

## **Para além do horário eleitoral gratuito – apontamentos sobre o uso da transmissão online pelos candidatos à Presidência em 2014**

Kamila Bossato Fernandes <sup>1</sup>

**Resumo:** O Horário Eleitoral Gratuito se tornou, desde a redemocratização, em 1989, um dos principais elementos a definir os resultados de uma eleição majoritária no Brasil, constituindo uma verdadeira “vitrinização” da política (CARVALHO, 1999). Em uma sociedade cada vez mais midiaticizada (FAUSTO NETO, 2008, VERÓN, 2014), porém, limitações de tempo e espaço da propaganda política em rádio e TV tendem a ser minimizadas com o uso de canais de transmissão online, potencializados por sua difusão pelas redes sociais virtuais. Neste trabalho, proponho analisar de que maneira os três principais candidatos à Presidência da República do Brasil em 2014 se apropriaram de ferramentas digitais em audiovisual no primeiro turno para constituir suas TVs online. Tal análise será feita a partir dos conceitos de discurso e *ethos* trabalhados por Patrick Charaudeau (2006). Como resultados iniciais, percebe-se uma potencialidade comunicativa ainda pouco explorada, mas que pode alterar a lógica da propaganda eleitoral.

**Palavras-chave:** Propaganda eleitoral; Internet; Política; Audiovisual; Discurso.

---

<sup>1</sup> Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará. Professora assistente da Universidade Federal do Ceará.

**Abstract:** The Free Political Advertising Time has become, since the return of democracy in 1989, one of the main elements to define the results of a major election in Brazil, constituting a true “showcasetion” of the politics (CARVALHO, 1999). In a society increasingly mediatized (FAUSTO NETO, 2008 VERÓN , 2014), however, time and space constraints of the politics advertising in Radio and TV tend to be minimized with the use of internet channels, boosted through the virtual social networks. In this work, I intend to analyze how the three main candidates for President in Brazil in 2014 used audiovisual digital tools during the first turn of the election to constitute their online TVs. This analysis has been made from the concepts of discourse and *ethos* by Patrick Charaudeau (2006). As initial results, it was revealed a communicative potential unexplored, that can change the electoral advertising.

**Keywords:** Electoral advertising; Internet; Politics; Audiovisual; Discourse

## Introdução

Desde a redemocratização, em 1989, a disputa política por cargos majoritários no Brasil passou a se dar sobretudo pelo palanque eletrônico, protagonizado pelo Horário Eleitoral Gratuito (HEG). Tanto que este se tornou objeto de disputa mesmo antes de ir ao ar, com a corrida para a formação de grandes coligações partidárias, que propiciem um maior tempo de exposição da chapa no rádio e na TV – o que é possibilitado pela lógica da legislação eleitoral vigente, que distribui o tempo da propaganda nos meios de radiodifusão (regulados por serem concessão pública) de acordo com a representação de cada partido no Congresso Nacional. O que resulta em associações de partidos que pouco se identificam ideologicamente, mas que acabam por antecipar a coalizão a se estabelecer num futuro governo.

Nas eleições presidenciais de 2014, a divisão do tempo no HEG seguiu da seguinte forma, como estabeleceu a Resolução nº 23.429 do Tribunal Superior Eleitoral<sup>2</sup>: Dilma Rousseff (Coligação Com a Força do Povo, formada por PT, PMDB, PSD, PP, PR, PROS, PDT, PCdoB e PRB) com 11 minutos e 24 segundos; Aécio Neves (Coligação Muda Brasil, formada por PSDB, PMN, SD, DEM, PEN, PTN, PTB, PTC e PTdoB) com 4 minutos e 35 segundos; Marina Silva (Coligação Unidos pelo Brasil, formada por PSB, PHS, PRP, PPS, PPL e PSL) com 2 minutos e 3 segundos e as outras oito candidaturas com tempo entre 45 segundos e 1 minuto e 10 segundos.

A disputa em torno do HEG não se dá só sobre o tempo da propaganda. Há também todo um esforço financeiro para contratar as melhores equipes de “marketing político” para compor o discurso das candidaturas, que, por sua vez, traçam todas as estratégias para melhor “vender” seus candidatos, sobretudo pela televisão. Como afirma Carvalho,

O “espetáculo” da política passa a ser montado fundamentalmente para a “vitrinização” televisiva. (...) O pressuposto do padrão político midiático publicitário é que a política assuma plenamente a condição de mercadoria. (1999, p. 14)

Nesse sentido, atribui-se a “marqueteiros” vitórias expressivas de candidatos que em outras tentativas não tinham obtido o mesmo êxito – um

<sup>2</sup> Íntegra da resolução pode ser vista no link <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/normas-e-documentacoes/resolucao-no-23.429>.

caso emblemático aconteceu em 2002, com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), após três derrotas consecutivas, comandada pelo publicitário Duda Mendonça, que transformou o ex-metalúrgico e líder sindical em “Lulinha paz e amor”, com fala mansa e ternos de marca (FAUSTO NETO, VERON & RUBIM, 2003).

Nas eleições de 2014, pesquisas apontaram ainda uma significativa relevância da propaganda eleitoral para a decisão do voto. Como demonstrou o Instituto Datafolha em levantamento divulgado em 15 de setembro, naquele momento, 34% dos eleitores ouvidos avaliavam que o Horário Eleitoral era muito importante para a escolha do presidente, porém outros 29% consideravam um pouco importante e 36% nada importante<sup>3</sup>. Tal rejeição reflete outro dado significativo: a queda gradual da audiência dos canais abertos, diante da grande oferta de canais pagos e de outras telas que vêm habitando a vida dos telespectadores<sup>4</sup>. Assim, diante desse processo cada vez mais acelerado de midiaticização da sociedade, impõem-se novas formas de visibilização das candidaturas no tempo da política (PALMEIRA & HEREDIA, 1993), sobretudo pela internet, tanto em dispositivos tradicionais (computador) como em móveis (*tablet* e celular).

Neste trabalho, proponho analisar especificamente o que se convencionou chamar de TV online das candidaturas, espaço para a produção e difusão de material em audiovisual produzido pelas campanhas para além do Horário Eleitoral Gratuito. Serão analisadas as TVs online das três principais candidaturas ao Planalto, de Dilma Rousseff, Aécio Neves e Marina Silva. A ideia não é analisar o viés do conteúdo da enunciação produzida nesses dispositivos, mas elencar as estratégias discursivas usadas para alcançar o público, e de que modo estas interferem na composição do *ethos* de cada candidato, comparando-as entre si e também diante da produção em audiovisual que já vem sendo difundida com sucesso por outros grupos na web, como forma de demonstrar as potencialidades comunicativas dessa ferramenta.

<sup>3</sup> <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2014/09/1509005-empatada-no-1-turno-com-dilma-marina-abre-vantagem-no-2-turno.shtml>

<sup>4</sup> De acordo com divulgações na imprensa, a audiência do Horário Eleitoral Gratuito chegou, em média, a 16 pontos na Grande São Paulo no primeiro turno, o que representa cerca de 1 milhão de televisores ligados (a região possui cerca de 20 milhões de habitantes).

## Comunicação política sob o processo de midiatização

Falar em midiatização não significa tratar de um mero processo de absorção de novas tecnologias como mediadoras sociais, na visão de Fausto Neto (2008). Para o autor, trata-se de uma profunda transformação em todas as práticas sociais, constituindo uma “cultura da mídia”.

Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. (...) Sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações. (FAUSTO NETO, 2008, p. 92)

Verón (2014) também rejeita qualquer determinismo tecnológico nesse processo, destacando que se pode considerar que a sociedade passa por uma midiatização desde as primeiras ações do ser social, ainda na Idade da Pedra. Para o autor, trata-se do “resultado operacional de uma dimensão nuclear de nossa espécie biológica, mais precisamente, sua capacidade de semiose” (2014, p. 14), produzindo assim, a todo momento, novos significados e se resignificando. Ainda assim, como aponta Fausto Neto (2008), é inegável que nos últimos 30 anos a velocidade com que esse processo se estabeleceu foi acelerada vertiginosamente, impondo mudanças drásticas não só nas formas de comunicação, mas de produção de sentido nas diferentes esferas da vida social.

Sob esse aspecto, na política não tem sido diferente. Se com os meios eletrônicos se impuseram novos padrões de construção discursiva, com os digitais, essas estratégias ganham novos tons, em busca de configurar candidaturas da maneira mais sedutora possível para conquistar votos de eleitores cada vez mais segmentados, que circulam pela web não de forma massiva, mas singular, de acordo com seus próprios interesses e gostos. Essa construção do político, seja em que plataforma for, porém, segue uma lógica múltipla por natureza, como aponta Charaudeau (2006):

A política se desenvolve na cena pública, e essa é uma cena de teatro na qual se expõe ao mesmo tempo o ator, o personagem e a pessoa. (...) O político é assim conduzido implacavelmente a fazer o triplo papel de ator, de personagem e de pessoa: como ator, mostra sua imagem, na verdade, seu carisma; como personagem, desempenha plenamente seu papel de político no exercício de suas

funções; como pessoa - discretamente destilada - mostra que não é menos humano, que tem sentimentos como os demais. O cidadão expectador dessa cena está, portanto, à espera de imagens que remetam a esses três papéis, pois ele realmente precisa de algo que justifique seus movimentos de adesão ou de rejeição ao político, mas ele espera igualmente por projetos políticos que façam sonhar e que sejam suscetíveis de transcendê-los e de provocar esse ou aquele programa de ação. (CHARAUDEAU, 2006, p. 287)

Nem tudo nessa composição de cena cabe ao HEG. Há inúmeros outros espaços onde o candidato se expõe de diferentes formas, buscando um equilíbrio entre o discurso do político candidato, o do líder carismático e da pessoa física, sensível, seja em entrevistas aos diversos meios de comunicação, em debates e agora nas postagens da internet (composto por sites e redes sociais), que também não podem ser confundidas como uma coisa só. Há postagens ou enunciações que compõem a face do político/candidato, e outras que compõem sua face “humana”, incorporando aspectos mais pessoais do que programáticos ao conteúdo, de modo a gerar identificação e empatia. O resultado dessas estratégias não é determinado apenas pelas intenções do produtor, passando por diversas outras mediações que permeiam a vida cotidiana do eleitor, porém é possível perceber que marcas das narrativas midiáticas são muitas vezes incorporadas pelos cidadãos e ressignificadas em suas conversas rotineiras, de modo a estabelecer novos sentidos e interpretações na hora de decidir o voto (FERNANDES, 2010).

Em termos de produção audiovisual, sua inserção na internet passa por uma estética e por fluxos bastante distintos do da televisão tradicional. Até pela própria natureza da rede de computadores, como demonstra Castells (2003), que se constituiu em uma cultura própria, dos seus criadores, e que resultou em uma ideologia de liberdade, a partir de uma estrutura que o autor percebeu em quatro camadas: “a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial” (2003, p. 34). Essa estrutura tem propiciado um uso experimental e espontâneo dos recursos audiovisuais, com postagens que vão de vídeos em 6 segundos compartilhados no Vine<sup>5</sup>, até produções em tempo real, difundidas por *streaming*<sup>6</sup>, sem limite de duração para se manter no

---

<sup>5</sup> Rede social de compartilhamento de vídeos, com 40 milhões de usuários cadastrados em todo o mundo, acessível na página [vine.co](http://vine.co).

<sup>6</sup> Método de transmissão de áudio e imagens em tempo real, disponível em plataformas gratuitas ou pagas por meio da internet.

ar, como as coberturas desenvolvidas pela Mídia Ninja<sup>7</sup>, que chegaram a ter 150 mil acessos a suas transmissões por horas a fio.

Ao ponto de constituir um novo padrão técnico-estético para esse tipo de produção, com a possibilidade de se usar imagens “pouco profissionais”, sejam tremidas, com erros de foco, baixa iluminação, ruídos, desde que sejam informativas. Como as câmeras usadas são normalmente *handcams* (câmeras de mão portáteis), e as filmagens são feitas sem filtros nem edição, além de não respeitar um padrão técnico estabelecido pela produção televisiva, acabam se aproximando de uma estética cinematográfica que se convencionou chamar de cinema direto ou cinema verdade (RODRIGUES, 2011).

Sobretudo, prevalece uma linguagem híbrida, em que a espontaneidade e uma forte efemeridade se impõem, multiplicando-se na rede os chamados “vírais” que podem ser criação de qualquer internauta, independentemente de investimentos técnico-financeiros e de fundamentos comunicacionais, a partir de uma lógica que favorece o que Bruns (2011) chama de *produsage* (união das palavras em inglês *produce* e *usage*, produção e uso). Assim, na rede, valoriza-se o envolvimento, acima de padrões técnicos, e ainda que o usuário não seja o produtor da mensagem, ele passa a interagir e se constituir em um coprodutor ao compartilhar conteúdos, a partir de uma atuação de *curation* (BRUNS, 2011), agregando valor ao seu compartilhamento.

Portanto, não basta produzir conteúdo audiovisual a partir de uma certa linguagem, mas torná-la atraente o suficiente para ser compartilhada, o que se dá tanto pelo aspecto estético (o que não significa uma perfeição técnica, como já falado) quanto pelo conteúdo. Nesse sentido, a difusão dessa produção passa pela formação de uma ampla rede de apoiadores virtuais pelas redes sociais, sobretudo hoje o Facebook e o Twitter (mas também aplicativos de menor alcance usados exclusivamente em dispositivos móveis, como o Whatsapp). Neste artigo, porém, não me deterei sobre os modos como as campanhas se difundiram nas redes, o que seria objeto de um próximo estudo.

---

<sup>7</sup> Grupo de mídia alternativa, formado a partir do Coletivo Fora do Eixo (que atua com produção cultural), que ganhou destaque nas redes sociais durante as manifestações de junho e julho de 2013 no Brasil, com cobertura em tempo real que acabou servindo de contraponto ao que era mostrado pelos grandes grupos de comunicação.

### Composição da imagem política pelos media

A constituição da identidade de um ator político, seja ele um candidato, um governante ou um opositor, passa por um processo complexo, que supera os limites do discurso. E especialmente em momentos eleitorais, o tempo da política, essa complexidade chega a seu ápice, com definições que passam não só pelos desejos do personagem em questão, mas por pesquisas que buscam compreender que atributos o eleitor quer encontrar em seu candidato para votar nele. Assim, toda a trajetória política do personagem, com suas ações e omissões, integra essa construção, com forte influência das estratégias definidas pelo marketing político, mas não restrita a ele. Como demonstra Charaudeau (2006), figura real e personalidade política se misturam em falas e ações que vêm à tona, permeadas pela complexa rede de valores e crenças que envolvem a sociedade como um todo e que servem de coerção na hora de definir o que deve ser realçado na face do sujeito a se expor na cena política e o que deve ser ofuscado, omitido. Na prática política contemporânea, o que temos visto é a elaboração de uma narrativa multimidiática, em que a identidade do político é trabalhada cotidianamente em diferentes suportes: nos discursos presenciais, feitos em eventos públicos; em entrevistas coletivas de imprensa; em reuniões publicizadas; e também em pronunciamentos mediados por veículos de comunicação. Uma comunicação que, mesmo dispersa, busca constituir uma unidade para envolver e persuadir o público-alvo, que é amplo e bastante heterogêneo.

Nesse sentido, entra em evidência o conceito de *ethos*, compreendido por Charaudeau (2006) não apenas como a imagem que o sujeito projeta de si mesmo, mas como um cruzamento entre esse *querer mostrar* com o que ele imagina que será a forma de ser interpretado por seu interlocutor, a partir do contexto social e da situação de comunicação em que esses sujeitos falante e ouvinte estão posicionados. “O *ethos* é bem o resultado de uma encenação sociolinguageira que depende dos julgamentos cruzados que os indivíduos de um grupo social fazem uns dos outros ao agirem e falarem” (CHARAUDEAU, 2006, p. 118). A partir das vivências cotidianas, o sujeito falante busca assim incorporar, em sua performance comunicacional (que inclui o verbal e o não verbal), certos índices que remetam a valores que acredita serem aprovados e compartilhados por seus interlocutores. No caso da política, a incorporação de

determinados *ethé*<sup>8</sup> é impulsionada pela busca por persuadir o maior número de pessoas/eleitores possíveis, o que faz o político se associar a símbolos fartamente difundidos e reproduzidos socialmente, e evitar, muitas vezes, posições que confrontem valores tradicionais – a não ser quando o político em questão quer ser reconhecido por defender uma bandeira considerada polêmica (como os que são favoráveis à legalização das drogas e do aborto).

Conceito bem próximo ao de *face*, trabalhado por Goffman (1980), dessa vez não sob o aspecto linguístico, mas a partir da psicologia social. Para o autor, *face* é

(...) uma imagem do self delineada em termos de atributos sociais aprovados. (...) A *face* dos outros e a própria *face* são construtos da mesma ordem; são as regras do grupo e a definição da situação que determinam a quantidade de sentimento ligado à *face* e como esse sentimento deve ser distribuído entre as *faces* envolvidas. (GOFFMAN, 1980, p. 77)

Assim, a *face* é constituída a cada interação, exteriormente, mas, com o tempo, o sujeito tende a seguir uma linha – “um padrão de atos verbais e não verbais através dos quais expressa sua visão da situação e, através disso, sua avaliação dos participantes, especialmente de si mesmo” (GOFFMAN, 1980, p. 76).

Ao mesmo tempo em que o político busca se aliar a imagens que possam ser aprovadas pelo maior número possível de pessoas, por outro, precisa se diferenciar de seus rivais, até para se sobrepor a eles. Nesse percurso, Charaudeau (2006, p. 119) descreve inúmeras estratégias discursivas que comumente são acionadas pelo sujeito político, a partir especialmente de duas matrizes fundamentais: os *ethé* de *credibilidade* e de *identificação*. No primeiro caso, o político precisa da confiança de seu público, o que o faz apresentar provas e constituir efeitos de verdade no discurso para dar peso ao que diz e, assim, ser crível – com isso, o que ele promete não precisa ter sido feito, mas o político precisa demonstrar que tem condições de realizá-lo, que está sendo sincero em relação ao que diz e que o fará de modo a beneficiar a todos. Já no segundo caso, com os *ethé* de identificação, entram em jogo valores relacionados ao caráter, ao comportamento e à corporalidade do enunciador, “por meio de imaginários que atribuem valores positivos e negativos a essas maneiras de ser” (CHARAUDEAU, 2006, p. 137). O jeito de falar, de mexer as mãos, as roupas,

<sup>8</sup> Plural de *ethos*.

as palavras escolhidas, a forma de se dirigir ao público: tudo isso faz com que o interlocutor possa se projetar nessa troca comunicacional, identificando-se com o político em questão e aderindo a ele – ou o inverso, criando uma aversão por não se identificar com o sujeito.

O uso de suportes midiáticos diferentes demanda estratégias enunciativas diferenciadas também, dadas as especificidades tanto da lógica produtiva quanto do consumo desses meios – enquanto na TV tradicional o receptor é um ser até certo ponto passivo, que recebe as mensagens enviadas pelo fluxo televisivo, sem muitas opções de escolha (ainda mais quando tratamos do Horário Eleitoral Gratuito, transmitido simultaneamente por todas as emissoras de TV aberta, obrigatoriamente), na internet o fluxo é descontínuo, disperso, caótico, em que o usuário decide a todo instante por onde navegar e o que merece seu clique, levado por suas relações sociais e por seus interesses. Além disso, pela imensa quantidade de informações difundidas nos mais diversos canais de comunicação aos quais o internauta se expõe concomitantemente, impõe-se uma linguagem fluida, espontânea, direta, preferencialmente curta, forjando um acesso direto do interlocutor ao enunciador a todo momento. A seguir, seguem alguns apontamentos sobre a maneira como as três principais campanhas eleitorais à Presidência em 2014 difundiram especificamente seu conteúdo em audiovisual pela internet.

### **TVs online dos candidatos a presidente**

Os três principais candidatos à Presidência da República constituíram TVs online entre suas plataformas de propaganda eleitoral<sup>9</sup>, com links para vídeos em suas páginas da internet. Dilma Rousseff (PT), no <http://www.dilma.com.br/tv/>, Aécio Neves (PSDB), no <http://aecioneves.com.br/tv-aecio.html>, e Marina Silva (PSB), no [tv40.marinasilva.org.br](http://tv40.marinasilva.org.br). Porém, apenas Marina constituiu uma TV online com transmissão em *streaming*, 24 horas no ar, inserida no site de acesso gratuito LiveStream, acessível também no link <http://new.livestream.com/AG7/TV40>. A seguir, uma descrição de como cada um se apropriou das ferramentas de transmissão de vídeo pela internet ao longo do primeiro turno:

<sup>9</sup> Em geral, todos mantêm uma plataforma múltipla bem semelhante, com inserções de TV, rádio, carros de som, impressos em panfletos e “santinhos”, além das mídias sociais virtuais (especialmente Twitter e Facebook). Todas as páginas entraram no ar a partir da liberação da propaganda eleitoral pelo Tribunal Superior Eleitoral, o que se deu após as convenções partidárias, no início de julho de 2014.

**Marina Silva**

No caso de Marina, a TV online com transmissão ininterrupta era composta por duas fontes de informação: imagens produzidas para a propaganda eleitoral na TV e produção própria para a TV online. Contudo, nem sempre havia uma distinção clara entre a origem dessas imagens: a maior parte das captações editadas era apresentada de forma integrada, uma sucedendo a outra, com as imagens sendo interligadas por vinhetas e o *jingle* da campanha. A única diferenciação entre os vídeos da propaganda eleitoral (gravados e editados) e as imagens transmitidas em tempo real era uma marca d'água, no alto da tela, à direita, informando que a transmissão era “ao vivo” ou gravada, sob o símbolo da campanha de Marina, uma letra M com as cores da bandeira brasileira.

Na página da TV 40 (imagem 1), não eram disponibilizados os demais vídeos da campanha de forma separada. Apenas um espaço para a interação via Twitter, em que eram expostas as mensagens que continham algumas das *hashtags* da campanha (#SouMarina40, #40Neles, #MarinaSempre), e um link para doações online. Apenas ao acessar a página da TV diretamente no LiveStream era possível chegar a vídeos anteriores (Imagem 2). De acordo com o site, a TV de Marina alcançou 672 seguidores e fez o *upload* de 33 vídeos ao longo do primeiro turno.

**Imagem 1:** Página de abertura da TV 40, TV online da campanha de Marina Silva



Fonte: Site oficial da TV 40 – tv40.marinasilva.org.br

**Imagem 2:** Página da TV 40 no LiveStream, de Marina Silva

Fonte: Vídeos da TV 40 no LiveStream – [new.livestream.com/AG7/TV40/videos](http://new.livestream.com/AG7/TV40/videos)

Em termos de visualizações, não houve um fluxo estável e consistente de acesso aos vídeos. Algumas postagens de Marina chegaram a ter pouco mais de 100 visualizações, enquanto a transmissão do anúncio da nova chapa presidencial do PSB, constituída por Marina e Beto Albuquerque após a morte de Eduardo Campos (em 13/8/2014), chegou a 10.478 acessos. Outros vídeos com grande visualização no site de Marina foram: sabatina realizada no jornal O Estado de S. Paulo (2.454 acessos), encontro na Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (1.370 acessos), e sabatina no jornal O Globo (5.134 acessos).

37

### ***Dilma Rousseff***

Tanto a campanha de Dilma quanto a de Aécio constituíram estratégias bem semelhantes para a produção e difusão de recursos audiovisuais. Em ambos, não havia transmissão em tempo real, mas uma coleção dos programas eleitorais e outras gravações – uma parte produzida exclusivamente para a web – disponibilizados por meio do site de compartilhamento de vídeos YouTube. No caso da propaganda eleitoral da TV, os programas eram disponibilizados em links completos ou “fatiados” em links menores – já que a propaganda da chapa liderada pelo PT tinha 11 minutos e 25 segundos no total, e a do PSDB tinha 4 minutos e 36 segundos, durante o primeiro turno. No site de Dilma, havia até disponibilizado um link, na aba TV Dilma, indicando acesso a imagens “Ao Vivo”, só que em nenhum acesso realizado durante esta pesquisa foi constatada a disponibilidade de tais imagens, mas apenas uma arte com o

dizer “OBRIGADO”, ocupando toda a tela.

Na página principal da TV Dilma, denominada de Segunda Tela (Imagem 3), no site oficial da campanha, eram encontradas apenas reproduções da propaganda de TV da candidata e postagens estáticas (não em vídeo) com dizeres pró-Dilma, redirecionadas à página da candidatura no Facebook.

Já na página do YouTube da candidatura do PT, denominada de TV Dilma (Imagem 4), era possível acessar vídeos com conteúdo exclusivo, desde depoimentos de artistas favoráveis à candidatura da petista, em geral de até 30 segundos, até entrevistas concedidas pela candidata a veículos de imprensa, trechos de debates, discursos da candidata em eventos da campanha e videoclipes com *jingles*. Tudo compartimentado separadamente, por tópicos. Entre os vídeos exclusivos, cabe destacar o uso dos videoclipes do *jingle* “Coração Valente”, montado em diferentes versões a partir da contribuição de pessoas comuns, que cantavam a música com câmeras domésticas e sem tratamento de áudio, em alguns casos, ou com uma produção cinematográfica, mas que e xaltava o envolvimento de Dilma com pessoas comuns. Não foram postados, no período analisado, videoclipes com artistas.

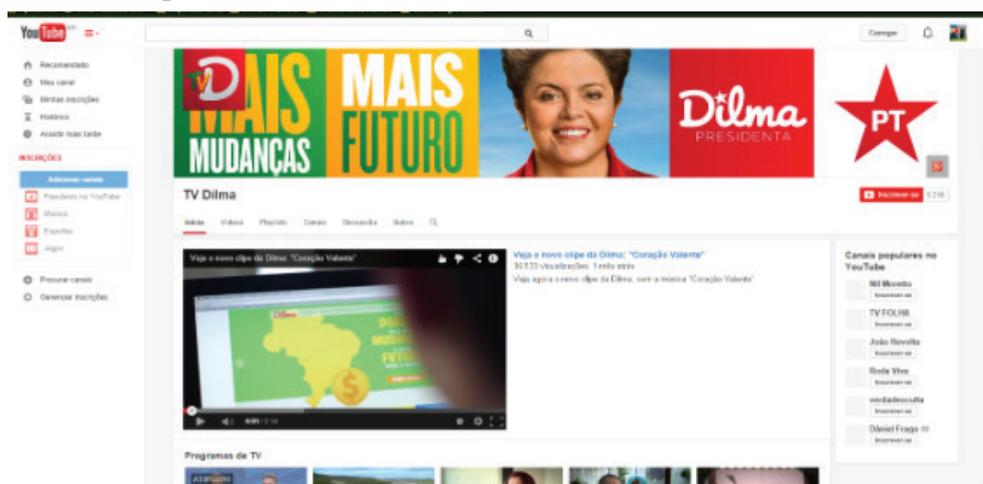
Em termos quantitativos, a página da TV Dilma no YouTube registrava, até o último dia 6 de outubro, 5.444 inscritos e 760.500 visualizações somadas, com um total de 204 vídeos postados. Isoladamente, os vídeos apresentaram índices de acesso maiores que os de Marina: o que obteve maior quantidade foi um videoclipe com o *jingle* “Coração Valente”, que contou com 27.534 visualizações (até 6 de outubro). Em média, as postagens registraram entre 200 e 500 acessos, com exceção dos programas do Horário Eleitoral, que apareciam com um número maior de visualizações – superior a 2.000. Assim, de um modo geral, a TV online de Dilma serviu como uma extensão do HEG, mantendo o padrão técnico-estético televisivo na grande maioria de suas postagens.

**Imagem 3:** Página inicial da TV Dilma, no site da campanha, denominada de Segunda Tela



Fonte: Site Dilma Presidente – [www.dilma.com.br/tv/](http://www.dilma.com.br/tv/)

**Imagem 4:** Página da TV Dilma no YouTube



Fonte: Campanha de Dilma no YouTube – <https://www.youtube.com/user/dilma13presidenta>

***écio Neves***

Assim como fez Dilma, a campanha de Aécio também disponibilizou o material de sua TV online no YouTube, mas organizando tudo no site oficial da candidatura de forma compartimentada, no link TV Aécio (Imagem 5), de acordo com seguintes temas: Programa Eleitoral, Debates, Aécio pelo Brasil, Depoimentos, Por Minas, pelo Brasil, Quem conhece confia, Quero meu Brasil e Músicas. Não havia transmissão ao vivo, mas contemplava uma ampla produção própria de vídeos voltada para internet, em especial depoimentos feitos diretamente pelo candidato, com mensagens tratando de algum tema específico (por exemplo, comentando notícias sobre corrupção ou chamando os internautas para eventos da campanha, como na Imagem 6). Eram vídeos curtos, feitos com câmera aparentemente caseira (não profissional) e sem recursos externos (como iluminação e microfone). Um exemplo foi um vídeo postado na tarde do dia 4 de outubro, em que o candidato pedia votos e apontava a certeza de chegar ao segundo turno – esse vídeo, de 17 segundos, foi também postado no Facebook e chegou a ter 66.520 curtidas e 27.111 compartilhamentos. Outro exemplo foi um depoimento feito por Aécio e postado na mesma rede social em 6 de setembro, de 47 segundos, também sem iluminação nem microfone e enquadrado na vertical (num modelo que vem se consagrando como o de *selfie*<sup>10</sup>). Esse vídeo teve, no Facebook, 68.476 curtidas e 120.817 compartilhamentos.

40

**Imagem 5:** Página inicial da TV Aécio, no site oficial da campanha



Fonte: Site oficial de Aécio Neves – <http://aecioneves.com.br/tv-aecio.html/>

<sup>10</sup> Autorretrato feito especialmente em fotos, mas também em vídeo.

**Imagem 6:** Vídeo de 32 segundos gravado por Aécio e postado em sua página do Facebook para convidar internautas a assistir a um debate



Fonte: Vídeo postado na fanpage oficial de Aécio Neves no Facebook – [www.facebook.com/AecioNevesOficial](http://www.facebook.com/AecioNevesOficial)

**Tabela 1:** Vídeos postados pelas campanhas dos candidatos em seus canais de TV Online. Dados referentes ao 1º turno, publicados até o dia 5/10/2014.

	Vídeos postados	Seguidores	Visualizações	Média visualizações/postagem
Marina (LiveStream)	33	672	78.068	2.366
Dilma (YouTube)	204	5.444	760.500	3.727
Aécio (YouTube)	336	5.384	652.722	1.942

Fonte: Levantamento próprio a partir dos sites das três campanhas: de Marina Silva <[new.livestream.com/AG7/TV40/videos](http://new.livestream.com/AG7/TV40/videos)>; Dilma Rouseff <<https://www.youtube.com/user/dilma13presidenta>>; e Aécio Neves <<http://aacioneves.com.br/tv-aecio.html/>>

## Linguagem e ethos

A partir dessa breve descrição, foi possível observar que o uso de recursos audiovisuais pelas campanhas eleitorais na internet dos três principais candidatos a presidente no primeiro turno da campanha de 2014 segue ainda padrões em grande parte fincados na produção televisiva. O que reforça um modelo quase “transpositivo” – como propõe José Afonso Silva Jr. (*apud* MIELNICZUK, 2003), ao retratar a forma como o jornalismo tradicional começou a se estabelecer na internet, nos anos 1990 –, como mero reproduzidor da propaganda eleitoral.

Contudo, há exceções, com o uso de certas singularidades por parte de cada candidatura que vale a pena ressaltar, com o intuito de compreender de que maneira tais linguagens interferem na composição do *ethos* de cada um desses atores políticos.

No caso de Marina, além da transposição de conteúdo do HEG, sua candidatura procurou potencializar o tempo de exposição da candidata, a partir dessa transmissão ininterrupta mesclando a propaganda eleitoral e transmissão direta de eventos em que ela estava presente. Preocupação justificada por ser a candidatura, entre as três principais, com menor tempo de acesso ao horário da TV e do rádio. Na TV online, sem limite de tempo, foi possível montar um fluxo contínuo acessível a qualquer momento a quem quisesse saber mais sobre sua campanha. Mais do que isso, buscou-se construir um ambiente de presença, em que a candidata protagonizava as cenas falando em grande parte do tempo sobre suas propostas, sua visão sobre a nova política e demonstrando o antagonismo de seus opositores. Um verdadeiro palanque virtual, já que grande parte dos vídeos e da transmissão direta mostrava eventos em que a candidata discursiva, em tom de voz elevado, a uma plateia de apoiadores, nos moldes tradicionais da política. Nesse sentido, como efeito da linguagem utilizada, buscou-se associar Marina aos *ethé* de presença e de protagonismo (liderança). Por outro lado, constata-se uma baixa adesão de seguidores a essa plataforma de TV online da candidata – menor do que de seus opositores –, o que leva a questionar se o método e a forma de difusão desse conteúdo foram suficientes para ampliar de fato o alcance de sua comunicação. Nesse sentido, cabe destacar que na página de Marina no Facebook não havia link para os vídeos da campanha, apenas material em fotos e por escrito.

Já no caso de Dilma, houve de forma mais intensa a transposição do conteúdo da TV para a internet, mas com a possibilidade de acesso a vídeos extras (também produzidos sob o padrão televisivo em grande parte). A campanha de Dilma no primeiro turno procurou não arriscar, assim, um conteúdo diferenciado de fato para a TV online, limitando-se a reproduzir uma estratégia técnico-discursiva definida para a toda a sua propaganda eleitoral. O que reforçou os *ethé* de liderança e competência, com um certo grau de empatia e abrangência (o que era enfatizado sobretudo pelos depoimentos de personalidades de diversos campos em apoio à sua candidatura), mas com um baixo grau de diálogo com a

gramática da internet, que prevê recursos mais espontâneos e interativos como meio de alcançar o público.

Uma exceção foi o uso de videoclipes completos com o *jingle* da campanha – já que na TV o recurso era incluso, mas de forma parcial. Na internet, o videoclipe oficial do *jingle* “Coração Valente” foi o vídeo mais acessado da campanha de Dilma justamente por ser posicionado na abertura de sua página no YouTube. O vídeo foi ambientado como se a música, ao fundo, estivesse sendo difundida pelo rádio, e diferentes pessoas, de diversas origens, localidades, faixa etária, apareciam cantando e dançando. Em meio a essas imagens, também aparecia Dilma, em eventos populares, em que ela era abraçada e tirava fotos com apoiadores, no estilo *selfie*. Sempre sorrindo, Dilma aparecia acessível e alegre, envolta a militantes empolgados e felizes, o que conota a aprovação a seu governo. Extremamente bem planejado, executado e editado, aos moldes da linguagem publicitária, ainda assim o videoclipe conseguiu transmitir um tom de espontaneidade e participação à campanha de Dilma, reforçando a face humana da candidata, também essencial, como demonstra Charaudeau (2006), na composição do personagem político em seus múltiplos papéis a serem desempenhados socialmente para agregar apoio.

Edições diferentes desse mesmo videoclipe, desta vez a partir de imagens caseiras produzidas por pessoas comuns que faziam o registro com seus próprios equipamentos e sem recursos de edição, também foram elementos diferenciadores desta plataforma, favorecendo uma maior aproximação da campanha com seus apoiadores mais simples, ao valorizá-los, expondo-os no mesmo espaço em que personalidades apareciam declarando voto a Dilma, em sua página no YouTube (Imagem 7). Além disso, essa estratégia leva a um efeito de “contágio” da campanha, ao fazer crer que a adesão à candidatura do PT cresce tão espontaneamente e em todos os setores da sociedade, a tal ponto que seus apoiadores buscam demonstrar isso na internet.

**Imagem 7:** Trecho de um dos videoclipes que reúne pessoas comuns cantando “Coração Valente”, jingle da campanha de Dilma



Fonte: Campanha de Dilma no YouTube – <https://www.youtube.com/user/dilma13presidenta>

Já Aécio Neves foi o candidato que mais utilizou a linguagem direta e espontânea da internet ao seu favor, ainda que não tenha aderido ao recurso de transmissão online em tempo real. Primeiro, ao elencar, logo na página inicial de sua TV online, vinculada ao site da campanha, materiais em audiovisual exclusivos distribuídos tematicamente (na campanha de Dilma, só era possível acessar esse tipo de conteúdo na página da candidatura diretamente no YouTube). Segundo, ao disponibilizar uma interação direta com o internauta, em vídeos curtos, espontâneos e aparentemente caseiros protagonizados pelo próprio candidato ou por seus apoiadores, em que estes apareciam desprovidos de qualquer suporte técnico, falando de improviso, sorrindo, o que reforça um *ethos* de proximidade, com efeito tanto em sua face de político como na composição de sua face humana. Terceiro, por recorrer a uma intensa difusão desse conteúdo pelas redes sociais – especialmente pelo Facebook, mas também por outras redes de menor alcance, como o Whatsapp (aplicativo de integração social usado em telefones celulares, onde é possível difundir material em audiovisual, especialmente se for de baixa qualidade e tempo curto, por ficar mais leve para o compartilhamento). Nesse sentido, Aécio foi o que postou a maior quantidade de vídeos em sua página ao longo do primeiro turno.

Por outro lado, a campanha de Aécio priorizou constituir videoclipes e difundir declarações de apoio produzidas por músicos de renome nacional, restringindo o acesso direto das pessoas comuns a vídeos de até 30 segundos, produzidos para um espaço próprio de sua TV online, chamado de “Quero meu

Brasil”. Tais vídeos eram realizados sem recursos técnicos de alta qualidade, mas aparentemente não pelas próprias pessoas (havia sempre alguém filmando e fazendo o enquadramento da cena aos moldes tradicionais, em primeiro plano), e, ao ser exposta a fala, era antecedida e finalizada por uma vinheta própria do quadro. Na descrição de cada um desses vídeos, havia a chamada para participação, indicando um endereço de *email* para o envio de gravações pelos próprios apoiadores de Aécio. Contudo, tal estratégia, no lugar de aproximar a população mais simples dos demais apoiadores famosos de Aécio, se constituiu num espaço de distinção, o que vai de encontro ao que vem sendo preconizado pelas redes sociais virtuais, a partir do que se constituiu como a “cultura da internet” (CASTELLS, 2003).

### **Considerações finais**

Neste artigo, foi possível apenas realizar alguns apontamentos iniciais sobre o uso das ferramentas audiovisuais nas campanhas à Presidência em 2014, com vistas especificamente à internet. Assim como essa plataforma online segue como uma novidade para as campanhas eleitorais, que tateiam a rede em busca da melhor forma de difundir seus conteúdos e alcançar novos apoiadores, sem terem ainda resultados claros sobre os efeitos alcançados, para a pesquisa acadêmica em Comunicação e Política este tema se impõe como um enorme desafio. Isso porque demanda velocidade na percepção dos fenômenos e a construção de uma abordagem teórico-metodológica multidisciplinar e plural o suficiente para compreender os fluxos de comunicação nesse ambiente tão disperso como é o da internet e das redes sociais virtuais. Tanto em termos das estratégias discursivas utilizadas pelas campanhas oficiais, como as diferentes formas de apropriação e ressignificação desses conteúdos, e os meios de circulação – além, claro, de todo o esforço de contracomunicação, sempre presente em campanhas eleitorais, mas que, com a internet, tem sua potencialidade ampliada, pela facilidade de se difundir pela rede o que quer que seja, mesmo que não tenha origem identificada ou confiável.

De todo modo, é possível perceber que o uso da plataforma online para difusão de conteúdo em audiovisual, com as características próprias da linguagem e do padrão técnico-estético que vêm se constituindo nessa produção, ainda é pouco utilizado pelas campanhas majoritárias, que privilegiam uma

transposição da propaganda de TV para a internet, tanto na íntegra, como em trechos menores para um consumo mais rápido. A espontaneidade da gramática da web e especialmente das redes sociais foi vista em espaços bem delimitados, seja para ampliar o tempo de exposição das candidaturas – no caso de Marina, ao transmitir eventos da campanha em tempo real –, seja para criar um efeito de aproximação com o eleitor-internauta – nos *videocasts* protagonizados por Aécio, com convites ou comentários de repúdio contra casos de corrupção, em tom de depoimento, ou nos videoclipes confeccionados a partir de vídeos caseiros, confeccionados pela campanha de Dilma.

Acima de tudo, em tempos em que cada vez mais pessoas têm acesso ao universo virtual pelos mais diversos dispositivos – por computador, *tablets*, celulares e até pela televisão –, as candidaturas sugerem estratégias que agregam aos candidatos atributos especialmente ligados a um perfil mais humano e acessível à população mais simples (com as variações anteriormente expostas), o que deve ser ampliado e aprofundado em campanhas futuras. Definitivamente, não basta mais produzir campanhas eleitorais com vistas só ao Horário Eleitoral Gratuito, o que poderá transformar o modo de se pensar e produzir comunicação política num curto espaço de tempo.

## Referências

- BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, vol. 7, nº 2, 2011. Disponível em <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>>. Acesso em 25 set 2014.
- CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. *Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política*. Fortaleza, Pontes Editora, 1999.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet – Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luiza X. De A. Borges. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. Trad. Fabiana Komesu e Dílson Ferreira da Cruz. São Paulo, Editora Contexto, 2006.
- FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. *Matrizes*, São Paulo, vol.1, nº 2, abr. 2008. Disponível em <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88>>. Acesso em 12 set. 2014.
- FAUSTO NETO, Antônio, VERON, Eliseo, RUBIM, Antonio Albino Canelas

(org.). *Lula Presidente: Televisão e política na campanha eleitoral*. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2003.

FERNANDES, Kamila B. “*E por falar em política...*” - Marcas de narrativas midiáticas sobre política em conversas na Praça do Ferreira. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Ceará, 2010.

GOFFMAN, Erving. A Elaboração da Face. In: FIGUEIRA, Sérvulo Augusto. *Psicanálise e Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, Livraria Francisco Alves Editora S.A, 1980.

MIELNICZUK, Luciana. (2003). Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: *XII Reunião anual da COMPOS*. Recife (PE), jun. 2003.

PALMEIRA, Moacir, HEREDIA, Beatriz M. A. “Le temps de la politique”. *Études Rurales*, 131-132, juillet-décembre 1993, p. 73-87.

RODRIGUES, Laécio Ricardo de A. Potência e arrefecimento do direto no documentário. *Doc On-line*, n. 11, pp.134-158, dezembro de 2011. Disponível em <[http://www.doc.ubi.pt/11/dossier\\_laecio\\_rodrigues.pdf](http://www.doc.ubi.pt/11/dossier_laecio_rodrigues.pdf) >. Acesso em 20 ago. 2014.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, São Paulo, vol. 8, nº 1, p. 13-19, jan/jun 2014. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/561>. Acesso em 12 ago. 2014.