

Eleições Presidenciais de 2014: Reflexões sobre o Capital Político e a Capitalização de Votos de Marina Silva

Presidential Elections of 2014: Reflections on the Political Capital and the Capitalization of Marina Silva Votes

Bruno Fonseca Gurão¹

Mirna Tonus²

RESUMO

Este trabalho pretende discutir, com base na análise de dados de monitoramento de mídias sociais e pesquisas de intenções de voto, articulando tais dados com análise política, por que a candidata à presidência da república Marina Silva não conseguiu avançar para o segundo turno das eleições, sendo que chegou a ficar tecnicamente empatada com Dilma nas pesquisas eleitorais do pleito em questão, além de ter, à época, uma expressiva desenvoltura nas mídias sociais – com alta popularidade e interatividade – sem que isso se traduzisse automaticamente em votos nas urnas.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; política; Marina Silva; eleições; efeito comoção.

ABSTRACT

This study aims to examine, based on the analysis of social media monitoring data and surveys of voting intentions, linking such data for policy analysis, why the candidate for president Marina Silva could not even advance to the second round of elections when it came to be technically tied with Rousseff in the polls, had a significant ease in these social media – with high popularity and interactivity – without this automatically translate into votes at the ballot box.

KEYWORDS: social media; politics; Marina Silva; elections; commotion effect.

1 Graduação em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia. mestre em Ciências Sociais pela mesma universidade. Professor do curso de Direito da FACIPLAC – Faculdades Integradas da União Educacional do Planalto Central. Email: bruno.gurao@faciplac.edu.br

2 Jornalista, mestre em Educação e doutora em Multimeios. Professora do curso de Jornalismo e do Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: mirnatonus@ufu.br

INTRODUÇÃO

A política definitivamente entrou no ciberespaço. Parecem imemoriais os tempos em que a mobilização política, bem como a construção e desconstrução de imagens e reputações de candidatos a cargos eletivos, eram restritas a arenas não-virtuais, mediadas apenas por cabos eleitorais munidos de panfletos, bandeiras e outros objetos, além da retórica bem treinada para tentar angariar votos “no corpo-a-corpo”. A impressão de que esses tempos não passam de lembranças opacas confinadas aos porões empoeirados da memória, no fundo, é apenas um reflexo dos tempos atuais: o volume de informações que circula na internet é tal que o problema maior não é o que ler, mas o que não ler. Inclusive sobre política.

Assim que o significado de “fazer política” definitivamente está sendo alterado pela dinâmica interacional própria do ciberespaço. Não que a forma tradicional de se fazer campanha tenha sido suprimida, que o “corpo-a-corpo” simplesmente esteja desaparecendo, mas a virtualização das práticas restritas a esse campo de atuação leva para as mídias sociais boa parte do *ethos* eleitoral que fulgura nesses períodos. E na esteira desse movimento, nas eleições de 2014, o que se viu foi a maciça virtualização das práticas de militância política, que não deixou de pintar as ruas com as cores dos partidos durante todo o período de disputa encerrado com a realização do segundo turno para os cargos de presidente e governador.

Na verdade, essa militância política virtual não nasceu ligada às eleições de 2014, bem como sequer é natural do Brasil. Movimentos sociais já têm usado a internet para se articular e coordenar ações. Tem-se como exemplo o ano de 1996, quando, no México, uma ação organizada e liderada pelo Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN), em uma convocação para o 1º Encontro Intercontinental pela Humanidade e contra o Neoliberalismo, conseguiu reunir mais de três mil pessoas de mais de 40 países (PRUDÊNCIO, 2006). Diversos outros exemplos de utilização de mídias sociais para

Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, Rio de Janeiro, vol. 7, nº 12, 2017. mobilização política poderiam ser dados, como a “Primavera Árabe”³ (HARVEY et al., p. 9) ou as assim chamadas “Jornadas de Junho” no Brasil (MARICATO et al., p. 95), entre outros, cujas mobilizações se deram quase que exclusivamente através das internet.

A política, portanto, está se remodelando, ressignificando-se e ocupando esse espaço de sociabilidade fundamental na construção das identidades e imagens públicas no mundo contemporâneo. E as mídias sociais, é claro, não foram esquecidas nas eleições de 2014. Ao contrário, a preocupação com a representatividade no ciberespaço foi uma das tônicas dos candidatos antes e sobretudo durante o período eleitoral, o que produz, inevitavelmente, a necessidade de compreender como a dinâmica virtual afeta não só o resultado de uma eleição, mas todo o jogo político que está envolvido nesse processo. Em outras palavras, o ciberespaço não pode mais ser ignorado como campo de embate político e esse parece ser um caminho sem volta.

O fato de ser um caminho sem volta por si só já suscita o debate sobre potenciais e limites do ciberespaço enquanto local de sociabilidade. Alguns sustentam ser o espaço virtual o indutor de uma sociedade melhor, mais democrática, com mais canais (inclusive institucionais) que permitam a resolução ou ao menos a mediação de conflitos. Por outro lado, há quem diga que com o advento das tecnologias da informação estamos simplesmente vivenciando uma era encantada pelo fetiche tecnófilo que coloniza almas e corpos transformando a todos em autômatos cada vez mais indolentes e alienados. Visões redentoras e/ou catastróficas que se anulam em função de suas contradições teóricas pouco preocupadas com a riqueza que a realidade empírica apresenta.

Passando em revista as principais teorias da cibercultura⁴, Rüdiger (2011) denomina “fáusticos” aqueles que são críticos da tecnologia como fonte de desenvolvimento humano e político, ressaltando problemas como a intensificação da indústria cultural por meio da

3 Nome atribuído à onda de protestos que se alastrou no Oriente Médio e Norte da África, atingindo países como Egito, Tunísia, Síria, Líbia, entre outros, a partir de dezembro de 2010.

4 Várias são as definições de cibercultura. Para ficar apenas no exemplo do próprio Rüdiger, cibercultura seria “o movimento histórico, a conexão dialética cotidiana entre os sujeitos sociais e suas expressões tecnológicas, através da qual transformamos o mundo e, assim, nosso próprio modo de ser interior e material em dada direção”, numa abordagem dialética notadamente marxista.

Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, Rio de Janeiro, vol. 7, nº 12, 2017. comunicação de massa⁵, a dissolução das culturas regionais, a superficialidade das informações, a dependência de aparatos tecnológicos (o que poderia criar a exclusão digital), entre outros problemas; e denomina “prometeicos” aqueles que apostam na tecnologia como único caminho a ser trilhado rumo ao desenvolvimento da civilização. É claro que são muitas as tendências teóricas abordadas pelo autor, mas essas duas categorias de análise resumem até certo ponto o debate acerca das promessas e dos limites da revolução inaugurada pelas tecnologias da informação, especialmente as digitais, tendo em vista que a digitalização alterou sobremaneira a circulação de informação. Por certo, ambas as visões contêm problemas teórico-metodológicos quando se fecham em um maniqueísmo hermético à prova de contraposições empíricas (TONUS; GURÃO; SILVEIRA, 2017).

Assim como é preciso considerar que a internet não é literalmente uma nuvem, porquanto depende de objetos físicos que armazenam e conduzem as informações, sendo em larga medida apropriada pelo grande capital que a transforma em uma espécie de templo consumista ao alcance dos dedos. É preciso também ponderar que as resistências existem, se articulam, que os usuários da internet não são atores que dramatizam constantemente personagens que não existem fora do virtual e que, por isso mesmo, podem promover mobilizações em massa, e provocar a democratização do acesso a informações que não mais estão sob o domínio exclusivo das oligarquias midiáticas. Há um enorme potencial (sobretudo político) a ser explorado, o que não torna a internet uma espécie de panaceia redentora da humanidade. Nas palavras de Rüdiger: “Destarte, a cibercultura precisa ser vista em sua ambivalência, evitando-se a condenação apocalíptica tanto quanto a celebração às vezes ingênua, noutras oportunista” (Rüdiger, 2011, p. 67).

Nesse sentido, os potenciais políticos da internet, instrumentalizados sobretudo pelas mídias sociais, já fazem parte do ferramental de marqueteiros e militantes nos períodos eleitorais. O que vimos em 2014, e tendemos a ver em 2018, foram verdadeiras guerrilhas virtuais. E é precisamente por essa razão que a análise que se segue consubstanciará a tentativa de compreender um fenômeno no mínimo enigmático: a ascensão meteórica da candidata à presidência da república Marina Silva nas pesquisas de intenção de voto das eleições presidenciais e sua posterior e igualmente meteórica queda, bem como a relação

5 Referência a Adorno e Horkheimer (escola de Frankfurt).

Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, Rio de Janeiro, vol. 7, nº 12, 2017.
desse movimento com sua representatividade nas redes sociais⁶ mediadas por plataformas disponíveis na internet.

Ressalte-se a incontestável relevância dessas redes mediadas na conformação da opinião pública, como aponta Sorice:

A mídia, nessa situação modificada, não é mais apenas uma ferramenta para apoiar instituições políticas (e em alguns casos até escravizadas), mas pode se tornar um veículo político, fóruns de discussão onde formas de consentimento são geradas, ocorre e ela forma uma opinião pública que não é mais o resultado de uma relação exclusiva entre instituições parlamentares e cidadãos. (SORICE, 2016, p. 18)

Muito mais que uma mídia reconfigurada pelas tecnologias digitais e pelo ciberespaço, conforme contextualiza o autor, a comunicação pode ter assumido um campo atinente ao que ele chama de “subpolítica”, que na opinião de Sorice deve ser entendida enquanto uma “modalidade de participação política e engajamento cívico”, envolvendo diversos atores políticos, partidários ou não, mas que compõem um tecido social capaz de alterar o cenário eleitoral (Sorice, 2016, p. 18).

Fasano (2016) afirma, nesse sentido, que é preciso transparência dos sujeitos envolvidos no processo, a fim de “criar as condições para uma maior conscientização por parte dos cidadãos e opinião pública sobre a natureza das apostas e, portanto, minimizar as assimetrias de informação entre governantes e governados” (Fasano, 2016, p. 49). Assimétricas também podem se desenvolver em situações como a de Marina Silva, então e ora aspirante a uma posição presidencial. Terá sido falta de transparência? Talvez, considerando que havia atores político-partidários e econômicos, como associações de interesse, relacionados ao nome da então candidata.

MONITORAMENTO E ANÁLISE DE MÍDIAS SOCIAIS

6 Aqui se empresta o conceito de rede social de Recuero (2009, p. 24) para quem essas podem ser definidas como um conjunto de dois elementos, quais sejam, atores ou nós na rede (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais).

A internet disponibiliza o acesso a um oceano de dados. Esse oceano, por vezes bravio, precisa ser navegado com cautela, e a busca por portos seguros têm de ser devidamente planejada. Dados escorrem por todos os lados e isso levanta a questão: quais destes dados me interessam? Ou melhor: quais destes dados podem me ajudar a compreender o que pretendo? Obter dados é simples. A depender do intuito, uma rápida pesquisa no Google fornece um sem-número de dados que podem ou não ser aproveitados, mas o como obter os dados específicos que auxiliarão a deslindar o que procuro é tarefa um pouco mais delicada.

Por isso, dados são diferentes de informações. Seguindo o raciocínio de Rosini, Tonus (2014) sustenta que o conhecimento “seria construído a partir da reflexão sobre a significação conferida a um dado, transformando-o em informação” (Tonus, 2014, p. 3). É preciso, então, tratar os dados, conferir-lhes sentido e, a partir deles, construir o raciocínio que testará determinada hipótese. E é precisamente nesse sentido que as ferramentas de monitoramento de mídias sociais auxiliam.

O monitoramento é definido por Tarcízio Silva como sendo

coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; e (c) realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa. (SILVA, 2010, p. 43)

Uma infinidade de ferramentas, pagas ou gratuitas, auxiliam na obtenção de dados que são transformados em informações. A partir de algoritmos, essas ferramentas conseguem varrer as mídias sociais e construir gráficos, tabelas, capturar imagens e fornecer palavras-chave que permitem a construção de significados na medida em que os dados são cruzados e articulados com a análise teórica. Esse, aliás, é o método empregado nesta tentativa de elucidar um dos mais notáveis fenômenos eleitorais de 2014: por que o vertiginoso crescimento nas intenções de voto da candidata Marina Silva (PSB) não se mostrou sustentável sequer para conduzi-la ao segundo turno? É o que tentaremos

Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, Rio de Janeiro, vol. 7, nº 12, 2017. demonstrar com o auxílio dos dados obtidos por meio da ferramenta FanPage Karma⁷ utilizada para monitorar a página da candidata no Facebook⁸ e do site <http://monitordaseleicoes.org/site/>, alimentado com base em monitoramentos realizados pela equipe coordenada pelos professores Raquel Recuero, Gabriela Zago e Marco Toledo Bastos.

BREVE HISTÓRICO DE MARINA SILVA: A FORMAÇÃO DE SEU CAPITAL POLÍTICO

Marina Silva tem uma notável trajetória política. Nascida em Seringal Bagaço⁹, comunidade situada a cerca de 70 quilômetros de Rio Branco, capital do estado do Acre, iniciou sua trajetória política como ativista ambiental ao lado de Chico Mendes. Nessa época, mais precisamente em 1984, ela ajudou a fundar a CUT (Central Única dos Trabalhadores) no Acre, sendo a vice-coordenadora e Chico Mendes, o coordenador. Ulteriormente eleita para os cargos de vereadora na cidade de Rio Branco, deputada estadual e senadora pelo estado do Acre, sempre pelo Partido dos Trabalhadores, Marina logrou reconhecimento nacional como política engajada na causa ambiental e, em função disso, foi nomeada, pelo então presidente Luís Inácio Lula da Silva, ministra do Meio Ambiente, função que exerceu de 2003 a 2008. Em 2009, deixou o PT e se filiou ao Partido Verde (PV), legenda pela qual disputaria pela primeira vez a presidência da República no ano de 2010, obtendo um total de quase 20 milhões de votos¹⁰. Em 2011, Marina deixou o PV e, em 2013, se lançou na

7 A ferramenta pode ser acessada em <http://www.fanpagekarma.com/>.

8 O perfil pode ser acessado em <https://www.facebook.com/marinasilva.oficial?fref=ts>.

9 As informações biográficas de Marina Silva foram obtidas no site da então candidata e ora pré-candidata (BIOGRAFIA..., 2018).

10 A candidata Maria Osmarina Marina da Silva Vaz de Lima obteve, segundo dados do TSE (TRIBUNAL..., 2018), 19.636.359 votos no primeiro turno de 2010. Nas eleições de 2014, foram 22.176.619 votos.

Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, Rio de Janeiro, vol. 7, nº 12, 2017.
empreitada de tentar fundar um partido próprio, a Rede Sustentabilidade, o que não foi possível em função do indeferimento do registro pelo Tribunal Superior Eleitoral.

A trajetória de Marina é autoexplicativa: seu capital político, que se traduz em um peso eleitoral relativo, isto é, em uma capacidade de conquistar votos de parcela não desprezível do eleitorado, esteve parcialmente ligado ao apoio circunstancial obtido nas mídias sociais, em que pese sua derrocada tornar turvo seu potencial eleitoral daquele ano em diante, incluindo-se o próximo pleito presidencial, caso se confirme sua candidatura em 2018. Obter algo em torno de 20 milhões de votos em duas disputas presidenciais consecutivas é destino reservado a poucos, o que, obviamente, torna seu currículo invejável. Capital político esse que é parte indissociável da trajetória de vida de Marina Silva. Calha, pois sim, transcrever o conceito de capital político desenvolvido por Bourdieu:

o homem político deve sua autoridade específica no campo político – aquilo a que a linguagem nativa chama o seu «peso específico» – à força de mobilização que ele detém quer a título pessoal, quer por delegação, como mandatário de uma organização (partido, sindicato) detentora de um capital político acumulado no decurso de lutas passadas, e primeiro em forma de postos – no aparelho ou fora do aparelho – e de militantes *ligados* a esses postos. O capital pessoal de «notoriedade» e de «popularidade» – firmado no fato de *ser conhecido e reconhecido* na sua pessoa (de ter um «nome», uma «reputação», etc.) e também no fato de possuir um certo número de qualificações específicas que são a condição da aquisição e da conservação de uma «boa reputação» – é frequentemente produto de reconversão de um capital de notoriedade acumulado em outros domínios e, em particular, em profissões que, como as profissões liberais, permitem tempo livre e supõe um certo capital cultural ou, como no caso dos advogados, um domínio profissional da eloquência¹¹. (BOURDIEU, 2011, p. 190-1)

O excerto acima ressalta a importância de elementos que Marina dispõe de sobra, como notoriedade, uma reputação ligada ao ambientalismo, consequência direta de sua autoridade específica, ou ainda, nas palavras de Bourdieu supracitadas, “peso específico”, o que traduz sua capacidade subjetiva de mobilização política construída ao longo de suas trajetórias de militância e eletiva que se entrecruzam e, claro, mesmo não sendo advogada, uma retórica doce e envolvente. A autoridade é particularmente importante, pois é fundamental perceber se a autoridade virtual encontra correspondência na autoridade não virtual. Isso porque a autoridade virtual, como define Recuero

11 Grifos originais.

(...) refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. Não é a simples posição do nó na rede, ou mesmo, a avaliação de sua centralidade ou visibilidade. É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Autoridade, portanto, compreende também reputação mas não se resume a ela. Autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende a reputação (RECUERO, 2014, p. 133).

Ora, se a autoridade virtual pressupõe a capacidade efetiva de influência¹² sobre os demais atores da rede e, conseqüentemente, o desenvolvimento de uma reputação, de pronto surge a dúvida: se Marina Silva conseguiu uma grande popularidade¹³ nas mídias sociais, por que isso não se transformou de fato em autoridade, ou por que sua influência digital não se converteu em votos? Em última análise, por que Marina Silva simplesmente subiu rapidamente nas intenções de voto, assim como sua popularidade nas mídias sociais disparou, mas, em seguida, viu sua autoridade se desmanchar no ar¹⁴? É o que tentaremos responder em seguida.

FENÔMENO MARINA SILVA: TRAJETÓRIA ELEITORAL ENIGMÁTICA

Antes de atingir definitivamente o âmago da questão, é imperioso destacar que o processo eleitoral de 2014 foi atípico por várias razões. O desgaste sofrido pela polarização PT/PSDB se inicia desde 1995, quando Fernando Henrique Cardoso assumiu a presidência da República, sendo seguido pelos mandatos de Lula e Dilma, e pelas Jornadas de Junho de 2013. Deve-se levar em conta aqui o enorme contingente eleitoral jovem e digitalmente

12 Segundo Silva (2011), “Influência se refere ao grau de atenção e mobilização que um determinado perfil ou conteúdo pode gerar em outros”, considerada enquanto um âmbito de métricas, sendo uma delas a autoridade.

13 Popularidade é o justo termo a ser usado nesse caso, uma vez que se refere à quantidade de conexões e não especificamente à qualidade dessas conexões (RECUERO, 2014, p. 112).

14 Tributo à bela expressão a Karl Marx em O Manifesto Comunista.

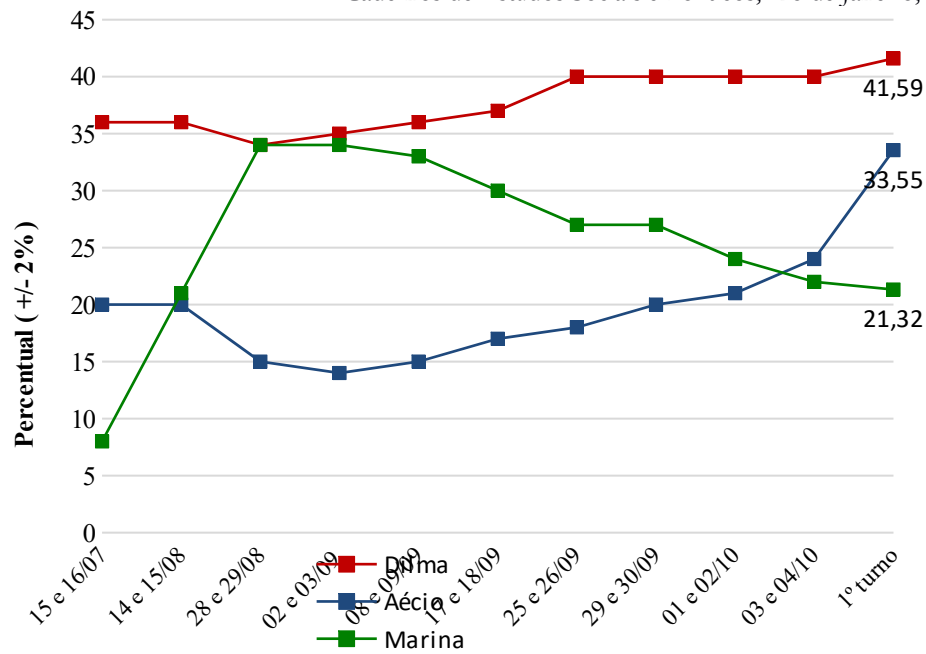
Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, Rio de Janeiro, vol. 7, nº 12, 2017. integrado, com cerca de 45 milhões de eleitores aptos a votar¹⁵ (sendo 38 milhões com acesso à internet); a de mobilidade social surgida nos últimos anos com o aumento real do salário-mínimo¹⁶ e com programas sociais como o Bolsa Família, contrastada com a semi-estagnação econômica vivida pelo Brasil ao menos no ano de 2014; o acirramento ideológico oriundo dessa dualidade econômico-social; e o mais importante, ao menos em relação a Marina Silva nesse contexto eleitoral: a morte prematura do então presidenciável Eduardo Campos (PSB) em um fatídico desastre aéreo ocorrido no dia 13 de agosto na cidade de Santos, SP.

Marina não seria a candidata que encabeçaria a chapa para disputa presidencial em 2014. Com a impossibilidade de concorrer pelo seu partido, o Rede Sustentabilidade, Marina se filiou ao PSB para ser vice-presidente de Eduardo Campos, que, com trajetória política construída no estado de Pernambuco, não dispunha do mesmo capital político que Marina, o que justificou a composição da chapa. Um acordo, ao menos em tese, bem-costurado, mas que por uma destas tristes desventuras do destino, foi abruptamente rompido por uma fatalidade que comoveu o país. Assim Marina foi guindada à cabeça de chapa do PSB. Já aqui consta um dado fundamental para a análise: o poder que a comoção oriunda do acidente que vitimou Campos causou nas intenções de voto. Logo após a morte do então candidato, é nítida a alavancagem de Marina, como fica claro nos gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 – Intenções de voto segundo DataFolha no período de 15 de julho até o primeiro turno das eleições presidenciais de 2014.

15 Pesquisa do instituto Data Popular publicada na revista Isto É de 3 de setembro de 2014 (ano 38, nº 2336).

16 Ver DIEESE (2014).

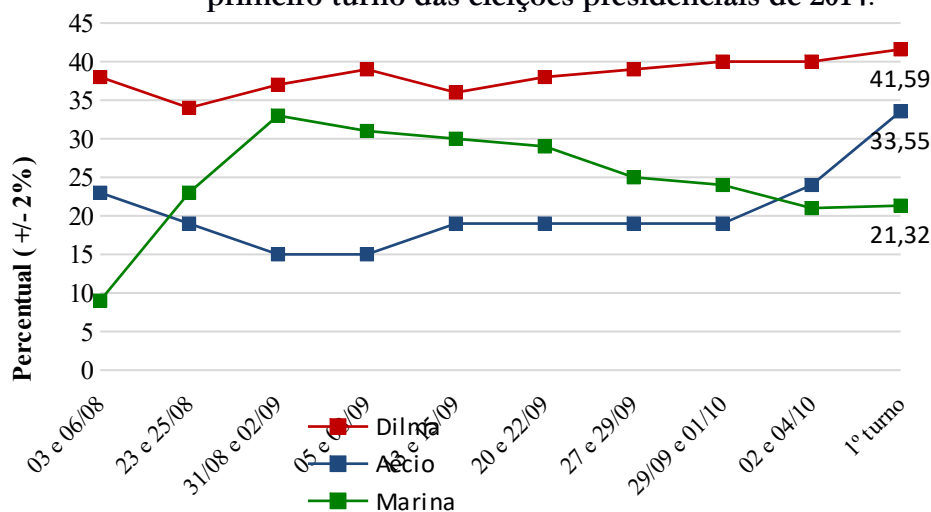


* O símbolo • indica o falecimento de Eduardo Campos, em 13 de agosto de 2014.

** Fonte: Elaboração própria.

Destaca-se que não há dados do Datafolha referentes ao dia 13 de julho de 2014. A candidatura de Marina Silva foi oficializada no dia 20 daquele mês, portanto, exatamente uma semana após a morte de Eduardo Campos.

Gráfico 2 – Intenções de voto segundo Ibope no período de 3 de agosto até o primeiro turno das eleições presidenciais de 2014.



* O símbolo • indica o falecimento de Eduardo Campos, em 13 de agosto de 2014.

** Fonte: Elaboração própria.

Os dados dão conta que logo após a morte de Campos, Marina tem uma vigorosa subida nas pesquisas de intenções de voto, o que se reverte já na primeira semana de setembro, ou seja, menos de um mês depois do acidente. É bastante plausível pensar que o “efeito comoção” ensejado pela tragédia que ceifou a vida de Campos tenha motivado uma contingente migração de eleitores, sobretudo de Aécio Neves, para Marina Silva. Isso porque, como se depreende da análise dos gráficos, Dilma se manteve relativamente estável em todo o período eleitoral. Sua perspectiva de votos reflete um capital político já sedimentado e que se manteve praticamente igual, ao passo que a inversão de posições entre Marina e Aécio sugere que Marina teve um crescimento nas perspectivas de voto a taxas que não correspondiam ao seu capital político.

Ademais, pesquisas sugerem, primeiramente, que o discurso sobre a necessidade de uma “nova política” propalado por Marina Silva, que estrategicamente tinha os jovens como alvo principal, surtiu pouco efeito, restando a Marina apenas a capitalização de parcela do eleitorado evangélico. Em segundo lugar, a insatisfação difusa com a condução do país pela ex-presidente Dilma Rousseff alcançava um eleitorado que se dividia em preferência por Aécio Neves e Marina, o que acabou por conduzir Aécio ao segundo turno na esteira da polarização histórica entre PT-PSDB (AMARAL; RIBEIRO, 2015).

Endossando a ideia de que o fator comoção pode ter exercido influência nas pesquisas eleitorais, a ferramenta FanPage Karma permitiu coletar alguns dados bastante interessantes.

O post mais curtido na fanpage oficial de Marina Silva no Facebook foi exatamente o que ela, compadecida pela morte de Campos, presta suas condolências à família do recém-falecido (o post foi feito no dia do desastre aéreo). O número de curtidas é mais que o dobro do total atribuído à segunda postagem mais curtida da página, uma postagem propriamente política que alertava para a entrevista de Marina no Jornal Nacional, o que denota uma desproporção entre a interação habitual dos fãs com os posts, e com o post feito no calor da emoção lutuosa (Figura 1).

Figura 1 – Post realizado por Marina Silva em seu Facebook no dia do desastre aéreo que culminou na morte de Eduardo Campos.



* Fonte: Fanpage Karma (2014)

Curiosamente, os posts menos curtidos da página (figuras 2 e 3) são exatamente sobre Eduardo Campos ainda antes de sua morte, ou seja, quando encabeçava a chapa ao

Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, Rio de Janeiro, vol. 7, nº 12, 2017.
pleito presidencial. Frente as mais de 300 mil curtidas obtidas quando da publicação das
condolências, esse número limitou-se a pouco mais de 600 e 900, respectivamente.

Figura 2 – Post realizado por Marina Silva em seu Facebook anunciando o início da entrevista de Eduardo Campos.



*Fonte: Fanpage Karma (2014)

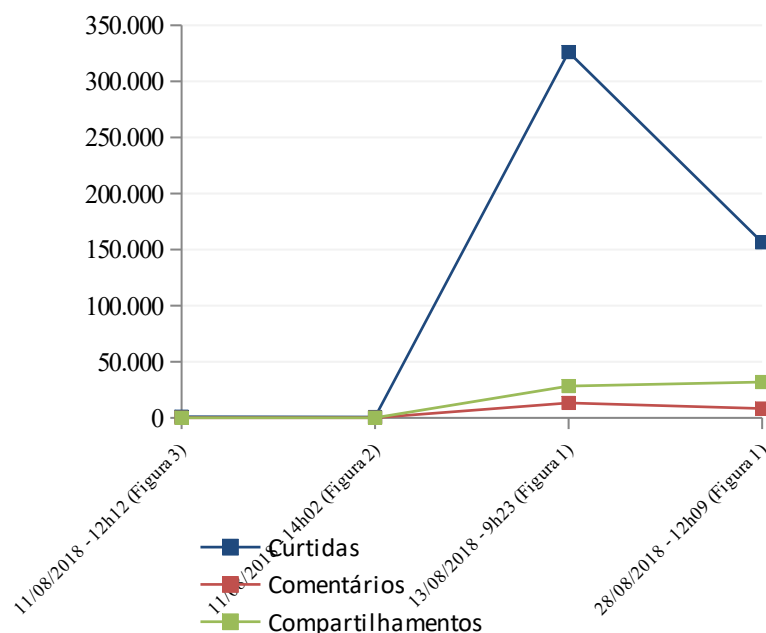
Figura 3 – Post realizado por Marina Silva em seu Facebook convidando os internautas a enviarem perguntas para a entrevista a ser concedida por Eduardo Campos.



* Fonte: Fanpage Karma (2014)

Para fins de comparação e visualização da diferença numérica entre as postagens, o Gráfico 3 reúne os dados das figuras 1 a 3, organizados por data e hora.

Gráfico 3 – Número de curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens de Marina Silva considerando as mais e as menos curtidas segundo o Fanpage Karma.



* Fonte: Elaboração própria.

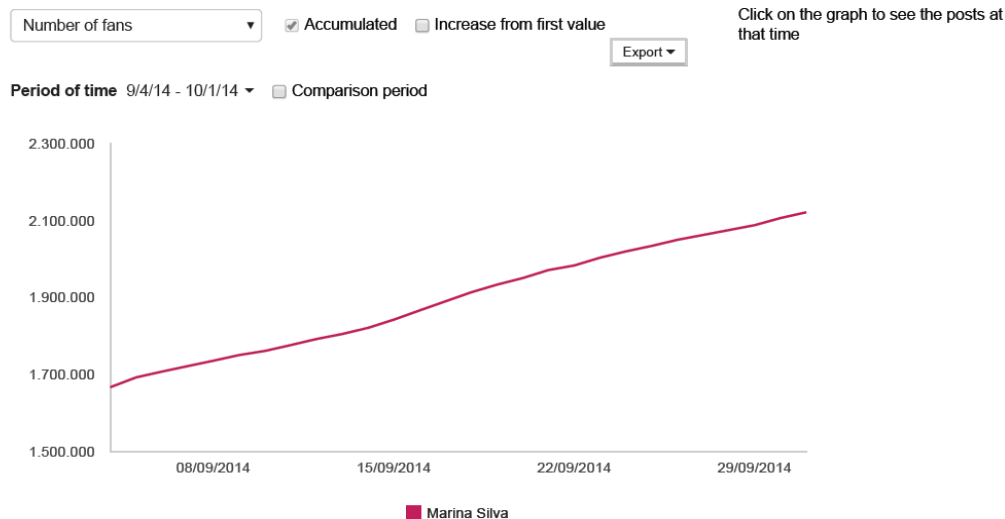
Desses dados, podemos interpretar o quanto a popularidade de Campos era diminuta em comparação com a de Marina. A aliança que prometia ser a simbiose política contextualmente perfeita não teve tempo para se consolidar, ainda que os poucos rastros que deixou sejam suficientes para demonstrar a parca capacidade de mobilização política do então candidato. O capital político de Marina, no entanto, parece ter garantido uma projeção bem maior da chapa por ela encabeçada e os dados do crescimento do número de fãs de sua página no Facebook (Figura 4)¹⁷ revelam essa capacidade, considerando novamente a autoridade dita virtual, mencionada por Recuero (2014).

¹⁷ Um dos elementos apresentados pela ferramenta Fanpage Karma é o número que fãs, atualizado diariamente e mostrado a partir dos existentes na base de dados (FANPAGE KARMA, 2014).

Figura 4 – Número de fãs de Marina Silva em sua página do Facebook no período de 04 de setembro a primeiro de outubro de 2014.

Profile history

See how the KPIs of this profile did in the past



* Fonte: Fanpage Karma (2014).

Marina, no entanto, encontrou várias barricadas dentro do PSB, no que viria a se mostrar um fracasso político retumbante. Marina provocou rachas e dissensões no partido e, embora tenha uma trajetória política amplamente ligada à esquerda, teve de fazer concessões para costurar acordos que deixou ambas as partes enfraquecidas: na medida em que Marina sinalizava afrouxar seus ideais com opções incompatíveis com sua história de militância. Teve que “engolir” o apoio de Beto Albuquerque (figura polêmica do PSB alçada à condição de vice na chapa de Marina Silva depois da morte de Eduardo Campos), e a Geraldo Alckimin, do PSDB, como candidato ao governo de São Paulo. As divergências programáticas cintilavam. O constrangimento aumentava no decorrer do processo até encontrar seu ápice no episódio que ficou conhecido como “os 4 tuítes de Malafaia”, em referência ao Pastor Silas Malafaia que se insurgiu contra o programa de governo, apresentado ainda por Campos, especialmente sobre a posição favorável à união homoafetiva, que constava expressamente como uma pauta progressista e “convocou” os evangélicos a não votarem na candidata caso a pauta não fosse retirada do programa. No dia seguinte, o programa foi modificado e o

Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, Rio de Janeiro, vol. 7, nº 12, 2017.
responsável pela sua elaboração nesse ponto saiu da equipe de Marina. Essa marca indelével na trajetória de Marina certamente será lembrada em seus futuros embates políticos.

Esse flerte edipiano da candidata com o conservadorismo também foi verificado no monitoramento. A interação dos fãs ativos da página de Marina Silva no Facebook com outras fan pages também foi medida pela ferramenta e o resultado não é surpreendente. Páginas como as do Pastor Marco Feliciano, VEJA e “Admiradores de Raquel Sheherazade”, são encontradas na lista apresentada no Fanpage Karma (Quadro 1). A heterogeneidade do eleitorado de Marina parece ter encontrado um limite: no fim do processo, os conservadores preferiram Aécio.

Quadro 1 – Páginas com os mesmos fãs ativos da página de Marina Silva no Facebook segundo dados do Fanpage Karma.

Página	Quantidade de fãs
Veja	5.300.000
Marco Feliciano	1.400.000
Dilma Rousseff	1.200.000
Paulo Câmara	252.000
Rede	47.000
PSB Nacional 40	144.000
Admiradores da Raquel Sheherazade	623.000

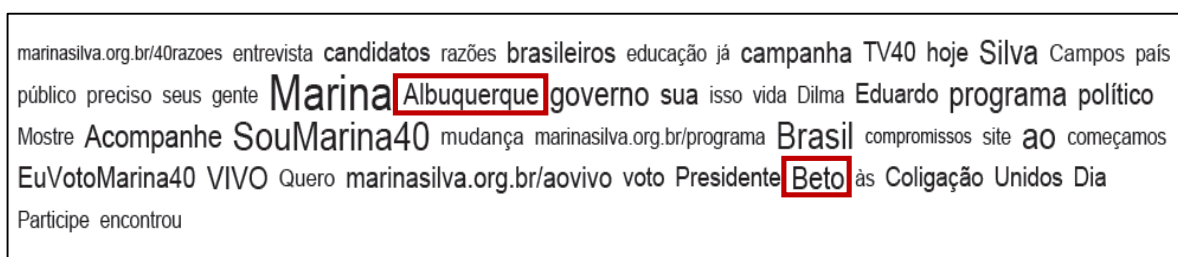
* Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Fanpage Karma (2014).

Frente aos cerca de 2.100.000 fans da página de Marina, algumas páginas parecem pouco significantes. Mas considerando que duas delas envolvem a mídia – seja um veículo de comunicação e uma jornalista profissional – é importante considerar o apoio de tais páginas na formação da opinião pública, lembrando aqui as colocações de Sorice (2016) e Fasano (2016).

A figura do vice Beto Albuquerque começou a ganhar força dentro do partido em detrimento de militantes históricos do PSB, como Luíza Erundina e Roberto Amaral, presidente do partido – ambos com orientações políticas de esquerda. O conservadorismo de Marina se misturou com figuras de orientação política mais à direita e o resultado foi uma

Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, Rio de Janeiro, vol. 7, nº 12, 2017.
desconfiguração quase completa do programa de mudanças que ela propunha. Ou melhor, as mudanças se mostraram a retomada de políticas já conhecidas do período de governo do PSDB. Essa força de Albuquerque fica evidente também na página de Marina na medida em que aparece com uma das palavras mais citadas em sua fanpage (Figura 5).

Figura 5 – Palavras mais citadas na fan page de Marina Silva no Facebook.



*Em destaque as palavras que fazem menção a Beto Albuquerque.

**Fonte: Adaptado de Fanpage Karma (2014).

As cisões dentro do partido, bem como as mudanças no programa de governo denotam uma instabilidade que possivelmente causou insegurança em parte relevante do eleitorado. A já mencionada polarização PT-PSDB corroída pelo tempo, com o agravante de que, nas eleições de 2014, o enorme contingente de eleitores jovens praticamente viu apenas esses dois partidos alternarem-se no poder, criava a demanda de uma agenda de mudanças que foi bem explorada no discurso de Aécio Neves. Essa demanda, contudo, sempre esteve presente no discurso de Marina, direcionado aos jovens, não só nos vários debates com os demais candidatos nos canais de televisão, como repisado largamente em seu Facebook. Isso fica absolutamente claro na “nuvem de tags”¹⁸, em que a palavra juventude se repete algumas vezes (Figura 6).

18 Espécie de gráfico que reúne as expressões mais utilizadas acompanhadas de cerquilha (#), conhecidas como “hashtags”.

Figura 6 – “Nuvem de tags” com menções de juventude e Marina Silva.

#MarinarVouEu #TV40Programa #Clique40 #MarinarEuVou
#Radio40 #DialInternacionalDaJuventude
#NãoVamosDesistirDoBrasil #EduardoMarina40
#SouMarina40 #CoragemPraMudarOBrasil
#Agenda #MarinaNaTV40 #DialInternacionalDaAlfabetização
#Firjan2014 #EncontroJuventudeRio #AgendaMarina #40razoes
#Olhar40 #DiaDaAmazônia #CoqueTaNaModa
#DialInternacionalDoldoso #EduardoNoJN
#Marina7desetembro #MarinaEBeto #DiaMundialDoTurismo
#MarinaDeVerdade #CoragemPraMudar
#DiálogosConectados #DiaDaArvore #ProgramaTV40
#MarinaEmManaus #JuventudeComCoragem
#TodosJuntosComMarina #DiadoEstudante #Desafio40
#EntrevistasEstadao #MarinaNoJN #euemarina40
#Equipe40 #TV40 #PorQueMarinaSilva
#EduardoeMarina40 #DiaMundialSemCarro #CulturaDePaz
#DNAdaRede #FaceToFaceComMarina
#EuVotoMarina40 #Hulk #SaúdeÉ40
#MarinaEmVarginha

* Em vermelho, estão destacadas as *hashtags* com a palavra juventude em um contexto político ligado a Marina.

**Fonte: Adaptado de Fanpage Karma (2014)

Não obstante seu discurso fosse direcionado aos jovens inúmeras vezes, inclusive com várias menções às Jornadas de Junho, Marina não parece ter conseguido fidelizar esse eleitorado. A retórica agressiva de Aécio, a inconstância programática de Marina e a dissipação do efeito comoção desincharam o capital político da candidata retornando-o ao tamanho normal. O inchaço seguido pela diminuição das intenções de voto em Marina pode ser verificado também pela popularidade e performance da candidata medidos pelo site <http://monitordaseleicoes.org/site/>. Os dados coletados também demonstram as mesmas ascensão e queda verificadas por meio do Fanpage Karma, e mostram que Marina Silva não conseguiu aumentar substancialmente seu capital político do pleito de 2010 para 2014, quando ela obteve pouco mais de 22 milhões de votos: um aumento de cerca de 3 milhões ao final de mais de 4 anos de intervalo entre uma eleição e outra.

A primeira coleta de dados, feita logo antes da morte de Campos, seguida por outra logo depois do acidente que o vitimou, demonstra o imenso contingente de seguidores que Marina atraiu no Facebook e o aumento substancial de tweets publicados, seguido pela diminuição de interações sobretudo no Facebook. A evolução dos dados pode ser observada na Tabela 1, elaborada a partir de Monitor (2018).

Tabela 1 – Evolução dos dados das contas de Marina Silva no Facebook e no Twitter.

Período	Facebook						Twitter		
	Curtidas	Pessoas falando	Posts	Curtidas nos posts	Comentários	Compartilhamentos	Tweets	Seguidores	Seguidos
12 a 18/08	570.699	1.000.000	16		24.778	70.016	25	899.218	451
19 a 25/08	1.310.668	721.500	41	986.296	53.009	223.417	52	913.000	452
26/08 a 01/09	1.611.671	1.800.000	90	2.387.786	138.542	589.764	157	937.852	455
02 a 08/09	1.757.303	995.668	84	1.410.410	76.393	314.055	157	937.852	455
09 a 15/09	1.806.756	827.900	61	1.114.231	59.668	335.035	168	972.609	455
16 a 21/09	1.978.812	976.229	45	796.224	41.497	265.064	230	984.354	459
22 a 28/09	2.084.599	1.006.747	77	1.772.819	96.440	563.141	246	999.730	462
29/09 a 04/10	2.205.145	1.600.000	107	398.747	3.221.353	1.208.146	351	1.019.709	467

* Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Monitor (2018).

Figura 8 – Dados referentes aos dias 12 a 18 de agosto.



* Fonte: <http://monitordaseleicoes.org/site/>

Figura 9 – Dados referentes aos dias 19 a 25 de agosto.



*Fonte: <http://monitordaseleicoes.org/site/>

Desse aumento monumental de nós na rede e interações, seguiu-se a curva ascendente até que houve uma estabilização e um ligeiro declínio, sobretudo no aspecto interacional.

Figura 10 – Dados referentes aos dias 26 de agosto a 1º de setembro.



* Fonte: <http://monitordaseleicoes.org/site/>

Figura 11 – Dados referentes aos dias 02 a 08 de setembro.



* Fonte: <http://monitordaseleicoes.org/site/>

Figura 12 – Dados referentes aos dias 09 a 15 de setembro.



* Fonte: <http://monitordaseleicoes.org/site/>

Figura 13 – Dados referentes aos dias 16 a 21 de setembro.



* Fonte: <http://monitordaseleicoes.org/site/>

Figura 14 – Dados referentes aos dias 22 a 28 de setembro.



*Fonte: <http://monitordaseleicoes.org/site/>

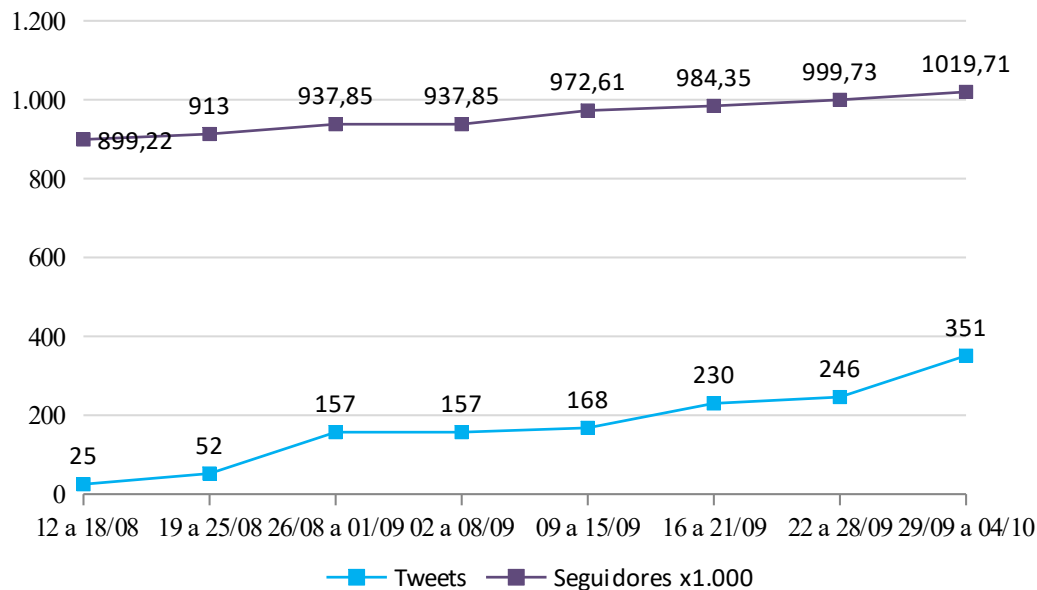
Figura 15 – Dados referentes aos dias 29 de setembro a 04 de outubro.



*Fonte: <http://monitordaseleicoes.org/site/>

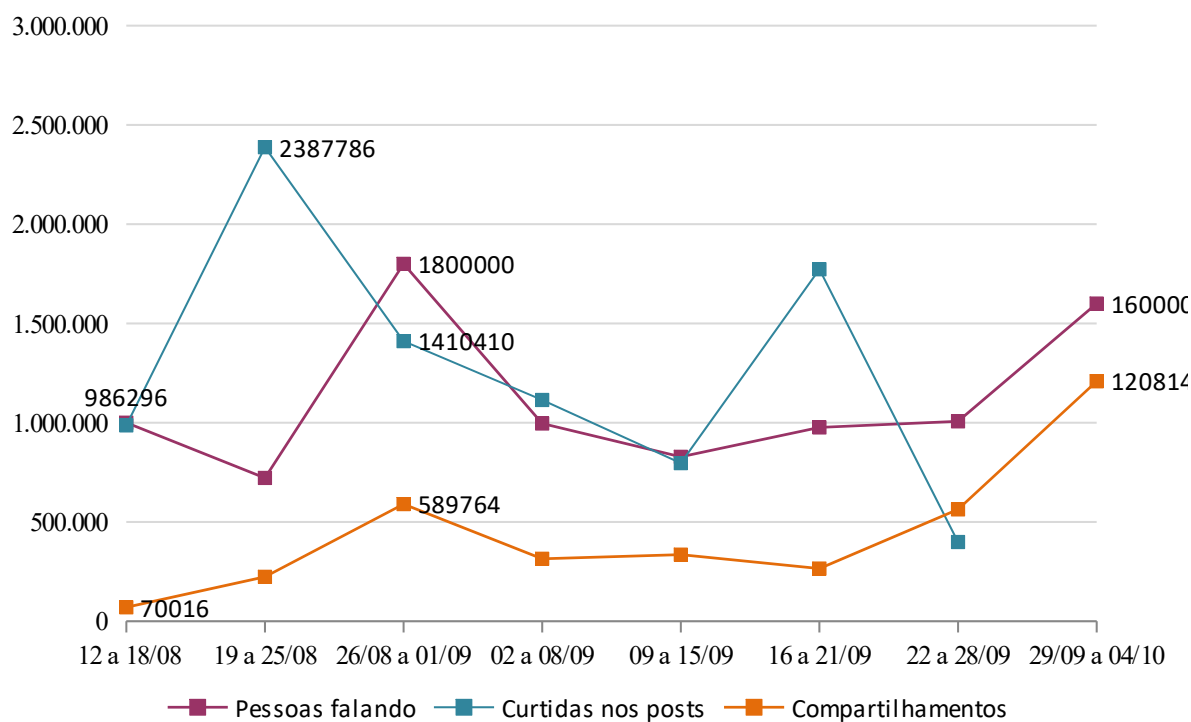
Os dados acima denotam a autoridade virtual de Marina Silva, ou simplesmente sua representatividade nas mídias sociais, que não obstante, não resultaram em autoridade política efetiva mensurada com base no número total de votos nas eleições. Para melhorar a visualização dos dados, tanto do Facebook quanto do Twitter da candidata, obtidos junto ao site <http://monitordaseleicoes.org>, optou-se por dissecá-los nos gráficos 3 e 4, que reuniram as informações mais relevantes sobre cada mídia social.

Gráfico 3 – Representatividade de Marina Silva no Twitter.



* Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Monitor (2018).

Gráfico 4 – Representatividade de Marina Silva no Facebook.



* Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Monitor (2018)

Os números de Marina no ciberespaço são expressivos. O capital político de Marina também. Entretanto, os dados do monitoramento apontam que o crescimento de Marina na rede foi incompatível com o seu peso político específico. Resta saber se a hoje pré-candidata retomará sua trajetória ligada a movimentos sociais e lutas políticas que sedimentaram sua caminhada, realinhando-se à sua própria história ou optará por iniciar a construção de uma nova história, pautada por outros valores e que poderá restar-se incompatível com suas lutas socioambientais progressistas.

CONCLUSÃO

Em linhas gerais, o que se tentou neste artigo foi articular as pesquisas de intenções de voto para presidente nas eleições de 2014, os resultados do monitoramento realizado a partir da ferramenta Fanpage Karma e os dados coletados pela equipe de Raquel Recuero para tentar explicar por que Marina Silva teve um crescimento tão significativo nas intenções de voto, mas sequer chegou a galgar o segundo turno ao lado de Dilma Rousseff, uma vez que seu adversário direto, Aécio Neves, conseguiu ultrapassá-la na reta final da disputa.

Parece ter ficado claro que um plexo de fatores se entrelaçam para dar conta dessa explicação. A dinâmica do período eleitoral envolveu profundamente a cibermilitância, que, por meio de trincheiras devidamente postadas para defender seus candidatos no espaço virtual, articulou ações, inundou as mídias sociais de informações, e convocou manifestações nas ruas. São exatamente essas razões que impedem a política coordenada e praticada no ciberespaço de ser ignorada.

Por outro lado, ficou claro que apenas o espaço virtual não ganha jogo. O capital político próprio de cada candidato é formado ao longo do tempo e é, se assim pode-se dizer, resultado de uma trajetória política própria. Nesse sentido, as mídias sociais são plataformas que, embora fundamentais para o processo político contemporâneo, não produzem milagres que descolam do que não é virtual. Há uma relação de complementariedade nas ações virtuais e concretas e, nessa medida, as ambivalências diagnosticadas por Rüdiger são a chave

Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, Rio de Janeiro, vol. 7, nº 12, 2017.
para a compreensão desse processo. Marina, por mais crédula que seja, não conseguiu um
milagre político gestado no ciberespaço.

Submetido para avaliação em 24 de Janeiro de 2016

Aprovado para publicação em 23 de Maio de 2018

BIBLIOGRAFIA

DIEESE (2014). A política de valorização do Salário Mínimo: persistir para melhorar. **Nota Técnica**, Número 136. Acessado em 17 de Junho de 2018. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/notatecnica/2014/notaTec136SalarioMinimo.pdf>>.

AMARAL, O. E. do; RIBEIRO, P. F. (2015). Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014. **Revista de Sociologia e Política**, v. 23, n. 56, p. 107-123, Curitiba.

ASSIS, E. (2006") **Táticas Lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo**. 2006. 274 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Centro de Ciências da Comunicação, UNISINOS, São Leopoldo.

BIOGRAFIA de Marina Silva, candidata a presidência. Disponível em: <<http://marinasilva.org.br/biografia/>>. Acesso em 04 jun. 2018.

BOURDIEU, P. (2011). **O Poder Simbólico**. Tradução de Fernando Tomaz. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

TRIBUNAL Superior Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/>>. Acesso em 17 jun. 2018.

FASANO, L. (2016) Il futuro della democrazia fra crisi della rappresentanza democratica (e degli interessi organizzati) e disintermediazione. In: FASANO, Luciano; PANARARI, Massimiliano; SORICE, Michele. **Mass media e sfera pubblica**: Verso la fine della rappresentanza?. Milão, Itália: Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, p. 38-46.

FANPAGE Karma. (2014) Disponível em <<https://www.fanpagekarma.com/>>.

HARVEY, D. et al. (2012). **Occupy: movimentos de protestos que tomaram as ruas**. Tradução de Alexandre Peschanski et al. São Paulo: Boitempo: Carta Maior

MARICATO, E. et al (2013). **Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. São Paulo: Boitempo: Carta Maior.

MARTINO, L. S. (2009) **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes.

MONITOR das eleições. Disponível em: <<http://monitordaseleicoes.org/site/>>. Acesso em 17 jun. 2018.

PRUDÊNCIO, K (2006). **Mídia Ativista: a comunicação dos movimentos por justiça global na internet**. 190 f. Tese (Doutorado em Sociologia Política) – Centro de Filosofia em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

RECUERO, R. (2014). **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina.

RÜDIGER, F. (2011). **As Teorias da Cibercultura: Perspectivas, Questões e Autores**. Porto Alegre: Sulina.

SILVA, T. (2010) **Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão**. In: DOURADO, D.; SILVA, T.; CERQUEIRA, Renata; AYRES, M. (orgs.). #MídiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões. Florianópolis: Bookess.

SILVA, T. (2018) Quatro âmbitos de Métricas para Mídias Sociais. **Tarcízio Silva**. Disponível em: <<http://tarciziosilva.com.br/blog/metricas-para-midias-sociais/>>. Acesso em 17 jun. 2018.

_____ et al. **Para Entender o Monitoramento de Mídias Sociais**. 2012. Ebook. Acesso em: 19/06/15.

SORICE, M. (2016). Mass media e sfera pubblica. La democrazia fra crisi della rappresentanza e innovazione. In: FASANO, Luciano; PANARARI, Massimiliano; SORICE, Michele. **Mass media e sfera pubblica: Verso la fine della rappresentanza?**. Milão, Itália: Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, p. 7-37.

TONUS, M. Monitoramento de mídias sociais: levantamento sobre ferramentas e métricas. **Anais do XII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Disponíveis em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPjor/XIIENPjor/paper/viewFile/3685/893>>. Acesso em 17 jun. 2018.

TONUS, M.; GURÃO, B. F.; SILVEIRA, D. S. da (2017). Tecnofobia x tecnoutopia: o equívoco simétrico. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro**, v. 20, n.1, p. 241-255.