

IMAGEM E DESQUALIFICAÇÃO: O CASO DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014

Alice Lima

Universidade Federal do Paraná

✉ alice.lima1@hotmail.com

Luciana Panke

Universidade Federal do Paraná

✉ lupanke@gmail.com

Resumo: De acordo com categorias de desqualificação propostas por Panke (2012) – “mundo”, “partido” ou “candidato”, analisamos os comentários contra a presidenta Dilma Rousseff (PT) durante o segundo turno da campanha presidencial em 2014, publicados em seu perfil oficial no Instagram. Para isso, avaliamos os comentários dos sete posts com mais “curtidas” e verificamos o alto índice de conteúdo sexista e machista exposto.

Palavras-chave: Instagram; Dilma Rousseff; desqualificação.

Abstract: According to categories of disqualification proposed by Panke (2012) - "world", "party" or "candidate", we analyzed the comments against Dilma Rousseff (PT) during the second round of the presidential campaign in 2014, published on your profile of Instagram. For this, we evaluated the comments of the seven posts with more "likes" and check the high content index sexist and machista exposed.

Keywords: Instagram; Dilma Rousseff; disqualification.

Durante as últimas disputas eleitorais, em especial em 2014, uma das mais acirradas da história política brasileira, as redes sociais online possibilitaram visibilidade não apenas aos candidatos, como também à população, funcionando como um canal de contato entre as duas partes.

Em um contexto de disputa eleitoral, desqualificar candidatos adversários em uma eleição comporta-se como uma estratégia usual. Sobre o assunto, sugestões de tipologias foram elaboradas e apresentadas em estudos prévios (PANKE, 2012). Ferramentas como o Horário Gratuito de

Propaganda Eleitoral (HGPE), os debates eleitorais em rádio e TV e, principalmente, as inserções partidárias são constantemente utilizadas para criticar, denunciar ou outras maneiras que buscam enfraquecer oponentes e seus respectivos partidos. Neste artigo, o *corpus* se refere aos comentários de eleitores na campanha eleitoral do segundo turno da reeleição, em 2014, da então candidata Dilma Rousseff (PT), por meio do aplicativo Instagram.

Utilizado enquanto ferramenta de marketing eleitoral, o Instagram oficial da então candidata explorou a interação com eleitores e reforçou a agenda de campanha. O meio em questão é um aplicativo, cuja função principal é publicar fotos e vídeos curtos. O usuário pode seguir outros e ter seguidores, que têm acesso às suas informações. Políticos e marcas costumam ter perfis abertos ao público e seus comentários, de modo que não apenas quem os seguem pode adicionar comentários.

Para esta pesquisa, observamos os comentários expostos no perfil a partir de critérios de desqualificação, se são direcionados à candidata, ao partido ou ao mundo (PANKE, 2012), que serão explicados detalhadamente adiante. Para isso, os *posts* que atingiram mais de quatro mil curtidas no período da disputa eleitoral – sete no total - tiveram seus comentários categorizados. Enquanto a propaganda negativa é comumente realizada pelas coligações contra os seus adversários (BORBA, 2012) há preocupações legais e jurídicas, pelo menos na teoria. Já entre usuários de mídias sociais digitais, observamos que algumas normas são ignoradas, como se não se tratasse de um local público sobre o qual incidem leis. Ressalta Panke que “o ato de desqualificar age em um movimento dialógico entre indivíduos influenciados pelo contexto e pela leitura de mundo” (PANKE, 2012, p. 9). O ambiente das redes proporciona diversos comportamentos e respostas dos usuários, que nem sempre são as esperadas pelo planejamento da campanha. Mesmo assim, segundo conselhos de eficácia produzidos pelo próprio aplicativo Instagram,

as marcas ou personalidades precisam interagir para que atinjam seus objetivos. No perfil oficial de Dilma Rousseff, no entanto, poucos comentários foram respondidos ao longo da campanha, sejam os elogios, sejam as críticas.

Além disso, pelo levantamento inicial, quando todos os posts e comentários realizados durante o período eleitoral foram contabilizados, foi possível notar que grande parte dos comentários negativos foi apagada, visto que outros seguidores defendiam e faziam referência a palavras que já não estavam com visualização disponível. Não podemos afirmar quem excluiu os comentários, se o próprio autor ou perfil oficial de Dilma, uma vez que ambas as possibilidades são possíveis.

No momento em que foi divulgado o resultado da eleição que reelegeu Dilma, seu perfil contava com 25 mil seguidores. Em julho do ano seguinte, período de elaboração da pesquisa, o número passou a 75 mil. A quantidade de curtidas não evoluiu no período pesquisado e continua com a variação de 1500 a 2000, semelhante à maioria dos posts do final do segundo turno de 2014, com exceção dos destaques mais repercutidos, que são exatamente os trabalhados neste texto.

Selecionamos as postagens que atingiram mais de quatro mil curtidas (considerando que representam aprovação ao conteúdo publicado). Nesse recorte, todos os comentários que estavam expostos e se encaixam nos critérios de desqualificação apresentados abaixo foram classificados e analisados.

Candidato ou candidata: quando os comentários recaem sobre atos, currículo, posturas de algum candidato, aparência física, vida pessoal, discurso ou capacidade técnica e política; quando a desqualificação do outro qualifica quem profere o discurso. Partido/Grupo: apoios, governabilidade, competência dos integrantes, passado e valores partidários são questionados.

Mundo: questões sobre economia, justiça social, classes e organização do espaço público, estados ou regiões. Quem desqualifica busca demonstrar que mazelas do mundo ou país e responsabiliza o desqualificado por isso, direta ou indiretamente.

São poucos os comentários negativos, sob a ótica a favor da candidata, que não entram nos critérios e não fizeram parte das estatísticas do artigo. Os usuários que, no perfil do Instagram, colocaram-se contra a presidenta reeleita, basicamente emitiram expressões de desqualificação do partido, o PT, do governo ou gestão do País ou, sobretudo, contra a figura de Dilma Rousseff.

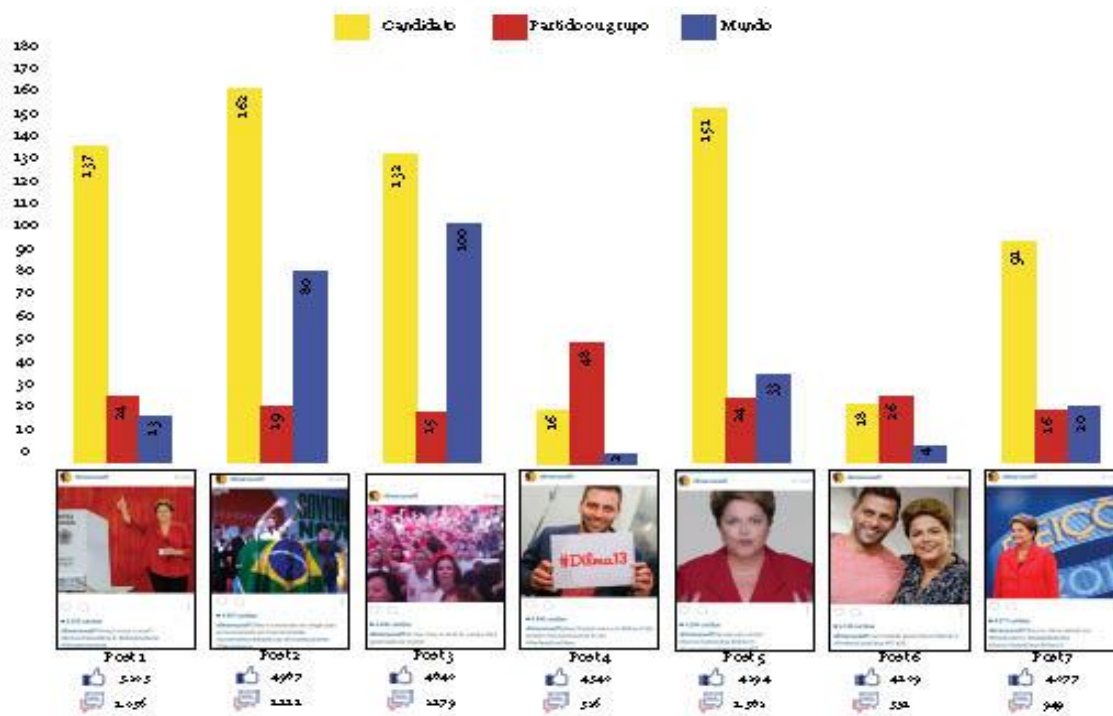
Em um mesmo post, um usuário pode comentar mais de uma vez, mas a classificação é pela quantidade de comentários. Existem também os comentários que não apoiam a candidata ou o que foi postado, mas não se caracterizam como desqualificação. Por exemplo: uma usuária que apenas escreve que não votou nela, sem mais detalhes. Esse tipo representa a minoria.

Resultados

Com base no corpus selecionado (de 5 a 26 de outubro), realizamos a análise dos sete posts com os maiores números de curtidas, somando 7.934 comentários. Este conteúdo, como explicamos, foi classificado quantitativamente nas categorias de desqualificação propostas por Panke (2012): candidato; grupo ou partido e mundo.

DOSSIÊ
ALICE LIMA E LUCIANA PANKE
IMAGEM E DESQUALIFICAÇÃO: O CASO DE DILMA ROUSSEFF NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2014

Gráfico 1. Comentários no Instagram de Dilma Rousseff



Elaboração própria – perfil de @DilmaRousseff em julho de 2015

O primeiro post exibiu uma foto de Dilma logo após votar no 2º turno. A publicação contabilizou 5.205 curtidas e 1.056 comentários. Do total de comentários, 137 desqualificam Dilma Rousseff. De maneira geral, fizeram referência a especulações sobre a orientação sexual da presidenta, à sua aparência física, além de palavras como “morra” e “fora”. Apenas três comentários se relacionaram à administração, chamando-a de despreparada e incompetente. Outros 24 se posicionaram contra o partido de Dilma, o PT, ou contra a coligação e, sobretudo o ex-presidente Lula, apoio mais famoso da presidenta. Sobre temas como inflação e programas como o “Bolsa Família” e o “Minha Casa, Minha Vida”, configuradas dentro da desqualificação de mundo, foram 13 mensagens. Apesar de não entrarem no critério de

desqualificação, 110 comentários demonstraram apoio ao adversário de Dilma na disputa, Aécio Neves.

As palavras que mais a desqualificaram e repetiram-se nos outros posts são: “puta”, “vaca”, “sapatão”, “burra”, “anta”, “vadia” e “escrota”. Frases como “vá se foder” também foram constantes. Outra comparação, que aparece em 20 oportunidades espalhadas ao longo dos posts estudados, é que “se ela não consegue nem ajeitar os dentes, não tem como consertar o País”. Apenas nos dois posts em que Henri Castelli apareceu, a categoria candidata não é a que obteve mais mensagens direcionadas.

Já a segunda publicação com mais curtidas, 4.987 no total, teve 1.111 comentários. A foto é do pronunciamento da vitória, momento em que os que não votaram na petista lamentavam o resultado. Percebemos nessa etapa o aumento da desqualificação de mundo, um total de 80, pelas reclamações direcionadas aos eleitores de Dilma, ao povo brasileiro e às regiões que a deram maioria de votos, como o Nordeste. Partido ou grupo recebeu 19 desqualificações, enquanto Dilma teve 162, com palavras semelhantes às do primeiro, algo que se repetiu em todos os outros posts, dos quais 20 fizeram menções a questões administrativas ou políticas e não foram relacionadas diretamente a gênero. Aécio Neves foi citado em 10 comentários.

A terceira publicação com mais curtidas (4.840) expôs eleitores da presidenta enquanto ela realizava o pronunciamento da vitória. Foram 2.179 comentários. O momento de comemoração de Dilma, partido e apoiadores provocou mais repercussões em seu perfil oficial no aplicativo, tanto a seu favor como contra. Entre os comentários que se enquadraram nas categorias de desqualificação, 132 referiram-se à candidata já reeleita, dos quais 23 não foram posições relacionadas a gênero, como todos os demais da categoria. Partido ou grupo recebeu 15 desqualificações e outras 100 mensagens são da categoria mundo.

A publicação com a foto do ator Henri Castelli exibindo a placa #Dilma13 conseguiu 4.540 curtidas e 526 comentários. O post apresentou peculiaridades por se tratar de um artista que aparece sozinho na foto do Instagram da candidata demonstrando sua predileção na campanha. Observamos uma diferença em relação aos anteriores, pois começou sem críticas, apenas elogios direcionados ao ator ou a Dilma. No entanto, verificamos que algumas agressões foram excluídas, pois muitos usuários estavam defendendo algo sem que a ofensa aparecesse. Foi possível entender que alguns perfis postaram que Henri é “esquerda caviar”, expressão pejorativa utilizada para designar defensores da esquerda. Ao final, porém, as desqualificações começaram a aparecer. Delas, 16 encaixaram-se na tipologia candidata e todas têm teor sexista ou relacionados a questões estéticas. Por exemplo, mencionam que Dilma é “horrorosa”, que “fica mais feia ao lado dele”, que é “dentuça”, entre outras. Partido ou grupo foram 48, mas apenas cinco se dirigem ao PT e 43 são sobre Castelli. Observamos em vários desses comentários, portanto, a priorização de aspectos estéticos, irrelevantes para gestão pública. A maioria diz que ele foi pago para aparecer na campanha da petista ou que é burro, atacando, diretamente, a preferência política dele. A categoria mundo contabilizou apenas duas mensagens e 20 usuários mencionaram apoio ao candidato oponente.

O quinto post analisado somou 4.294 curtidas e 1.582 comentários. Naquele momento foi divulgado um vídeo em que Dilma ofereceu uma mensagem de incentivo aos eleitores e pede voto. Ao final, a presidente mandou um beijo às pessoas. Entre os comentários, 151 foram de desqualificação da candidata, dos quais 25 falaram sobre aspectos político-administrativos, enquanto todos os outros se referiram à sua aparência, roupa, gestos, forma de falar ou xingamentos sexistas em frases como “você precisa de sexo”. Portanto, foram 126 comentários desqualificando pessoalmente a

então candidata. Partido ou grupo contabilizaram 24 desqualificações, já a categoria mundo teve 33.

Na sexta publicação analisada, está mais uma vez o ator Henri Castelli como apoiador. Nesta oportunidade, a candidata e o artista estão juntos na foto participando de um evento em apoio à candidatura da petista. A publicação rendeu 4.109 curtidas e 531 comentários (quantidade semelhante à foto anterior do ator). Como no outro post em que Henri apareceu, houve menos críticas e também identificamos que comentários foram apagados. Para nenhuma das ofensas houve resposta do perfil oficial, apenas discussões entre os usuários. A categoria candidato somou 18 comentários; partido ou grupo, 26, das quais nove foram dirigidas a Castelli; e mundo, 4.

Por fim, a publicação da presidenta logo após o debate da Rede Globo de Televisão, último antes da votação do 2º turno, teve 4.077 curtidas e 949 comentários. Como os comentários, muitas vezes, fazem relação com o conteúdo postado, para críticas e para elogios, neste caso grande parte das críticas de desqualificação estava relacionada ao debate e as desqualificações, prioritariamente, discorriam em torno de ela não estar preparada para a ocasião. Em relação às categorias, 91 comentários são candidato; 16, partido; e 20, mundo. Desses, 82 mensagens mencionaram Aécio ou seu número, 45, algumas opiniões afirmam que ele quem merece ser presidente, pois seria mais preparado, o que nos remete à ideia da esfera política como uma concepção masculina, onde as mulheres precisam se esforçar para ter visibilidade positiva.

Conclusões

Entre as categorias estudadas – candidato, partido ou grupo e mundo – a maioria das desqualificações é direcionada à candidata, com expressiva quantidade de palavras com caráter machista e sexista. Dos 1.131 comentários de desqualificação, presentes nas sete publicações analisadas, 707

desqualificam a candidata, o que corresponde a 62,5%. Enquanto isso, a categoria mundo teve, no total, 252 desqualificações e, partido ou grupo, 172.

Em relação ao conteúdo, constatamos que entre as fotos com maior número de aprovação (ou curtidas) estão duas em que Dilma aparece ao lado de um artista, figura previamente aceita por parte da sociedade. Embora não sejam todos, os comentários muitas vezes têm relação com a legenda e conteúdo visual do post, o que reforça a importância da boa seleção desse material de campanha virtual. Como ferramenta de comunicação eleitoral, o Instagram da presidenta utilizou imagens de qualidade e legendas claras, embora tenha começado após o início da disputa eleitoral, o que prejudicou o número de seguidores e alcance.

O aplicativo continuou sendo usado após o término da campanha, agora como ferramenta de marketing político, aliada a outras plataformas de comunicação de Rousseff, o que demonstra a importância da interação com a população por meio das mídias digitais. Um dos principais erros vistos por este artigo foi a baixa interação entre o Instagram e os usuários que comentavam. Verificamos apenas três respostas ao longo de mais de 300 mensagens publicadas durante o pleito e nenhuma respondeu às ofensas, apenas elogios.

Referências

- BORBA, F. “O uso estratégico das inserções nas eleições presidenciais brasileiras”, *Revista Compolítica*, v.2, n.2, p.93-120, 2012.
- PANKE, L. “Campañas electorales para mujeres – retos y tendencias”, México: Editorial Piso 15, 2015.
- PANKE, L. “Categorias de desqualificação na propaganda eleitoral”, *Revista Em Debate*, v.4, n.4, p.7-14, 2012.