Ao mesmo tempo, aparecem as imagens de personalidades, atletas e artistas que apoiam o candidato. Ao fim da música, entra um apresentador que mostra o infográfico referente à pesquisa da Istoé/Sensus, citada em *post* anterior, em que Aécio aparece com larga vantagem sobre Dilma. O discurso empenhado pelo narrador traz a ideia de que votar em Dilma é votar em um partido, no caso o PT, e votar em Aécio é votar no melhor para o país, é um voto de união, traz a ideia de mudança em antítese à continuação. Várias declarações de voto se seguem, entre anônimos e artistas aparece a figura de Marina Silva, que apoiou o candidato no segundo turno, e o de Renata Campos, mulher do falecido Eduardo Campos. Um depoimento do jogador de futebol Neymar, postado anteriormente no *Facebook*, fala sobre os votos nulos e brancos, numa tentativa estratégica da campanha de conduzir os indecisos ao voto no candidato.

Em tom emocional e com o hino brasileiro ao fundo, Aécio faz seu último pedido de voto exaltando o ideal da onda da mudança, sempre presente em seu discurso, e fazendo

⁴¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/video.php?v=874608102584072> Acesso: 25/10/2014

alusão à seu avô, Tancredo Neves. Em seguida, o hino nacional pela voz de anônimos. E, ao final, destaque para a matéria de capa da Revista Veja do mesmo dia, que liga Lula e Dilma ao escândalo de corrupção na Petrobras.

Apesar de usar um discurso leve, positivo, voltado aos ideais de mudança e união para a construção de um novo país, ao final, fica evidenciado o caráter combativo do vídeo. Após a apresentação da capa da revista, a voz do narrador chama o eleitor a dar um basta aos escândalos de corrupção através do voto em Aécio. Vale ressaltar que o texto que acompanha o *post* incentiva os seguidores da página a compartilhá-lo em suas redes.

A ideia de participação e de inclusão dos eleitores usuários de redes sociais está também exemplificada através dos comentários. Nota-se que a maioria deles, pelo menos entre os mais curtidos e com maior repercussão, obteve respostas da equipe de Aécio. Sempre em tom positivo e agregador, com as *hashtags* de campanha ao final.

4.2. Análise do dia 25 de outubro de 2014

O *post*⁴² mais compartilhado, 65.405 vezes, do dia anterior à votação no perfil oficial de Aécio Neves traz uma declaração do piloto de Fórmula 1 Felipe Massa em apoio ao candidato. O vídeo de 13 segundos traz novamente a mensagem de mudança e faz paralelos entre a corrida de carros e a corrida pela eleição presidencial. Como a maioria dos vídeos de apoio de celebridades no perfil do candidato, é feito, provavelmente, a partir de um *smartphone*, o que lhe confere autenticidade.

Entre os comentários, muitas mensagens de apoio, na maioria das vezes com respostas positivas do perfil do candidato. Dentre os principais comentários, em contraponto com o que se observa nas postagens no perfil de Dilma, não há mensagens ofensivas ao candidato partindo de eleitores da candidata de oposição.

Com 62.642 compartilhamentos, o segundo *post*⁴³ com maior repercussão desse dia é um vídeo de 57 segundos com vários artistas cantando o *jingle* da campanha de Aécio. Se trata de um recorte do programa veiculado na TV aberta e no próprio perfil oficial no

⁴² Disponível em: <https://www.facebook.com/video.php?v=876230699088479> Acesso: 26/10/2014

⁴³ Disponível em: <https://www.facebook.com/video.php?v=877847075593508> Acesso: 26/10/2014

Facebook do candidato no mesmo dia. Quanto ao teor dos comentários e das respostas do candidato, não diferem muito do detectado no *post* anterior.

O terceiro *post*⁴⁴ mais compartilhado, 56.147 vezes, é um vídeo de 30 segundos em que o candidato mais uma vez traz o discurso da mudança. Cita problemas como a inflação e os casos de corrupção na Petrobras e pede para o eleitor que deseja que esse panorama mude vote nele. Termina pedindo a “ajuda de Deus” para que o país mude de rumo. O texto que acompanha a postagem do vídeo é o seguinte: “Domingo, só você, com o seu voto, pode mudar o Brasil. Se você não aceita mais as coisas como estão, mude! Você pode fazer isso! Que Deus ilumine o Brasil!” #EuVotoAécio45 #Aécio45 #MudaBrasil”.

Os comentários com mais curtidas elogiam o desempenho do candidato no debate na Rede Globo, no dia anterior. No primeiro⁴⁵, com mais de 3 mil curtidas, a seguidora da página declara que seu voto inicialmente seria nulo, mas após o último debate antes do pleito decidiu votar em Aécio. Em caixa alta, ressalta a fala de Dilma a uma economista desempregada que ao perguntar sobre mercado de trabalho recebeu da candidata a resposta de que deveria fazer um curso do Pronatec para ampliar suas possibilidades de inserção. Essa fala se tornou *meme* nas redes sociais. Muitas piadas foram feitas ressaltando a falta de tato e jogo de cintura da candidata ao indicar um curso técnico a alguém que tem nível superior. Já no segundo⁴⁶, com mais de 2 mil curtidas, o seguidor do candidato ressalta sua calma e equilíbrio durante o debate e diz que “Deus o iluminou”. Nesse *post* em geral não notamos a presença marcante das *hashtags* de campanha a não ser nas respostas dadas pela equipe do candidato.

4.3. Análise do dia 26 de outubro de 2014

O *post*⁴⁷ com maior engajamento, 52.600 compartilhamentos, no dia do pleito na página oficial de Aécio Neves é um vídeo de apenas 19 segundos em que o candidato reforça o discurso de mudança, de momento decisivo para o país e chama o eleitor a

⁴⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/video.php?v=875594969152052> Acesso: 26/10/2014

⁴⁵ Disponível em: https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/videos/875594969152052/?comment_id=876011915777024&offset=0&total_comments=10205&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D Acesso: 27/10/2014

⁴⁶ Disponível em: https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/videos/875594969152052/?comment_id=875960589115490&offset=0&total_comments=10205&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D Acesso: 27/10/2014

⁴⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/video.php?v=878493188862230> Acesso: 27/10/2014

comparecer às urnas e lhe confiar seu voto. O vídeo foi postado logo pela manhã e, como alguns outros da página, recorre à estética de vídeo caseiro, provavelmente as imagens foram captadas a partir de um *smartphone*. O fato de ter sido postada logo pela manhã, no início da votação, com ar alegre e sorridente, também deve ser destacado. A ideia a ser passada é a de que ao começar o seu dia o candidato, espontaneamente e descontraidamente, quis se comunicar com seus eleitores para passar uma última mensagem de força e confiança.

O comentário com mais curtidas⁴⁸, 1.914 ao todo, traz uma declaração de voto e cita Tancredo Neves, avô do candidato. “Por Tancredo, pelo Brasil, pela LIBERDADE! Aécio 45!”, comenta a seguidora. A resposta dada pela equipe do candidato reforça o discurso que o liga a seu avô e a seu sonho de um “novo” Brasil.

Com 46.334 compartilhamentos, o segundo *post*⁴⁹ que mais repercutiu nesse dia no *Facebook* do candidato apresenta uma foto de Aécio em um comício balançando a bandeira do Brasil. A arte, em verde e branco, traz a seguinte frase: “Agora é Aécio! Vamos lá! É o Brasil inteiro querendo mudar!”. O texto que acompanha a foto contém um *link*⁵⁰ para a página #EuVotoAécio45, que se configura como uma das páginas auxiliares oficiais de campanha do candidato. É interessante observar o uso dessa página como estratégia de afirmação de posicionamento do eleitor e como estratégia de formação do que podemos chamar de militância digital. Muitas pessoas seguem páginas de candidatos mesmo não sendo seus apoiadores. Podem se tratar de indecisos ou até de opositores que querem ter acesso aos conteúdos veiculados pelo candidato para pensar estratégias de contranarrativa. Ter uma página de declaração de voto dá à equipe uma ideia um pouco mais clara sobre os apoiadores e eleitores presentes nas redes sociais, além de ser potencial instrumento de mobilização.

Os principais comentários nessa postagem são declarações de apoio, pessoas dizendo que já foram às urnas e que votaram no candidato. A maioria dos comentários

⁴⁸ Disponível em: https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/videos/878493188862230/?comment_id=878517658859783&offset=0&total_comments=23140&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R9%22%7D Acesso: 27/10/2014

⁴⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.414787741899446.96510.411754008869486/878401645538051/?type=1> Acesso: 27/10/2014

⁵⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/events/293321534195214> Acesso: 27/10/2014

positivos tem resposta da equipe de Aécio, sempre trazendo o discurso da confiança e de uma formação de aliança pela mudança do país. A *hashtag* #Aécio45 também se faz presente em quase todas as respostas da equipe.

O terceiro *post*⁵¹ mais compartilhado, 33.346 vezes, traz uma foto do candidato com sua esposa, Letícia, a caminho do local de votação e no texto que acompanha a seguinte frase: “Para mudar o Brasil! #EuVotoAécio45”. A postagem se caracteriza como cobertura das atividades do candidato, seguindo a linha da cobertura das agendas de campanha em geral. Como nesse dia não é mais permitido “pedir” votos, fazer campanha direta, esse é um recurso bastante utilizado pelas equipes para que as redes sociais dos candidatos não fique ociosa no dia do pleito. Quanto aos comentários, seguem a linha dos demais nesse dia. Destaque para declarações de apoio e de votos e uso intenso das *hashtags* de campanha.

⁵¹ Disponível em:

<https://www.facebook.com/AecioNevesOficial/photos/a.414787741899446.96510.411754008869486/878772995500916/?type=1> Acesso: 27/10/2014

5. Considerações finais

O presente trabalho mostra que o uso das estratégias de “guerrilha digital” é cada vez mais comum nas campanhas, inclusive nos perfis oficiais dos candidatos nas redes sociais. O ano de 2014 foi, sem dúvida, o de uso mais intenso desses meios nas campanhas eleitorais brasileiras e a tendência é que ele cresça a cada pleito. No presente ano (2016) já vemos uma intensa mobilização das “pré-campanhas” muitos meses antes do período eleitoral assegurado por lei. Portanto, torna-se extremamente necessário que mais estudo sejam feitos para dimensionar os impactos reais desse tipo de uso na criação de narrativas sobre os candidatos e no resultado final do pleito.

É inegável que o uso das estratégias de guerra em rede são menos presentes nos perfis oficiais, talvez pelo fato de os candidatos não quererem ser vinculados diretamente a esse tipo de prática, mas elas estão lá. Constatamos várias postagens com ataques diretos de um candidato a outro, por exemplo. Prática já presente nas campanhas tradicionais, mas reforçada pela guerra de memes presente nas campanhas *online* atuais.

A presença mais evidente das táticas nos perfis foi a presença de perfis falsos nos comentários. Essa presença foi amplamente notada nos dois perfis, em dois casos diferentes: o primeiro – em que eram usados pra ressaltar qualidades dos candidatos, compartilhar *hashtags* da campanha e apoiar o discurso presente na postagem em questão, e o segundo – em que perfis aparentemente falsos comentavam o mesmo discurso (na maioria das vezes de cunho difamatório) inúmeras vezes, o conteúdo não tinha nenhuma alteração de um comentário pra outro e podia ser notado em vários *posts* diferentes. Com isso podemos concluir que a presença de robôs nos perfis oficiais no Facebook se dá mais nesse campo, de comentários e compartilhamentos, mas não na produção de narrativas.

Outra tática amplamente utilizada, principalmente no perfil oficial de Dilma Rousseff, foi o estímulo à militância digital. Chega-se à conclusão de que essa deve ser a tática de maior investimento nas próximas campanhas, sendo uma das mais eficientes, pois cria nas pessoas que utilizam as redes, seguem determinados, compartilham seus conteúdos e, muitas vezes, são também produtores de conteúdos, o sentimento de pertencimento. A campanha passa a ser vista como causa, nos moldes dos movimentos que foram citados ao longo do trabalho. Esse militante digital torna-se a mais poderosa arma na “guerrilha

digital”, podendo mobilizar pessoas de forma mais espontânea e aumentando o potencial de expansão das narrativas sobre o candidato em questão.

Já as estratégias que envolvem o uso de robôs, fora a presença nos comentários no Facebook como citado anteriormente, são mais notadas nos chamados perfis e páginas auxiliares. Esses perfis constituem o tipo de estratégia na guerra em rede que devem ganhar mais atenção em estudos sobre o tema. São mais difíceis de rastrear e dimensionar, por isso não foram abordados com profundidade, mas exatamente por esse fator são os que merecem mais atenção daqui pra frente. Deve se prestar atenção ao real papel desses perfis e páginas, que se dizem isentos, no imaginário formado sobre os candidatos, sobre o discurso proferido pelos eleitores e sobre seu impacto na decisão do voto.

A mudança no uso das redes sociais é acelerada e são necessários estudos constantes para entender a real ação de todas essas táticas no interesse final: o resultado das eleições. Se 2014 foi o ano em que mais foram observadas táticas de “guerrilha digital” nas campanhas eleitorais até então, nos próximos pleitos essa presença deve ser muito mais marcante e em muito mais redes. É necessário continuar atento às práticas de guerra em rede, não só para dimensionar e entender como elas estão se adaptando às novas redes sociais na Internet – que surgem a cada dia – e às novas linguagens presentes nelas, mas também para criar instrumentos de fiscalização e combate às práticas ilegais que podem surgir dentro dessas múltiplas plataformas.

6. Referências bibliográficas

ADAMS, Paul. **Grouped**: how small groups of friends are the key to influence on the social web. Berkeley, CA: Peachpit, 2012.

ADORNO-SILVA, Dulce Adélia. **A Propaganda Política na Sociedade Digital: O Uso dos Blogs como Veio da Propaganda Totalitária e como Guerrilha Virtual**. Disponível em: <http://www.iis.org/CDs2008/CD2008CSC/CISCI2008/PapersPdf/C437KI.pdf>

ANTOUN, H. **O Poder da Comunicação e o Jogo das Parcerias na Cibercultura**. In: XI COMPÓS - 11 Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2002, Rio de Janeiro. XI COMPÓS, ECO-UFRJ 2002, Anais - XI COMPÓS. Rio de Janeiro: COMPÓS/ECO-UFRJ, 2002. Vol.1, pg. 1-17.

ARAÚJO, E. T.; BRITO, C.C.; SILVEIRA, F.N.; Participação, democracia e republicanismo on-line? Reflexões sobre monitoramento das mobilizações e participação social da sociedade civil no Facebook. Disponível em: http://www.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/ISTR2013/edgilson_tavares_y_catiane_caldas.pdf

CABRAL F., A. V.; CARVALHO, A. **Da “alterglobalização” à “indignação”**: reconstruindo as redes sociais no início do século XXI. Disponível em: http://www.dialogosfelafacs.net/wpcontent/uploads/2013/01/86_Revista_Dialogos_Daalter_globalizacao_a_indignacao_reconstruindo_as_redes_sociais.pdf

CHADWICK, Andrew. **Internet politics**: States, citizens, and new communication technologies. New York: Oxford University Press, 2000.

COUTO, T.C.. **O Facebook como instrumento para a construção do senso comum online**. Disponível em: <http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/47/42>

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. **“Politics 2.0”**: a campanha online de Barack Obama em 2008. Disponível em: <http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/handle/ri/2189>

KOLLOCK, P. e SMITH, M. 1996. **Managing the virtual commons**: cooperation and conflict in computer communities. In: S. HERRING (ed.), Computer-mediated Communication. Amsterdam, John Benjamins, p. 109-128. Disponível em: <http://netscan.sscnet.ucla.edu/csoc/papers/virtcomm/vcommons.htm>

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do Ator-Rede. Salvador: Edufba; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

LEITE, Carolline de Souza F. Mídia NINJA: o gatewatching como renovação do jornalismo alternativo. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1739-1.pdf>

RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informação nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previó. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012. p. 205 a 223.

ROMERO,D.; GALUBA, W.; ASUR, S.; HUBERMAN, B. **Influence and Passivity in Social Media**. Social Science Research Network Paper Series, 2010.