

ELEIÇÕES 2.0: ÓDIO NAS REDES DURANTE A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2014

Elections 2.0: hate on the networks during the race for the presidency in 2014

Jacques Alkalai Wainberg*
Angelo Arlindo Carnieletto Müller**

RESUMO

A eleição de 2014 repetiu, pela sexta vez consecutiva, o confronto direto entre PT e PSDB pela presidência da República no Brasil. Marcada pela militância nas redes sociais, a campanha ofereceu o processo eleitoral como pauta do dia e possibilitou, por um lado, a democratização da discussão política, mas de outro, a exacerbação das diferenças ideológicas na forma de discurso de ódio. Neste trabalho, apresentamos uma metodologia para verificar o Potencial Ofensivo dos Discursos aplicada sobre os programas do segundo turno do horário eleitoral gratuito de televisão disponíveis na rede social *Facebook*. A partir desses resultados, analisa-se a propagação do ódio e do clima de ruptura social cruzando dados sobre engajamento, número de “curtidas” e “compartilhamentos” dos seguidores de cada perfil, o que possibilitou verificar como o eleitorado da internet interagiu com os candidatos na questão do ódio e da ruptura social.

* Professor Titular no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS. Doutor em Comunicação pela USP. Mestre em Jornalismo pela *University of South Carolina*, EUA. Grupo de Pesquisa em Comunicação, Emoção e Conflito (GPCEC). *E-mail*: jacqalwa@pucrs.br

** Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre em Comunicação Social pela PUCRS. Doutorando em Comunicação pela PUCRS. Grupo de Pesquisa em Comunicação, Emoção e Conflito (GPCEC). Bolsista da Capes/Prosup. *E-mail*: <angelo.muller@acad.pucrs.br>.

Revisão de texto: Angelo Carnieletto Müller

Data da submissão: 1º.9.2016

Data do aceite: 2.5.2017

Palavras-chave: Comunicação política. Discurso de ódio. Eleições. Clivagem social. Redes sociais.

ABSTRACT

The 2014 election featured for the sixth consecutive time the direct confrontation between PT and PSDB for the presidency in Brazil. Marked by activism on social networks, the campaign offered the electoral process as the daily agenda and while made it possible on the one hand, the democratization of political discussion, on the other, presented the exacerbation of ideological differences in the form of hate speech. This paper features the original methodology to verify the Offensive Potential of the Discourses, applied to the second round of the Free Airtime television programs, available on the Facebook social network. From these results, the author analyze the propagation of hatred and the climate of social disruption crossing data on engagement, number of 'likes' and 'shares' of the followers of each profile. Those results allowed us to see how the internet electorate interacted with the candidates on the question of hatred and social disruption in Brazil 2014 run for Presidency.

Keywords: Political communication. Hate speech. Elections. Social cleavage. Social media.

Introdução

Ao longo do tempo, entre todos os povos do mundo, talvez não tenha existido outra característica que servisse tão bem para definir os homens como iguais quanto à capacidade de odiar.

Especialmente a partir do final do século XIX e início do século XX, o ódio passou a ser admitido como uma das emoções básicas da natureza humana (FREUD, 1935), ainda que as premissas freudianas, como a que aponta ao ódio como resultado da diferença, ou o mecanismo da transferência, nem sempre tenham sido prestigiadas pelos estudiosos da ciência e da comunicação política.

O ódio político foi um dos elementos de maior proeminência durante as eleições de 2014. Enquanto o Brasil vivenciava um momento de profunda divisão, a sociedade preparava-se para escolher entre a manutenção do projeto de governo do Partido dos Trabalhadores (PT), que havia feito avanços bastante significativos nas questões sociais, porém enfrentava uma série de acusações sobre corrupção e falta de responsabilidade na gestão

fiscal; ou a substituição pelo projeto que acabaria reunindo os partidos de oposição liderados pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) que defendia a volta dos valores morais à política e a retomada do crescimento econômico. Defensores dessas duas causas se enfrentaram ferozmente. Nas ruas, na mídia tradicional ou na internet, os argumentos frequentemente acabaram saindo do âmbito do debate político e entrando em questões pessoais, de gênero, envolvendo sistemas de crenças e religião, dando margem para que, em meio a essas discussões, o discurso de ódio aparecesse como expressão das vontades políticas.

A grande diferença dessa para as campanhas anteriores foi a existência de uma mídia relativamente aberta e acessível à grande parte do eleitorado brasileiro, a *internet*, onde os debates e as notícias sobre eleições e candidatos podiam ser travados, repercutidos e compartilhados, na maioria das vezes, sem a interferência de instituições como as que fazem parte da mídia tradicional. Nessa nova arena, os candidatos estabeleceram espaços institucionais para divulgar sua candidatura e, especialmente, através das plataformas de redes sociais como o *Facebook*, lá publicaram informações de seu interesse e, também, o que acabaria sendo o objeto de análise deste trabalho: os programas produzidos para o horário de propaganda eleitoral gratuita de televisão.

O objetivo central deste artigo é analisar a forma e a intensidade com que o ódio, presente nos discursos políticos, foi utilizado pelos candidatos durante a campanha presidencial de 2014, e em que extensão ele foi transmitido e assumido pelas audiências nas redes sociais. Partindo da hipótese de que o mundo virtual passa a fazer, cada vez mais, parte de nossa vida real, perguntar sobre os resultados que o ódio e a divisão política disseminados através das redes sociais podem gerar e qual é a influência de uma mídia como a internet nesse processo são alguns dos questionamentos aos quais também se tentará responder ao longo deste estudo.

Sustenta-se inicialmente que o ódio é, de fato, uma força latente e um meio através do qual podem ser colocados em marcha diferentes projetos políticos,¹ e, para isso, nos valem do referencial teórico que conjuga, como é comum nos estudos de ciência política, os campos da comunicação, ciência política e psicologia. (VOWE; HENN, 2016). Convém, entretanto, que o primeiro esforço seja feito no sentido de propor ao leitor a compreensão do conceito de ódio, uma vez que o tema admite interpretações subjetivas e dependentes de uma série de contextos sociais, históricos e culturais.

¹ Como propôs Herbert Luthy (apud HÄSLER, 1969), teria sido a capacidade de odiar e o potencial de ódio acumulado, e não propriamente o antisemitismo, que fizeram com que o povo alemão apoiasse Hitler durante os anos 30 e 40.

O conceito de ódio

Locke sugeriu, no final do século XVII, que a vida em comunidade só foi possível porque exigiu dos indivíduos um gradativo controle de seus impulsos, naquilo que foi estigmatizado como o abandono do seu estado natural. (LOCKE, 2012). De acordo o pensador inglês, tratava-se da assunção de princípios pacíficos em nome da vida, da propriedade e do bem comum, como forma de promover a convivência pacífica nos grupos sociais. Ao se adaptarem a essa condição, ou seja, ao limitarem sua liberdade em nome do benefício de pertencerem a um grupo, esses indivíduos precisaram aprender a lidar com uma questão fundamental: a diferença.

Precisamente esse fenômeno, a diferença, seria apontado no campo da psicologia (FREUD, 2010) como o desencadeador primário de sentimentos e atitudes relacionados ao ódio. Basicamente, se trataria de relações estabelecidas a partir do estranhamento e do egocentrismo que desenvolveriam os pensamentos ou comportamentos costumeiramente enquadrados nas definições e generalizações que temos acerca do ódio e da violência. Tal argumento psicanalítico atribui, portanto, ao processo civilizatório um papel fundamental, que é o de ter tornado os homens mais tolerantes.

Por sua vez, o processo civilizatório, entendido por Huntington (2010), pressupunha não apenas a reunião de indivíduos associados em comunidades em busca de sobrevivência, mas o desenvolvimento do conhecimento em áreas como a ciência e a educação. De acordo com o autor, o conceito de civilização, no século XVIII, pretendia diferenciar as sociedades que viviam no estado considerado *avançado*, ou seja, tecnológicas, burocratizadas e sujeitas às regras da civilização, daqueles povos que não compartilhavam os mesmos valores e, assim, eram considerados bárbaros. Para Huntington (2010, p. 54), portanto, “a sociedade civilizada diferia da sociedade primitiva porque era estabelecida, urbana e alfabetizada”, podendo-se entender que o conceito de *civilização* esteve relacionado, a partir do século XVIII, com a ideia de controle dos impulsos provenientes da natureza humana – o que não resultaria, necessariamente, em menos ódio, mas, teoricamente, em menos violência do que aquilo que estava reservado ao conceito de *bárbaro*.

Assim, com o desenvolvimento da educação, as sociedades *civilizadas* foram suprimindo, cada vez mais, o ódio como manifestação de contrariedades e reação às diferenças, fazendo com que essa emoção fosse perdendo, gradativamente, seu reconhecimento como decorrência natural, para ocupar um lugar na periferia de seus discursos. Mas, ainda que suprimidos, o ódio (como emoção) e a violência (como manifestação) permaneceriam sendo elementos latentes na mente humana.

O quê de realidade [há] por trás disso, que as pessoas gostam de negar, é que o ser humano não é uma criatura branda, ávida de amor, que no máximo pode se defender, quando atacado, mas sim que ele deve incluir, entre seus dotes instintuais, também um forte quinhão de agressividade. Em consequência disso, para ele o próximo não constitui apenas um possível colaborador e objeto sexual, mas também uma tentação para satisfazer a tendência à agressão, para explorar seu trabalho sem recompensá-lo, para dele se utilizar sexualmente contra a sua vontade, para usurpar seu patrimônio, para humilhá-lo, para infligir lhe [sic] dor, para torturá-lo e matá-lo. (FREUD, 2010, p. 49).

Em certo ponto de seus estudos, Freud (2010) acabaria sugerindo que a supressão da pulsão agressiva, enquanto possibilitava a vida em conjunto, por outro lado, também represava, em determinados indivíduos, uma agressividade natural e latente. Essa sugestão seria, mais tarde, absorvida e desenvolvida por outros autores da psicologia, como Jung (2014) que postulava as eventuais explosões de agressividade como uma face sombria, mas natural, do comportamento humano. De acordo com o autor, “a sombra, porém, é uma parte viva da personalidade e por isso quer comparecer de alguma forma”. (2014, p. 29). Jung trabalhava com o conceito de *anima* (alma), como um elemento constituído a partir da experiência do bom e do mau, e ambos seriam legítimos e partes fundamentais da essência psíquica do ser humano. De acordo com o autor, portanto, seria natural esperar que os indivíduos, eventualmente, agissem segundo seus piores pensamentos ou impulsos, porque quando “a anima quer vida, ela quer o bom e o mau”. (2006, p. 37).

Da mesma forma que Freud, Jung também atribuía, sobretudo a fatores externos – como o estranhamento e a frustração – a origem das reações que estão relacionadas ao ódio e ao comportamento violento. Para ele (2006, p. 22), “a agressividade advém desta percepção de que o Outro é falho”. Então, podemos dizer que, diante de um confronto de ideias políticas em que as partes se mantêm fiéis aos seus pressupostos e não há uma mudança de atitude efetiva a partir da exposição dessas ideias, ou seja, nenhuma das partes se mostra capaz de convencer nem de compreender o argumento da outra, a atitude decorrente desse encontro de ideias é o despertar de um impulso agressivo.

Especialmente na cultura ocidental, tais demonstrações de agressividade são avaliadas negativamente e associadas aos sujeitos que não seriam capazes de dominar seus impulsos. Porém, quando se trata de discursos políticos, parece haver uma tendência para que a leitura sobre determinados discursos ofensivos aponte para uma prática comum, legítima, ordinária (MARCUSE apud HÄSLER, 1973; CHARAUDEAU, 2015), e que pode apresentar um forte papel agregador. (SOREL, 1999; COSER, 1964).

Parte-se, portanto, do entendimento de que o ódio e a violência são reações humanas impulsivas e possíveis diante do fenômeno da diferença, mas reservadas indistintamente a todos os indivíduos. Também se entende que a supressão desses impulsos em nome de uma vida pacífica em grupo é desejada, mas nem sempre alcançada, e que essa supressão acaba, por vezes, gerando um acúmulo de pressão que poderá encontrar vazão em algum momento, seja através de um discurso, de um comportamento ou de uma atitude. E essas são as primeiras pistas que nos conduzirão à análise dos conflitos verificados nas redes sociais durante a campanha presidencial de 2014.

Ódio social e ódio político

No plano dos assuntos ordinários no Brasil, encarar o ódio e a violência como complementares à natureza humana, mesmo que indesejados e suprimidos pela vida em sociedade, é matéria geradora de grande controvérsia, posto que a psicologia não se configura como pressuposto teórico-condicional às ciências sociais aplicadas, uma fundamentação a partir de Freud ou Jung sobre as origens do ódio e da violência – nesse caso, diretamente ligadas à questão da diferença e da pulsão – se torna, frequentemente, menos usual do que os argumentos que relacionam a esses sentimentos e atitudes ações ou omissões individuais, sociais, institucionais e estatais. Mesmo que se trate de opções teóricas notadamente complementares, o caminho de buscar culpados apenas na externalidade e na problematização do *outro* acaba redirecionando o foco para fora do indivíduo e para a consideração de que o ânimo original dos sujeitos sociais, ou seja, seu estado natural, esteja de acordo com a proposta sugerida por Rousseau e Robespierre, de paz harmônica diante da abundância da natureza, sendo que apenas as afrontas que a sociedade e o Estado lhe impingem seriam capazes de fazer os indivíduos sair de seu estado pacífico para buscar compensação através da violência e do ódio.

Partindo dessa premissa da França setecentista, o Brasil viu surgir, por volta dos anos 1920 e apoiado na literatura de Freyre, Buarque de Holanda e Prado Júnior, um mito sobre a personalidade dos nascidos no trópico que fora profundamente assimilado pela cultura nacional. Tal mito reunia à natural propensão pacífica dos homens, a miscigenação e a geografia brasileira privilegiada. De acordo com o mito, essa condição especial faria com que o indivíduo nascido no Brasil se tornasse praticamente a versão moderna e desenvolvida do “bom selvagem”: um sujeito acostumado às diferenças, receptivo, alegre e, portanto, distante (por sua natureza) de reações como a violência e o ódio (KARNAL, 2012).²

² Programa “Café com Filosofia”, na Rede Cultura. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iG-OGc1bufs>>.

No entanto, o ódio no Brasil constitui-se numa realidade que envolve desde perseguição e extermínio dos índios, maus-tratos aos escravos, repressão aos eventos emancipatórios nos primeiros séculos de nossa história. Durante todo o século XIX, o Brasil conviveu com conflitos internos e externos extremamente violentos, como a Balaiada e a Revolução Farroupilha, a Guerra da Cisplatina e a Guerra do Paraguai. Nesta última, especialmente, a alegada pacificidade do brasileiro não foi capaz de evitar que as tropas de Dom Pedro II protagonizassem o quase extermínio completo da população masculina do país de Solano López.

Hoje em dia, o ódio se mostra cada vez mais presente, sobretudo, na relação entre moradores dos grandes centros urbanos e os das favelas ou periferias, em uma relação que pode ser ilustrada através do uso da expressão “perdeu, *playboy*”.³ O ódio nacional, ainda que em menor intensidade, se revela, por exemplo, na questão dos repasses tributários entre habitantes das Regiões Sudeste e Sul em relação a Norte e a Nordeste,⁴ ou ainda, no campo esportivo, quando torcedores de clubes rivais precisam ser contidos e mantidos afastados uns dos outros pela polícia para evitar grandes confrontos.

Tais exemplos, entretanto, lançam uma cortina de fumaça sobre a face obscura das disputas políticas nacionais e a gravidade de certos argumentos presentes em seus discursos. Em 2014, a ferocidade dos indivíduos pró e contra a manutenção do PT no governo se revelou quase sem limites, como se a disputa entre ideologias políticas se desse em uma arena diferente daquela onde ocorrem conflitos diários em uma sociedade e como se, apesar de notória e tradicional, a exaltação do ódio e da violência política fosse assumida como ineficiente no âmbito dos discursos, ou seja, fosse incapaz de gerar sentimentos e ações nesse sentido.

O fato é que os conflitos ideológicos são perfeitamente capazes de gerar desdobramentos extremamente violentos. Eles são determinados, de acordo com o cientista político italiano Sartori (1961), por uma relação que existe entre os diferentes sistemas de crenças e seus elementos comuns ou distintos. Por elementos, devem ser compreendidos pontos específicos de ideologias como o conservadorismo ou o liberalismo, por exemplo, a liberdade de adquirir e portar arma de fogo e a regularização do casamento entre homossexuais. Assim, integrantes de uma ideologia que considere, por exemplo, o direito de fumar maconha como valor fortemente

³ Originalmente atribuída àquele criminoso que, ao render sua vítima, a rotula e sobre ela emite um juízo de valor, ao definir origens sociais, dificuldades, preconceitos e trajetórias no âmbito da diferença.

⁴ Alguns indivíduos alegam, de forma bastante simplista, que a riqueza produzida em Regiões como o Sudeste e o Sul do País “sustentam” a Região Nordeste, que não arrecada tantos impostos como as demais.

estabelecido em seu sistema de crenças, podem encontrar muitas dificuldades em se relacionar com integrantes de outras ideologias que considerem o consumo de drogas entre os jovens como um problema de grande proporção na sociedade.

Sartori (1961) afirma que, quando elementos distintos como esses são colocados em choque, ou seja, entram em questão na disputa ou no debate político, a força com que são sustentados, isto é, o grau de fixação e enraizamento de seus conceitos, na mente daqueles que os defendem, pode determinar a presença(ou não) do conflito. Assim, o ajuste comportamental e a busca pelo consenso ocorrem quando os elementos são mais flexíveis ou superficialmente sustentados pelas ideologias. Porém, quando elementos e crenças estão profundamente estabelecidos, fixos e imutáveis, o choque resultante é a completa incompatibilidade. “De um lado, se os elementos distintivos não são apenas fechados, mas apaixonadamente mantidos, nós podemos ter a ‘guerra ideológica’, a relação de incompatibilidade e o conflito fora de controle.” (SARTORI, 1969, p. 409).

Ao se lançar um olhar às disputas políticas entre os dois partidos que costumam protagonizar as eleições presidenciais no Brasil, partindo dessa sistematização de Sartori (1969), primeiramente, é preciso observar que, durante a campanha de 2014, não houve conflito generalizado ou fora de controle. Apesar de haver um discurso extremista de ódio e alguns fatos isolados onde ocorre confrontação física, esse desdobramento dramático dos conflitos ideológicos não chega a dominar o espaço social. Talvez a ausência de conflito generalizado não seja suficiente para permitir que se afirme que um partido não é a antítese do outro, ao contrário do que pregava boa parte de seus militantes. Mas alguns estudos já apontavam à aproximação ideológica entre PT e PSDB (NEFTALI, 2014), especialmente a partir de 2002 e, também, para o arrefecimento do tom conflituoso constatado nas campanhas de 2002 e 2006. (MÜLLER, 2015).

Ainda que seja possível esboçar uma disputa política cujo elemento efetivo da diferença ideológica radical não estivesse presente entre os dois partidos, os discursos de seus apoiadores se encarregariam de representar um quadro onde essa diferença estaria no limiar do conflito. Foi isso o que se viu nos debates que tomaram lugar na internet e nas trocas de argumentos de lado a lado, especialmente nas redes sociais. Portanto, parece que a assunção do discurso conflituoso por parte dos candidatos, em 2014, tenha sido menos uma questão de fundamentação ideológica e mais de manipulação da opinião pública. Assim, quando o radicalismo político se mostrou capaz de criar engajamento, os discursos dos candidatos também passaram a promover esse sentimento como forma de capitalizar sobre as ideologias em disputa.

O choque ideológico também pode ser observado a partir dos apontamentos do cientista político Mullins (1972, p. 509), quando afirma que o conflito entre dois sistemas de crenças que são incompatíveis se dá na medida em que a ideologia passa a agir através do seu “poder de comunicar cognições, avaliações, ideais e propostas entre membros de grupos”. Assim, o discurso ideológico é carregado de simbologia que interfere na transmissão das mensagens. Simbologia que passa a ocupar um lugar cada vez maior no sentido da mensagem em detrimento do seu conteúdo, de forma que a decodificação dos discursos, apesar de complexos, passa a ser cada vez mais simples e direta.

Essa simplificação das interpretações dos discursos significa que o poder de transmissão de mensagens carregadas de conteúdo ideológico, quando diante do encontro de duas ou mais ideologias distintas, não se caracteriza tanto pela intenção de estabelecer um diálogo que leve ao entendimento, mas por servir como uma espécie de mantra, que eleva os ânimos e prepara para o combate. Assim, os discursos da campanha presidencial brasileira em 2014, diante do ambiente dividido pelo clima de conflito ideológico, buscavam a divisão como forma de se legitimarem. E uma vez que os discursos dos líderes políticos têm esse poder de gerar polarização e estimular o conflito dentro do eleitorado (JOST; FEDERICO; NAPIER, 2009), o papel da ideologia é decisivo à mobilização e manipulação das massas. (SARTORI, 1969, p. 409).

Os leitores de periódicos, os rádio-escutas, os membros de um partido, ainda quando não estejam reunidos fisicamente, têm uma enorme facilidade para transformarem-se em uma multidão psicológica e para chegar a esta situação de frenesi em que uma intencionalidade de argumentação não faz mais do que despertar os espíritos animais. (SCHUMPETER, 1961, p. 330-331).

Para esse analista de política, o comportamento dos grupos possibilita reflexões que estão muito além da configuração da maioria em uma eleição. De acordo com o cientista político norte-americano Converse (1964), o mesmo poder que o discurso ideológico apresenta em Mullins (1972), que é o de se investir de uma simbologia e simplificar as diversidades em torno de uma ideia geral, pode ser atribuído aos movimentos políticos que surgem na sociedade. O comportamento dos grupos, portanto, também seria capaz de transmitir ideias e provocar reações independentes de verificação porque estariam ligados a “certos canais bastante independentes de cognições específicas e percepções dos próprios atores”. (CONVERSE, 1964, p. 231). E uma vez que esses discursos encontram um canal de divulgação midiática como a internet e as redes sociais, seu poder se torna ainda mais relevante,

porque a lógica da propagação do discurso político-ideológico é semelhante à da publicidade, conforme coloca o estudioso Schumpeter.

Os procedimentos para fabricar os problemas que apaixonam a opinião e a vontade popular sobre estes problemas são similares exatamente aos que se empregam na propaganda comercial. Neles encontramos os mesmos esforços para chegar a um contato com o subconsciente. Encontramos a mesma técnica de criar associações favoráveis e desfavoráveis, que são mais eficazes quanto menos racionais sejam. (1961, p. 336).

O ódio e as eleições 2.0

Naquele que talvez tenha sido seu trabalho de caráter mais empírico e filosófico,⁵ Arendt falava sobre a natureza da ação e do discurso, caracterizados por uma espécie de simbiose, onde um devia existir na dependência do outro, para que fosse possível se atingir algum tipo de significação social. Segundo Arendt (2014), seria através da ação e da fala que os homens revelariam sua identidade e apareceriam compondo o domínio comum que Arendt (2014) chamou de “espaço-entre”. Um espaço que seria habitado por sujeitos e significações prévias, e que, por sua vez, faria parte de um espaço ainda maior, de mesma natureza, mas constituído por atos e palavras originados do agir e falar dos homens uns com os outros. Nesse espaço maior, nessa teia de relações humanas – que encontra similaridade no atual conceito de rede – estariam em convivência simbiótica, portanto, atos e discursos, constituindo o ambiente que revela a opinião pública. Esse espaço seria, portanto, o lugar onde “os homens se desvelam como sujeitos, como pessoas distintas e singulares, mesmo quando inteiramente concentrados na obtenção de um objeto completamente material e mundano. (ARENDR, 2014, p. 226).

A relação entre a proposta de Arendt (2014) e os atuais conceitos de rede, além de notável, mostra que os ambientes das redes sociais virtuais agem de maneira similar ao ambiente físico. Portanto, se tratam de ambientes compatíveis e, nesse caso, complementares em termos de discursos políticos. Para Arendt (2014) discurso e ação estariam inseridos numa rede já existente, de forma que a presença nessa rede significa, necessariamente, uma afetação de todos os discursos e ações em andamento. Embora não haja referência a pressupostos ou habilidades, talentos ou sentimentos necessários, para que se manifestem os discursos e a ação, o não discurso

⁵ *A condição humana*, 1958.

e a não ação seriam, de acordo com Arendt (2014), um constrangimento relacionado com o choque em um sistema relativamente estável. “É em virtude dessa teia preexistente de relações humanas, com suas inúmeras vontades e intenções conflitantes, que a ação quase nunca atinge seu objetivo.” (ARENDR, 2014, p. 228). Dessa forma, pode-se, também, dizer que as redes, como espaços de discurso, desempenham um papel positivo, no sentido de provocar a ação e o discurso, mas que também pode ser negativo, no sentido de inibi-los, tal como se pode encontrar no conceito de Noelle-Neumann sobre a Espiral do Silêncio. (HOHLFELDT, 1997).

Enquanto nessa teia de relacionamentos a ação faz parte do espaço de convivência e atua diretamente sobre as vontades e intenções dos indivíduos, equilibrando, de certa forma, suas atitudes e discursos, uma vez que os indivíduos contam com a possibilidade de ação por parte dos outros participantes do mesmo espaço, é como se, nas redes virtuais, a ação fizesse parte de outro plano. Ou seja, é como se a ação, para se materializar no plano dos acontecimentos, necessitasse que as vontades e intenções dos indivíduos – alimentadas e potencializadas nos discursos virtuais – fossem transpostas ao plano real através de uma espécie de deslocamento, e que uma vez nesse plano dos fatos, os êxitos e os riscos envolvendo uma potencial ação necessitassem ser novamente calculados. Portanto, a ação decorrente dos discursos virtuais não é direta, não pertence ao mesmo plano do discurso, como no espaço de que trata Arendt (2014).

E se a ausência de ação no mesmo plano do discurso virtual desobriga o indivíduo de um cálculo imediato em relação às reações aos seus discursos, o alcance da rede virtual permite que ocorra um número de encontros entre indivíduos – tenham eles vontades e intenções similares ou conflitantes – que tanto as associações como os conflitos são reforçados ainda que não se perca a ação como elemento secundário, pois “estar isolado é estar privado da capacidade de agir”, como lembra Arendt (2014, p. 233).

Assim, a partir do pensamento de Arendt sobre a natureza da ação e do discurso, o volume e a recorrência dos discursos, no âmbito virtual, ao alimentar as vontades e intenções dos indivíduos, sem levar diretamente em consideração a ação, podem aumentar a pressão sobre o clima de opinião e, quando colocada em prática, o potencial de uma ação efetiva e suas consequências. Já, por outro lado, se o que toma lugar são recorrentes arrefecimentos sobre o clima de confronto gerado no plano dos discursos, em longo prazo, o resultado poderia ser o surgimento de uma massa de resignados.

Neste trabalho, procura-se compreender a dinâmica dos discursos políticos nas redes sociais, tendo por tema de pesquisa a campanha presidencial de 2014 no Brasil e, como objeto, a publicação dos programas do Horário Eleitoral Gratuito nos perfis do *Facebook* dos candidatos que chegaram

ao segundo turno. Direcionando o foco aos conflitos, o ambiente das redes possibilitou o registro de um marcado antagonismo entre os eleitores alinhados com o partido do governo e aqueles que formavam, na época, a sua oposição. Muitas vezes, o embate político se tornou *trend topic*,⁶ evidenciando o distanciamento ideológico e gerando movimentos massivos de compartilhamento de conteúdos que disseminavam os conflitos de maneira bastante abrangente entre os usuários.

O espaço virtual onde ocorreram tais conflitos recebeu desde a troca de ideias em alto nível intelectual até o mais superficial preconceito de classe. Enquanto os indivíduos se engajavam nas discussões, parecia desenvolver-se uma espécie de aclimatação, profundamente relacionada às características do espaço virtual, que significava o afastamento, cada vez maior, do decoro e da cordialidade, dando lugar à exacerbação de sentimentos hostis, à banalização de preconceitos e ao que levaria, mais tarde, à disseminação e apropriação de uma expressão que passou a fazer parte do léxico de boa parte dos brasileiros: o *discurso de ódio*.

A presença do *discurso de ódio* na comunicação política, no entanto, não é novidade. Ao longo da história, ele foi usado sistematicamente na retórica dos discursos, tendo por objetivo criar a ideia do “outro conveniente” (GAY, 1993, p. 76), ou seja, formar a imagem estereotipada que define o inimigo, facilitando a identificação e a compreensão do lugar de cada um numa eventual disputa. No entanto, há particularidades sobre esse tipo de discurso que merecem ser observadas, especialmente quando ele passa a ser disseminado massivamente, como ocorreu na eleição de 2014 e uma delas é o seu caráter de ofensividade.

Conforme Waldron (2012, p. 5), o discurso de ódio tem por objetivo, além do constrangimento do indivíduo que dele é alvo, a diminuição da autoestima e a perda dos sentimentos de segurança e dignidade em relação à sociedade onde vivem. Logo, um dos primeiros reflexos da disseminação massiva do discurso de ódio é a formação de um sentimento de ruptura, de não pertencimento, e o consequente reforço desse sentimento a partir de cada nova incidência do discurso.

A presença desse tipo de discurso, nos processos de comunicação, durante a eleição de 2014, no Brasil, especialmente na esfera das redes sociais, para além de conquistar eleitores, teve como resultado, portanto, o reforço e, em alguns casos, a promoção da divisão do eleitorado. Ao se contextualizar historicamente a disputa entre PT e PSDB pela Presidência da República no Brasil, não nos faltam exemplos da identificação de um

⁶ Expressão utilizada para se referir ao assunto específico que se torna um dos principais temas abordados nas redes sociais.

ou de outro na condição de inimigo merecedor de desprezo, nem da intenção deliberada de atingi-lo moralmente. O que se transformou com o tempo foi o acesso e a distribuição dos discursos através da mídia. Durante as duas primeiras eleições, ambas vencidas pelo PSDB, o acesso e a distribuição ainda estavam fortemente vinculados às mídias tradicionais.

A partir dos anos 2000, a internet, além de modificar os paradigmas da vida em sociedade, exerceu sua influência sobre a participação política e possibilitou novas formas de interação nos processos de produção, participação e compartilhamento de informações, estendendo o poder do usuário sobre os canais informativos. Foi o que observou Jenkins (2009) ao analisar o desenvolvimento e a popularização do ambiente midiático a partir das novas formas de interação entre produtores e consumidores, apontando ao surgimento de uma cultura caracterizada pelo domínio e uso das mídias.

A extensão do poder da sociedade a partir do domínio dessas novas mídias, todavia, pressupunha a sua utilização democratizada e em grande escala. Em termos de participação política, foi possível verificar esse pressuposto quando houve o deslocamento do eixo de poder, antes exclusivo dos meios de comunicação tradicionais, em direção à sociedade de usuários. Foi o que aconteceu na Espanha, em 2004, quando, às vésperas da eleição presidencial, parte da população espanhola se mobilizou via mensagens SMS contra a liderança do então presidente, José Maria Aznár e o Partido Popular (PP). O que parecia se tratar de uma vitória certa, transformou-se em uma surpreendente virada e na vitória do candidato José Luiz Rodríguez Zapatero do Partido Socialista Operário Espanhol. (ABELLÁN, 2005). Outro marco histórico ocorreu durante a corrida presidencial norte-americana naquele mesmo ano, quando, através do uso de programas como *Photoshop*, editores de vídeos e da publicação e distribuição de material na internet, pela primeira vez, parte da população dos Estados Unidos participou massivamente do jogo político. De acordo com Jenkins (2009), o uso e o domínio dessas novas ferramentas tinham como característica principal o fato de seu público ser composto, sobretudo, por jovens e pessoas que geralmente demonstravam pouco ou nenhum interesse por política.

A eficácia dessas redes sociais no campo político foi amplamente verificada e estudada na campanha vencedora de Barack Obama para a Presidência dos Estados Unidos em 2008. (KREISS, 2012). As declarações do candidato democrata, na sua conta na rede social *Twitter*, foram compartilhadas entre milhares de usuários, repercutindo significativamente na captação de novos simpatizantes até mesmo entre republicanos. Esses eleitores que vivenciaram e promoveram a campanha de Obama, via rede social, se tornaram fundamentais à construção de um momento eleitoral positivo e à

consequente vitória dos democratas sobre o republicano John McCain. (RICE; SAMS, 2009).

Já no Brasil, durante a campanha pela Presidência da República em 2010, aconteceu o primeiro debate presidencial com transmissão exclusiva pela internet. Enquanto portais de notícias, páginas institucionais e *blogs* vinham sendo utilizados como canais de manifestação política, o fenômeno das redes sociais ensaiava formas de engajamento e disseminação de informação que seriam utilizadas com plena potência nas manifestações de 2013 e nas eleições de 2014.

Porém, a internet não acabaria trazendo apenas contribuições positivas ao ambiente político. Enquanto oferecia o canal e uma liberdade sem precedentes para qualquer tipo de publicação, com pouquíssimas barreiras para que se acessassem ideias inovadoras ou revolucionárias, a necessidade de se fazer ouvir, especialmente entre aqueles que estiveram aliados do processo comunicativo dominado pela mídia tradicional, fez com que surgisse uma nova classe de emissores, que reúne tanto aqueles interessados no debate democrático e na construção de conhecimento, como pessoas que exacerbam preconceitos, xenofobia, traumas e desequilíbrios em seus discursos. “[...] Os que são silenciados pelas mídias corporativas têm sido os primeiros a transformar o computador em uma gráfica. Essa oportunidade tem beneficiado outros, sejam revolucionários, reacionários ou racistas”. (JENKINS, 2009, p. 290).

Dessa forma, a internet colocou em contato diferentes grupos de interesses e seus discursos. Inicialmente, através dos *blogs*, mais tarde, por meio das redes sociais. Mas ao contrário da relativa organização – evidentemente perpassada pela ideologia e pelo interesse corporativo – da mídia tradicional, o conteúdo encontrado na internet tem se mostrado, desde então, caótico, ou quando muito anárquico. Essa característica exige que o indivíduo, ao acessar este conteúdo, atue como seu próprio editor ou *gatekeeper*. Além disso, enquanto boa parte das narrativas encontradas nas redes sociais condena a mídia tradicional, ao mesmo tempo parece tentar mimetizar a narrativa jornalística, fornecendo conteúdo na forma de notícias. A credibilidade que esse formato proporciona ao conteúdo noticioso acaba facilitando e fazendo com que determinadas ideias sejam estimuladas e retransmitidas a partir de fatos não verificados – que podem ser verdadeiros ou falsos – mas que também são manipulados sob um viés ideológico. Ao final do processo, essas notícias espalham-se como ondas, atingem um grande número de usuários, obedecendo ao que se convencionou chamar de *groundswell* (LI; BERNHOFF, 2009), ou seja, uma informação ou tendência que se espalharia via rede através dos próprios usuários, sem a necessidade de publicidade direta e, portanto, sem que parecesse propaganda.

Ao proporcionar essas novas formas de campanha propagandística, a internet e as redes sociais se tornaram ainda mais interessantes para o jogo político. Por outro lado, o contraste entre o virtual contato com milhares de usuários e o exílio físico proporcionado pela atuação via computador possibilitou que os discursos eventualmente se desprendessem de algumas características da comunicação tradicional, sobretudo emocionais, entre elas o constrangimento e o medo da reação imediata. A falta desses elementos poderia ser um dos fatores que ajudariam a justificar o alto grau de animosidades presente entre os eleitores do PT e do PSDB nas eleições presidenciais de 2014. Porém, acreditamos que a tal particularidade da comunicação virtual deva ser somado o histórico de uma disputa que dura mais de vinte anos e que tem como característica, desde o princípio, a promoção de uma ideia de maniqueísmo entre o PT e o PSDB – ideia que havia perdido força, na primeira década dos anos 2000, mas que voltou com toda força, em 2014, refletindo o perigoso clima de ruptura entre as duas vertentes ideológico-partidárias mais fortes no Brasil.

Uma tradição de disputa

Embora adversários, o PT e o PSDB são partidos que surgiram na esquerda do espectro ideológico, ambos fundados sob princípios socialistas, mesmo que o primeiro estivesse em sua origem bem mais afastado do centro que o segundo. Inicialmente, tais partidos nem ao menos foram adversários. Fernando Henrique Cardoso (FHC) teve o apoio de Luís Inácio Lula da Silva quando foi candidato a Senador pelo Estado de São Paulo, no início dos anos 80, e os dois estiveram juntos durante boa parte desse período de transição democrática.

Inicialmente, a direita conservadora brasileira, desejosa de abertura econômica, relacionava o projeto petista a certa identidade com o bloco comunista, composto por China, Cuba, Alemanha Oriental e, especialmente, União Soviética (URSS), em um mundo ainda dividido e sob o terror da Guerra Fria e a ameaça nuclear.

De fato, o PT era aquele que mais radicalmente defendia mudanças nas estruturas política e econômica do Brasil, mas a agenda apresentada pelas propostas do PT estava relacionada a de países do bloco socialista. Com a ascensão de Lech Walessa e do “Solidariedade”, na Polônia, o projeto petista de um governo dos trabalhadores tinha novo argumento e, rapidamente, os discursos de revolta contra um sistema de governo baseado na economia capitalista e uma sociedade pouco igualitária, se tornaram a marca dos discursos petistas.

Em 1988, ano da promulgação da nova Constituição Federal do Brasil, era fundado o PSDB, que tinha entre seus líderes Mário Covas, Fernando Henrique Cardoso e José Serra. Covas, ex-governador do Estado de São Paulo, encabeçou a chapa do partido na campanha presidencial de 1989 e chegou em quarto lugar, atrás de Brizola (PDT) em terceiro, e Lula, que disputaria o segundo turno contra Fernando Collor de Mello (PRN), com o apoio do PSDB.

Foi em 1994 que teve início a sequência ininterrupta de disputas entre o PT e o PSDB pela Presidência da República no Brasil. São mais de vinte anos, seis eleições presidenciais, tendo uma primeira fase com predominância do PSDB, e a mais recente, do PT. Naquele ano de 1994, FHC foi o vencedor. O idealizador do Plano Real era o candidato de um PSDB aliado ao Partido da Frente Liberal (PFL), representado pelo candidato a vice, Marco Maciel. Enquanto o PT reforçava seu posicionamento à esquerda, coligando-se com o PPS, o PSB, o PCdoB e o PV,⁷ e, mais uma vez, apresentando Lula como candidato, o PSDB se fragilizava sob o ponto de vista ideológico, conforme podemos ver em Guerring (1997) e Knight (2006), aliando-se ao conservadorismo do PFL. Ou seja, enquanto o PT se afirmava mantendo-se coerente à sua ideologia, o PSDB dava os primeiros passos em direção a uma identificação com a direita.

O primeiro governo de FHC teve como uma de suas principais marcas as políticas de direita associadas à *diminuição* do Estado. As quebras de monopólio estatal, nas áreas dos combustíveis e telecomunicações e a privatização de empresas como a Vale do Rio Doce fizeram parte da estratégia do PSDB e foram fortemente criticadas pela candidatura do PT durante a campanha seguinte, em 1998. Com isso, apesar do lançamento de programas sociais, das reformas no Ensino Fundamental e na Previdência e da ampliação do seguro-desemprego (DRAIBE, 2003), o primeiro mandato de FHC esteve vinculado à imagem de um governo de direita. Ao mesmo tempo, a aliança que enfrentaria a tentativa de reeleição congregava os principais partidos de esquerda no Brasil: PT, PDT, PCdoB, PCB e PSB. A união dessas siglas em torno de uma nova candidatura de Lula “fechava o grupo” e legitimava o campo ideológico da esquerda, atraindo para si a propriedade sobre os discursos que envolvessem temas como a responsabilidade do Estado, a divisão dos lucros e a injustiça social.

Em 2002, o PT apresenta a “Carta ao Povo Brasileiro” onde, sem deixar de criticar os oito anos de governo do PSDB, tornava público um novo posicionamento, que levava em consideração a estabilidade econômica em consonância com a necessidade de realizações na área social. Esse

⁷ Partido Popular Socialista, Partido Socialista Brasileiro, Partido Comunista do Brasil e Partido Verde, respectivamente.

reposicionamento foi chamado de “mudança com estabilidade” e representou a virada mais radical do PT em direção ao centro do espectro político-ideológico. Lula encarnou essa transformação e suavizou sua imagem e discurso. Pelo PSDB, o candidato seria José Serra, ex-ministro do Planejamento e da Saúde do governo FHC, que apostava na continuidade dos programas de governo tucanos e em algumas propostas de mudança, especialmente nas áreas da educação e segurança, mas que não foram suficientes para garantir a continuidade do governo social-democrata.

Na campanha de 2006, apesar da euforia do crescimento econômico, o Brasil vivia à sombra do escândalo do “Mensalão”. As investigações revigoraram o discurso da oposição, e o PSDB apresentava o ex-governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alkmin para concorrer à Presidência. Apesar dos problemas de corrupção no governo, durante o primeiro mandato, Lula havia ampliado e criado novas políticas sociais, o que, aliado ao bom momento econômico, garantiu a satisfação da maioria do eleitorado e a reeleição daquele chefe de Estado.

Em 2010, o PT lançou a ex-ministra-chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, para substituir Lula no cargo máximo do Executivo nacional. Incensada pela gestão do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e a larga experiência no setor energético, Dilma aparecia como uma pessoa com elevado talento administrativo. Apostando também na força retórica do discurso que exaltava a mulher, a mãe e, naturalmente, a gestora, Dilma enfrentou José Serra pelo PSDB, líder das pesquisas no início daquele ano, impulsionado pelo desenvolvimento no processo do Mensalão. A falta de carisma, até mesmo entre seus próprios eleitores, dos candidatos que sucederam a Fernando Henrique Cardoso, revelou-se uma barreira difícil de transpor na disputa contra a inflamada militância e os candidatos do PT.

No ano de 2014, Dilma Rousseff disputaria a reeleição enfrentando, além do PSDB – que desta vez trazia Aécio Neves como candidato – uma chapa encabeçada pelo ex-governador do Estado de Pernambuco, Eduardo Campos, do Partido Socialista Brasileiro (PSB). Campos tinha como vice a terceira colocada na corrida presidencial de 2010, Marina Silva.⁸ A menos de dois meses da eleição, um acidente aéreo vitimou fatalmente o candidato do PSB, e Marina assumiu a candidatura. A partir do acidente, as pesquisas passaram a apontar Marina Silva no segundo turno contra Dilma Rousseff, e esse cenário somente se modificaria nos últimos cinco dias que antecederam à votação. O resultado das urnas levou Dilma com 43,2

⁸ A candidata concorreu em 2010 pelo PV e atingiu quase 20% dos votos válidos.

milhões de votos (41,5%) e Aécio Neves com 34,8 milhões (33,5%) para o segundo turno, contra 22,1 milhões de votos (21,3%) para Marina Silva.

Metodologia e análise: a medição do potencial ofensivo dos discursos

Ao comparar os programas eleitorais do PT e do PSDB, veiculados durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2014, procuramos encontrar aqueles que representassem discursos compatíveis com a ideia de ofensividade tendo como parâmetro os discursos de ódio. A partir daí, verificou-se a relação da ofensividade desses discursos com o número de compartilhamentos e de curtidas registrado nas páginas oficiais da rede social *Facebook* dos candidatos.

A hipótese que norteou a pesquisa levou em conta a ideia de que o ódio seria um elemento gerador de coesão no eleitorado digital, e que aqueles programas que estivessem mais carregados de ódio, seriam os mais curtidos e compartilhados nas páginas dos candidatos. E para realizar a pesquisa, escolhemos como objetos de análise três programas de cada candidato, veiculados nos mesmos dias e horários da programação eleitoral gratuita de televisão. Foram, assim, selecionados os programas das quintas-feiras à noite, dos dias 9, 16 e 23 de outubro.

O maior desafio metodológico deste trabalho surgiu diante da necessidade de se verificar e quantificar a presença de discurso de ódio nos programas dos candidatos. A partir desse dilema, desenvolveu-se uma metodologia que, após os primeiros testes e adaptações, se mostrou capaz de dar conta desse problema, a qual será explicada seguir.

O método inicia com a divisão dos vídeos da programação eleitoral em cortes de 10 segundos, que são analisados individualmente. Num primeiro momento, é realizada a medição do *Potencial Ofensivo Específico* dos discursos, quando são avaliados os termos, a ênfase, a sonoridade, a imagem e todos os demais elementos que compõem o quadro retórico do corte em análise. O segundo momento é a contagem do tempo dentro desse intervalo de 10 segundos de discurso. Como normalmente esses programas são divididos em quadros – como entrevistas, discurso dos candidatos, discurso de apoiadores, imagens de campanha e outros – consideramos esses quadros como sendo as referências principais na contagem do tempo, ou seja, os cortes de 10 segundos são realizados dentro de cada quadro específico e, assim, os quadros apresentam a somatória dos resultados que lhes confere seu próprio *Potencial Ofensivo Relativo*. E uma vez que todos os quadros de um programa estiverem avaliados, estão criadas as condições para somar seus resultados e atribuir ao programa um *Potencial Ofensivo Geral*.

A medição do *Potencial Ofensivo Específico* foi feita com base em uma tabela que atribui três conceitos aos discursos dos candidatos em relação à proposta concorrente, ou o que chamamos de o “outro antagonista”. Discursos com *Potencial Ofensivo Leve* seriam aqueles que, apesar de fazerem referência ao outro antagonista, não chegam a projetar sentimentos de ruptura. Já os discursos com *Potencial Ofensivo Moderado* são os que projetam sentimento de ruptura e podem conter acusações explícitas ou implícitas ao “outro antagonista”. Os discursos com *Potencial Ofensivo Alto* são aqueles que projetam sentimentos de ruptura, contêm acusações explícitas ou implícitas, utilizam símbolos de caráter pejorativo e figuras de linguagem para atribuir sentido negativo ao outro “antagonista” (discurso de ódio). Uma vez enquadrado em um destes conceitos: leve, moderado ou alto, a avaliação do *Potencial Ofensivo do Discurso* recebe uma pontuação com base no quadro 1:

Quadro 1 – Medição do potencial ofensivo dos discursos

Potencial Ofensivo Específico (Tipos de discurso)	Elementos	Grau
Potencial Ofensivo Leve	Não projeta sentimento de ruptura	0 – 3
Potencial Ofensivo Moderado	Acusações implícitas ou explícitas. Projeta sentimento de ruptura	3,1 – 6
Potencial Ofensivo Alto	Acusações implícitas ou explícitas. Projeta sentimento de ruptura. Uso de símbolos pejorativos ou figuras de linguagem	6,1 a 10

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após a identificação do *Potencial Ofensivo Específico*, observa-se o Tempo Relativo do discurso ofensivo dentro de cada corte de 10 segundos. Atribua-se, inicialmente, um conceito entre leve, moderado e alto para o uso do tempo e, por fim, um grau que seguirá a mesma lógica da escala do *Potencial Ofensivo* e receberá uma avaliação entre 0 e 10.

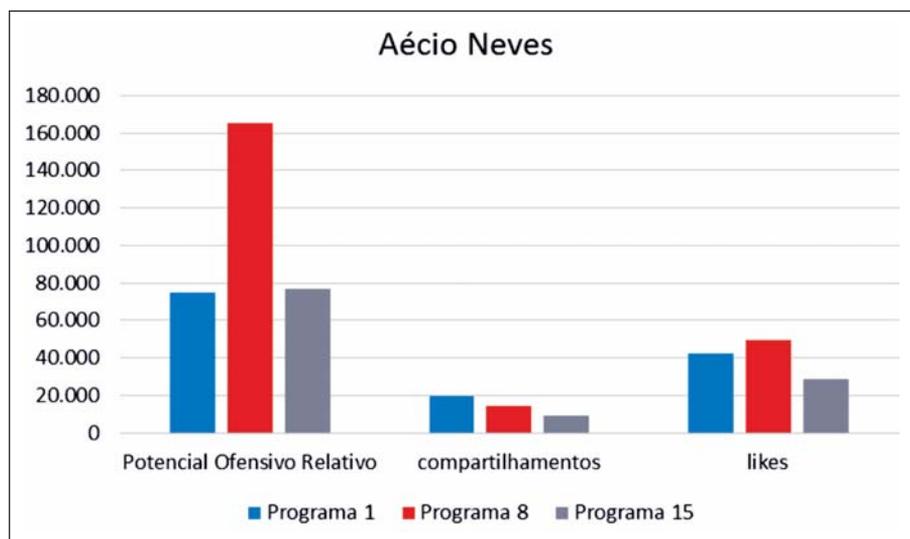
Tendo medidos o *Potencial Ofensivo Específico* e o Tempo Relativo de cada corte de 10 segundos, somamos os resultados obtidos e chegamos no *Potencial Ofensivo Relativo*. O cálculo do *Potencial Ofensivo Relativo* pode ser aplicado separadamente, sobre cada fala, discurso, entrevista, ou ainda (como foi feito neste trabalho), sobre cada quadro do programa, para, depois, se chegar, com a soma de todos os elementos de um objeto, neste caso, o programa veiculado no horário eleitoral gratuito de televisão e publicado no Facebook, ao resultado final do *Potencial Ofensivo Relativo*.

A partir desse ponto, passamos a cruzar os dados obtidos sobre cada programa dos candidatos com dados sobre visualizações, curtidas e compartilhamentos registrados nas páginas oficiais mantidas durante a campanha no *Facebook*, considerando que, em relação às curtidas (*likes*), os compartilhamentos se configuram num grau maior de engajamento.

Potencial Ofensivo do candidato Aécio Neves

Os programas analisados do candidato do PSDB, Aécio Neves, apresentaram uma variação significativa em termos de uso de *Potencial Ofensivo*. Os discursos, enquadrados na categoria *Potencial Ofensivo Leve*, foram aqueles que propagavam a recuperação da esperança, um novo jeito de governar e a ideia geral de que o Brasil precisava de mudanças. Já em relação aos de *Potencial Ofensivo Moderado*, os elementos encontrados deram conta de ideias como: a população sentir-se enganada, o adversário não assumir os erros cometidos e não ter limites quando estaria “em jogo o seu projeto de poder”. Os discursos com *Potencial Ofensivo Alto*, por sua vez, foram aqueles que trouxeram ideias de valores morais, como: o governo do adversário não ter decência, ter permitido o surgimento de escândalos políticos e a corrupção na Petrobras, e a população não merecer o então governo; valores de competência, como: o governo ser responsável pela grave recessão financeira e figuras de linguagem como: o Brasil estar “no fundo do poço”, as estatais são “a galinha dos ovos de ouro”.

Gráfico 1 – Potencial Ofensivo Relativo de Aécio Neves



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os níveis de *Potencial Ofensivo Relativo* dos programas, que foram multiplicados por 100 mil para melhor visualização nos gráficos, apontam, inicialmente, à utilização de diferentes estratégias de discursos no candidato Aécio Neves. Nos programas 1 e 15, o *Potencial Ofensivo Relativo* encontrado é bastante diferente dos vistos no programa 8. Isso pode significar que a narrativa dos programas do candidato Aécio Neves esteve ligada a outros fatores além da convicção ideológica ou do programa político-partidário. Nesse caso, o programa 8 pode ter sido mais ofensivo em razão de uma ação responsiva ou da escolha de uma estratégia do estímulo ao conflito.

Como foi dito anteriormente, consideramos que o *compartilhamento* de um vídeo no *Facebook* representa mais um engajamento efetivo do que uma *curtida* no mesmo vídeo, isso porque ele envolve não apenas o apoio, mas a reprodução da mensagem. E, de acordo com essa hipótese, seria esperado que os programas com maior potencial ofensivo fossem também aqueles com maior número de curtidas e compartilhamentos.

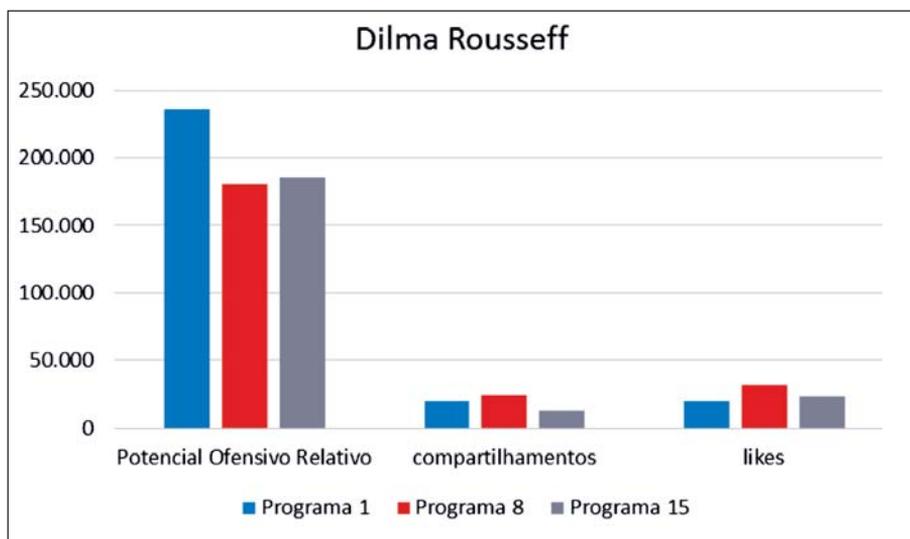
Para o candidato Aécio Neves, a hipótese não se confirmou por completo. De fato, o número de curtidas obedeceu à hipótese proposta e foi maior no programa de maior potencial ofensivo, mas o programa com o maior número de compartilhamentos foi justamente o de menor potencial ofensivo.

Potencial Ofensivo de Dilma Rousseff

Os programas analisados da candidata do PT à reeleição, Dilma Rousseff, apresentaram menor variação no *Potencial Ofensivo Geral*. Entre os discursos considerados de *Potencial Ofensivo Leve*, ou seja, aqueles considerados regulares em uma campanha política de pouco potencial ofensivo, encontramos elementos como as referências à vitória de Dilma Rousseff no primeiro turno no estado natal do candidato Aécio Neves e, ainda, a uma alegada legitimidade maior da candidata por “saber o que o povo pensa” ou por “garantir os resultados”. Trata-se de projeções que, ainda que coloquem o outro candidato sob perspectiva, não promovem sentimentos de ódio. Entre os discursos considerados de *Potencial Ofensivo Moderado*, os elementos encontrados davam conta de ideias que começam a habitar o âmbito ideológico, como o governo do PT “não olhar para os números, mas para as pessoas”, sobre “estar em jogo um modelo de país”, sobre o País não poder “voltar atrás nas conquistas”. E os discursos de *Potencial Ofensivo Alto* traziam elementos voltados a valores de competência, como o fato de o candidato adversário representar o modelo que “quebrou o País três vezes”, ou ainda, privatizou empresas “a preço de banana”, causou desemprego e recessão, “se curvou ao FMI”; valores

morais, como “abafou escândalos”, “varreu a corrupção para baixo do tapete”; além de focar na figura do ex-presidente FHC, personificando a disputa e propondo uma ideia do bem contra o mal, como quando alega que o ex-presidente teria chamado aposentados de “vagabundos” e dito que os “pobres votam em Dilma porque são mal-informados”, e que os eleitores de Dilma são “ignorantes”. Além disso, os programas utilizam largamente figuras de linguagem como eufemismo e metáforas, para dizer que os trabalhadores no governo FHC eram “jogados no desalento”, e que o “remédio” que o PSDB dizia que tinha para o País, na verdade, teria o “gosto amargo do desemprego”. A promoção dessa ideia do bem contra o mal através da comparação entre Lula e FHC, apesar de ser uma marca que se repete ao longo dos anos, no discurso dos programas de propaganda eleitoral, é considerada, em nosso modelo, como de alto valor ofensivo, porque ela atua como uma simplificação, através da criação e do reforço da figura de um indivíduo do partido como o representante de todos os seus membros.

Gráfico 2 – Potencial Ofensivo Relativo de Dilma Rousseff



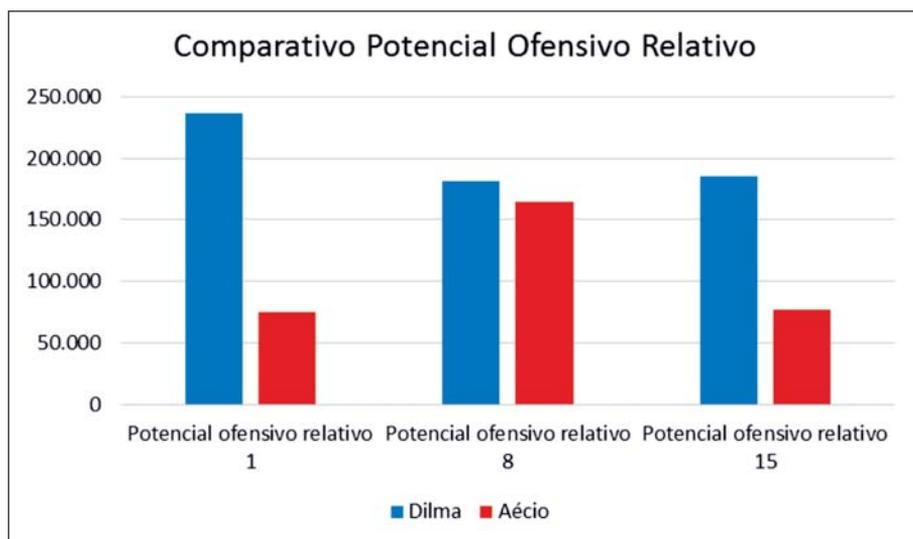
Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se notar que, em relação ao equilíbrio dos discursos, o *Potencial Ofensivo Relativo* dos programas de Dilma Rousseff foi mais estável, ou seja, foi mantida uma performance ou identidade discursiva. Ainda que não devamos nos surpreender com o fato de a retórica utilizada pelo PT ser mais identificada com o discurso incisivo ou ofensivo, porque essa foi sua retórica desde a fundação, procurou-se avaliar seus discursos

independentemente dessa coerência ideológica e narrativa. E, de fato, os números encontrados para o *Potencial Ofensivo* nos programas de Dilma Rousseff são significativamente superiores aos encontrados nos programas de Aécio Neves.

Entretanto, quando se observa o número de curtidas e compartilhamentos em termos de nossa hipótese sobre o discurso de ódio, ou ofensivo, propagado pelos atores envolvidos na disputa eleitoral estimular, nos seguidores do *Facebook*, reações igualmente de ódio, mais uma vez não encontramos confirmação. Na verdade, o programa com menor *Potencial Ofensivo Relativo* foi aquele que recebeu o maior número tanto de curtidas como de compartilhamentos.⁹

Gráfico 3 – Comparativo do Potencial Ofensivo Relativo nos programas dos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves

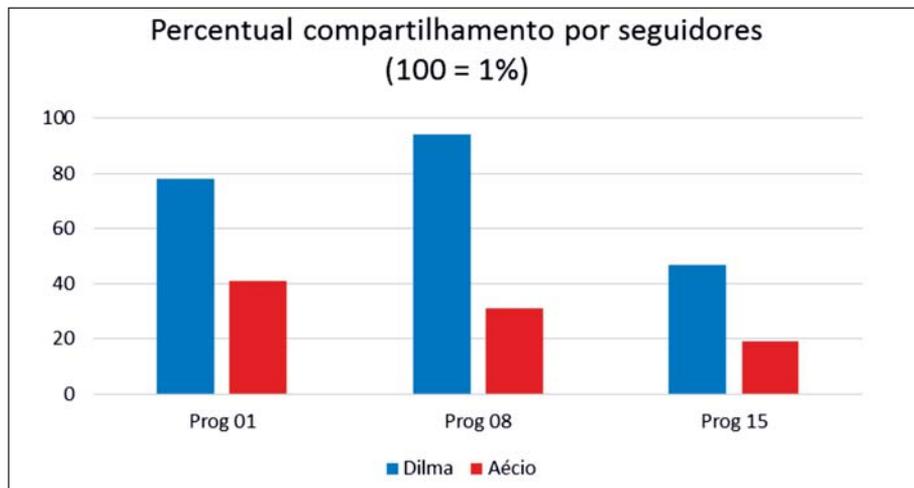


Fonte: Elaborado pelos autores.

Em virtude de os candidatos apresentarem diferenças em relação ao números de seguidores, e de que cada programa apresentava também diferentes números de visualizações, decidiu-se que se comparariam percentualmente, os resultados de cada candidato e, a seguir, nos gráficos 4 e 5, mostram-se os resultados desse exame:

⁹ Uma das hipóteses para esse fato é a presença, em grande parte, do programa do cantor Chico Buarque de Holanda, tradicional apoiador do PT e figura pública de grande prestígio nos meios artístico, intelectual e social brasileiros.

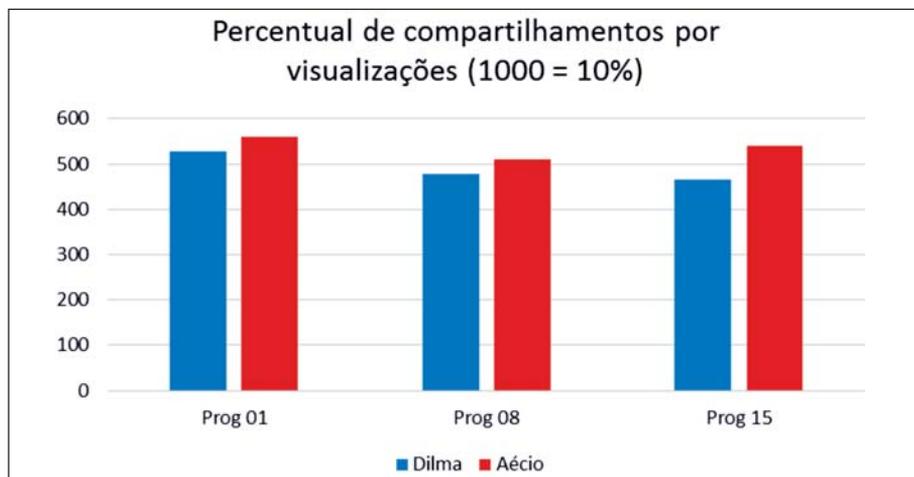
Gráfico 4 – Comparativo de compartilhamento obtido por seguidores nos perfis dos candidatos na rede *Facebook*



Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se notar que, em relação ao percentual de compartilhamento por seguidores (Gráfico 4), os números são bastante discrepantes para os dois candidatos, ainda que nenhum deles tenha ultrapassado a marca de 1%. Mas, através de uma análise apenas baseada nesse gráfico, poder-se-á assumir que houve um engajamento muito maior entre os eleitores de Dilma Rousseff do que entre os eleitores de Aécio Neves. No entanto, esses dados não representariam uma análise completa, como se pode ver no Gráfico 5 a seguir:

Gráfico 5 – Percentual de compartilhamentos por número de visualizações



Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráfico 5, pode-se notar que o percentual de compartilhamento por número de visualizações foi, em todos os programas, maior para os seguidores do candidato Aécio Neves. Ou seja, que, de fato, entre aqueles que visualizaram os programas, os seguidores de Aécio Neves foram os mais responsivos em termos de engajamento.

Considerações finais

Este trabalho procurou encontrar uma relação entre o “discurso de ódio” presente nos dois principais partidos políticos do Brasil: o Partido dos Trabalhadores e o Partido da Social Democracia Brasileira, e o clima de conflito que se revelou na rede social *Facebook*, durante a eleição de 2014 para Presidente da República, disputada no segundo turno, entre os candidatas Dilma Rousseff e Aécio Neves.

A hipótese que norteou a execução desta pesquisa supunha que o ódio seria um elemento gerador de engajamento, e que os programas que apresentassem um maior potencial ofensivo seriam aqueles que se revelariam os mais populares na rede, popularidade medida em número de curtidas e, principalmente, de compartilhamentos. Porém essa expectativa não foi plenamente atingida na análise dos três programas selecionados de cada candidato.

O programa que revelou o menor *Potencial Ofensivo Relativo* por parte do candidato Aécio Neves, do PSDB, do dia 9 de outubro de 2015, atingindo apenas 75 pontos na escala de *Potencial Ofensivo Relativo*, foi o mais visualizado, atingindo quase 350 mil visualizações. Também foi o programa que obteve o maior número de compartilhamentos, de percentual de compartilhamento por seguidores (0,79%) e por visualizações (5,60%).

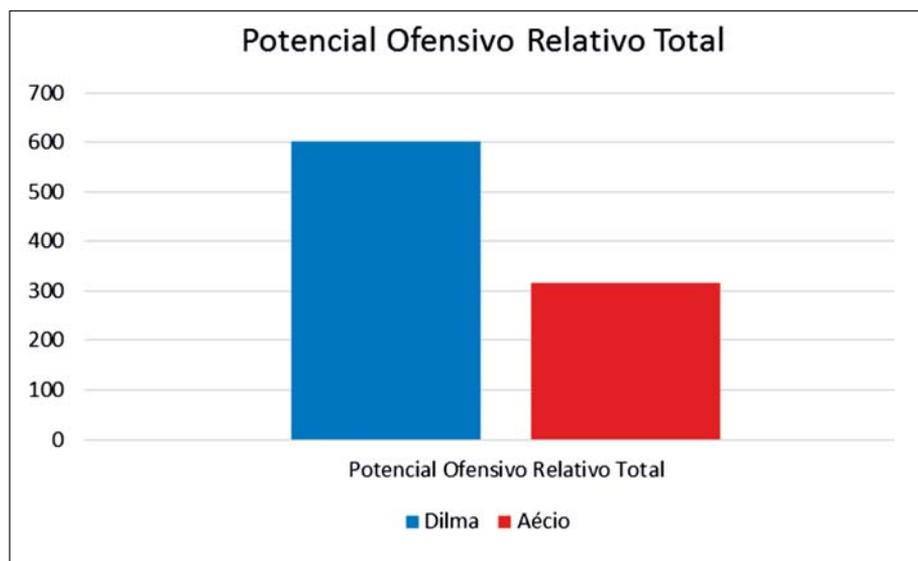
Da parte da candidata Dilma Rousseff, da mesma forma, se observou que o programa com menor *Potencial Ofensivo Relativo*, que foi ao ar no dia 16 de outubro de 2015, foi o que obteve o maior número de compartilhamentos. No entanto esse também foi o programa com o maior número de visualizações, mais de 500 mil, o que se refletiu neste resultado e garantiu um número também maior no percentual de compartilhamentos por seguidores (0,98%).

No entanto, nossa hipótese se confirma para os seguidores do *Facebook* de Dilma Rousseff através do percentual de compartilhamentos por número de visualizações, que se revelou maior para o programa que obteve o maior *Potencial Ofensivo Relativo*, 236 pontos, e que foi ao ar no dia 9 de outubro de 2015. Esse programa registrou 20.105 compartilhamentos para 381.207 visualizações, o que representa que 5,27% dos que assistiram ao programa compartilharam o arquivo em suas redes pessoais ou privadas.

Esses resultados não representam o quadro geral do segundo turno. Eles levam em consideração apenas os programas veiculados à noite e às quintas-feiras de programação eleitoral gratuita na televisão. Portanto, para dizer que o público que seguia a candidata Dilma Rousseff estava mais propenso a compartilhar conteúdos contendo discursos de ódio, deve-se levar em consideração que a amostragem dos programas analisados representa pouco mais de 17% do total.

Da mesma forma, ao analisar os três programas de cada candidato, utilizando a medição do *Potencial Ofensivo Relativo*, chega-se a números totais que demonstram uma marcada diferença entre os Potenciais Ofensivos de Aécio Neves e os de Dilma Rousseff. A programação da candidata do PT atingiu 602 pontos, enquanto a programação do candidato do PSDB, 317 pontos.

Gráfico 6 – Potencial Ofensivo Relativo Total de Dilma versus Aécio



Fonte: Elaborado pelos autores.

Referências

- ABELLÁN, Mar (Diretor). *72 horas, del 11m al 14m*. 70 minutos. Espanha, 2005. Disponível em: <<http://www.documentales-online.com/72-horas-del-11m-al-14m/>>. Acesso em: abr. 2014.
- ARENDT, Hannah. *A condição humana*. Trad. de Roberto Raposo. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. *A modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso político*. São Paulo: Contexto, 2015.
- CONVERSE, Philip. The nature of belief systems in mass publics. In: APTER, David (Ed.). *Ideology and discontent*. [s.l.]: The Free Press of Glecone, 1964.
- COSER, Lewis. *The functions of social conflict*. New York: The Free Press, 1964.
- DRAIBE, Sonia. A política social no período FHC e o sistema de proteção social. *Tempo soc.*, v.15, n.2, p. 63-101. 2003. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702003000200004>>. Acesso em: 16 jul. 2015.
- FREUD, Sigmund. *O mal-estar da civilização*. São Paulo: Cia. das Letras, 2010.
- GUERRING, John. Ideology: A Definitional Analysis. *Political Research Quarterly*, Boston, v. 50, n. 4, p. 957-994, Dec. 1997.
- HÄSLER, Alfred A. *El odio en el mundo actual*. Madrid: Alianza, 1973.
- HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese do agendamento. *Revista Famecos*, Porto Alegre, Edipucrs, v. 4, n. 7, 1997.
- HUNTINGTON, Samuel. *O choque de civilizações*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOST, J.; FEDERICO, C.; NAPIER, J. Political ideology: its structure, functions, and elective affinities. *Annu. Rev. Psychol.*, n. 60, p. 307-337, 2009.
- JUNG, Carl Gustav. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

KARNAL, Leandro. Vídeo. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iG-OGc1bufs>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

KNIGHT, Kathleen. Transformations of the concept of ideology in the twentieth century. *American Political Science Review*, v.100, n.4, p. 619-626, nov. 2006.

KREISS, Daniel. *Taking our country back: the crafting of networked politics from howard dean to Barack Obama*. New York: Oxford University Press, 2012.

LI, Charlene; BERNHOFF, Josh. *Marketing in the groundswell*. Boston: Harvard Business Press, 2009.

LOCKE, John. *Ensaio acerca do entendimento humano*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

MULLINS, Willard. On concept of ideology in political science. *American Political Science Review*, v. 66, n. 2, p. 498-510, June 1972.

NEFTALI, A. C. O. *Representação programática em 16 democracias presidencialistas: América Latina, 2000-2010*. 2014. Tese (Doutorado) – UFRGS, Porto Alegre 2014.

RICE, Amy; SAMS, Alicia. *By the people: the election of Barack Obama*. EUA, 2009.

SARTORI, Giovanni. Politics, ideology, and belief systems. *American Political Science Review*, v. 63, n. 2, p. 398-411, June 1969.

SCHUMPETER, Joseph. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Madrid: Aguilar, 1961.

SILVA, Rosane Leal da et al. Discursos de ódio em redes sociais: jurisprudência brasileira. *Rev. Direito GV, São Paulo*, v. 7, n. 2, p. 445-468, dez. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1808-24322011000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 21 nov. 2015. <<http://dx.doi.org/10.1590/S1808-24322011000200004>>.

SOREL, Georges. *Reflections on violence*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

WALDRON, Jeremy. *The harm in hate speech*. Cambridge: The Harvard University Press, 2012.

WEISER, Mark. The computer for the twenty-first century. *Scientific American*, Sep. 1991.

SCHUMPETER, Joseph. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Madrid: Aguilar, 1961.

VOWE, Gerhard; HENN, Philipp. *Political communication in the online world: theoretical approaches and research designs*. New York: Routledge, 2016.