



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Flávio Nehrer

**O impacto das redes sociais nas campanhas eleitorais: a construção da
persuasão para a Internet na visão dos estrategistas políticos**

Rio de Janeiro

2017

Flávio Nehrer

**O impacto das redes sociais nas campanhas eleitorais: a construção da
persuasão para a Internet na visão dos estrategistas políticos**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Alessandra Aldé

Rio de Janeiro

2017

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

N395 Nehrer, Flávio.
 O impacto das redes sociais nas campanhas eleitorais: a construção da
 persuasão para a Internet na visão dos estrategistas políticos / Flávio Nehrer. –
 2017.
 132 f.

 Orientadora: Alessandra Aldé
 Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
 Faculdade de Comunicação Social.

 1. Comunicação Social – Teses. 2. Currículos – Teses. 3. Tecnologias de
 Comunicação e Cultura – Teses. I. Aldé, Alessandra. II. Universidade do Estado
 do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Flávio Nehrer

O impacto das redes sociais nas campanhas eleitorais: a construção da persuasão para a Internet na visão dos estrategistas políticos

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovado em 6 de julho de 2017.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Alessandra Aldé (Orientadora)
Faculdade de Comunicação – UERJ

Prof.^a Dr.^a Mônica Machado Cardoso
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr Marcelo Castañeda de Araújo
Faculdade de Comunicação – UERJ

Rio de Janeiro

2017

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu inesquecível pai, Tharceu Nehrer, que desencarnou poucos dias antes de eu começar o mestrado. Coincidência (nome profano para ação divina, diz minha mãe), o primeiro dia de aula foi no mesmo 10 de março em que ele faria 85 anos de idade.

AGRADECIMENTOS

A Alessandra Aldé, minha orientadora, pela persistência, estímulo e paciência, que me impediram de pensar em desistir, e por sempre acreditar no valor deste trabalho.

Aos entrevistados e seus assessores. Sem eles o trabalho não seria possível. Pratiquei uma espécie de “anti-etiqueta”, nunca contestada: forcei para que as entrevistas fossem marcadas com urgência, invadi escritórios e casas, atrapalhei agendas, sempre tentei esticar as conversas, desafiando a exiguidade de tempo. Recebi em troca enorme generosidade, conteúdo valoroso, preocupação em auxiliar no produto final e ótimas (e divertidas) histórias.

A Andrea, Dine, Felipe, Fernanda, Fernando, Jaime, Leila, Lívia, Marco, Ricardo, Tânia e tantos outros que sugeriram nomes incríveis para serem ouvidos. Não coloco seus sobrenomes na obsessão de não revelar a identidade dos entrevistados. Muito obrigado a todos vocês.

Aos colegas de curso e a todos e cada professor da UERJ.

Aos muitos colegas de docência, que sempre me incentivaram a cursar o mestrado, em especial Wedencley Alves Santana e Patrícia Gonçalves Saldanha.

Aos meus queridos pais, os professores Tharceu Nehrer & Lygia Maria Nehrer, por sempre incentivarem os filhos a estudar, estudar e estudar.

Ao inesquecível Floquinho, *yorkshire* que queria passear toda hora, me fazendo estudar para o mestrado a céu aberto nas nossas longas caminhadas.

A minha esposa Isabela, pela compreensão durante toda a pesquisa. E a ela e minha filha Luiza, por sempre me cobrarem foco.

Ao meu irmão Ricardo, por sempre me estimular a seguir seus passos acadêmicos.

Aos meus irmãos, Thales, Martha, Cloves e Arthur, pelo incentivo sempre.

Os homens criam as ferramentas, e as ferramentas recriam os homens.

Marshall McLuhan

RESUMO

NEHRER, Flávio. *O impacto das redes sociais nas campanhas eleitorais: a construção da persuasão para a Internet na visão dos estrategistas políticos*. 2017. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

Esse trabalho busca analisar em que medida se deu o processo de produção de estratégias específicas para o ambiente digital nas campanhas políticas brasileiras. Para buscar pistas para respostas, esse trabalho propõe estudar eventuais transformações nas estratégias de Comunicação Política, impactadas pelo advento da Comunicação *online*. Para tentar desvendar as imbricações entre profissionais envolvidos em campanhas majoritárias, e o quanto isso impactava no processo de transformação das campanhas, foi decidido que seriam realizadas entrevistas em profundidade não só com os coordenadores-gerais de campanhas eleitorais no Brasil, mas também com profissionais responsáveis pela produção de conteúdo digital. A proposta é, principalmente, procurar entender como é diagnosticada a questão da Internet com os marqueteiros contemporâneos. Com este corte, o trabalho focou em encontrar as convergências de falas, os hábitos e as maneiras utilizadas de apreensão dos aplicativos digitais – mas também as diferenças, as iniciativas isoladas, os progressos, erros e acertos encontrados nas campanhas. Com isso, os resultados confirmam a tese de um papel cada vez mais importante da Internet nas eleições brasileiras, ainda que o desenvolvimento das práticas digitais seja absolutamente assimétrico, com muitas variáveis sendo colocadas – de resistência de políticos e estrategistas a problemas de infraestrutura e avaliação errônea sobre a atitude dos eleitores frente a certas práticas. Ainda que o estudo não analise a recepção de tais mensagens colocadas a partir de ferramentas diversas, acredita-se que ele pode ajudar a desbravar um campo ainda pouco explorado na Comunicação Política nacional, que é a análise das estratégias em campanha eleitoral a partir da fala dos próprios construtores da estratégia. Por fim, com as mudanças na legislação eleitoral, que diminuíram o tempo de televisão no consagrado HGPE (Horário Gratuito Político Eleitoral), as oportunidades – e os desafios – se apresentam para as futuras eleições no Brasil.

Palavras-chave: Política. Internet. Eleição. Persuasão.

ABSTRACT

NEHRER, Flávio. *The social media impact in electoral campaigns: the persuasive strategy construction for Internet according to political consultants*. 2017. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

This research intends to analyze in which scale the production process of specific strategies were taken in the digital environment in the Brazilian electoral campaigns. In order to search for these answers, this work proposes to study the transformations in Political Communication strategies, impacted by the rising of online Communication. So, to try to reveal the imbrications among professionals involved in political campaigns and in which measure it provokes a changing process in political campaigns, it was decided to make in-depth interviews not only with campaign's general-coordinator (“*marqueteiros*”), but also with people involved in producing Digital content for them. The key point is to understand how it was diagnosed by contemporary *marqueteiros* the Internet movement in election campaigns. Within this perspective, the research was focused in searching for convergence in the discourse, habits and ways used for apprehension of digital apps techniques – not to mention the differences, the unique initiatives, the progresses, mistakes and right moves in the digital environment found in electoral campaigns. The results reassure the thesis of an increasingly more important role of Internet in Brazilian elections, though the development of digital practices is unequal, with many variables being placed, from resistance by politicians and *marqueteiros* to infrastructure problems and voters' attitude erroneous presumptions. Even knowing that the study do not analyze the reception of messages sent from varied digital tools, it is believed that it can help to grub a field still not too much explored in Brazilian Political Communication, which is the analysis of electoral campaign strategies from the particular point of view of their own authors, the *marqueteiros*. Finally, because of legislation changes in the electoral process, and the reduction of airtime in FEBA (Free Electoral Broadcast Airtime), opportunities – as challenges – are presented to future elections in Brazil

Keywords: Politics. Internet. Election. Persuasion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Manuela d'Ávila (PC do B) parabeniza adversário político pelo <i>Twitter</i>	24
Figura 2 – Kennedy discursando em frente ao Muro de Berlim, 1963	29
Figura 3 – Perfil no <i>Facebook</i> de um candidato durante a campanha.....	81
Figura 4 – Propaganda da Saatchi & Saatchi, Partido Conservador britânico, 1978	90
Figura 5 – Página do <i>Twitter</i> da candidata Luiza Erundina (PSB), 2016.....	91

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	11
1	QUANDO INTERNET E POLÍTICA SE ENCONTRAM	17
1.1	A campanha de Obama	21
1.2	Internet e a política no Brasil em 2008	23
2	COMUNICAÇÃO, RETÓRICA E POLÍTICA	26
2.1	Retórica e seu uso político	26
2.2	Um pouco da gramática da linguagem eleitoral na TV brasileira	31
2.3	Listas sobre a Comunicação Digital (e seu uso com fins políticos)	37
3	METODOLOGIA E PROPOSTA DE ENTREVISTAS	40
3.1	A metodologia escolhida	41
3.2	Documento para dirimir dúvidas	43
3.3	Quem entrevistar – e quem não	44
3.4	Cidades escolhidas para entrevistas	45
3.5	Entrevistas piloto	46
3.6	O questionário	46
3.7	Até quando entrevistar	48
4	O QUE AS ENTREVISTAS REVELARAM	49
4.1	A codificação	50
4.2	As campanhas após a euforia com Obama	52
4.3	As imbricações entre Digital, Estratégia e políticos	56
4.3.1	<u>Como estrategistas veem a equipe Digital</u>	57
4.3.2	<u>Como estrategistas veem a relação dos políticos com a tecnologia</u>	59
4.3.3	<u>Estrategistas: um autorretrato</u>	60
4.3.4	<u>Como a equipe Digital vê os estrategistas</u>	61
4.3.5	<u>Como a equipe Digital vê a relação dos políticos com a tecnologia</u>	62
4.3.6	<u>Digital versus TV?</u>	62
4.4	A dinâmica da campanha	63
4.4.1	<u>Conceitualmente, o que muda</u>	64
4.4.2	<u>Televisão: ainda a maior?</u>	68
4.4.3	<u>Como atingir os mais jovens?</u>	71
4.4.4	<u>Vídeo, mas na plataforma digital</u>	72

4.4.5	<u>Facebook et alii</u>	76
4.4.5.1	Facebook	78
4.4.5.2	Twitter	82
4.4.5.3	Whatsapp.....	84
4.4.6	<u>Spreadability, ou a arte de fazer a informação circular</u>	85
4.4.7	<u>Memes</u>	89
4.4.8	<u>Monitoramento de dados eleitorais</u>	92
4.4.9	<u>Rua</u>	98
4.4.10	<u>Os últimos dias de campanha</u>	99
4.5	Legislação eleitoral	100
4.5.1	<u>Spots</u>	105
4.6	Ataques na Internet	106
4.7	Novas questões levantadas	111
4.7.1	<u>Corrupção e os novos rumos das campanhas políticas</u>	112
4.7.2	<u>Internet ajuda onde não tem Internet?</u>	114
4.7.3	<u>Político e a Internet num futuro próximo</u>	116
	CONCLUSÕES	118
	REFERÊNCIAS	125
	APÊNDICE A – Questionário.....	129
	APÊNDICE B – Documento de autorização de uso	131

INTRODUÇÃO

A pergunta central do questionário que guia esta pesquisa é: “O que muda na retórica de campanha na política eleitoral brasileira com a introdução dessa nova ferramenta da Comunicação Política?”. No âmago dela, a curiosidade que move este pesquisador: avaliar em que medida a emergência das redes sociais e a popularização da Internet modificaram a forma de trabalho dos estrategistas de campanhas políticas no Brasil.

Qual a origem dessa curiosidade científica? Talvez tudo tenha começado em 2010, ano em que o autor do trabalho participou como produtor de conteúdo de uma eleição majoritária. Já houvera um trabalho em 2000, mas o aparato era acanhado. Na robusta campanha em que este pesquisador participou em 2010, a estratégia estabelecida era haver uma Central de Conteúdo – da qual fizera parte –, responsável pela consolidação e distribuição de informação para todo o *mix* de Comunicação da campanha: TV e rádio (redatores, produtores, pauteiros), jornais, equipes de Inteligência (construção de argumentos para debates e entrevistas) etc. Havia uma equipe de Internet, mas na nossa percepção, era dissociada do eixo principal da campanha. Veio a eleição seguinte (2012), este profissional com a mesma função no Conteúdo, mas o time Digital ocupando posição mais proeminente – se em 2010 ficavam em área quase escondida, agora o local onde trabalhava era apelidado de *Latifúndio da Internet*, tal o contingente de pessoal utilizado para administrar as redes, cuidar da ativação de conteúdo e fazer monitoramento. O *Facebook*¹ (principalmente) ocupava lugar de destaque, até por ser à época ferramenta muito difundida². A relação entre as duas áreas ficou muito mais próxima, a ponto de em determinado momento ser entendido que a equipe Digital era a principal área a ser atendida pela Central de Conteúdo. A participação em uma terceira eleição majoritária, em 2014, deu a este pesquisador mostra de que a *tendência de alta*, como no jargão economista, se mantinha, as novas potencialidades da mídia digital eram um desafio a mais para as equipes estratégicas, visível que era a força do *braço digital*, sua conectividade e interatividade. As

¹ Rede de relacionamentos mais famosa do mundo. Criada por Mark Zuckerberg em 2004, permite utilizar fotos (desde 2005), vídeos (2007) e chamadas por vídeo (2011), entre outras aplicações. Alcança no Brasil 111 milhões de pessoas ativas/mês (dados de novembro/2016), 104 milhões em dispositivos móveis. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 6 abr. 2017

² Num certo dia, o coordenador da equipe Digital fazia uma informal pesquisa junto às moças da limpeza no escritório da campanha. Estava exultante: “É incrível o sucesso do *Facebook*! Das nove, oito já possuem perfil na rede. A outra é angolana e chegou agora no Brasil, mas disse que já vai fazer um perfil também”

mídias digitais estavam genuinamente envolvidas no processo de construção de argumentos de uma campanha eleitoral. O fenômeno estava exposto, chegara a hora de estudá-lo.

Vivemos num mundo em que as interações com o digital fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas. Redes sociais, *Whatsapp*, celular.... O imediatismo da Internet está em voga. Isto causa, irremediavelmente, impacto nas pessoas e nas relações entre elas. Especificamente no Brasil, em curto espaço de tempo houve mudanças estruturais na telefonia. Na virada entre os séculos XX e XXI, saímos de um setor de telecomunicações estatizado para uma Internet com linha discada. O crescimento da oferta de banda larga e um sinal mais forte Brasil afora – evidentemente que não se está afirmando tratar-se de um crescimento homogêneo – criou potencial para um maior uso. O estágio atual de interação digital pode ser resumido na apresentação de Wilson Gomes no livro “Internet e Poder local” (2015):

A última reviravolta social e tecnológica nas comunicações digitais é baseada em aplicativos para dispositivos móveis, em uma conexão quase permanente dos sujeitos a mídias sociais, em sites e aplicativos para o enredamento social e digital, no febril movimento de *uploads* e *downloads*, no fim da descontinuidade entre o ‘mundo virtual’ e o mundo real, no uso das redes sociais para detecção e repercussão dos problemas políticos e democráticos

No que tange ao uso político das novas tecnologias, surgem várias indagações: que uso fazem as pessoas das informações políticas que são trocadas entre elas? Com o crescente conhecimento e uso por parte da população destes dispositivos, em que medida a estratégia das campanhas precisa adequar a Comunicação e incluir o braço digital numa campanha? Como se dá o conhecimento desta nova mídia por parte de publicitários e consultores políticos, principais agentes numa campanha eleitoral? Ainda possuem know-how imperfeito sobre novas tecnologias? Ou buscam atualização constante, dada a importância do campo de conhecimento? Faz-se necessário uma readaptação deles, uma vez que há uma nova interface de diálogo com o público eleitor? E como estrategistas avaliam que se porta o político (o candidato a ter a imagem trabalhada durante a eleição) ante os novos dispositivos que disponibilizam enxurrada de informações para a população em tempo real?

Para buscar pistas para respostas, esse trabalho propõe estudar eventuais transformações nas estratégias de Comunicação Política, impactadas pelo advento da Comunicação *online*. O objetivo é, a partir de entrevistas em profundidade com marqueteiros e especialistas em conteúdo digital com experiência em campanhas políticas do Rio de Janeiro e de outros centros nacionais, analisar as estratégias adotadas para a Comunicação *online* e sua relação (introjetando e recebendo conteúdo) com a Comunicação *off-line*. A partir daí, buscar identificar como especialistas em propaganda eleitoral, com experiência nessa fase de transição,

que pressupõe convergência de conteúdos, apreenderam (e produziram) técnicas para produção de conteúdo de comunicação nesse novo cenário.

O *corpus* da pesquisa é composto pelo material recolhido em 25 entrevistas, realizadas com estrategistas e responsáveis pela área Digital das campanhas (o recorte final em 25 pessoas será explicado no capítulo 3, com apresentação da metodologia e critérios no trabalho empírico). Como o pesquisador tinha experiência pregressa em eleições majoritárias, foi possível elencar potenciais nomes para a tarefa. A partir daí, e contando com a colaboração de diversos profissionais de Comunicação, ampliou-se a quantidade de entrevistados – tornou-se viável conversar com 67 fazedores de campanha política.

Tal número elevado foi visto como algo incomum para este pesquisador. Afinal, quando começou a procurar potenciais entrevistados para o trabalho, imaginou que o *timing* não fosse o mais adequado – era o mês de novembro de 2016, e em ano eleitoral, momento oportuno para que estrategistas e consultores políticos descansassem das campanhas recém-terminadas (Leonel Brizola costumava dizer que a lua-de-mel na política ia da eleição à posse). Para surpresa, os convites para entrevistas eram todos aceitos, e não raro após a conversa o profissional dizia: “Tenho um nome que acho vai ser bem interessante para o seu trabalho” (o tal do ‘*snowball effect*’, efeito bola de neve, como classificam os estudiosos da área). O universo de 67 ‘entrevistáveis’ revela, na opinião deste pesquisador, que a curiosidade acadêmica quanto a esse fenômeno é compartilhada pelos profissionais envolvidos em campanhas políticas. Disse N: “Por vaidade, sigilo ou orgulho, os estrategistas não se falam sobre seus trabalhos”. Y até faz pouco caso desse mistério: “Você ouve muito: ‘Não, porque a minha estratégia, você sabe, não posso falar’. Pode sim, à vontade, cada eleição é diferente da outra, os programas são, as cidades são”. Isto é agravado pelo fato de que, mesmo após pelo menos 10 anos de aproximação entre política e redes sociais, ainda não existir volume considerável de material científico sobre o tema, com o que B concordou: “Marqueteiros têm um ego enorme, isso pode atrapalhar nas trocas que vão ter pela frente que fazer. Não há nada científico publicado. Fulano, Beltrano e Sicrana se baseiam na intuição; possuem uma intuição muito boa, isso sempre ajudou eles”. Q enxerga uma contribuição que a Tecnologia pode dar às campanhas: “Sempre vai ter a intuição do marqueteiro, do candidato, mas você vai ter o lado científico aí para ser o contraponto. Ainda que você insista em seguir sua intuição, você foi avisado, conheceu a leitura”, analisa.

É relevante também destacar a codificação para (não) identificar os entrevistados. Dado que o pesquisador se comprometeu a buscar manter o anonimato deles (cf. Apêndice B), uma saída pensada foi atribuir uma letra do alfabeto para cada pessoa ouvida (até porque houve 25

entrevistados), conforme já verificado no parágrafo anterior (as falas codificadas como sendo de Y, N, B e Q, e não seus nomes).

O objetivo será analisar o perfil das novas mídias na prática política, focando estratégias para a produção de informação política na rede e interações entre os fazedores de campanhas e a população, incluindo aí a capacidade de influenciar as pessoas. O crescimento do uso das mídias no cotidiano provoca a potencial inserção delas na persuasão pelo voto em pleitos eleitorais. Como a chegada dessas mídias não foi brusca ou de imediata aceitação, a proposta é caminhar dentro de uma perspectiva histórica de pensar processos estratégicos de desenvolvimento de campanha a partir da descrição das posições de disputa que deveriam perpassar os meios de comunicação, inclusive digital.

Possivelmente, a chegada da Internet nas campanhas trouxe momentos de rejeição e de oportunidade, de risco e de cadência, dependendo do perfil de estrategistas, de políticos, mas também de situações estruturais (na Região Serrana fluminense ou no interior do Nordeste, por exemplo, conforme as entrevistas revelaram, o uso da Internet deve ser avaliado, uma vez que o sinal digital é por vezes deficiente). Aqui vai se buscar entender esses movimentos e sua evolução no tempo, aproveitando-se as diferenças de atitude de consultores políticos em relação às novas tecnologias. Importante pontuar que há um desafio para estrategistas: o que há de verdade sobre a eficiência do uso de redes sociais em campanhas políticas? Por si só, não são capazes de ganhar uma eleição. Talvez ainda faltem estudos nesse campo. Televisão e rádio, só para citar duas outras mídias largamente utilizadas em campanhas, já foram temas de incontáveis estudos, sendo dispositivos em que um profissional de Comunicação Política pode identificar já haver uma ciência – ou pelo menos um histórico, fatos que comprovem/neguem seu uso em determinadas ocasiões. Pesquisas como essa podem auxiliar ao desenvolvimento de conhecimento no campo das tecnologias digitais na Comunicação Política.

Embora a Internet tenha se desenvolvido nos primeiros anos da década de 1990, a Comunicação Política pouco utilizou desta ferramenta para receber dados dos eleitores, sendo durante quase 20 anos usada principalmente como emissora e distribuidora de informações. Aparentemente, não houve uma aposta muito forte na interatividade nos primeiros anos, o que merece ser investigado. Outra questão que se posta é que, como campanhas políticas são comandadas por (ou possuem forte influência de) profissionais de Publicidade, talvez, para os padrões publicitários, tenha havido um desenho de pequena expectativa quanto ao retorno que os meios digitais poderiam proporcionar. Buscar identificar em que medida a Internet foi interpretada com desconfiança ou não, e seu uso retardado (ou acelerado) pelos comunicadores de campanhas políticas é um dos objetivos do presente trabalho.

São muitos os fatores que podem provocar mudanças no uso digital em campanhas, mas a crescente aproximação do público com os dispositivos é talvez o maior estímulo para sua utilização. Além disso, alterações recentes na legislação eleitoral e debates sobre o financiamento privado em campanhas políticas sugerem campanhas menos pomposas. O menor tempo de TV no horário eleitoral gratuito das eleições em 2016 potencializou uma saída pela via digital. Como adequar a Comunicação nesta nova configuração? Televisão é ainda o carro-chefe em eleições? Ou sua importância é diminuída pela inserção do Digital nas campanhas? O que possibilita uma pessoa comum postar uma mensagem política nas redes sociais e desligar a TV? Estima-se que estas questões sejam respondidas por este trabalho, a partir das entrevistas em profundidade com especialistas em persuasão eleitoral.

Seriam os coordenadores de campanha precavidos em excesso quanto à utilização de novas plataformas de Comunicação? Até que ponto a influência da televisão, o mais importante veículo de comunicação de massa, pode ser causa para um maior comedimento antes de se pensar em usar uma nova mídia para comunicar? Aldé (2001, p. 6) reflete:

Outras formas de comunicação, é claro, são relevantes no contexto de cada indivíduo, mas podemos afirmar que os meios de comunicação, e mais particularmente a televisão, são considerados por parte significativa da grande maioria que os consome, fonte importante de referências a partir das quais organizam o mundo da política

Ou estariam os coordenadores indo em outra direção, sendo arrojados, buscando auxílio da web? Seria então a Internet responsável pela maior circulação de informação entre as pessoas? Neste caso, acertariam os coordenadores ao divulgar informações, distribuir conteúdo e provocar interações entre eleitores, aumentando o tráfego (e visibilidade) de comunicação do seu candidato?

No capítulo 1, “Quando Internet e política se encontram”, será feito breve histórico do desenvolvimento das redes de computadores e sua chegada às disputas eleitorais. A eleição de Barack Obama em 2008 é tida por muitos pesquisadores como um marco, e será analisada. A pesquisa se aproxima dos dias atuais, em que a relação políticos-eleitores foi alterada pela inserção das redes sociais. Identificar de que forma(s) se deu esse processo e o impacto na Comunicação Política em período eleitoral será objeto de estudo nesta pesquisa.

O capítulo 2, “Comunicação, Retórica e Política” apresentará algumas perspectivas teóricas a serem utilizadas no trabalho. A partir da visão de autores como Jamieson (1988) e Rees (1995) será feito brevíssimo resumo das transformações da Retórica na política a partir dos meios oral, jornal, rádio e TV, para desembarcarmos em alguns dos mais importantes

estudos nacionais de Comunicação Política nas campanhas eleitorais. Por fim, fazendo uma relação com esses temas, serão apresentadas algumas tendências na Comunicação digital.

O capítulo 3, “Metodologia e Proposta de Entrevistas” trata de apresentar o processo de escolha do método utilizado para o estudo, os critérios de seleção dos entrevistados e a construção de um questionário padrão. A decisão pelas entrevistas em profundidade obrigaria assim a um olhar mais atento quanto a busca de detalhes nas respostas. Weiss (1994, p.3, tradução nossa) aponta que “Entrevistas qualitativas são aquelas que sacrificam a uniformidade das perguntas para alcançar um desenvolvimento mais aprofundado da informação”³.

No capítulo 4 (“O que as entrevistas revelaram”) serão apresentadas as muitas colaborações dos entrevistados. Uma análise pormenorizada das respostas dadas pelos profissionais buscará entender como eles analisam os impactos da tecnologia na Comunicação Política, marcadamente em época de pleito eleitoral. A partir de rico material empírico, serão apontadas as avaliações sobre o momento atual das campanhas eleitorais, num momento especialmente complicado, com discussões sobre financiamento público e/ou privado. São tantas as contribuições que haverá extenso campo a ser explorado nas reflexões finais.

³ O texto em língua estrangeira é: “Interviews that sacrifice uniformity of questioning to achieve fuller development of information are properly called *qualitative* interviews” (grifo do autor)

1 QUANDO INTERNET E POLÍTICA SE ENCONTRAM

Esse capítulo busca apresentar os primeiros passos da Internet em campanhas políticas. A partir da criação do ambiente digital, iniciativas foram aproximando essa área da Comunicação Política. A exitosa campanha de 2008 de Barack Obama nos Estados Unidos foi um marco e, embora muito comemorada, não deve ser vista como resultando de uma suposta ‘revolução digital’, mas talvez apenas como amplificadora da comunicação nas campanhas políticas. Wilson Gomes et al. (2009, p. 32) analisariam assim o início da Internet nas campanhas políticas:

As primeiras começam com um uso tímido da internet no início dos anos 1990, em que basicamente reconhecia-se uma importante ferramenta da internet: o *e-mail*. A dimensão *online* dessas campanhas, claramente de natureza *off-line*, consistia em empregar computadores em rede como se fossem uma combinação de máquina de escrever e aparelho de fax, servindo basicamente para correspondência a distância

O acadêmico britânico Andrew Chadwick é um estudioso de campanhas *online*. Em seu “*Internet politics: States, Citizens and New Communications Technologies*” (2006) ele aponta os primeiros passos do uso digital na propaganda política dos Estados Unidos e do Reino Unido. Vamos priorizar a análise sobre os casos norte-americanos, no entendimento de que, talvez graças ao maior desenvolvimento tecnológico, as maiores novidades tenham vindo efetivamente dos Estados Unidos (o que aconteceu em 1996 cruzou o Atlântico e foi replicado no ano seguinte nas eleições parlamentares britânicas, por exemplo).

A primeira “eleição com internet”, para Chadwick (2006) foi em 1992, quando o candidato democrata Bill Clinton publicou alguns textos de palestras e dados biográficos em grupos de acesso restrito e pequena visualização⁴. Em 1996, ocorreu o que o autor chamou de ‘*false start*’ (início em falso), com a Internet sendo utilizada por cerca de 30% das pessoas. À época, era comum o uso do termo *brochureware*, ou “simplesmente versão digital de material de campanha preparado para a campanha *off-line*”⁵ (Chadwick, 2006, p. 152, tradução nossa).

⁴ Como efeito de comparação no cenário, o Brasil em 1992 engatinhava nos primeiros servidores, como do Ibase de Betinho. Este pesquisador criou um jornal impresso em Londres (*Brazil Update*), alimentado de notícias do Brasil pela ABEP (Associação de Brasileiros Estudantes de Pós-graduação e Pesquisadores na Grã-Bretanha), que possuía exclusivíssimo acesso à Internet. O relatório de notícias semanais era impresso no nostálgico formulário contínuo zebrado

⁵ O texto em língua estrangeira é: “They were simple HTML versions of campaign literature that had been produced for the offline campaign”

O acesso à Internet aumentou em 2000 (50% da população conectada), mas só 10% dos norte-americanos usou a rede como fonte de informações, levando o inglês a considerar esta como outra eleição ‘*false start*’:

[H]ouve inovações genuínas nas eleições presidenciais de 2000, mas de maneira geral a mensagem ainda estava troncada. Dado o que ocorreu quatro anos depois, pode-se considerar que as eleições de 2000 podem ser melhor classificadas como ‘estágio de transição’ para algo muito mais significativo⁶ (CHADWICK, 2006, p. 154, tradução nossa)

No Brasil, Chimento (2010) fez apurada descrição da evolução do uso da Internet em campanhas digitais. As primeiras tentativas datam de 1998, quando o Brasil já possuía uma base de dois milhões de usuários. Em 2000, ainda havia espaço para erros nas informações nos *sites* dos candidatos, fato corrigido dois anos depois, ano em que, ainda segundo o autor, aumentaram as postagens com notícias, opiniões de autoridades (de 67% para 85% das páginas) e ataques a outras campanhas. Estrategistas de campanhas digitais (foco do nosso trabalho) acompanharam com atenção o progresso desse campo. J afirma que “Internet, só a partir de 2000”; Z discorda: “Em 2000, não tinha nada de Internet, só TV mesmo”; T captou um movimento: “Ao longo dos anos 2000, a gente começou a ver a presença da Internet nas campanhas”, mas N reclama do atraso: “[E]studei Marketing Político em Washington em 1998, já tinha um professor de ‘Internet para Eleições’, pra você ver. Se já tinha professor, é porque ele já tinha experiência nisso. Então, tudo é mais cedo lá”. R lembra que já havia algo no ar:

Até o final da década de 90 as campanhas eram baseadas em santinho, comício. Na virada do século, o marketing de guerrilha de rua e a televisão já não eram o suficiente. Enquanto a Internet era discada, era difícil, bem difícil. Mas mesmo assim já existia um desejo coletivo da horizontalização da informação. A síntese disso era que falava o professor Milton Santos: a informação não será mais verticalizada, só faltava o meio

N diz que à época “[T]inha o *site*, mas não fazia interação, era sem impacto”. Y mostra o uso: “Você ia lá no *site* do candidato, tinha o jingle, algumas pecinhas pra você baixar se quiser imprimir – ninguém fazia isso, mas estava lá – agenda do candidato, nada mais do que isso”. Numa época de algum experimentalismo, os resultados no Brasil não fugiam do que observavam pesquisadores internacionais. Ao analisar o período, Bimber e Davis (2003) trazia a mesma decepção quanto ao uso da Internet em pleitos eleitorais: “[A] campanha-web não mudaria o voto dos que já têm uma posição política, teria um ‘efeito mínimo’ sobre os indecisos

⁶ O texto em língua estrangeira é: “There were genuine innovations during the 2000 campaign, but the overall message was decidedly mixed. Given what occurred in 2004, the 2000 elections are best seen as transitional stage on the way to something much more significant”

e mesmo no que se refere aos militantes teria apenas uma ‘modesta tendência’ para reforçar as suas predisposições” (cf. BIMBER e DAVIS, 2003, p.144-145 apud GOMES et al., 2009). Havia usos, porém, em que a Internet já se mostrava eficaz no Brasil: Aldé (2011, p. 28) cita “a campanha presidencial de 2002, em que José Serra pautou a imprensa com ataques a Ciro a partir do seu *site*”. Ataques a partir da Internet vai ser quase que uma *vocação* da Internet, na opinião da maioria dos entrevistados. O assunto merece um detalhamento mais profundo, o que faremos no capítulo 4.

Na eleição de 2004 nos Estados Unidos, várias ações na grande rede foram capitaneadas pelo comitê do candidato democrata Howard Dean (derrotado posteriormente nas primárias do partido por John Kerry). Algumas iniciativas digitais alcançaram relativo sucesso, como o blog do pré-candidato, a mobilização por voluntários e a captação de recursos (a Comissão Eleitoral Federal daquele país permitiu doação *online* a partir da eleição de 2000). Dean entendia que emergia um protagonismo digital a partir dos anônimos: “Nós escutamos. Prestamos atenção. Se faço um pronunciamento e as pessoas no blog não curtem, da próxima vez vou mudar a fala. O que demos às pessoas foi um modo de gritar de volta, e estamos atentos – elas nem vão mais precisar fazê-lo novamente⁷” (DEAN, 2004 apud CHADWICK, 2006, p. 144, tradução nossa).

As ações de Howard Dean deram àquelas eleições uma característica particular: foi a primeira vez que os ambientes *online* e *off-line* se encontraram, talvez criando um novo tipo de engajamento cívico. Um exemplo foi o acordo com o site Meetup.com (que promove encontros reais a partir de comunidades virtuais). Após debates entre Joe Trippi (gerente da campanha de Dean) e alguns blogueiros políticos influentes, foram organizados em fevereiro de 2003 (ano das primárias de 2004), cinco encontros para discutir política com poucas centenas de participantes; em dezembro do mesmo ano, houve 800 encontros entre os mais de 140 mil integrantes da comunidade. Dean não conquistou a indicação do partido para concorrer à presidência norte-americana – mas Kerry copiou o estilo, seja nos encontros Meetup ou na doação *online* (nunca é demais lembrar que nos Estados Unidos os anúncios na TV são pagos, diferentemente do Brasil, em que existe o HGPE, horário gratuito político eleitoral).

Poucas mudanças foram identificadas no panorama brasileiro em 2004. S aponta para problemas de infraestrutura: “[F]iz equipe de Precursoria. E logo vi que não funcionava, não tinha Internet boa no interior do estado, era muito lenta”. I já usava a rede para buscar interagir com eleitores: “[B]logs, sites, era o que a gente tinha pra trabalhar. Você colocava uma

⁷ O texto em língua estrangeira é: “We listen. We pay attention. If I give a speech and the blog people don’t like it, next time I change the speech.... What we’ve given people is a way to shout back, and we listen – they don’t even have to shout anymore” (Howard Dean, Revista Wired de janeiro de 2004)

informação na tela, recebia teu *feedback*, e começava a se balizar no que estava e no que não estava funcionando”.

O modelo eleitoral em vigor no país, que prevê eleições majoritárias a cada dois anos, talvez ajude a explicar o desenvolvimento de novidades nesse campo de maneira tão rápida: em 2006, novas formas de uso apareciam. Retrato do Brasil da época? Kreiss (2015, p. 129, tradução nossa) aponta que “as transformações ocorrem num ambiente de mudanças nos aplicativos, ações estratégicas de candidatos e partidos e a infraestrutura por trás que molda os contextos”⁸. Y relembra que a Internet era seletiva, “[J]á teve algum avanço, um movimento, segunda eleição de Lula, mas ainda falando com a camada de cima”. Era basicamente uma Internet buscando a Comunicação com jornalistas: “Primeiro eram os sites, depois vieram os blogs e as redes sociais (...) *Orkut*⁹, *Twitter*, *Facebook*, etc.” (Chimento, 2010, p. 36). N já percebia uma vocação informativa (“[E]u me preocupava em ter uma área para *download* de material, ter notícias”), o que também acontecia com V, que trabalhava numa campanha na Região Norte: “(o candidato) tinha site e jornal, alimentava jornalisticamente”. Para T, a Internet ainda era algo com pouco conteúdo: “Tinha pra publicar no *Youtube*¹⁰, fazer agitação, nem *Orkut* era usado. Era mais transmitir o que fazia pra televisão na Internet. E tinha um site, pra convergir as pessoas e tal”.

Destacamos uma experiência em 2006 (campanha para governador num estado nordestino) que misturou os ambientes *off* e *online*. O candidato da situação era um governador bem avaliado, em busca de reeleição. Z explica que o oponente tinha pouco tempo de TV e era tido como “sem carisma, figura respeitada, mas sem dinheiro”. Apareceu uma oportunidade via *Youtube* – caracterizado como uma plataforma que “estabelece uma variedade de conteúdos estratégicos para uma campanha, como vídeos inspiracionais”¹¹ (Kreiss, 2015, p. 126, tradução nossa). Quase como se voltasse no tempo, Z relatou de forma entusiasmada o acontecimento:

⁸ O texto em língua estrangeira é: “Interplay of changes in the medium and its application layer, the strategic actions of campaigns and parties, and the infrastructure that shapes the background contexts of action for campaigns and citizens”

⁹ Rede de relacionamentos criada em 2004 por um engenheiro turco de nome Orkut, que trabalhava na Google.com. Em 2010, o Brasil era o país que mais acessava o *Orkut* (fonte: Telles, 2011, p. 19). Decresceu bastante com a entrada do *Facebook* no mercado. Em setembro de 2014, o Google resolveu fechar o site. Disponível em: <<http://www.orkut.com/index.html>> e em <<https://orkut.google.com/>>. Acesso em: 6 abr. 2017

¹⁰ Plataforma de distribuição de vídeos, criada em fevereiro de 2005 e comprada pelo Google em 2006. Mais de um bilhão de usuários. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR>>. Acesso em: 13 jun. 2017

¹¹ O texto em língua estrangeira é: “*Youtube* (...) the platform supports a range of new campaign strategic content such as inspirational videos”

Um dia, chega ao Comitê material com umas campanhas antigas do governador, em que prometia mundos e fundos, obras faraônicas, que nunca tinham sido cumpridas. O material caiu no nosso colo, a gente pensou: precisamos espalhar. Começamos a fazer uma série, virou uma série de *Youtube*. Não seria pretensiosa de dizer que foi um viral, mas eu lembro que *Youtube* foi a grande ferramenta. Usávamos uma linguagem meio religiosa, “Pra libertar o estado....” (...) Soltamos entre formadores de opinião na classe média da capital, e pedindo num tática meio *Nollywood* – você não conhece não? É a Hollywood nigeriana, pirataria através muitas vezes de fita cassete mesmo – que as pessoas fossem copiando e fizessem isso, levando para o interior. As pessoas começaram a espalhar as fitas, meio que pegou, deu uma baixada de bola no adversário na reta final. Campanha mais emocionante que participei, o *underdog* conseguiu ganhar

1.1 A campanha de Obama

Se 2004 marca definitivamente a chegada da era digital nas campanhas presidenciais nos EUA, credita-se à eleição de Barack Obama o advento da propaganda utilizando-se das redes sociais. Numa mensagem postada no blog *Media & Politics*, o cientista político Michael Cornfield (2008 apud GOMES et al, 2009) afirma, analisando a disputa com Hillary Clinton nas primárias do Partido Democrata:

Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política *on-line* tem sido um fator decisivo nesta que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no *cáucus*¹², o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou *on-line*, os vídeos que Obama postou *on-line* e, acima de tudo, as milhões de pessoas que aderiram *on-line* à campanha (...), em seus tempos e termos próprios

Daniel Kreiss (2015) analisa que, a partir da derrota de John Kerry em 2004, começou a ser edificada no Partido Democrata extensa infraestrutura que culminou no aparato das campanhas de Obama em 2008 e 2012. Para ele, o resultado de 2008 foi “uma extensão de muitos desenvolvimentos em campanha digital, não uma vitória radical ou revolucionária”¹³ (Kreiss, 2015, p. 121, tradução nossa). Ironia ou não, Bush ajudou Obama: os próprios homens

¹² Cáucus é um termo indígena, que significa “conselho”. É a etapa das eleições primárias dos Estados Unidos em que cada partido decide quem receberá a nomeação do partido para a presidência. Disponível em: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/caucus>>. Acesso em: 20 ago. 2015

¹³ Texto em língua estrangeira: “The 2008 Obama campaign was an extension of many developments in digital campaigning that took shape across earlier electoral cycles, not a radical or revolutionary break in history”

fortes da campanha do então senador ressaltaram como foram importantes os esforços da equipe de Bush no pleito anterior, “modelo para a histórica corrida eleitoral de 2008”¹⁴ (idem).

Mas Obama também ajudou Obama: a participação massiva de eleitores em 2008 foi algo construído desde muitos anos:

[A] campanha de 1992 (Clinton x Bush) teve um número elevado de registro de negros em vários estados americanos. Só em Chicago, 150 mil novos registros. Reportagem da *Chicago Magazine* em 1993 apontava: “Clinton teve um apoio quase unânime entre os negros (...) Nada disso, claro, foi acidental. A iniciativa mais efetiva de registros foi resultado de um trabalho cuidadoso por parte do Project Vote! (...) À frente desse esforço estava um advogado afro-americano pouco conhecido de 31 anos, também organizador comunitário e escritor: Barack Obama” (REYNOLDS apud CASTELLS, 2015, p. 421)

O que levou a essa reviravolta na forma de se fazer Comunicação Política? Wilson Gomes et al. (2009) analisam que, depois da campanha protoweb nos anos 1990 (uso do e-mail para correspondência a distância), da campanha *online* (segunda metade da década), em que o centro da atividade eram os *sites*, chegava a vez das campanhas pós-web, em que as páginas são “principalmente centros distribuidores de tráfego, que remetem para sítios de compartilhamento de vídeo ou de fotos, de relacionamento e de atualização *on-line*”. Para Castells (2015, p. 444): “Talvez a tendência mais significativa seja o potencial de interação política *online* oferecido pela explosão de *sites* de formação de redes sociais”. Como destacou Gomes et al. (2009), no início de 2007 a equipe do então senador Barack Obama contratou ninguém menos que Chris Hughes, um dos fundadores do *Facebook*, para chefiar sua campanha *online* já nas primárias. As redes sociais estravam inexoravelmente nas campanhas políticas – não só elas, mas uma miríade de ferramentas digitais. Ao usar vários aplicativos (*Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *SMS*, blogs, anúncios patrocinados em *games* etc.), o comitê de Obama conseguiu o máximo de visibilidade possível. O time presidencial entendeu que a adesão à campanha aumentou, o número de cidadãos conectados cresceu e apostou no compartilhamento da informação política, com a interação entre usuários direcionada à mobilização. Dando mais poder ao cidadão – no canal *Youbama*, simpatizantes tornavam-se produtores de conteúdos (“das maiores novidades dessa campanha”, diz Gomes, 2009) – o grupo de Obama aproximava políticos e população, produzindo “a ideia de que (ele) era alguém à distância apenas de um clique do eleitor”. Cabe ressaltar que 144 mil usuários seguiram Obama, enquanto Obama *seguiu* mais de 168 mil. Além de ser um estímulo à comunicação em

¹⁴ O texto em língua estrangeira é: “Obama’s campaign manager David Plouffe (2009) acknowledged as much, citing the Bush team’s re-election effort as a model for the historic 2008 run”

mão dupla, produziu-se a mensagem de que ele queria ouvir as pessoas, e que estava disposto a conversar. O diferencial da campanha democrata foi a amplitude das ações – e fazer a informação circular (do banner no jogo ao *site*, daí ao *Facebook*, daí *link* para o *Flickr*.....). Por último, também merece ser destacado o acerto dos estrategistas da campanha em observar a máxima da publicidade *online*, que diz: ‘Vá onde seus clientes estão; não tente trazê-los’.

A semente estava plantada? Para Castells (2015, p. 448):

[A] novidade da campanha de Obama foi conectar as pessoas e as comunidades entre elas mesmas, ao mesmo tempo que centralizava o conhecimento sobre essas comunidades, ajudando a coordenar sua estratégia pelo uso da capacidade da internet ser global e local, interativa e centralizadora

1.2 Internet e a política no Brasil em 2008

Enquanto Obama era eleito, como estava o Brasil? O desenvolvimento digital em campanhas era desigual, dependendo de uma maior ou menor aceitação destas ferramentas por parte do comitê do candidato. Z lembra que na campanha em que esteve “a gente usava *Youtube* para botar programas e inserções da TV, mas também não tinha equipe Digital”; S sorri ao lembrar que “usamos muito Internet, começou a aparecer”, mas X receia que “já tinha uma estrutura mais forte, mas (o Digital) ainda não participava das reuniões”. K lembra da separação de espaços: “eu nem conhecia a galera que fazia Internet, não era nem na mesma casa. Existia o *site*, mas a gente mesmo do núcleo majoritário nem acompanhava”. A lamenta esse olhar inferiorizado para o seu setor:

O Digital era inexpressivo. Era um site absolutamente tosco. A gente atualizava com essas notícias, como se fosse uma *timeline* hoje do que saía do candidato, e com releases de agenda, basicamente. Digital era.... sabe.... sequer tinha *Facebook*, essas coisas. Era um acompanhamento do que saía nos jornais. Só.

Com dificuldades, mas já se mostrava uma pequena aproximação entre a equipe Digital e o ambiente das campanhas políticas. Entretanto, foi dado um passo para trás: nas eleições municipais de 2008, o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) restringiu a propaganda eleitoral na Internet, por meio da resolução 22.718. Em alguns locais, como o Rio de Janeiro, candidatos conseguiram reverter a decisão nos TREs (Tribunal Regional Eleitoral) locais, e tiveram autorização para utilizar o *Orkut*. Ao analisar o quadro eleitoral em 2008, o repórter da Folha de São Paulo Ítalo Ribeiro (apud Chimento, 2010, p. 127) menciona uma pesquisa da

Universidade de Brasília, que apontava aumento de 317% (em relação às eleições municipais de 2004) no uso de *sites* de políticos em campanha. Chimento (2010) concluiu que “a interação com leitores ainda é, basicamente, reativa, e seu uso mais intenso para o marketing político”, e revela que três políticos – Gilberto Kassab (à época DEM-SP, hoje PSD-SP), Fernando Gabeira (PV-RJ) e Manoela D’Ávila (PC do B-RS) – tenham se destacado ao “incentivar participação política e a expressão de ‘falas cidadãs’ nos blogs e sites das respectivas campanhas municipais naquele ano” (BRAGA, FRANÇA e NICOLAS, 2009, p. 19 apud CHIMENTO, 2010, p. 49).

A política gaúcha inovou na comunicação. A ilustração na página a seguir exhibe o reconhecimento da vitória eleitoral de seu adversário, o pedetista José Fortunati. Após a confirmação da derrota no pleito eleitoral de 2008, o público sempre imagina uma cavalheiresca (e secreta) ligação breve, nos moldes de: “Alô, Lula? Aqui é o Serra. Olha, parabéns pela vitória, viu? Boa sorte aí pra governar o Brasil”. Manuela d’Ávila inovou, preferindo externar via *Twitter*. Seria uma mudança nas relações políticas ou simplesmente tornado público mais um protocolo eleitoral?

Figura 1 – Manuela d’Ávila (PC do B) parabeniza adversário político pelo *Twitter*



B aponta para uma solução que este pesquisador tem como hipótese: a transformação a partir das interações nas redes sociais: “Enquanto *site*, portal, divulgadora de notícias, a Internet

vai ter uma importância mínima para as campanhas. A partir do momento que houve uma introdução das redes sociais, com *Orkut* em 2008, aí cresce a importância”.

Pelo caminho das redes sociais, o objetivo era chegar a outros internautas, possíveis futuros eleitores, acreditam Aggio e Reis (2015, p.54-55):

Basicamente, são duas as maneiras como as equipes de comunicação das campanhas enxergam os usuários dos sites de redes sociais: uma, como já esboçado anteriormente, encara-os como potenciais eleitores – assim como o são atingidos por peças televisivas e radiofônicas – que precisam ser convencidos a preferir um candidato em detrimento dos outros. Outra perspectiva – tão ou mais importante que a anterior – não os define apenas pela contribuição que podem dar através do voto, mas como podem desempenhar ações a fim de ampliar os esforços de campanha para conquistar novos eleitores. Nesta perspectiva, os usuários dos *social media* são potenciais militantes ou apoiadores que funcionam como elo entre as campanhas e outros eleitores que trafegam pela mesma plataforma

Ainda assim, há quem acredite que as campanhas políticas passaram a utilizar a Internet para falar com eleitores ou simpatizantes já convertidos, apenas refletindo as campanhas *off-line*. Kreiss (2015, p. 124, tradução nossa), sintetiza sua visão um tanto pessimista sobre os efeitos da Internet: “De maneira geral, a absorção da mídia digital nas campanhas é uma história de amplificação institucional, não necessariamente de revolução democrática¹⁵”.

Certo é que a base de usuários de Internet no país era sólida, mas talvez não o suficiente para o uso da interatividade digital nas campanhas políticas. Norris (2001 apud Chadwick, 2006, p. 175, tradução nossa) adverte: “Em toda parte, a previsão é de haver mais presença de partidos na rede quanto maior for a participação da população na Internet¹⁶”. Talvez ainda não tivesse chegado a hora. Aldé (2011, p. 28) ressalta: “As eleições presidenciais de 2010 no Brasil vieram cercadas dessa expectativa crescente: seriam as eleições da Internet no Brasil”. A conferir: o período 2010-2016 será analisado adiante, marcadamente a partir do capítulo 4.

¹⁵ O texto em língua estrangeira é: “In sum, the history of the uptake of digital media in campaigning is a story of institutional amplification, not necessarily democratic revolution”

¹⁶ O texto em língua estrangeira é: “Globally, the strongest predictor of party presence online is level of Internet use among the population”

2 COMUNICAÇÃO, RETÓRICA E POLÍTICA

Neste capítulo serão trazidas outras contribuições teóricas para a pesquisa, que procura entender o processo de construção de estratégia dinâmica das campanhas em relação ao uso de Internet. Vamos retomar os estudos de Retórica, que vai sofrer um processo de transformação conforme a influência dos meios; será dada atenção a trabalhos de pesquisadores nacionais que estabeleceram metodologias para estudar campanhas eleitorais – embora tenham privilegiado a análise de conteúdo, foco diferente do que esta pesquisa se propõe; e ainda, trazer atualizações sobre a Comunicação Digital, com algumas pistas das tendências das transformações do ambiente virtual, aproximando com o que vem a ser o objeto deste trabalho, a persuasão e seus constrangimentos tecnológicos com o advento da Internet.

2.1 Retórica e seu uso político

Kathleen Jamieson (1998) faz um interessante percurso do uso da oratória no discurso político em seu clássico “*Eloquence in an Electronic Age*”. Lembrou a origem da palavra retórica (do grego *rhetor*, orador), figura fundamental no debate político, formando a tríade com a dialética e a gramática. A eloquência retórica era algo que se aprendia, necessário para exercer o papel de ‘cidadão-orador’. Não havia espaço para invenções modernas, como assessor, *ghost-writer* ou Cyrano de Bergerac. Para atingir o público, a retórica era não um meio, mas *o* meio.

A memória constituía um fator importante na oratória. O discurso costumava ser longo, o orador apresentando todas as opções, apontando problemas nas escolhas anteriores antes de mostrar as virtudes da sua. Platão, Jamieson (1998, p. 26, tradução nossa) recorda, teria diminuído a importância da escrita: “Problema se a palavra escrita se torna o meio de guardar informação. A escrita desencoraja a memória”. O homem político na Grécia Clássica era refém da virtude da oratória: não fosse ele suficientemente claro na sua exposição e não exerceria sua função política¹⁷. Ousando do reducionismo, é como se na ausência de outra mídia, o político contasse somente com a própria fala como instrumento de persuasão. A retórica, talvez por conta dos sofistas, ganha uma imagem pejorativa de persuasão como “enganar, ludibriar”,

¹⁷ No filme “Vocação do poder” (2005), a pastora Márcia, candidata de primeira viagem e eleita vereadora do Rio em 2004, repete seu lema de campanha: “Política não é uma questão de eloquência, mas de caráter”

palavrório vazio, e cai em desuso. Seria recuperada na Idade Média – época em que Brown (1971, p. 18), no seu “Técnicas de Persuasão”, avalia como presa a hábitos anteriores:

Não existia propaganda, existia tradição (...) A difusão mais ampla dos conhecimentos e a liberdade para criar e espalhar uma grande diversidade de opiniões por todos os níveis da sociedade tinham de aguardar dois fenômenos históricos: a invenção da impressão por tipos móveis, em 1454 e a Reforma, no século seguinte

A análise de Brown (1971, p. 21) é negativa sobre a propaganda: “Educação é a objetividade à luz das verdades científicas vigentes na época; propaganda é tentativa de controlar as atividades das pessoas, frequentemente em direções irracionais (e sempre por meios irracionais)”. O autor faz uma avaliação (em 1971) perfeitamente plausível para 2017: “Por esse rápido sumário histórico foi-nos possível apontar algumas das mais evidentes características da propaganda e mostrar como, na qualidade de forma de comunicação, ela é influenciada pelo aparelhamento técnico existente na ocasião para a difusão de mensagens” (BROWN, 1971, p. 20-21).

Voltemos à retórica. No século XIX, Abraham Lincoln fazia longos discursos, por vezes com presença da persuasão e dotados de uma argumentação combativa. Nessa época, as falas dos políticos eram reproduzidas na íntegra na edição seguinte dos jornais. Mas na virada do século XX, com a aplicação das normas do Jornalismo moderno, textos começaram a ser editados, diminuiu-se o espaço nos periódicos. L, num contexto diferente (analisava estranhamentos entre publicitários e jornalistas), traz uma declaração que se aplica a essa época da história do Jornalismo: “[A] mídia não gosta que a Comunicação Política não tenha intermediário. Os *publishing* gostam de influir: assim foi com Roberto Marinho, Chateaubriand, o Randolph Hearst nos Estados Unidos. Os *publishers* gostam de eles serem o filtro das versões”. A tradição e apreço pelas longas oratórias sofre um golpe, a fala passa a ser editada, adaptada, ajustada para a mídia impressa.

Uma nova mídia também dava lugar de fala para os políticos: o cinema. A opinião de Joseph Goebbels sobre o cinema soviético – e sua aplicabilidade política – é resgatada por Laurence Rees (1995, p. 18), na análise do ministro de Propaganda de Hitler sobre o clássico “Encouraçado Potemkin”, de Sergei Eisenstein:

‘É um filme maravilhoso, sem igual no cinema. Qualquer um que não tivesse uma convicção política sedimentada poderia tornar-se bolchevista, após assisti-lo’. Ele mostra claramente que uma obra de arte pode ser tendenciosa e qualquer ideologia pode ser propagada, se através de uma obra de arte

Num início de século XX marcado por inovações tecnológicas, a chegada do rádio mudaria radicalmente a forma de se pronunciar em público, fazendo com que a “disputa de fogo

e espada” – como era caracterizado pela autora o duelo entre os discursos ao vivo – desse lugar “a um estilo mais íntimo, de conciliação, não de conquista”, buscando uma intimidade (ou proximidade), mais apropriados para o veículo rádio. Nos Estados Unidos, Roosevelt soube utilizar esta mídia para se comunicar, enquanto Getúlio Vargas repetia o sucesso por aqui – em “Arquitetos do Poder” (2010), César Maia faz deferência a outros dois políticos: “A linguagem do rádio é uma linguagem forte, onde se fala alto. Grandes políticos souberam fazer uso do rádio: Leonel Brizola e Carlos Lacerda, referências para a minha geração”.

Talvez seja apenas provocação, mas quando a imagem conta muito (como atualmente) é difícil imaginar uma campanha política vitoriosa com um candidato gordinho de 1,60 metros (Getúlio Vargas) ou um candidato à Presidência que utilizasse cadeira de rodas (Franklin Roosevelt). Como disse o professor Portman a Laurence Rees (1995, p. 30): “A forma física de um homem é imensamente irrelevante para a forma de suas ideias, quando ele está se dirigindo a um público através da escrita ou pelo rádio, ou até mesmo através de sinais de fumaça. Mas é realmente relevante na televisão”. Gomes (2004, p. 205) reforça: “[A]té as mensagens tornam-se como que visuais e o raciocínio discursivo submete-se ao princípio da visibilidade, quase como se fosse uma figura à disposição da sensibilidade, configuração estética. Tudo deve ser atraente, quente, interessante, espetacular”.

Mas novos equipamentos quase nunca produzem automática apreensão de conhecimento para uso. D conta uma história que faz parte do anedotário político nacional: “Tem aquela famosa do Jango, dizem que é verdade, ele numa cidade do interior do Rio Grande do Sul vira pro assessor e diz: ‘O que falo pra esse povinho de bosta?’. Daí o cara diz: ‘Começa pedindo desculpas, porque o microfone está ligado’”.

A televisão vai provocar nova alteração na forma de o político se aproximar do seu público. Primeiro, porque em tempos mais acelerados, com disputa incessante por espaço para uma notícia, despenca drasticamente o tempo dado aos políticos: Jamieson (1998) apresenta dados em que, no início do século, era comum uma fala presidencial durar 60 minutos no rádio; nos anos 1940, reduzida para 30 minutos; na campanha presidencial de 1984, o tempo médio na TV foi de meros 14,79 segundos. Uma nova gramática surge, o impactante conta mais que palavras. “Sabedores da força da imagem, políticos buscam imagens ‘irresistíveis’ para agradar as emissoras de TV – e, por tabela, a audiência”¹⁸ (JAMIESON, 1998, p. 60, tradução nossa). A eloquência é visual, não mais verbal: se a retórica criava empolgantes cenários imaginados, a TV leva para as nossas salas imagem real. Um bom exemplo é a fala de John Kennedy por

¹⁸ O texto em sua versão original é: “Recognizing the power of the visual image, politicians have become preoccupied with providing the lens with irresistible pictures”

ocasião de uma visita à Alemanha, semanas após a construção do Muro de Berlim (vide recorte de jornal abaixo e um vídeo postado no *Youtube*¹⁹). Câmera centralizada, elementos secundários (cabelo penteado, microfones bem posicionados, bandeira da Alemanha tremulando ao fundo, discurso ao lado da Prefeitura de Berlim) e fala reduzida: “Há dois mil anos, não havia frase que se dissesse com mais orgulho do que ‘civis Romanus sum’²⁰. Hoje, no mundo livre, não há frase que se diga com mais orgulho que 'Ich bin ein Berliner'” (‘Eu sou um berlinense’, tradução nossa). A câmera abre e mostra eufóricos alemães aplaudindo o presidente. Recado dado.

Figura 2 – Kennedy discursando em frente ao Muro de Berlim, 1963



O casamento entre acontecimento político e belas imagens televisivas floresceu. Ronald Reagan é tido por Jamieson (1998) como grande exemplo de desempenho em frente às câmeras. O improvisado é deixado de lado, havia muito de preparo – produção, no jargão televisivo. Por ocasião do 40º aniversário da tomada da Normandia (6/6/1944, o Dia D), Reagan foi ao local onde ocorrera a invasão. O conselheiro de imprensa de Reagan, Michael Deaver, contou a Laurence Rees que “o evento foi ‘coreografado’ com antecedência, em resultado de discussões detalhadas com os produtores das redes de TV” (Rees, 1995, p. 154). Foram meses de preparação, viagens à França, escolha de locações. Para dar mais dramaticidade à cena “alguns dos sobreviventes do ataque na praia, os famosos ‘Rapazes de Point du Roc’ fossem conduzidos

¹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hH6nQhss4Yc>>. Acesso em: 29 mar. 2017

²⁰ Do latim "Sou um cidadão romano"

de avião para lá” (idem). A fala do presidente Ronald Reagan é cuidadosamente preparada, como mostra um vídeo²¹ e como retrata Jamieson (1998, p. 242-243, tradução nossa):

Estamos numa planície isolada varrida pelo vento na costa norte da França. Mas quarenta anos atrás a essa hora o ar estava denso com fumaça e gritos de homens, tiros de rifles e o som ensurdecedor dos canhões. Aqui na Normandia o resgate começou, na manhã do dia seis de junho de 1944 (...) Esses homens foram o que o general Marshall apelidou de ‘arma secreta’, os melhores rapazes do mundo. (...) Eles são simplesmente o produto da sociedade mais livre que o mundo já conheceu²²

Mas talvez o exemplo mais impressionante seja uma propaganda durante a campanha presidencial de 1964. O filme, criado pelo Partido Democrata, ficou conhecido como “A garotinha e a margarida”²³ (*Daisy Girl*). O candidato republicano, Barry Goldwater, “teria feito declarações imoderadas sobre a possibilidade de travar uma guerra nuclear restrita” (REES, 1995, p. 31). Uma cândida menina tira pétalas de uma margarida. Quando chega na décima pétala, ouve-se uma contagem regressiva e em seguida “surge a cena de uma explosão nuclear sobreposta pela voz do presidente Johnson: ‘Essa é a escolha, afinal: amar uns aos outros ou mergulhar na escuridão. Devemos amar uns aos outros ou morrer’” (REES, 1995, p. 30). No fim do filme, nova provocação. Uma voz sugere: ‘Vote no presidente Johnson em 3 de novembro. As apostas estão altas, não fique em casa’.²⁴ Foi exibida uma única vez²⁵. Nem precisava de mais, o efeito foi devastador.

Muda de maneira drástica a forma com que um político se expõe perante a massa. É o que anuncia Benjamin (1987, p. 183), no clássico “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, quando, ainda no período de guerra – portanto, antes do apogeu da televisão comercial – já apontava para uma estetização da política:

²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eEIqdcHbc8I>>. Acesso em: 22 maio 2017

²² O texto em sua versão original é: “We stand on a lonely windswept point on the northern shore of France. But forty years ago at this moment the air was dense with smoke and the cries of men and the air was filled with the crack of rifle fire and the roar of cannon. Here in Normandy the rescue began. At dawn on the morning of the sixth of June 1944 (...) They were what General Marshall called our secret weapon, the best damned kids in the world (...) They just are the product of the freest society the world has ever known”

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9Id_r6pNsus>. Acesso no Youtube em: 11 abr. 2017

²⁴ A fala original é: “Vote for President Johnson on November 3rd. The stakes are too high for you to stay home”

²⁵ Em 2014, no primeiro dia de campanha do segundo turno no Rio de Janeiro, a campanha do governador Pezão colocou um vídeo antigo mostrando o bispo Macedo à vontade, explicando num churrasco como seria o sistema de arrecadação da sua então recente Igreja Universal. O vídeo entrou sem identificação, não havia uma placa como “começa a propaganda do PMDB” e por ser maior que o tempo destinado, é cortado antes do seu final. A principal acusação contra o adversário Marcelo Crivella era a de que ele seria subordinado ao tio pastor. Claro que nem se compara o efeito deste vídeo com o da menininha com a margarida, mas parece a este pesquisador que a tática foi semelhante: veicula-se um único dia, sem que se possa avaliar com exatidão os estragos causados. Como o segundo turno dura três semanas, ataque de difícil recuperação

A metamorfose do modo de exposição pela técnica da reprodução é visível também na política (...) As democracias expõem o político de forma imediata, em pessoa, diante de certos representantes. O Parlamento é seu público. Mas como as novas técnicas permitem ao orador ser ouvido e visto por um número ilimitado de pessoas, a exposição do político diante dos aparelhos passa ao primeiro plano (...) Seu objetivo é tornar ‘mostráveis’, sob certas condições sociais, determinadas ações de modo que todos possam controlá-las e compreendê-las

O que não pode passar despercebido é que, entre o comício de rua (com presença das pessoas) e a televisão (atividade mais solitária), a mediação pode afetar a participação política. Wilson Gomes (2009, p. 387) adverte sobre esses novos tempos:

[A] política parece exigir de nós cada vez menos a condição de cidadãos ativos, convocados à mobilização ou a alguma forma de engajamento emocional e corpóreo, enquanto cada vez mais nos coloca na condição de consumidores dos produtos do *show business*, cidadãos-consumidores, apreciadores de sofá e pipoca, da exibição política que nos chega pela telinha

E como se daria, então, a adaptação/apropriação da gramática das novas mídias? Para o publicitário Lula Vieira, uma palavra pode definir o processo: adaptação. No documentário “Arquitetos do poder” (2010), ele dá sua versão sobre os inúmeros processos que os políticos tiveram que passar no século XX:

A força da imagem passa pelo veículo onde ela está construída. Num comício onde você tem um microfone pouco sensível, e uma transmissão muito ruim, o som muito ruim, você tem que falar devagar, e dar as pausas (*Lula imposta a voz*): ‘Pooooovo brasileiro. Estaaaaamos aqui maaaaais uma veeeeez’.... Ou seja, adequação ao veículo. De Getúlio Vargas a Lula, é apenas uma adequação à linguagem do meio

De que forma, afinal, se processa a adaptação da Comunicação Política com a chegada da Internet? Seria simplesmente uma nova adequação pela qual teriam que passar a classe política e os profissionais de Comunicação? Uma gramática particular que se impõe ao modo de fazer política, transformando-o? K, por exemplo, considera o novo meio mais flexível: “Na Internet o candidato pode falar o que quiser, do jeito dele, fazer alusão, na TV são só 30 segundos, o tempo já altera a retórica. É um cuidado muito maior no discurso, porque o preço é alto, processo mais cuidadoso”.

2.2 Um pouco da gramática da linguagem eleitoral na TV brasileira

A Comunicação Política brasileira tem vários trabalhos interessantes em busca de analisar o conteúdo das campanhas políticas, especialmente após 1989. Aqui serão apresentados

alguns deles. O primeiro é de autoria de Porto e Guazina (1999) e versa sobre a campanha presidencial de 1994. Os autores fogem do dualismo ‘modelos quantitativos x qualitativos’ que vigia na época e buscam “um enfoque integrado que incorpore ambas perspectivas” (PORTO e GUAZINA, 1999, p. 4). O trabalho está baseado na tipologia elaborada por Richard A. Joslyn (1990) para a interpretação da propaganda política de TV nos EUA. Criada a partir de uma classificação de seis tipos de apelos utilizados pelos candidatos em seus programas – políticas passadas, atributos pessoais etc. – foi a ela incorporada pelos pesquisadores alguns itens, como propaganda negativa e direito de resposta. Revela um certo desconforto em adoção de tipologias estrangeiras, pois o caso brasileiro não segue nem o modelo totalmente privado (campanhas estado-unidenses, por exemplo) nem o modelo público (inglês, por exemplo). A hipótese central era a relação entre a propaganda eleitoral e o cenário construído a longo prazo pela mídia. FHC apresentava apelo principalmente em “Políticas Futuras” (33%), enquanto o forte das campanhas adversárias era a “Propaganda Negativa” (Brizola, 29% e Lula 28%). Dado que os autores identificaram clima positivo não só nos telejornais como nas telenovelas, conclui-se pelo acerto da estratégia adotada por Fernando Henrique Cardoso.

Pouco tempo depois, um modelo elaborado por Figueiredo et al. (2000) inovava, ao analisar *spots* publicitários – no caso, das campanhas eleitorais (Rio de Janeiro e São Paulo) em 1996, ano aliás em que a legislação eleitoral permitiu a estreia deles²⁶. Os quatro estudiosos estavam otimistas: “Várias foram as motivações para inaugurarmos uma nova linha de pesquisa (...) Não temos boas respostas porque a ciência política brasileira não tem dado a devida atenção às estratégias comunicativas das candidaturas” (FIGUEIREDO et al., 2000, p. 148). O quadro eleitoral (ainda sem reeleição) apontava que os candidatos Luiz Paulo Conde e Celso Pitta, indicados pelos prefeitos em exercício no Rio e em São Paulo (César Maia e Paulo Maluf), saíram na frente na corrida eleitoral. Os autores apresentaram as possíveis análises “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”, categorias próprias de desafiante (Oposição) e de mandatário (Situação), respectivamente. A partir dos *spots*, concluíram que tanto os candidatos da oposição (principalmente os adversários mais fortes, Sérgio Cabral no Rio de Janeiro e Luiza Erundina em São Paulo) quanto da situação utilizaram a estratégia do mandatário, buscando a diferenciação não pela visão da realidade, mas por uma maior credibilidade. Os ataques foram feitos a Pitta em apenas 16% dos seus comerciais e a Conde em 30% – e nem foram na sua maioria por esses candidatos: no caso

²⁶ Na realidade, spots estrearam no plesbício de 1993 – mas para eleições, a primeira vez foi mesmo em 1996

carioca, por Miro Teixeira (47%), na capital paulista por Francisco Rossi (30%). Como sabido, Conde e Pitta foram eleitos.

Sobre esse trabalho há algumas considerações a se fazer: interessante esse exemplo de categoria de desafiante servir para mandatário. Durante as entrevistas em profundidade, o pesquisador considerou mais importante que os profissionais descrevessem suas estratégias, não sendo entendido como relevante descreverem o lugar de fala, se como estrategistas da situação ou da oposição (até porque os entrevistados versavam sobre mais de uma campanha²⁷); o *spot* publicitário (ou anúncio político em 30 segundos) teve uma função muito importante, na opinião dos profissionais de Comunicação Política, nas eleições de 2016. O cenário será apresentado com mais detalhes no capítulo 4, mas o *spot* ganhou uma centralidade – há quem defenda a manutenção somente dele, questionando a efetividade do programa eleitoral longo.

Outro trabalho de muita relevância na Comunicação Política foi a tese de doutorado de Afonso Albuquerque (1999), referência de muitas pesquisas que viriam a seguir, que analisa a histórica eleição de 1989 e o desempenho performático do candidato vitorioso. O autor divide as mensagens em três categorias: campanha (discursos e debates do candidato), meta-campanha (fatos da própria campanha, como divulgação de pesquisa eleitoral) e auxiliares (outras comunicações usadas no HGPE). Em poucas palavras, a partir da observação detalhada sobre a campanha televisiva de Afif, Lula e Collor, o pesquisador mostra a adaptação das campanhas a novas formas, como paródias, humor e reportagens jornalísticas. Albuquerque questiona ainda a análise de campanhas eleitorais a partir das categorias “incumbente” e “adversário”, entendendo que tal bipolaridade seria mais adequada para países com sistema bipartidário mais definido, casos dos Estados Unidos e do Reino Unido, por exemplo – tendo, portanto, “aplicabilidade limitada para o estudo da realidade brasileira” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 30).

Para analisar as estratégias de persuasão durante o HGPE das eleições presidenciais de 2002, Figueiredo e Aldé (2010) buscaram uma mescla entre o modelo de *spots* criado anteriormente por eles em equipe e a análise elaborada por Albuquerque, baseada em pequenos segmentos do anúncio (unidade de trecho televisivo em que se observava determinada especificidade de comportamento). Mais uma vez o objetivo era mapear a influência da propaganda política sobre a intenção de voto, reforçando a ideia de uma não passividade por parte do eleitorado. De acordo com o estudo, todos candidatos adotaram “uma perspectiva transformadora, de mudança, e não de continuidade” (FIGUEIREDO e ALDÉ, 2010, p. 35). As

²⁷ Em ano de eleição, inclusive, é comum encontrar relatos de profissionais envolvidos em mais de uma campanha – consultoria em várias ao mesmo tempo ou fim da eleição no primeiro turno com posterior *embarque* numa nova corrida eleitoral que tenha segundo turno. Foi o que aconteceu em diversas ocasiões

campanhas elegeram um tema central, tornando a escolha popular uma avaliação de que candidato era o mais apropriado, competente e confiável para essa mudança. Deu Lula lá.

Um quinto trabalho foi observado. Aqui, Machado (2009, p. 162) compara as estratégias de reeleição em 1998 (FHC) e 2006 (Lula), baseando seu percurso metodológico no de Veiga (2001), que explicitou sua opção de combinar abordagens anteriores:

Deste modo, trabalhando com as mesmas variáveis da análise dos programas do Horário Eleitoral em 1998, para estudar os discursos veiculados no HGPE em 2006, utilizamos as categorias de formato do programa proposta por Albuquerque e a análise das estratégias de comunicação de campanhas, a construção do discurso, os objetivos das mensagens, as características pessoais dos candidatos e os temas levantados da campanha da abordagem de Figueiredo et al.

Machado utiliza procedimentos para entender os elementos retóricos de cada campanha e apreender as estratégias de persuasão. Ela observou o estímulo ao voto retrospectivo, o discurso a favor da continuidade da gestão administrativa e o lugar de autoridade do candidato-Presidente como enunciados proferidos pelos mandatários nos dois contextos. A ênfase em discurso programático de cunho econômico também foi encontrada em ambos os casos, mas Lula, em seu discurso, acrescentou a isso a estratégia da identificação com as classes populares. É possível sugerir que, tanto em 1998 quanto em 2006, o discurso da continuidade sobressaiu-se ao de mudança. O lugar de autoridade dos candidatos-Presidente acabou por conferir maior credibilidade, em detrimento das demais candidaturas, levando a pesquisadora a afirmar que “é lícito supor, então, que a retórica da reeleição favorece posições privilegiadas na disputa”.

Permita-se que sejam destacadas diferenças. É curioso observar que a pesquisa de Machado (2009) compara dois momentos diferentes da história política brasileira (1998 e 2006), e não é necessária nenhuma adaptação, no entendimento que não houve significativo desenvolvimento tecnológico do meio televisão neste período. O mesmo não se pode dizer da Internet, objeto de estudo do presente trabalho. Em 2010 “os internautas (...) [p]rimeiro, abrem suas páginas iniciais, muitas vezes portais com informações (...) Os grandes portais de notícias destacam-se como referências importantes na circulação de informação política” (ALDÉ, 2011, p. 32-33). Não é o que se reflete em 2017, em que quantidade volumosa de usuários informa-se através de notícias compartilhadas em suas redes sociais, seja *Facebook*, *Twitter* ou pelo *Whatsapp*. Kreiss (2015, p. 129, tradução nossa) alerta que, quando se analisa períodos – ‘*election cycles*’, ele nomeia – “argumentos e achados empíricos sobre o *Facebook*,

conhecimento e participação política são válidos até um entendimento de que a rede social continua a mesma²⁸ (no período estudado).

Cumpra afirmar que – não diminuindo a relevância dos trabalhos anteriormente aqui citados – há que se ter um cuidado antes de se buscar relação com a presente pesquisa. Todos trazem uma discussão sobre a gramática específica da linguagem eleitoral brasileira, com ênfase justificável na televisão, principal meio de difusão de informação política no Brasil. Analisam o conteúdo do horário eleitoral, tendo como objeto central os cenários políticos, midiáticos e o discurso televisivo dos candidatos. Fazem análise de conteúdo das campanhas eleitorais, buscando identificar os efeitos das estratégias dos candidatos a partir de inferências indiretas. No nosso caso, as entrevistas em profundidade buscarão diretamente com estrategistas de campanha e/ou coordenadores da Comunicação Digital mapear os argumentos discursivos utilizados por esses profissionais na persuasão política. Outro fator de relevância é que esta pesquisa busca analisar não o conteúdo, mas a forma como a retórica persuasiva foi utilizada na esfera digital. A grande contribuição que, presume-se, esses trabalhos trazem é mostrar a influência dos diferentes formatos e meios, importantes para nossa melhor compreensão dos processos eleitorais.

Qual o papel das ferramentas da Internet nas campanhas políticas? Certamente que, com maior ou menor importância, segundo os profissionais envolvidos, elas trabalharão num ambiente em que já figuram a televisão, o rádio, a campanha de rua. A hipótese que este autor tem é que farão papel semelhante ao que alguns trabalhos aqui apresentados mostraram dos *spots* quanto aos programas do HGPE: uma relação de complementariedade. O Digital seria então anexado ao *mix* de Comunicação de uma campanha para realizar determinadas tarefas.

A partir da reflexão estimulada pelos artigos aqui apresentados, é possível enumerar algumas indagações que passarão a pesquisa. As discussões aqui propostas serão descritas a partir do capítulo 4, em que será realizada a interpretação das entrevistas em profundidade:

- a) Construção do discurso: será que é necessário para uma campanha ter alinhado um discurso homogêneo em todas as suas plataformas (seguindo o tom similar ao da Central de Conteúdo das campanhas em que este autor esteve envolvido)? Ou na Internet o candidato pode mudar o estilo, ousar mais, utilizar retóricas variadas da campanha *oficial* de rádio e TV? No item ‘orador dominante’, é mantido predomínio do candidato como personagem principal a ter lugar de fala?;

²⁸ Texto original é: “arguments and empirical findings about Facebook and political knowledge and participation are only valid to the extent that Facebook remains the same”

- b) Construção de imagem: de que formas a Comunicação Digital pode reforçar ou apresentar qualidades pessoais? Há formas relacionais de se atrelar uma candidatura a símbolos/valores unificadores?;
- c) Apelo ao engajamento: conforme apresentado no capítulo 1, a campanha de Barack Obama à Presidência dos Estados Unidos teve nas redes importância capital exatamente pelo engajamento provocado a partir do Digital. As idiossincrasias dos dois países (por exemplo, quanto ao financiamento de campanha pública ou não) propõem utilizações diferentes. Há outros usos proporcionados pela adesão do Digital, e cabe analisá-los;
- d) Qualificação de conteúdo: além de se buscar identificar a presença ou ausência de elementos persuasivos, outro importante dado coletado é sobre o público-alvo: como a Internet abre caminho para a comunicação segmentada? Existem formas de se quebrar a estrutura em nichos, tão comum nas redes sociais?;
- e) Objetivo das mensagens: a Internet parece ser um bom lugar para a autoexaltação e falas positivas. Mas talvez as campanhas negativas (o tal ‘lado B’ de uma campanha) encontrem na grande rede uma arena perfeita para ataques e desqualificações – não esqueçamos que a campanha presidencial de 2014 foi caracterizada como a mais agressiva na rede (e fora dela), repleta de acusações de todos os lados, marcadamente a partir do segundo turno da corrida eleitoral. A partir de Dilma vs. Aécio, como foi utilizado o espaço virtual neste quesito?;
- f) Personagens ficcionais: a utilização do *Youtube* pode ser de grande valia para a produção de vídeos alusivos à demais candidaturas. O humor (e a ironia) pode atuar de forma impactante – sem esquecer os memes, que buscam *colar* certas características a adversários ou ao próprio candidato;
- g) Clipes políticos: Internet como *brochureware*, depósito de material do candidato (da campanha ou de tempo passado) acessível ao eleitor com acesso digital;
- h) Análise da conjuntura: se o tempo de TV é limitado, interessante analisar de que forma as estratégias de campanha usam a Internet como plataforma de mensagens complementares ou secundárias – e até mesmo para finalmente o candidato ter chance de falar (ficou famosa a inserção do candidato à presidência Enéas, que com seus reduzidos seis segundos tinha tempo apenas para vociferar ‘Meu nome é Enéas’. O deputado federal – falecido em 2007 – hoje teria outra forma de se expor aos eleitores)

2.3 Listas sobre a Comunicação Digital (e seu uso com fins políticos)

A Comunicação Política digital tem se desenvolvido com velocidade no país, fruto das melhorias tecnológicas e do uso mais intenso pela população de aplicativos, redes sociais e *smartphones*. Aqui serão apresentados alguns trabalhos que apontam diferentes direções nesta área de estudo. Longe das pretensões deste autor de esgotar o assunto, aqui o foco é captar o que alguns especialistas têm a dizer sobre o momento atual deste segmento de mercado. Serão apresentadas três listas: duas de profissionais que trabalham na área da Comunicação Política, uma de uma empresa de pesquisa, que apresenta tendências digitais em geral, não específicas do campo aqui estudado. Posteriormente, no capítulo 4 e adiante, essas listas serão contrastadas com as visões apresentadas pelos estrategistas nas entrevistas em profundidade realizadas.

Laura Dias trabalhou numa empresa carioca que cuidava da Comunicação Digital tanto do governador Cabral quanto do prefeito Eduardo Paes. Ela cuidava da área de monitoramento, setor conhecido como BI (*Business Intelligence*). No dia 31/10/2013, saiu da empresa – não sem antes proferir uma palestra intitulada “15 tendências em campanha”. Na época, apontava as características que diferenciavam o que ela classificava como campanhas ‘tradicionais’ e ‘de ponta’: enquanto aquelas trabalhavam com “intuição, dados fragmentados e recursos centralizados”, estas tinham sua rotina em “espaços integrados, descentralizados e *dados oriented*”. A profissional apresentou um panorama com algumas dicas digitais que já poderiam ser implementadas nas campanhas do ano seguinte (2014):

- a) Monitorar e identificar segmentos com maior probabilidade de serem convertidos;
- b) Mensagem principal unificada, diferenciada por segmento (*microtarget*);
- c) Máximo de aderência com questões tangíveis dos grupos de eleitores;
- d) Aproximação da realidade dos segmentos abordados (como falar com o público);
- e) Formatos que permitem informação contextualizada e em pequenas levas;
- f) Escolha de engajamento sem ações;
- g) Mensagem sobre o candidato trabalha junto com mensagem sobre o opositor;
- h) Toda ação gera informação: se não pode ser mediado, não é feito;
- i) Análise de probabilidades: categorização além da segmentação demográfica tradicional;
- j) Integração é desafio – se fontes integradas, menores os impactos;

- k) Emponderamento dos líderes (*snowflake*²⁹). Exemplo: família Freixo;
- l) Treinamento constante da base de operadores e equipe;
- m) Contribuição da equipe a partir da prospecção de voluntários;
- n) Toda política se faz localmente: voluntários e líderes nas comunidades que vão atuar;
- o) Metas e expectativas duram em curto, médio e longo prazo

Coincidentemente, exatos três anos depois (31/10/2016), o consultor político Gilberto Musto, na sua apresentação durante o Colóquio da Politicom na Escola de Comunicação da UFRJ, elencou o que chamou de ‘nove dicas matadoras’ no uso político do *Facebook*:

- a) Optar sempre por posts factuais;
- b) Cuidado na tentativa de resolução de problemas (vai tentar se defender e piora, trazendo coisas que não estão no *Facebook*);
- c) Sempre que possível, utilize frases de efeito;
- d) Humor inteligente;
- e) Linguagem persuasiva;
- f) Lei da reciprocidade – distribuir materiais de outras pessoas;
- g) Interagir em grupos;
- h) Atenção com a frequência de posts;
- i) Foco deve ser criar e manter relacionamentos

Musto (2016) alertava que o *Facebook* era local de circulação do que definiu ‘informação *light*’: “Um político quis colocar uma foto assinando uma medida de governo e teve cinco *likes*; quando foi mostrado o mesmo político cortando o cabelo numa barbearia popular da cidade, isso gerou 511 *likes*”.

Já a empresa Kantar IBOPE Media produziu um documento apostando nas 10 tendências de mídias sociais para este ano de 2017 (e adiante). Em que pese o fato de que o relatório não é específico para a área política, vale identificar o que pode ser apreendido para o desenvolvimento da Comunicação Política no ambiente digital. Nem sempre se espelham em exemplos já consolidados de uso no mercado, mas de potencial exploração. São tendências:

²⁹ No sentido real, “floco de neve”. Gíria atual (usada inclusive nas eleições norte-americanas de 2016) para apontar alguém da esquerda que seja sensível/frágil, que ‘sinta o golpe’ ao ser atacado. O dicionário Collins considerou ‘*snowflake*’ uma das palavras de 2016. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-less-lovely-side-of-snowflake>> e <<https://thinkprogress.org/all-the-special-snowflakes-aaf1a922f37b>>. Acesso em: 12 jun. 2017

- a) *Snap & Facebook*: muito além do “Social”: diversificação como chave para o sucesso;
- b) Surfando a onda da ‘realidade aumentada’: o auge do ambiente *web*;
- c) A revolução da distribuição do conteúdo: a era das experiências;
- d) Os *chatbots* chegaram.... mas não vieram sozinhos: iluminando o ‘*Dark Social*’;
- e) O crescimento das redes de pergunta & resposta: celebridades e influenciadores a seu dispor;
- f) Programas de influenciadores – aposta da moda ou sábio investimento?;
- g) Redes sociais & TV, casal do futuro: ponto de partida para uma nova geração de telespectadores;
- h) Fale! – assistentes virtuais querem antecipar os seus desejos;
- i) *Social Commerce* – que será a galinha dos ovos de ouro? *Pinterest* reivindica o trono;
- j) *Office War* – tormenta para *Slack* e os outros

São tantos os termos tecnológicos mencionados na lista que mesmo antes de uma análise do que pode ser utilizado na Comunicação Política cabe breve descrição de algumas destas ferramentas. *Snap* seria o *Snapchat*, aplicativo que prioriza o uso de fotos e vídeos; *chatbots* seriam as conversas (*chats*) automatizadas (robôs, *robots*), como as que são realizadas ao telefone para se falar com a operadora de cartão de crédito ou na compra de passagens, por exemplo; uma das promessas apontadas pelo relatório Kantar IBOPE Media são as redes de pergunta e resposta (como *Fenda* e *Tiptalk*), em que usuários perguntam a celebridades, mediante uma tarifa. A resposta da celebridade é enviada em um arquivo de áudio gravado; *Dark Social* seria, segundo a Kantar IBOPE Media, ‘compartilhamento que ocorre em particular’; assistentes virtuais seriam sistemas de busca sofisticados, que fogem da clássica caixa de palavras-chave largamente utilizada em aplicativos como Google; *social commerce* seriam aplicativos em que, se não impõe compras, sugerem a aquisição de produtos a partir de marcações feitas pelos próprios consumidores (no *Pinterest* o usuário põe uma marca – um *pin* – para mostrar a outros internautas um item de seu interesse); finalmente, *office war* seria, também na definição da empresa, um kit de ferramentas sociais (como, por exemplo, o aplicativo *Slack*) que quer competir com redes internas no ambiente de trabalho, as conhecidas *intranets*.

3 METODOLOGIA E PROPOSTA DE ENTREVISTAS

Neste capítulo serão apresentadas as primeiras motivações, propostas e questões levantadas para a produção do trabalho. Será descrito o processo de recrutamento e seleção de entrevistados, os primeiros passos na metodologia, as primeiras entrevistas e seu *feedback* – a análise de resultados do conteúdo apresentado por eles forma o eixo principal do trabalho, e será tema do próximo capítulo. Um importante passo foi o estabelecimento de um questionário padrão, base para os encontros com profissionais ligados a campanhas políticas.

Microcomputadores já existem no Brasil desde a década de 1980, a Internet foi criada na década de 1990, mas só ganharia maior expressão no Brasil a partir dos primeiros anos do novo século. Junte-se isso ao impacto da eleição de Barack Obama em 2008 e o surgimento das redes sociais, como *Orkut* e *Facebook*, e será compreensível afirmar que só recentemente as campanhas eleitorais no Brasil podem ser classificadas por possuírem um ‘braço’ digital.

O uso da Internet pelas camadas mais populares vai ganhar impulso a partir da primeira década do século XXI – e das trocas mais intensas de informação a partir do estabelecimento e sucesso das redes sociais, o que acontece alguns anos depois. Já mencionado neste trabalho, Norris (2001 apud Chadwick, 2006) acreditava que quanto maior a participação da população na Internet, mais os (partidos e os) políticos iam enxergar a rede como canal importante de difusão de ideias. Quando o Brasil alcança uma estrutura sólida de banda larga, somada a uma popularização da Internet e uso de *gadgets* (celulares, *tablets*, *laptops* etc.) que funcionam como plataformas diferentes para trocas de informação, então está configurado um ambiente propício para a utilização da Internet como ferramenta com efeito eleitoral significativo.

Neste ambiente dinâmico e repleto de mudanças, como pensam os estrategistas de campanha? Que ferramentas escolhem na construção da imagem dos candidatos? Como segmentam os diversos públicos a ser atingidos? Este é o desafio a que se propõe decifrar – e o ponto de partida serão as entrevistas em profundidade.

Para buscar entender como funciona o processo de persuasão política durante o período eleitoral em tempos de Comunicação Digital, a proposta é fazer entrevistas individuais em profundidade com coordenadores de campanha (também chamados de marqueteiros, embora alguns profissionais reclamem do tom pejorativo que a palavra sofre em determinadas interpretações) e com gerentes de conteúdo digital de campanhas políticas: em que medida o trabalho de um é impactado pelo outro, como se dá a relação entre eles, em que consistem as

práticas de cada um. Procuraremos identificar se há uso de práticas específicas para o mundo virtual ou se as ações são imbricadas e implementadas em ambos ambientes (*on* e *off-line*).

Embora haja críticas de que os estrategistas não conversam sobre suas atuações em campanha, certo é que a construção da Comunicação no período eleitoral é observada pelos demais profissionais. Disse D sobre o processo em 2014 de descolamento da imagem de Luiz Fernando Pezão do governador anterior, Sérgio Cabral:

[O] Pezão foi um negócio extraordinário, uma coisa genial dos meus queridos colegas. Você tinha um cara caracterizado como corrupto, do Leblon, gastador, o cachorro Juquinha indo de um lado pro outro de helicóptero, e o sucessor... situação que parecia que estava tudo a perder! Criaram o Nerso da Capetinga, o cara que dizia: “Minha mãe não tem nem empregada, e tal.... Pirai”. Andando a pé pro Palácio, comia queijo de manhã, isso é genial! Sem falar que ele era ingênuo, mas demonstrando uma ingenuidade que o afastou completamente do Cabral

3.1 A metodologia escolhida

O pesquisador optou pelo método das entrevistas em profundidade com profissionais ligados a campanhas eleitorais, porque acredita que a partir da fala deles seja possível entender o impacto efetivo das redes sociais nas estratégias de campanhas políticas. Ouvir profissionais com questionários fixos, ou analisar material de campanha (peças de propaganda, conteúdo na Internet) poderia parecer ser uma perda de oportunidade de se aprofundar nos assuntos, de o entrevistado poder divagar mais. Conforme informado anteriormente, 67 profissionais se dispuseram a falar (25 efetivamente foram ouvidos), e entrevista em profundidade foi entendida como a forma mais adequada de se lançar luz ao tema com a perspectiva de se buscar detalhes.

As campanhas políticas foram impactadas (e modificadas) pela Internet. Estrategistas, tomam decisões substantivas de Comunicação, muitas vezes autônomas dos próprios políticos. Por isso, a suposição de que as entrevistas darão conta de explicar esse fenômeno.

Além de estrategistas de campanha eleitoral (publicitários e jornalistas, na maioria dos casos), que possuem um olhar mais abrangente sobre as inúmeras áreas que perpassam uma campanha – rádio, TV, digital, candidato na rua, debates etc. – decidiu-se ouvir também gerentes de conteúdo digital, no entendimento de que eles também tomam decisões importantes, pensam estratégias de Comunicação das campanhas, talvez com um olhar mais tático, focado na Internet. Muitos não se intitulam ‘estrategistas’, mas pensam estratégias no Digital, e por isso também é interessante o olhar deles sobre esse processo de transformação.

As entrevistas permitem identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos, forma qualitativa de se buscar informações. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento dos elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Nas palavras de Fontana e Frey: “[É] uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana”. A entrevista em profundidade, afinal, não capta o por quê, mas o como (não serve para causa-efeito, mas para análise de um processo, que é exatamente o que se busca aqui). Além disso, permite explorar ou aprofundar um assunto, descrever fluxos, fazer prospectivas e identificar problemas. Outra contribuição vital para as características dessa pesquisa é que ela permite identificar microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações – o que significa que, mesmo não sendo objetivo primário deste estudo, as relações, problemas e conflitos entre gerentes de conteúdo e coordenadores vão invariavelmente aparecer durante os depoimentos.

Acredita-se que as entrevistas em profundidade vão revelar um pouco do processo de tomada de decisão das estratégias, marcadamente na área Digital, e o quanto de mudanças isso proporcionou na atuação dos estrategistas de campanha. Por falarem livremente (de acordo com o método), presume-se que apontarão o que de mais importante identificam no ambiente atual das campanhas eleitorais no Brasil.

Como será então o processo de análise? A intenção é, a partir do material bruto das entrevistas, serem selecionados trechos significativos que apontem a forma como esses estrategistas de campanha e gerentes de conteúdo enxergam suas propostas de ação: eficiência, alcance, consequências. Como se dá a estratégia de produção de discursos na Internet? É importante ressaltar que os estrategistas projetam quem seria esse leitor *online* de assuntos políticos – e se a mesma pessoa reagiria de forma diferente a uma comunicação *off-line*. Nossa análise passará também por signos não verbais: às vezes uma irritação quanto a algum assunto, um lento procurar de palavras sobre um outro ou o coçar de cabeça podem revelar algum desconforto quanto ao tema debatido.

Entrevista em profundidade é o método adequado para, segundo Weiss (1994, p. 9-11, tradução nossa), alcançar-se os seguintes objetivos: desenvolver descrições detalhadas; integrar múltiplas perspectivas (mais um motivo para o questionário não ser uniforme: as contribuições de conteúdo digital não serão observadas do mesmo jeito pelas duas categorias de profissionais entrevistadas); descrever processos; desenvolver descrições holísticas; entender como eventos são interpretados (talvez o ponto principal desta pesquisa); fazer uma ponte entre intersubjetividades; e identificar variáveis e enquadrar hipóteses para a pesquisa quantitativa.

Uma vez que a pesquisa não se limita a um quadro analítico atual das propostas de Comunicação Política, mas sim ao processo de transformação e desenvolvimento das práticas digitais num período de tempo, buscando identificar desde campanhas políticas sem vestígio de utilização da Comunicação Digital até os dias de hoje, uma proposta para explorar um pouco mais o assunto, aprofundá-lo e tornar mais diversos os processos e fluxos, trazendo uma pluralidade de perspectivas, seria buscar perfis diversos de entrevistados. Isso aumenta o corpus da pesquisa e tenta tornar mais amplo os tipos de comportamento estudados. Foram então selecionados profissionais de Comunicação Política e da área Digital, de diferentes idades (embora quanto mais novo, menor a chance de ter trabalhado numa campanha que só tenha utilizado ferramentas *off-line*), de várias regiões do país, de colégios eleitorais com tamanhos distintos, tempo de atuação variável e orientação ideológica a mais ampla possível.

3.2 Documento para dirimir dúvidas

Havia uma preocupação quanto ao sucesso das entrevistas: de que forma garantir sigilo aos entrevistados, se seria solicitado que as sessões fossem gravadas? Como estabelecer um clima de confiança, que permitiria aos profissionais sentirem-se à vontade para conversar sobre a rotina de seus trabalhos, revelando particularidades que seriam úteis para a pesquisa?

Um documento foi então criado (cf. Apêndice B). Em duas páginas, trazia conteúdo sobre ética científica, o cuidado com a confidencialidade, uso e manuseio dos dados. Foi enviado para cada potencial entrevistado antes do encontro.

Esta não é, evidentemente, a única forma de garantir a cooperação dos entrevistados. Mas, dado que as regras foram expostas de forma clara, estava criado um compromisso com o estrategista. A receptividade foi positiva: das 33 vezes que o arquivo foi enviado, apenas um *entrevistável* preferiu não conversar após ler o documento (propôs que fosse feito via e-mail, com o que o entrevistador preferiu não concordar). Dos 32 que aceitaram conversar, 25 deram depoimento – em sete ocasiões, problemas de última hora impediram participação na pesquisa.

Em algumas ocasiões, este tipo de acordo é realizado numa conversa informal, antes de a entrevista começar. O pesquisador perguntou em várias ocasiões se havia alguma dúvida que gostariam de tirar, mas os estrategistas aparentavam tranquilidade. N até declarou: “Imagina, aquele arquivo explicou tudinho”. Entendeu-se que o documento criado atingira seu objetivo.

3.3 Quem entrevistar – e quem não

Com o intuito de buscar identificar em que medida a tecnologia em geral e a Internet em particular foram incorporadas aos comitês de campanha política, usou-se a perspectiva de pesquisar essas transformações não somente a partir de bibliografia especializada ou de observação (participante ou não) de material (peças publicitárias) produzido durante uma campanha. Foi decidido que seria dada voz aos próprios protagonistas de campanhas políticas, os coordenadores de campanha, estrategistas de persuasão política, através de entrevistas em profundidade, gravadas, em local a ser decidido pelo entrevistado. O intuito estava definido: analisar a transformação na retórica eleitoral a partir do surgimento e da popularização da Internet. Seriam buscados nomes de profissionais de variadas idades e experiências, com trabalhos em campanhas recentes para eleições no Executivo (prefeito, governador ou presidente), descartando-se aqueles cuja experiência com campanhas políticas não tivesse vivenciado tal transformação, ido somente até os pleitos de 2006 ou 2008, por exemplo.

Além de coordenadores de campanha, decidiu-se buscar uma outra perspectiva, incorporando também ao grupo profissionais que cuidassem do conteúdo digital de campanhas políticas. Legítimo afirmar que dificilmente esses profissionais teriam trabalhado em campanhas mais distantes (como antes da década de 1990, por exemplo), o que possivelmente dificultaria a percepção deles quanto aos primórdios das campanhas com utilização de tecnologia informática; por outro lado, a simples necessidade de contratação de profissionais com esse perfil já é indicativo da emergência de um modelo que incorpora a área Digital nas campanhas políticas. De mais a mais, esses profissionais possuem expertise na gramática do meio digital: envio vídeo por *Twitter*? *Facebook* sempre com ‘textão’? Vídeos no *Youtube* sempre com tamanho de arquivo reduzido? E-mail marketing ainda funciona?

Estas duas classificações (coordenador de campanha e profissional de conteúdo) logo se mostrariam reducionistas, dando origem a tipologias que buscassem identificar um pouco melhor os entrevistados, conforme o capítulo 4 desta dissertação.

Foram descartadas ofertas para se entrevistar cinco políticos, incluindo uma liderança jovem num município fluminense (“Ele é muito bom de Internet, e conseguiu livrar a cidade do domínio daquela família”, disse J, propondo que o político fosse procurado) e um governante da Região Centro-Oeste (“Super exemplo para o político digital. O melhor do país”, aferiu N). Critério definido, não foi aberta exceção.

Durante as entrevistas, um outro grupo profissional foi seguidamente citado: aqueles dedicados à Estatística, tão importante nas medições de ocorrências nas redes. Analistas de métrica na Internet, integrantes de institutos de pesquisas e outros estudiosos de volume de dados foram citados e sugeridos ao entrevistador. Não se descarta a importância que a análise destes profissionais teria trazido à pesquisa, mas aqui optou-se pelo foco específico de buscar entrevistar quem estivesse efetivamente trabalhando em estratégias de campanhas eleitorais.

3.4 Cidades escolhidas para entrevistas

Para tentar dar uma abrangência mais ampla, foi decidido que o pesquisador escolheria outras duas cidades além do Rio de Janeiro para realizar as entrevistas: São Paulo e Salvador, pela relevância de seus profissionais, foram as capitais escolhidas.

O entrevistador entendeu que o processo de envolvimento para aprofundamento das entrevistas requer contato visual, compartilhamento de ambiente e atenção *quase* total (com interrupções provocadas pela entrada de funcionários na sala ou por ligações ao entrevistado). Por isso, foi decidido somente realizar entrevistas presenciais. Elas não ocorreriam por telefone, e-mail, *Skype*³⁰, *Whatsapp*, ou qualquer outra tecnologia. Assim, ofertas de profissionais interessados em participar – incluindo gente de Recife, Brasília, Florianópolis, Belo Horizonte e Curitiba – tiveram que ser dolorosamente descartadas.

Cumprimento de agenda foi outra dificuldade encontrada. Como o prazo de estadia nas cidades era exíguo, inevitável que, por dificuldades de encaixe de horários em meio a compromissos locais, algumas entrevistas não fossem concretizadas. Infelizmente, em cinco ocasiões em São Paulo e meia dúzia em Salvador não foi possível o encontro presencial.

³⁰ Aplicativo que permite realizar chamadas telefônicas ou videoconferências a partir do computador. Fundado em 2003 e sediado no Luxemburgo, o Skype é uma divisão da Microsoft Corp. Disponível em: <<https://www.skype.com/pt/about/>>. Acesso em: 13 jun. 2017

3.5 Entrevistas piloto

Weiss (1994, p. 15, tradução nossa) descreve entrevistas piloto como “importantes para clarear os objetivos e o enquadramento do estudo antes de efetivamente partir para as entrevistas”. Mesmo com entrevistas piloto, ele ensina, “as fronteiras do enquadramento do estudo tendem-se a se mover conforme o estudo vai se desenvolvendo, embora deveriam se mover cada vez menos” (Weiss, 1994, tradução nossa). Para não pular essa etapa, mas não fazer simulações desnecessárias, coube ao entrevistador a ideia de escolher quatro profissionais que lhe eram próximos (o que permitiria, em tese, uma segunda visita sem maiores problemas, se necessário). Assim foi: Rio e São Paulo, homem e mulher, estrategista e coordenador digital.

Uma pessoa teve problemas de agenda, caindo para três o número de entrevistas piloto. Uma característica observada é que os conteúdos recolhidos eram muito diferentes, a ordem das perguntas era alterada, em diversas ocasiões algumas perguntas sequer foram feitas, cada interlocutor tinha sua linha de raciocínio particular. Isso não foi caracterizado como um problema, no entendimento de que entrevistas em profundidade se caracterizam exatamente por não buscarem respostas específicas ou representações estatísticas. A intenção é observar nas falas das pessoas pistas para os impactos provocados no dia a dia dos trabalhos pela mudança de ambiente, com maior presença das tecnologias digitais na rotina das campanhas eleitorais.

3.6 O questionário

Entrevistas em profundidade são feitas com respostas abertas. Bauer e Gaskell (2002) afirmam: “A finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas, ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”. Mesmo assim, foi decidido que um questionário-guia seria produzido.

Uma primeira versão então foi construída. Antes de ser levada à orientadora, uma dica de Robert Weiss (1994, p. 50, tradução nossa): não começar uma entrevista perguntando nome, idade, profissão etc. Tiram a velocidade da entrevista e sugerem que a conversa será em tom de

inquérito³¹ – melhor deixar para o encerramento da entrevista. Pronto, item 1 de perguntas (“Dados Cadastrais”) deslocado para o fim do documento.

A orientadora então propôs que perguntas fechadas (“Como você se define: Consultor político? Coordenador de campanha? Marqueteiro?” ou “Qual o percentual de importância da TV hoje em dia?”) fossem alteradas para perguntas abertas. A partir da conversa entre orientadora e orientando, surgiram ainda propostas de:

- a) Incluir mais questionamentos sobre ataques – e defesas também – vindas da Internet;
- b) Identificar como se dá a relação do profissional com políticos que tenham alguma dificuldade com o meio eletrônico;
- c) Perguntar como se processa a comunicação/adequação em plataformas diferentes;
- d) Acrescentar perguntas sobre legislação eleitoral, e como isso pode ter sido fator estimulante para a produção de conteúdo político digital

Após ajustes e pequenas inclusões, foi produzida a versão testada nas entrevistas piloto. Logo surgiram contribuições importantes: A sugeriu incluir a pergunta “As mudanças no financiamento de campanha podem significar um favorecimento para o Digital?”; B fez uma declaração que virou pergunta para os próximos: “A Internet não angaria votos, apenas difunde ideias”. Ainda assim, foi feita uma constatação, faltava alguma coisa, e uma última pergunta foi incluída após as entrevistas piloto: “O que muda na retórica de campanha na política eleitoral brasileira com a introdução desta nova ferramenta da Comunicação Política?”. Surgia a versão definitiva do questionário (cf. Apêndice A).

Importante ressaltar de novo que no método de entrevista qualitativa o questionário não é seguido à risca, mas lista pontos que devem ser cobertos pelo pesquisador. Foram praticamente 25 formas diferentes de fazer uma mesma pergunta, isso quando o próprio profissional, dada a liberdade de longas falas, num único trecho do depoimento já respondia duas ou três perguntas (era hora de perguntar o menos possível, e deixar o entrevistado falar espontaneamente os conteúdos previstos). O oposto também se verificou: algumas perguntas se achavam demasiadamente específicas a uma das duas áreas, e cabia à sensibilidade do entrevistador para simplesmente pular a questão. A maior utilidade do questionário foi como Weiss (1994, p. 48, tradução nossa) previa: “O guia de entrevista pode também ser consultado bem no final de uma entrevista, como um último cheque de que tudo fora perguntado”³².

³¹ O texto em língua estrangeira é: “I don’t like beginning qualitative interviewing by asking for census data (...) when it’s over, it won’t hurt to ask whatever census data may seem useful”

³² O texto em língua estrangeira é: “The interview guide may also be consulted at the very end of an interview as a last check hat everything has been asked”

3.7 Até quando entrevistar

Como limitar a quantidade de entrevistas qualitativas? “Em geral, quando entrevistas posteriores vão adicionar pouco à história, então essa é a hora de parar³³” (WEISS, p. 21, tradução nossa). Ainda sobre o tema, Bauer e Gaskell (2002, p. 71) fazem uma reflexão interessante: “Há um número limitado de interpelações, ou versões, da realidade. Embora as experiências possam parecer únicas ao indivíduo, as representações de tais experiências não surgem das mentes individuais; em alguma medida, são o resultado de processos sociais”.

Os professores ingleses apresentam um dado matemático que, se não deve interromper um entusiasmado pesquisador, pelo menos deve alertá-lo: “Há a questão do *corpus* a ser analisado. A transcrição de uma entrevista pode ter até 15 páginas; com 20 entrevistas, haverá, então, umas 300 páginas no *corpus*”.

Por mais que seja agradável conversar com publicitários e comunicólogos apaixonados por política, quando as respostas começaram a convergir muito sou o alarme: era hora de encerrar a etapa de entrevistas em profundidade.

³³ O texto em língua estrangeira é: “In general, when further inquiry will add little to the story, stop inquiring”

4 O QUE AS ENTREVISTAS REVELARAM

Decupar todo o material foi uma tarefa hercúlea. Afinal, o pesquisador se comprometeu com cada entrevistado, garantindo que ninguém mais teria acesso ao áudio das conversas gravadas. Foram 1.788 minutos (29h48) de experiências, causos e muita sabedoria, transcritos pacientemente para que nenhum detalhe fosse perdido. Foram pouco menos de 400 páginas digitadas, e 75 destas separadas para serem incorporadas a esta pesquisa.

Fazendo um levantamento pós-entrevistas, há uma ponta de orgulho pela amostragem: não foi feito inventário de quantas eleições cada um dos 25 entrevistados esteve envolvido, mas somente com as experiências mencionadas, foram 149 campanhas eleitorais majoritárias, nas cinco regiões brasileiras e mais 10 em países da América Latina e África; se tem estrategista que participa de eleições desde 1974, a caçula do grupo nasceu no ano do impeachment de Collor, em 1992; há profissionais envolvidos em pleitos de grandes metrópoles, regiões metropolitanas, municípios do sertão, da serra, da floresta; curiosamente, tanto no caso de um candidato ao governo no Centro-Oeste quanto um a prefeito do Sudeste, houve três profissionais entrevistados (um no Rio, outro em São Paulo, um terceiro em Salvador); por último, das sete eleições presidenciais desde 1989, em todas havia participação de pelo menos um estrategista do grupo entrevistado.

Neste capítulo, esperamos apresentar o que estamos buscando: a partir da oralidade dos estrategistas de campanha (os dois grupos: sejam os que cuidam da campanha política, sejam os envolvidos com a Comunicação Digital – que tecem estratégias a partir de um saber da gramática das ferramentas virtuais) que mudanças estariam ocorrendo na retórica eleitoral com a perspectiva de um agente gerador de informação política: o universo virtual. Há a Internet, mas também os blogs, os *sites*, as mídias sociais – o ambiente digital, em suma. Mais do que a transcrição *ipsis litteris* do que cada profissional entrevistado mencionou, a intenção da análise das entrevistas é buscar rastros das falas, o que se consegue perceber pelo não dito, as interpretações expressadas por movimentos corporais, os signos não verbais encontrados em cada conversa. Lembra Bauer e Gaskell (2002, p. 65) que o mundo social é feito a partir de “construções [que] constituem a realidade essencial das pessoas”. Com as falas tencionamos “mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes (...) esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos autores” (idem). Acredita-se que isso trará informação contextual para auxiliar as interpretações, procurando dar sentido e compreensão do fenômeno. A construção dos temas foi feita em colaboração coletiva, a partir da maior frequência de

assuntos abordados – os que o pesquisador elencou como prioritários no questionário, e os que entrevistados trouxeram para o debate, revelando tendências, práticas e hábitos.

Quando, por exemplo, o profissional responsável pela área Digital de uma campanha diz “Só quem tinha interação com o candidato era o coordenador. A gente era a *galerinha da Internet*, separado (...) Só fui participar em 2012 e depois 2014. A partir de 2014, eu passei a ir a todas [reuniões], e aí eu pude perceber que já havia mudado muita coisa” há de se entender que existe um processo de convergência de trabalho entre as áreas de Estratégia e Digital. Essa caminhada – como toda caminhada que se imagina – não é constante, tendo tropeções, passos em falso, paradas para reflexão, mudanças de trajetória etc. O que vai se buscar neste capítulo é analisar essas falas e tentar depreender o que revelam. Este último depoimento, por exemplo, demonstra que o processo de aceitação foi um pouco lento (na visão do entrevistado), provocou uma certa mágoa ou diminuição do valor de um trabalho (realçado pelo diminutivo *galerinha*), e que a cada eleição a relação entre as áreas vai dinamicamente tomando outra configuração.

4.1 A codificação

Antes de passarmos para a tabulação e interpretação das respostas, mais uma observação metodológica: a primeira separação elaborada foi identificar entrevistados em dois grupos, Estrategistas e Conteúdo Digital. Foi percebido que, à medida que se ia conversando com os profissionais, havia mais distinções, a ser feitas pela forma como se relacionavam com o universo digital da campanha, dobrando para quatro o número de categorias identificadas. As categorias apartam os vários tipos de entrevistados, classificando-os em conjuntos que incluem todos os profissionais que participaram da pesquisa.

Numa primeira leitura, Estrategistas mostravam dois tipos de perfis: uns menos entusiasmados com mudanças quase que *impostas* pela chegada do Digital nas campanhas (*Resistentes*), e um outro grupo mais afeito a adaptações no seu *modus operandi*, buscando um diálogo mais próximo da equipe de Internet (*Flexíveis*). Entre os atuantes na área Digital, havia igualmente uma característica de comportamento que dividia o grupo: enquanto alguns gerentes de Conteúdo Digital exerciam seus trabalhos entendendo uma relação de alguma subalternidade, um papel secundário na estrutura da campanha (*Coadjuvantes*), havia profissionais que enxergavam que as hierarquias estavam se derretendo com o afloramento de uma maior importância da área, e reivindicavam um novo papel na estrutura de poder dos

comitês de campanha, uma maior visibilidade para os que integram a equipe Digital (*Protagonistas*). Esse foi o horizonte identificado tão logo se encerraram as entrevistas.

À medida em que o pesquisador se aprofundou na análise das entrevistas, a configuração foi sendo alterada. Primeiro, houve discursos que sugeriam novas classificações: no grupo Digital, os *Integrados*, que não tinham posição coadjuvante ou protagonista, mas que acreditavam numa relação mais aproximada entre as duas áreas; entre os estrategistas, surgia a impressão do grupo dos *Defensores* (não entendem muito do universo digital, mas captam que é inexorável sua ascensão), *Compreensivos* (vislumbram que o Digital vai imperar, mas é parte de um processo, há que se esperar um pouco mais) e os *Desconfiados* (não parecem tão *núcleo duro* como os *Resistentes*, mas ainda precisam ver a força da Internet para crer). Posteriormente, o pesquisador encontrou falas que levavam um entrevistado ora para uma, ora para outra categoria, tornando difícil sua classificação. Detalhe: dos integrantes do grupo de Conteúdo Digital, nenhum se aproximava do típico *nerd* – até porque os profissionais possuíam formação em Comunicação Social ou Ciências Sociais, ninguém era *stricto sensu* da área tecnológica. Pelo lado dos estrategistas, havia uma maior diversificação de profissões: publicitários, jornalistas, economistas, cientistas sociais/políticos, filósofos e até teólogos e físicos. A rigidez das categorias começou a sofrer um abalo. Assim, em prol de um estudo mais acurado sobre as mensagens, foi abandonada a ideia de ordenamento. Mais do que uma categorização dos entrevistados, foi priorizado analisar o fenômeno e seus impactos.

Quanto ao conteúdo das entrevistas em profundidade, todo o material selecionado foi colocado em uma planilha eletrônica, em que as colunas eram as perguntas do questionário e as linhas os trechos de depoimentos dos entrevistados. Aqui seguiu-se a metodologia de Bauer e Gaskell (2002, p. 85), que afirma que “Isto estrutura os dados, juntando as respostas de um modo acessível”. Foram criadas cinco abas na planilha, dividindo as perguntas nas categorias: “Primeiras campanhas”, “Relação Estratégia-Digital”, “A dinâmica da campanha”, “Legislação eleitoral” e “Ataque na Internet” (que serão respectivamente analisadas nas seções 4.2, 4.3, 4.4, 4.5 e 4.6) de forma individual e profunda. Esta divisão em temas já aparecia na construção do questionário (cf. Apêndice A), mas na consolidação da planilha algumas respostas foram identificadas como relacionadas a outra categoria, sendo realizada a mudança entre abas, quando foi o caso.

Conforme o pesquisador foi depurando as entrevistas, foi identificada a necessidade de uma sexta aba, “Novas questões” (tornou-se a subseção 4.7). A estratégia de deixar os entrevistados à vontade para falar fez com que se impusessem os assuntos em que houve maior

convergência. Em tempos de acelerado desenvolvimento tecnológico e financiamento enxuto das campanhas, novos itens foram incorporados nessa seção, conforme será visto a seguir.

4.2 As campanhas após a euforia com Obama

Uma apressada análise sobre a vitória de Barack Obama em 2008 poria o crédito na opção do comitê de campanha do senador pelas redes sociais. W resume os muitos pedidos que ouviu: “Todos querem: ‘Faça parecido pra mim o que Obama fez’, dizem isso até hoje, Obama até já saiu. Querem, mas nenhum deles entende direito como deve ser feito”. N pontua uma razão: “A diferença era que o cara de Internet do Obama sentava na mesa com os estrategistas, e aqui acho que não senta ainda. Não foi em 2010, nem 2012, ou 2014, acho que ainda não sentou”.

A divisão incomodava a área Digital, lembra A: “O Digital era *aquele pessoal ali* (balança os dedos e faz uma careta, minimizando o grupo) Entravam naquela porta, batiam, e vinha as dificuldades: ‘Como é que eu consigo um *mouse*?’. Tinha que explicar: aqui não é TI não.... nesse nível!”. Q complementa: “Eu participava da reunião de Estratégia, mas honestamente não sentava na mesa dos adultos. Digital era aquele penduricalho tipo ‘Precisamos agora fazer, tem alguém cuidando? Tem. Então beleza’. Falavam: ‘É uma demanda de Comunicação, mas tu não vai apitar muito na Estratégia, é só pra ter’”. R lembra a eleição de 2010, e vem na memória uma campanha difícil para o Digital, com reconhecimento ao final:

Criavam as peças e diziam: ‘Leva pro Digital’. Não tínhamos direito de voto ou de voz. A gente pegava rabicho de estúdio³⁴ para fazer vídeo e colocar: ‘Acompanhe no *Facebook*’. E aí o *Facebook* começou a crescer. No meio da campanha viram que estava sério, estava dando resultado

K atesta que ocorria um racha: “[E]m 10 já tinha um núcleo pequeno de pessoas ligadas à rede no mesmo espaço majoritário. Não existia o debate interno da ligação entre Redes e Áudio Visual, era uma coisa *tá lá e tá cá*”; O também: “Na pré-campanha lembro que tinha um pessoal, mas depois nem tive contato, zero”. Para tentar aproximar as áreas, N inovou: “Sempre fui a marqueteira. Em 2010, fui pro Digital. Aí decidi: não vou pegar alguém da área Digital, porque não é só conhecimento Digital, é política, é campanha” (a falta de *traquejo* político

³⁴ Tempo disponível. Alguém reserva uma hora de estúdio e só usa 54 minutos, os seis restantes são ‘rabicho’

levantado por N será uma das queixas dos estrategistas quanto a integrantes do Digital, cf. 4.3, a seguir).

A decisão por investir numa área um tanto quanto desconhecida trouxe novos problemas, como exemplifica R: “Tinha muita invasão dos sites, o nosso saiu do ar. Não quiseram fazer gestão de segurança nas redes antes, acharam caro R\$ 30 mil. Acabaram acertando com um cara do Paquistão, US\$ 2 mil”. B lembra outra investida do exterior:

2010 teve o primeiro uso mais pesado de Internet. Tinha um especialista colombiano, não, indiano³⁵. Baixou aqui na campanha do Serra e desandou, em duas semanas foi embora. Ele queria que todo mundo se cadastrasse para entrar no site. Hoje em dia você faz isso num aplicativo, mas à época ninguém se cadastrou. Aí você tem um ingrediente brasileiro da Internet: as pessoas não deixavam seus dados na Internet, CPF, telefone. Havia desconfiança muito grande do golpe. Foi o fracasso da iniciativa do Ravi

Q fala da correria em 2010: “Os marqueteiros me cercavam: ‘Tu faz campanha digital? Agora os candidatos querem e a gente não sabe fazer’. Porque tinha isso, a galera não entendia a dinâmica. Era uma galera que estava chegando e não sabia usar, vinha do *Orkut*. A gente chegou a fazer *post* ensinando as pessoas a compartilhar conteúdo”. Em alguns casos, a relação entre candidato e público era feito só através de um *site* ou blog, que disponibilizava conteúdo de campanha, mas não permitia interação mais forte (para alguns, ainda não chegara a etapa pós-web). Era uma comunicação unidirecional de candidatos para eleitores, material publicitário transposto para o ambiente *online*, como *panfletos virtuais*³⁶.

Importante exemplo dessa nova abordagem na política foi a campanha para presidente de Marina Silva em 2010. Ela criou uma rede ‘na floresta’, espécie de ‘*Facebook* da Marina’, que revelou que ali havia uma nova ferramenta de ação eleitoral nas redes sociais – que inclusive atingia um público jovem, engajado, com mais presença na rede do que na TV. Ela não esqueceu a origem da divulgação de sua plataforma: o nome do partido lançado por ela chama-se Rede. L questiona a empreitada: “Só a Marina que se deixou enganar. Naquele momento, 2010, ainda no PV, cheia de menino, ela comprou a ideia que a nova política passava pela Internet. E passa. Só que a relação custo-benefício com a Internet ainda era muito desigual”.

³⁵ Americano com origem indiana. Em <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2014/01/23/guru-indiano-que-trabalhou-para-serra-em-2010-e-presno-nos-eua.htm>>. Acesso: 18 abr. 2017

³⁶ Esta análise foi observada na campanha para reeleição do governador Sérgio Cabral (PMDB) no Rio de Janeiro em 2010. Na visão deste pesquisador, o endereço <www.sc10.com.br> era quase que apenas um depositário de programas de TV, e as interações com o público eram muito restritas

Em 2010, aparecia uma nova ferramenta nas eleições: o *Twitter*. Para E, motivo de comemoração: “O *Twitter* era a rede mais destacada, e era uma maneira de posicionar algumas informações, de pautar a imprensa, de combater um pouco o outro candidato”. N reverberava o microblog, trazendo multiplicadores para ampliar a audiência do seu candidato: “A gente chamava influentes, aquele apresentador de TV é amigo dele, aquele humorista é super parceirão, eu ligava para eles. A gente identificou anônimos também, via quem tinha influência na rede e contatava. Foi uma campanha de aprendizado”, resume. T tinha ressalvas quanto ao uso: “[J]á tinha uma chegada do *Twitter*, embora aqui no Nordeste isso representasse percentuais muito pequenos da população. Mas dialogava com formadores de opinião, alguns assuntos que você lançava já viralizava pelo estado”.

A tecnologia digital se espalhava nas campanhas políticas. E conta o caso do seu candidato numa eleição no Centro-Oeste: “Se ele não foi o primeiro, seguramente foi um dos primeiros caras em 2010 que fez isso: transmitiu comícios em *streaming*³⁷ ao vivo, a gente tinha um portal que era uma mini rede social própria (em *Orkut*), muito focada nos apoiadores e cabos eleitorais, pra distribuir conteúdo, instruções de trabalho”. M, sem saber que falava da mesma campanha, trazia outra perspectiva por parte dos estrategistas: “A gente não compartilhava muito conteúdo, eles tinham uma abordagem diferente. Tinham uma jovialidade e informalidade na Comunicação desenvolvida para Internet que contrastava com a da televisão: o apresentador falando gíria, o que não *ornava* (em tom debochado) na campanha de TV”. Talvez não bastasse só o exemplo norte-americano para dar impulso ao Brasil. B apresenta um outro item da maior importância para a virada: “2010 tem avanço nas redes sociais, o ingrediente que precisava, a Internet surge preponderante. Ela surge como um susto, ninguém sabe bem como fazer, vai fazer certo em 2012”.

Nova eleição, resquícios de resistência de antes. Q tentava em 2012 ampliar o papel da rede: “Gente, vamos botar o programa na Internet primeiro. E vinha a resposta: ‘Não não, quem dita é a televisão. Você pode repercutir depois, fazer conteúdos ou *posts*, o que quer que seja – depois’”. Mas o entrevistado viu mudanças ainda no mesmo pleito: “Cada vez mais começou a acontecer, e principalmente os marqueteiros começaram a entender, que Internet conseguia uma coisa que a TV não conseguia: falar com nicho”.

Vários profissionais atestam que começava um movimento para experimentações de novos produtos digitais. A recorda a chegada dos aplicativos: “2010 trouxe *Facebook* e *Twitter*,

³⁷ *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/streaming/>>. Acesso em: 15 jun. 2017

2012 teve URA³⁸. E vão entrando novas ferramentas, em 2014 tinha o *Whatsapp*, em 2012 não teve”. C aproveitou a liberdade: “A gente saía criando: além de *Facebook* e *Twitter*, canal no *Tumblr*³⁹ e *hangout*⁴⁰. No início, achávamos que tínhamos que estar em todos os lugares; durante a campanha, vimos que alguns respondiam mais, outros menos, não valia o esforço. A gente foi se adaptando”. Q preferiu apostar em volume de dados: “A gente conseguiu que quando tivesse prévia do partido ou um comício mais direcionado, botava gente com *tablet* cadastrando gente. Passamos a ter base de e-mail, uma parte da minha equipe ia pra rua fazer cadastro. Em 2010 a gente até fez disparo de e-mail, mas as bases eram ridículas”.

Não só na forma, na linguagem uma nova gramática surgia. Na campanha que Z trabalhava “havia uma estrutura em paralelo: tinha a Criação e a Criação *online*. A galera responsável por fazer *Facebook*, postagens, fazia uns vídeos curtos, engraçados, *nonsense*, bem na linguagem da Internet. Botava um leão no zoológico falando: vote no cara”. O ambiente estava mudando. L, que antes se mostrara algo reticente com a tecnologia nas campanhas, já vivia nova era: “Em 2014, eu botei Internet dentro, no *mix* de Comunicação, e passei a mandar o que era para fazer”. Para V, apesar de se estabelecer, a rede ainda não merecia maior atenção:

Internet antes era um adereço. A campanha de Dilma com Marcelo Branco começou ali alguma coisa, *Twitter*, mas não teve influência nenhuma na campanha. Assim como em 2014, quem decidiu foi a campanha na TV, a rede entrou como acessório, tem o que eu chamo função de aceleração de informação. A formação de conceito é feita no *off-line*

O processo de aceitação do Digital nas campanhas eleitorais crescia. A partir de um mesmo material, K fechava dois produtos: “Um minidocumentário de um minuto pra TV, pra Internet ia com dois, dois e meio, com mais respiro, mais conteúdo, mais poesia. Mas eu não acompanhava, saber quantos *likes* deram, não tinha retorno de estudo”. Comparando épocas, ele percebe: “Em 2014 a gente já pensava em formatos só pra rede: ‘vamos abrir câmera aqui, *tranquilão*, conversando’. Aí começam as polêmicas da Internet a chegar na *Casa Grande*”. A resume o período: “Em 2010 a gente não podia furar a TV, em 2012 a gente começou a antecipar a TV, em 2014 a gente fez vídeo que foi pra TV. Olha a evolução!”.

³⁸ URA, Unidade de Resposta Audível (IVR, em inglês), envio automático de mensagem via telefone. Disponível em: <<http://totalip.com.br/solucoes/ura-unidade-de-resposta-audivel/>>. Acesso em: 26 dez. 2016

³⁹ Blog que permite inserção de “fotos, GIFs, links, spotify, vídeos, MP3 etc. Tudo cabe nos 351 milhões de blogs que compõem o Tumblr”. Disponível em: <<https://www.tumblr.com/login>>. Acesso em: 15 jun. 2017

⁴⁰ Semelhante ao Skype, permite fazer chamadas pelo computador ou celular. Disponível em: <<https://hangouts.google.com/>>. Acesso em: 15 jun. 2017

O termômetro de aceitação/resistência é dinâmico e pode se alternar. O papel da Internet numa campanha, em resumo, passa pela análise da Estratégia e do núcleo político. Mas não é algo que possa ser inserido ou retirado por conta do sucesso/fracasso de uma ferramenta. Para E, o ambiente digital se impõe, e não há caminho de volta:

Na última não tinha *Instagram*⁴¹ nem *Snapchat*⁴², agora já teve. Ano que vem já vai ter outra coisa. Pra gente que planeja esse tipo de projeto, é uma reconstrução diária de ideias, de plataformas, de como fazer as coisas. A minha sensação é que devagar a gente vai virar esse eixo para uma narrativa que não muda nunca: transparência, olho no olho, propostas de fato, com propósito, credibilidade. E isso você tem início na sociedade de rede, é onde as pessoas estão conectadas, não é com jornal nem com TV. O aumento de inclusão digital, ampliando com os smartphones, 3G com mais acesso. Apesar da crise, tem mais celular do que escova de dente hoje no Brasil. Não tem como não avançar

4.3 As imbricações entre Digital, Estratégia e políticos

Por alguns depoimentos anteriormente citados, já se percebe que não foi harmônica a chegada da Internet nas campanhas eleitorais. Em que medida a chegada de profissionais de Conteúdo Digital alteraria a aparente ‘ordem estabelecida’ nos comitês de campanha? A participação deles representaria algum tipo de diminuição de poder aos estrategistas? Impactaria em outras áreas da campanha? Qual o posicionamento dos políticos a este novo agente da Comunicação Política?

Assim como em qualquer setor produtivo, uma novidade tecnológica costuma trazer desconforto para alguns, realocação de tarefas para outros. Não seria diferente nas campanhas eleitorais brasileiras. A seguir, alguns relacionamentos e suas impressões, tanto por parte de estrategistas quanto de profissionais de conteúdo digital.

⁴¹ Rede social de compartilhamento de fotos, foi criado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/mikekrieger/>> e <<http://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-que-criou-o-instagram-mike-krieger-fala-sobre-futuro-do-aplicativo,10000029973>>. Acesso em: 6 abr. 2017. Comprado pelo *Facebook* em 2012, atingiu a marca de 400 milhões de usuários por mês em 2015 (Informações em <<https://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 6 abr. 2017). Desde 2013 permite que se poste vídeos na rede

⁴² A ideia surgiu de três estudantes da Universidade de Stanford e foi lançada em julho de 2011. O aplicativo permite conversas rápidas e gravação de vídeos curtos, de no máximo 10 segundos. O termo *snapshot* significa ‘foto informal, geralmente tirada de uma câmera simples’ (Cambridge International Dictionary), Snapchat surge como provável trocadilho de *snapshot* e *chat* (conversa). Com o crescimento do mercado e manipular fotos. Possui uma área chamada de ‘My story’ para arquivos pessoais. De propriedade da Snap Inc. que se autointitula “empresa de câmeras”. Disponível em: <<https://www.snap.com/pt-BR>>. Acesso em: 13 jun. 2017

4.3.1 Como estrategistas veem a equipe Digital

Boa parte dos entrevistados demonstra um certo ceticismo quanto às transformações *automáticas* ou *solucionadoras* provindas do uso de computadores em campanhas eleitorais. V resume a desconfiança: “Esse pessoal de Tecnologia, criou uma agência *online* e acha que é marqueteiro”. D não economiza nas críticas:

[P]or uma tendência qualquer, eles ficam muito no *universinho* deles, e perdem o fio da relação humana. Criaram essa mística que eles conseguiram descobrir como eleger gente via redes sociais – o que é uma grande besteira. O que importa é o conteúdo, e não você ter um conhecimento de bosta de técnica. Muito desempregado montou empresa de Internet, criando blog, inventando importância que eles não tinham

Não se trata de crítica pela crítica. A condução das campanhas enxerga uma falta de conhecimento no fazer político. X viveu essa realidade: “O pessoal da Internet entendia muito da linguagem das redes sociais, mas não tinham muito Política na cabeça, não me ajudava muito. Quando via o que eles faziam, tinham mensagens políticas horríveis, isso me dava muito mais trabalho (risos)”. M também é descrente:

Não consegui ver efeitos da Internet nas últimas eleições que participei. O problema não está mais em convencer, até porque pela própria autopropaganda que a Internet faz de si mesma, e por ser uma mídia mais nova, tem um ar de modernidade – e político é louco por uma novidade (...) Os caras trabalham com métrica, até para justificar o investimento feito neles, mas o que a gente não sentiu foi eficácia. Teve 50 milhões de *page views*, mas qual percentual de eleitorado isso significa? Será que um mesmo cara entrou milhares de vezes porque gosta do candidato? Isso é que o pessoal que trabalha com métricas tem que procurar mostrar

B crê haver falta de visão política do Digital – mas acredita no trabalho em conjunto:

Nós não temos um grande especialista em Política, Internet e mídias. Com a nossa tradição de importância para a TV, muitos dos marqueteiros famosos são os ligados à televisão: Duda e Nizan, especialistas em publicidade de TV; Luiz Gonzalez, chefe da Globo, João Santana é jornalista, especializado em TV. E esses caras, desculpa, mas mais de 45 anos não sabe nada de Internet, a nossa capacidade de uso, interação, é menor. Mas o marqueteiro tem um negócio que esses garotos não têm: experiência. Uma determinada frase vai impactar no meio político, no meio eleitoral, de determinada maneira. O marqueteiro, raposa velha da política, vai olhar a Internet e ver a linguagem da Internet, mas tem que identificar que mensagem quer passar – mas é o garoto que sabe a linguagem, mas não sabe fazer a mensagem passar. O estrategista tem que pegar a mensagem e pedir para o menino traduzir para Internet

L crê que em breve a gramática da Internet já estará dominada pelos estrategistas: “É do nosso *metier* se adaptar rápido. Um comercial de TV é diferente do anúncio de rádio. Foi assim

sempre, por que seria diferente com a Internet? A gente treina, olha e faz. Para pegar as particularidades do *Facebook*, quá quá quá, é só uma *animaçãozinha*”.

Mas há também estrategistas que enxergam uma melhora nas relações entre as duas áreas. X até faz um *mea culpa*: “Não sei se pelo vício de ter sido marqueteiro de rádio e TV, sou um pouco arredo. Será que precisa contratar essas equipes todas? Vamos conseguir atingir objetivos por aí? Reconheço que talvez até pudesse ter tido melhor proveito, mas sou um pouco analógico mesmo”. F é só elogios ao Digital:

Outro dia tentei ver no *Facebook*. Quem chega de perto pela primeira vez, vê aquela joça toda ali, é complicado, muito mais detalhado, problemático para decidir, não é como fazer mídia pra televisão. Pode perguntar para eles, vão saber fazer melhor. Fico fascinado com isso: *comercialzinho* simples, atinge 200 mil pessoas. E com custo baixo

T também acredita na parceria. Na última campanha que participou, ficou encantado com a coordenadora da equipe de Redes:

Sou um profissional de Criação, como lhe disse, preciso de alimento: Pesquisa ou briefing. Ela era um dos briefings que a gente tinha, uma jovem com menos da metade da minha idade. Uma pessoa sensacional, com uma capacidade, uma multiplicidade de raciocínios lógicos, ao mesmo tempo tudo agora

F fica eufórico com as melhorias proporcionadas pela tecnologia, que em última instância lhe são apresentadas pelo time Digital. Ele precisava de imagens aéreas de um município próximo a Niterói: “Pra fazer uma tomada aérea, tem que pegar um helicóptero lá da Barra⁴³, e você pagando por esse percurso. E pagar profissionais gravando dentro deste helicóptero. Acabou essa história. Os garotos fizeram dois minutos e meio de imagens, nem precisava tanto”. Ele se referia ao *drone*, um aviãozinho que mais parece um brinquedo, e que já teve uso político. No filme *Levante!* (2015), Christina Lo, editora do jornal *Apple Daily*, de Hong Kong, relativiza a Revolução do Guarda-Chuva (*Umbrella Movement*, 2014): “Para o povo de Hong Kong, esse foi um dos dois maiores acontecimentos. O outro foi em 1989, na Praça da Paz Celestial (Pequim). A diferença do outro para esse foram as imagens” – estas, capturadas da manifestação a partir de um *drone*, e o seu efeito a partir da atual (e impressionante) capacidade de alcance e espalhamento (*spreadability*, conceito sobre o qual trabalharemos mais à frente) dessas mesmas imagens – seja porque temos dispositivos para isso, seja porque o mundo presta atenção em qualquer acontecimento ao alcance de uma câmera. Para F, o drone é “uma conquista recente, um avanço”, um item importante numa campanha.

⁴³ Distância entre as duas localidades: 41 km

4.3.2 Como estrategistas veem a relação dos políticos com a tecnologia

Se um político se mostra mais próximo da Internet (ainda que pelo instinto *novidadeiro*), dificilmente o estrategista vai poder freá-lo no uso da tecnologia em campanhas eleitorais. Mas não foi o que ocorreu. M diz que “A palavra política está em toda parte nas redes sociais, mas esse uso é tosco pelos políticos”, J qualifica como “espaço subutilizado”, e B acredita que “os candidatos têm apreço pela Internet, mas nenhum deles sabe operar a rede”. Para N: “[N]enhum político é muito digital. Tem gente que posta, mas isso não significa que o cara tenha um entendimento do que é digital”. Y demonstra o atraso de alguns, apontando que “no mandato passado tinha prefeito que não tinha e-mail, ‘Mande e-mail pra minha secretária’, ele não sabia acessar. Hoje todo mundo anda com celular na mão”. Essa proximidade impõe o uso de Internet, atesta O: “Nenhum deles hoje considera isso como uma ferramenta descartável ou maquiagem. Já tem inclusive, ainda são poucos, que passam a acreditar que só precisam do *online*”.

Algo que talvez dificulte o entendimento seja a pressa dos políticos em ver resultados, desconfia W: “Eles dizem ‘Vou fazer uma campanha e vou trabalhar só isso, vai resolver minha vida’. E aí, depois que a campanha começa, ‘*tsc*, esse negócio não dá certo não, o que dá certo e televisão, é rádio, é ir prum comício, é ir pra rua’. Não!”, lamenta.

Z pensa igual:

Vi candidatos que não entendiam como na Internet você tem que construir aquilo organicamente. A TV você faz um programa, edita – se for o caso, a gente vira a noite editando o programa – e amanhã ele vai ao ar. Você não constrói um grupo de fãs na *fanpage* de político da noite pro dia. Se o cara não tem esse perfil e não vem usando aquilo na vida dele, não sabe como funciona a ferramenta. Chega junho, começa a campanha, reclama: ‘Precisamos postar no *Facebook*, compartilhar, ter mais *likes*’

Para S, o problema da classe política é de base conceitual: “[E]les não entendem Internet como mobilização, mas como propaganda: ‘Vamos tirar foto do comício’. Não entendem o lado do cidadão comum, aquilo ali não tem relevância nenhuma”. O mesmo entrevistado apresenta caso curioso, irmãos deputados, usos bem diferentes:

Um não bota besteira, só o dia a dia dele, e a rede estoura – e tem mídia espontânea, vai pra outros blogs. E é ele, não é equipe que faz não; já o irmão, você vai no *Twitter* e bota uma opinião contrária à dele e ele lhe xinga, tem vários episódios dele xingando o eleitor, o cidadão. Se não sabe a usar a rede social, não devia nem entrar

4.3.3 Estrategistas: um autorretrato

Com as transformações provocadas pela chegada da Internet nas campanhas políticas, a identidade dos estrategistas pode sofrer abalo. Isso provoca uma inexorável consequência: vários avaliam o novo lugar de fala. M recorda o que talvez seja o primeiro perfil de dirigentes de campanha: “Na década de 80 a hegemonia do Jornalismo era total, publicitários tinham uma participação acessória. Acho que era muito mais porque os jornalistas tinham mais engajamento com Abertura, Constituinte, eleição direta”. Pouco depois, L já sentia o alvorecer de um novo modelo: “[J]á era um embrião de criatividade do PT, enfrentado o jornalismo do Chico Santa Rita num canto, e os *jornalisms* em geral. Nós é que demos a patada inicial dentro da Propaganda na Comunicação Política”⁴⁴. Nessa época, as campanhas ainda não eram separadas em departamentos, lembra Duda Mendonça (2011, p. 34): “[Q]uando comecei a trabalhar em campanhas, o que havia era apenas um comitê político-filantrópico-eleitoral-publicitário-etc. Tudo junto, tudo misturado. Logo, uma grande zorra”. Mesmo ficando por conta destes profissionais a organização do comitê, para N nenhum deles merece a alcunha estrategista:

É errado chamar de estrategista quem cuidava de campanha antes. Entrou um pessoal do Jornalismo pra cuidar de campanha, só mesmo vindo do Jornal Nacional; depois vieram publicitários, não são de Planejamento, sabem vender. Estrategista é essa nova geração, não vem de um outro mercado, não migrou. Começou e aprendeu aqui o ofício

O que dizer do termo marqueteiro? Para D, “é uma palavra que tem um tom pejorativo, que a gente de gozação admite, fala, só pra irritar jornalista”; J não se incomoda: “É um pouco como o urubu do Flamengo, criticado e que depois foi adotado. Eu sou marqueteiro”. Y explica o significado negativo: “Estrategista e marqueteiro é o quê, a mesma coisa? É que diante desses escândalos todos, pra chamar o cara de marqueteiro, ele prefere ser xingado. Eu não me incomodo não. Sou o marqueteiro”. W se incomoda com o peso que o termo passou a ter:

Tenho horror desse negócio de marqueteiro, sou especialista de Comunicação. Isso é um neologismo idiota que alguns companheiros nossos, vaidosos pra cacete, entenderam equivocadamente que uma oportunidade deles próprios aparecerem era botando o crachá de marqueteiro no pescoço, porque aí a mídia vai atrás: ‘E aí, o que seu candidato vai fazer?’. O cara vira mais candidato que o candidato! Eu acho, entendo, e defendo veementemente que o profissional responsável pela Comunicação de uma campanha deve ser discreto como um ginecologista

⁴⁴ No documentário “Arquitetos do Poder” (2010), José Genoíno declarou: “A partir da década de 90, o marketing político passou a ser muito mais importante que as propostas, a mensagem política”. No mesmo filme, o publicitário Paulo de Tarso, criador do bordão ‘Lula-lá’, discorda: “A Comunicação Política pode muito, mas não pode mais do que a política”

4.3.4 Como a equipe Digital vê os estrategistas

Na opinião da maioria dos profissionais envolvidos com Conteúdo Digital, vários estrategistas ainda possuem resistência para as mudanças provocadas pela *novidade* Internet. Para P, o organograma das campanhas diz muito: “As pessoas ainda encaram muito Internet como uma coisa à parte. Muitas campanhas tinham assessoria de Comunicação e assessoria de Redes, como se fosse uma coisa pouco integrada com a estratégia geral da campanha”. C corrobora a visão menor dada ao setor: “[F]izeram uma ação via telefone, e numa conversa gravada o candidato falava: ‘Quer saber mais? Vá na minha página no *Facebook*, endereço tal e tal’. Começou a vir enxurrada de comentários, a gente não sabia o que falar. Não houve um mínimo de planejamento, fomos pegos de surpresa”. Q aponta um possível sintoma do desentendimento – é falta de conhecimento mesmo:

Trabalhei com vários marqueteiros. Tem uns que não entendem nada de Digital e não querem entender; alguns que entendem alguma coisa; e uns que entendem muito de mensagem e segmentação. Uma coisa que eles têm em comum é que nenhum conhece o operacional do Digital: o que é melhor para que essa mensagem chegue onde preciso? O cara vai confiar que eu diga que é um disparo de e-mail, ou campanha de SMS, que antes podia, agora não pode mais, ou uma ação de *Whatsapp*, como fizemos em 2014

Há quem visualize um protagonismo emergente do Digital. I considera o modelo atual obsoleto: “Essa coisa de ter a figura de um marqueteiro que manda o candidato falar, que cria produtos pro candidato comunicar, não acredito nisso. Nós tínhamos um grupo de pensadores que se reuniam e de forma integrada criavam uma estratégia”. Para E, é de se lamentar que o estrategista não entendesse que o candidato vivesse dois personagens num mesmo papel, sendo um ligeiramente mais relaxado:

Às vezes ele reclamava ‘Nossa, essa iluminação está horrorosa, está mostrando a olheira dele’, eu retrucava: você cuida do candidato, eu cuido do cara. Deveria ser uma conversa integrada, mas o marqueteiro dele não tinha uma boa ação com a gente. Pra você ter uma ideia, o cara não citava o endereço das redes sociais no programa eleitoral. O candidato ganhou no segundo turno, e eu até brinquei com ele: ‘Você teria ganho no primeiro turno se seu marqueteiro fosse menos encrenqueiro’

C lembra a indiferença da Estratégia sobre um post – até que o caso crescesse: “[L]evamos pra Estratégia, falaram ‘Vai ficar só por aí, tem sempre os *haters*⁴⁵’. Quando deu em ‘O Globo’ aí disseram: ‘Opa, isso pode nos prejudicar, vamos consertar’”. Há quem já

⁴⁵ *Hate* significa odiar, em inglês. Termo muito utilizado para designar aqueles fortemente contrários a alguma causa – no caso das redes sociais, com comparecimento constante nos perfis de oposição de pensamento

vislumbre um novo tempo. Para R, “Essa divisão de *on* e *off* hoje já não se fala mais. Ele é absolutamente intrínseco no processo. Não tem mais o núcleo digital, está assimilado no corpo da campanha”. K mostra bom humor ao comparar: “Essa luta de Digital x TV eu não vou entrar, sou profissional de audiovisual, não importa a plataforma. Vou me adaptar, não vou ficar escutando vinil enquanto a galera já tá no *pendrive*. Eu vou entender o meio”.

4.3.5 Como a equipe Digital vê a relação dos políticos com a tecnologia

Digitais entrevistados identificaram pouco retorno da classe política ao mundo virtual: “99,9% dos políticos falam que o digital é importante. Só que só 0,01% dão a importância que ele precisa”, diz I. A recorda que o ambiente já era pró-Digital em 2010: “Mas aí tinha um problema: o candidato. Só queria saber de *Blackberry*. Sentava o governador na frente do computador pra retuitar. ‘*Twitter* quem faz é a assessoria dele’. Ele ficou ali uma, duas semanas, e disse: não quero mais fazer”. C recorda o custo que era convencer o candidato a cooperar: “Ah, mas pra que fazer outro vídeo no *Facebook*? Já fiz semana passada! Ele achava que era TV e pronto, tanto que eu nem encontrei ele no segundo turno, se foram duas vezes foi muito”. Aqui se levanta uma importante questão: em que medida a força da televisão inibe o crescimento do Digital? – voltaremos a este assunto mais vezes, ainda neste capítulo. Pois E decifra o comportamento usual: “Ainda é *mindset*: os caras ainda acham que o Jornal Nacional, a TV, o jornal, vão resolver o problema deles. Porque eles leem, eles veem, por isso eles acham que isso ainda vai funcionar”. G acha que é uma questão de tempo ocorrer uma metamorfose:

Tá diminuindo a resistência. Nas cidades menores esse processo é mais lento, o *modus operandis* de fazer política é *old school*, fazer reunião de grupo, oferece um café pro cara, e tem também o acesso à Internet, que está se expandindo. Na eleição desse ano já começou a ter *Facebook*, um ou dois candidatos. Mas já teve mudanças: mesmo que não tivesse *fan page*, não fosse profissional, o cara já está intuitivamente ligado a isso

4.3.6 Digital versus TV?

Alguns integrantes do grupo Digital identificaram um conflito com outra equipe de trabalho: o time de TV. Para I, houve mudança na relação em 2016: “A gente começou a

campanha sendo brifado pelo RTV e no final estávamos brifando eles, porque nós tínhamos a sensibilidade ali que o povo tava buscando, o que queria ouvir. O Digital tomou uma proporção dentro de um cenário político hoje que é monstro”. A capta um ruído na Comunicação: “Acho que, como em qualquer ambiente, há um ciúme, como se a gente estivesse disputando espaço. Não estamos, queremos eleger o camarada, a sua função é a mesma que a minha”. O barateamento de equipamentos com o desenvolvimento tecnológico – câmeras de celulares captam áudio e imagem em padrão quase profissional – torna o atrito quase que inevitável entre esses dois setores, ainda mais quando as campanhas têm o financiamento privado ameaçado. Ainda A: “Campanha é uma coisa muito cara, de TV é caríssima. A equipe de TV é um elefante, tem que levar muita gente. É um pouco defender isso, minha análise é essa, ‘A gente cobra pra caramba por isso, tem que dizer que isso aqui é mais importante’, entendeu?”. O entrevistado lembra um episódio em que, para ele, ficou clara a diferença de produção do Digital e de TV:

Em 2014, a gente foi fazer um vídeo (...) ‘Aqui antes alagava tudo’. Aí ela falou uma coisa muito maneira: ‘Hoje eu tenho campainha’. É que a gente não tem noção do que é isso pra vida de uma pessoa. ‘Hoje eu tenho campainha, a pessoa vem na minha casa, ela toca, não precisa gritar meu nome’. Isso é maneiro demais! Aí a pessoa se emociona, chora, ela é manicure, tem imagem dela fazendo a unha de uma vizinha....

A coordenadora da equipe de TV da campanha perguntou: “Como você consegue isso, essa emoção? A mulher chora”. Quase didaticamente, A explicou:

Vou te dizer como faço. Vai um câmera, um assistente, uma produtora. Só a produtora entra na casa da mulher. Se ela falar ‘Entra aqui, vem comer um bolo, tomar um café’ aí os outros entram. Só se ela se sentir à vontade com a produtora. Como você faz? Entra e quer que ela se sinte à vontade com 30 pessoas na casa dela. Aí quando ela está lavando louça e está falando e se emociona, você interrompe: ‘Pera pera aí, fala isso aí de novo’. Não vai conseguir a emoção calculada da pessoa em hipótese alguma

4.4 A dinâmica da campanha

Este é a subseção mais extensa deste capítulo. Mostra inúmeras utilizações das opções digitais em campanhas eleitorais, além de trabalhar com características do ambiente de rede: compartilhamento, uso de grande volume de dados, interatividade etc. A relação dos estrategistas com o tema central da pesquisa, as experiências pessoais e suas narrativas podem fazer emergir o entendimento que eles fazem da influência destas ferramentas na retórica do

online. Serão vários tópicos analisados, sempre com o pensamento de buscar identificar como são percebidas as transformações nas campanhas a partir da inclusão de meios digitais.

Identificamos aqui os prós e contras da entrevista em profundidade: se o clima afável da conversa permite que o entrevistado possa contar algo que numa entrevista mais *ping-pong* talvez não fosse desvelado, por outro lado faz com que ele possa abrir um quadro de opções mais amplo. Como conter alguém que resolve falar de meme, *microtarget* ou *Whatsapp*, itens não previstos no questionário? E como não considerar essas opções no objeto da pesquisa? Só havia uma opção: incorporar esses temas novos trazidos pelos entrevistados.

4.4.1 Conceitualmente, o que muda

Cada vez mais a Internet faz parte do cotidiano de todos nós. Na Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 (SECOM, 2016, p. 14), em que pese a liderança absoluta da TV (89%), a grande rede aparece com 49% das menções, na frente de rádio (30%), jornal impresso (12%) e revistas (somente 1%). Ao se indagar em que local acessavam (SECOM, 2016, p. 26), 93% a partir de casa, 33% no trabalho e 16% na rua, o que abria indícios de que o celular seria importante. Quanto a pergunta em que meio acessam, a confirmação: 91% no celular, 65% em computadores, 18% em *tablets*. Como diz o professor Wilson Gomes, a população brasileira, de uma forma geral, está “em uma conexão quase permanente dos sujeitos a mídias sociais, em *sites* e aplicativos” (grifo nosso).

E o que representa a Internet para os estrategistas entrevistados? Como enxergam essa nova maneira de fazer Comunicação Política? Ocupou um espaço considerável das entrevistas a reflexão desses profissionais acerca da grande rede. Para a maioria dos entrevistados, Internet rima com impacto: “revolução”, “grande balizador”, “exposição desenfreada”, foram alguns dos termos para espelhar uma nova relação, onde “as pessoas contam”, e o discurso é feito “olho no olho, espontâneo”. Recorramos a Benjamin (1987, p. 184) para destacar o novo formato:

Durante séculos houve uma separação rígida entre um pequeno número de escritores e um grande número de leitores (...) Com isso, a diferença essencial entre ator e público está a ponto de desaparecer. Ela se transforma numa diferença funcional e contingente. A cada instante, o leitor está pronto a converter-se num escritor

Além da pluralidade de atores, papéis, plataformas, canais e formatos, uma virtude da Internet, na opinião de T, é que ela “possibilita também falar com públicos determinados, peça voltada pro público feminino, pro público LGBT”, fugindo da verticalidade da TV, por exemplo. A exposição dos eleitores é grande na rede (Y: “Estou 24 horas com o cara – e eu tenho aonde ele carrega, o mundo é *mobile*”; R: “Na TV, acabou o horário eleitoral volta a programação normal, e na Internet eu posso ficar o dia inteiro. Ainda tem os insones, passam a noite infernizando no *Twitter*”). F diz que ela “materializa o conceito da aldeia global do Mac Luhan. Chegou lá? Não, tá construindo. Internet é comunicação de massa individual. Ou comunicação individual de massa, você mistura as duas coisas. Hoje você fala um a um com o mundo inteiro”. J acha que Internet é “o território da unidade, cada pessoa é um emissor”. De certa forma, ela substitui o livro: “Antes, se um partido quisesse botar todas suas opiniões sobre Política, Economia e Reforma Agrária, num só lugar, tinha que publicar um livro. A Internet supre um pouco esse espaço da biblioteca”, compara.

Qual seria, na opinião dos entrevistados, a proporção de forças da Internet em relação à grande mídia? Para W, “A mídia *online* é muito rápida, produz efeitos formidáveis – mas a credibilidade dela ainda é baixa”. Não se deve esquecer – como aconteceu nos Estados Unidos na década retrasada (cf. capítulo 1) – que é necessário identificar se as pessoas buscam informação política no meio digital. Diz J: “Petrópolis é super conectada. Mas quando você faz pesquisa, vai ver que 4% fica sabendo das coisas políticas a partir da Internet, mesmo que 60% das pessoas tenham acesso”. M até foge do tema da pesquisa (campanha eleitoral) para defender seu argumento: “Esse processo do impeachment, uma das coisas que ele serviu foi desmontar o argumento falacioso da blogosfera de que a grande mídia já era, a Internet ia se impor”. Para V, Internet pode ser lugar de circulação, mas não de geração de informação: “O principal produto que circula é a política. E quem produz são as grandes corporações de mídia. Mídia independente e blogueiros, como Brasil 247 e Cafezinho, não criam nada, pegam a informação já existente para criar um discurso, são produtores de versões”.

Para ele, as pessoas selecionam quem serão seus influenciadores: “Antes você formava a opinião a partir do colunista, agora os formadores de opinião se multiplicaram ao infinito. Você está lá na sua bolha e chega uma informação. Quem é confiável para você? Quem compartilhou?”. A impressão para U é que antes era mais fácil, pois “confiava-se nos meios de comunicação, e a credibilidade deles dependia disso”. Hoje são vários atores que ganharam voz: “A informação falsa está tendo mais audiência que a informação, daí a palavra pós-verdade estar tão em evidência. Quando você tem essa informação toda dispersa, como faz para se distinguir? Isso é um problema novo”. O conceito de mídia de massa já não é o mesmo, avalia

E: “Pega essa mídia que hoje em dia nem é de massa, se você pegar o Porta dos Fundos, eles publicam e em uma hora tem dois milhões de visualizações. A tiragem de O Globo, por dia, são menos de 200 mil exemplares, então onde que está essa massa? Mudou”. Tem ainda aqueles ambientes nem sempre atendidos pela grande mídia. J enumera os exemplos:

Tem um lugar que é massacrado pelo Jornalismo: Brasília. Periferia, cidades-satélites, problema de prefeitura e governo, é tudo com Distrito Federal. As cidades da Baixada se sentem um pouco despersonalizadas e esquecidas, não têm um meio de comunicação delas, pega Globo Rio, Record Rio. Isso faz com que Internet seja o único meio de debate das questões municipais. Queimados já tem página de *Facebook*, 30 mil pessoas

P valoriza uma nova narrativa, em que o protagonismo da fala está fragmentado e dinâmico: “Internet criou um sem filtro permanente. Tudo é transmitido ao vivo, tudo é o tempo inteiro. Não é o que você escolheu passar na sua propaganda, é o que todo mundo escolheu naquele dia postar sobre você”. Nessa busca por uma definição do que representa Internet numa eleição, O questiona: “Eu acho que não é um instrumento de massa de conquista de voto, mas é o mais eficaz instrumento para evangelizar, transformar votantes em disseminadores de voto”. No confronto de ideias, T acha que a rede cria “campos de adesões”: “Eu compararia com o quê, por exemplo? Numa guerra, o país inteiro está envolvido, mas quem está lutando mesmo é uma parcela. Mas existe uma parte da população que adere a um ou outro argumento, esses argumentos vazam pra fora da rede também”. L põe Internet no plural, “são várias plataformas”, e desconfia do seu êxito: “Será que *as Internets* são um ambiente de convencimento de voto ou a gente está pregando para convertidos? Acho que é lugar de fazer presença, mas convencimento mesmo não chega a 20%. A Internet exige cognição para o uso dela, coisa que já não acontece com a TV”. X confessa que nunca teve uma boa relação “com esse negócio de Internet”, mas não duvida da sua importância crescente: “Claro que ajuda, mas qual é a capacidade que uma campanha tem de formar opinião num terreno tão poroso? No entanto, tem que ter. Está na virada para se tornar até mais importante que rádio e televisão”. O problema da Internet, avalia Y, é que tem gente que publica demais no meio: “A rede social não tem limite, mas às vezes você não faz o corte adequado. Você quer falar tudo ao mesmo tempo para quem só usa 10% de sua cabeça animal, como diria Raul Seixas”. Já para E, a solução é bem mais simples, e não passa por falar mais ou falar menos: “70% das pessoas que estão na Internet reclamando, eles não querem uma solução para o problema deles: eles querem ser ouvidos. Quando você faz isso você pega muita gente pro seu lado”. Essa noção de proximidade provocada pela Internet pode ser importante e sedutora arma de persuasão, avalia D:

Fascinante, é você ter uma equipe nas reuniões anotando o nome e endereço de cada um – endereço, e-mail, o que for. Daí é fascinante você depois mandar, ‘Adorei te conhecer. E aquilo que você me falou, o problema do Rio de Janeiro é o sol demais, você tem toda razão, eu fui pra casa pensando nisso e até comentei com minha mulher’. Pronto, você ganhou o cara

Esse retorno customizado, que promove uma falsa intimidade – impossível não vir à mente a rede social My.Barack.Obama.com, ou simplesmente MyBO.com – é um recurso facilmente administrado pela Internet, que faz isso bem.

E se for para usar Internet numa eleição, que comece antes, diz X: “Como a Internet é um bicho que ninguém consegue dominar, ela tem importância para trás, antes mesmo de começar a campanha. É o campo de construção da imagem e cada vez mais vai ser”. O corrobora: “O Digital para mim é quando as pessoas são mídia. Gratuita, elas não cobram para divulgar sua informação. A moeda é a relevância, inteligência, sacada, surpresa. Quanto antes puder fazer esse material para que as pessoas disseminem, melhor”. B lembra um bom motivo para começar antes: “É o vírus, a fofoca, o lançamento da campanha, o *teaser*, vacinas – se seu candidato tiver algum defeito, você já se vacina antes na Internet”.

Mas se há avaliações positivas sobre o ambiente digital, também há aqueles que tecem críticas fortes ao meio, como L (“Até hoje a Internet é uma mentira no Brasil, ninguém fez nada na Internet que tenha sido definitivo. Simplesmente a Internet no Brasil tem importância zero na Comunicação”) ou W (“Sem sombra de erro que 90% - vão ficar p da vida comigo aí – 90% das investidas em mídia *online* nos políticos é um retumbante fracasso, não sabem ainda como usar”). Para J, “[A] Internet ainda não ocupou no Brasil o espaço que pode ocupar. Os exemplos são absolutamente excepcionais”, enquanto U avalia que “[A] Internet esteve sempre com um nível de promessa maior do que o que se verificou. A expectativa sobre a eficácia da Internet sempre andou adiante de sua participação real em cada eleição”. V duvida dessa participação: “Rio de Janeiro, o que aconteceu, é bolha, não ultrapassa, não sai dali. ‘A festa da Internet começou’. Mentira! As informações que circulam na rede, a revolução livre, é de Freixo – mas quando se abrem as urnas...”. Não se trata de resistência preconceituosa (o que diminuiria o poder de avaliação dos estrategistas), mas números mesmo, segundo L:

Deu na Folha: Brasil melhorou analfabetismo funcional, saiu de 81% para 72%. As empresas de Internet – eu acompanho os números, sou publicitário, trabalho com mídia – falam em 150 milhões de conectados. O número que eu achei no analfabetismo funcional é que só 8% usam Internet, na sua capacidade completa: sabem acessar o Google, sabem fazer pesquisa. O resto é zap zap, como dizem

Para Y, Internet é um grande laboratório de observação do que se passa na TV: “A gente analisou as redes e constatou: o pessoal tá gostando das propostas, agora quer conhecer mais o

currículo dele: ‘Ele tem boas propostas, mas veio de onde?’. Mudamos o programa de TV e a resposta veio: “Não é pessoa qualquer não, ele é preparado”. Para M, falta é “integrar melhor com as mídias tradicionais, ainda é um campo aberto” e questiona: “A pergunta não é se a Internet faz parte, mas como usar e o que fazer. A Rede, por exemplo, nasceu e é produto desse discurso – agora quero ver dona Marina Silva ser presidente da República sem TV”.

Entre os entrevistados, houve quem apontasse algumas práticas como adversárias reais da Internet: “Em Lauro de Freitas, vi nego vendendo o voto a R\$ 10,00. Existe compra de voto, e muito”, disse um; “O maior concorrente da Internet hoje ainda é a compra de votos. Quanto você vai pro interior, lugares como São Gonçalo, a decisão é na compra de votos. População muito pobre, R\$ 30,00 você compra voto da família toda”, ponderou outro. V acredita em receio para mudar as práticas: “É questão de estrutura política. O cara que sempre se fez não acredita na força do Digital, isso não se muda de um dia pro outro. Se tem R\$ 500 mil, vai aplicar onde sempre fez, não vai numa aventura que ninguém sabe o resultado”.

4.4.2 Televisão: ainda a maior?

TV ainda ganha eleição? Sem dúvidas, o impacto da telinha nas campanhas foi o assunto mais comentado nas 25 entrevistas. Não é exagero dizer que a pesquisa poderia ter somente esse recorte, e que já seria demasiado complexo explorar esse tema. De antemão já se reconhece que esse trabalho deixará lacunas nesse item. Não há unanimidade, não há convergência de opiniões, o muito que se falou ainda é pouco. O que essas diferenças revelam? Talvez estejamos no meio de um processo, novos significados podem ser tirados dessa pluralidade de opiniões.

Muita gente, como L, dá à TV centralidade no tema: “Se existe algo que une os brasileiros é assistir televisão, a única cultura que vai do Oiapoque ao Chuí”. Por conta disso, acredita V, que o modelo das campanhas de dar tanta ênfase à TV foi estabelecido: “Antes, qual era a fundamentação teórica? Você insistia na quantidade, isso era uma coisa de Nizan, de Duda, era verticalidade: quanto mais se joga dinheiro, mais opinião se faz”. Em seu livro, Duda Mendonça (2001, p. 30)⁴⁶ justifica: “Porque numa campanha política, televisão é o antibiótico, e todo o resto é homeopatia”. T corrobora: “Já houve estratégia de campanha que entrava de

⁴⁶ O publicitário foi tão citado nas entrevistas – na maioria das vezes, mal falado – que despertou a curiosidade do pesquisador em conhecer um pouco mais sobre o profissional. O livro é um tanto confuso (o próprio autor confessa isso mais de uma vez durante os capítulos) mas tem boas frases, como a aqui apresentada

susto. Você escondia de todo mundo as peças principais, para lançar na televisão. Ou seja, praticamente lançava o conceito e o seu discurso no primeiro programa de TV”. Para Y, o significado da televisão para o brasileiro ainda é muito forte: “As famílias ainda param na frente da TV pra assistir a um filme ou um capítulo especial da novela. O programa político ficou um pouco menos chato, porque foi mais curto esse ano. Televisão ainda é o grande veículo para difundir ideias”. Aqui cabe ressaltar uma diferença, já que existe mais de uma gramática de campanha para a televisão: os programas longos (HGPE, horário gratuito de propaganda eleitoral, como já citado) e os *spots* de curta duração, 30 ou 60 segundos. Borba e Aldé (2016, p. 3) acham que o HGPE perde espaço para a concorrência, mesmo ficando “menos chato”:

[O] Brasil passou por transformações tecnológicas que ampliaram a competição do HGPE pela atenção do eleitor. As duas inovações mais significativas foram o advento da televisão por assinatura (onde é proibida a divulgação de propaganda eleitoral), permitindo ao eleitor desviar a sua audiência para canais de entretenimento, e da internet, especialmente as redes sociais, que passam a ser uma nova fonte de informação para a decisão do voto

Mesmo assim, X se rende para a TV “Ainda é o grande carro-chefe. Perdeu audiência para a TV fechada, perdeu atenção para a Internet, mas ainda é o principal meio de influenciar”. I questiona se audiência garante adesão: “A TV tem hoje 100% de penetração numa grande capital, enquanto o Digital vai ter seus 80%, 70%. Quando você fala de penetração, é uma coisa; quando fala de engajamento, outra”. K ainda credita à TV a força na difusão de ideias políticas:

[Q]quanto da população já tem acesso à Internet? E se acessa, o que acessam? Quanto que seu discurso político vai conseguir chegar nessa pessoa? 95% da população tem TV em casa, você não tem esse número na Internet. O país, depois dessa facilitação de crédito, é muito difícil uma casa não ter TV, a não ser a extrema pobreza. E que ainda consome TV aberta à beça. É ainda o grande meio

J lembra da audiência na reta final da eleição: “A TV atinge o eleitorado inteiro nos programas da última semana. E tem um detalhe que a gente aqui do Sul não sabe: no Norte tem fuso horário, o debate não é 23h, mas 20h30, pega mais gente”. Por tudo isso, Q acredita que o modelo esteve imutável todos esses anos: “Vou ousar dizer para você que o marketing político brasileiro até hoje é baseado na televisão. Mesmo com essa campanha esse ano, que foi esse *miserê* de horário de televisão, as estruturas são montadas para televisão”. T trabalhou numa campanha com pouco tempo de TV. Conseguiu avançar – mas aí a igualdade de tempo foi tarde demais: “[N]a televisão a gente tinha que explicar melhor o que queria dizer. Mas era muito difícil reverter o quadro (...) Até a falta de conhecimento sobre o candidato, gerada praticamente pela ausência dele da TV no primeiro turno. Isso veio a pesar no segundo turno”. Para N, são as causas econômicas que fazem a predominância do meio:

No Brasil, com o horário eleitoral, é difícil você dizer que não seja. É uma massa tão grande de tempo que você tem na TV e no rádio, que não dá para comparar com nenhum outro instrumento de campanha. Como o horário é gratuito, mas a produção não, você tem um custo de produção e acaba ficando principalmente só nesse canal

Numa outra perspectiva, há aqueles que conferem à Internet um peso menor, mas já significativo: “Não é só a TV, é a TV também”, acredita I. Z vislumbra uma equalizada nas forças: “Não dá para negar que temos importância fortíssima da TV no Brasil, as pessoas ainda falam da novela; por outro lado, não se pode negar que os assuntos que permeiam nossa cotidianidade são cada vez mais pautados pela Internet”. W relativiza, acreditando num trabalho cooperativo: “Hoje você tem que fazer uma combinação de mídias. Se só fizer TV vai se ferrar, a TV aberta tá cada vez com menos audiência. Tem TVs fechadas, e tem esse fenômeno que é o *Youtube*, se emplacar alguma coisa ali você atinge mais gente que no Jornal Nacional”. Em outra direção, S não crê na força do site de compartilhamento de vídeos: “Vai demorar muito, nem sei se acontece isso aí, que a Internet seja mais importante que a televisão. Mesmo que você tenha um canal no *Youtube*, ainda não existe essa cultura de o eleitor pesquisar por lá”. Para R, o momento da Internet já chegou: “Tenho dúvidas que papel a televisão joga. Candidato não é produto: ou ele tem conteúdo ou não tem. Claro que, com grana, a ação hollywoodiana entra e você pode fazer uma ótima campanha. É uma força das circunstâncias que ajuda, não atribuiria a um meio”.

J acredita na rede por conta dos efeitos mais duradouros dela: “Um anúncio na TV é como uma bomba, grande impacto na hora que veicula, mas com o passar do tempo, esse impacto vai diminuindo; Internet é o contrário: você sai do nada e passa a ter 10 amigos, 50 amigos, um milhão, vai crescendo sua capacidade de influenciar”. Para Q, quem esteve atento percebeu onde o eleitor procurava se informar: “O balanço que eu ouvi de quem fez (campanha) esse ano – não fiz – é de que ‘Putz, ferrou televisão, as pessoas não estão nem vendo’. E aí você pega as páginas de candidatos bombando”. T visualiza uma nova era: “Com essas ferramentas, isso ficou muito patente nessa campanha, mais do que nas outras, que ainda eram campanhas em que você tinha as ferramentas, mas quem regia era a televisão. Quem garantia que você ia ganhar, até 2014, era a TV”.

N percebe que a oportunidade não está sendo aproveitada por todos: “O que estrategistas precisam compreender é que TV e rádio, todo mundo faz bem, um candidato competitivo vai fazer isso direito. Onde então você pode tirar a diferença? No resto, no marketing direto, na Internet”. Por fim, F sentencia um prazo para essa hegemonia: “A TV aberta tem os dias contados nesse modelo. Por que eu vou ver Globo? Não faz mais sentido, você não fica mais

preso àqueles horários. Jornal Nacional, quando chega, a Globo já furou ele o dia todo. A instantaneidade está acabando com o canal aberto”.

4.4.3 Como atingir os mais jovens?

Presente na fala e na preocupação dos estrategistas era a busca pelo voto jovem. A televisão, outrora o grande meio de alcançar todos estratos da população, sabidamente tem diminuído sua influência sobre essa parte do público. Z diz:

Cada vez mais tem um público que está se informando pela Internet, se emocionando pela Internet. Talvez eu seja um pouco simplista, mas principalmente por causa do público jovem a política é forçada a ser mais jovem, a fazer as brincadeiras dos jovens, criar comunidade com base nas referências dos jovens; por outro lado, a Política tem sempre um formato, “Vamos contar um pouco mais quem é fulano”. Mas para convencer essa faixa etária, a linguagem tem que ficar mais zoeira (risos)

São novos hábitos e formas de consumo, e no caso da Comunicação Política podem estar passando despercebidos – só que em breve essa turma vota. Q traz o exemplo de casa:

Dois anos atrás minha filha, que conhece todos *youtubers*, viu a Ana Maria Braga na capa de uma revista e perguntou: ‘Quem é ela?’. Ah, filha, ela tem um programa de grande audiência todas as manhãs na TV Globo. ‘Eu não vejo TV Globo’. Há uma reinvenção do marketing político. Tem uma geração aí que televisão é móbil

B acredita em novas mídias para esse *target*: “Quer falar com público jovem? Esqueça a televisão, não tem mais apelo nenhum para eles. Você tem que falar via *Instagram, Snapchat, Whatsapp*”. I acredita que esse fator ainda não foi levado em conta: “Você pega aí um jovem, uma criança, a TV não fala mais com esses caras, desculpe. *Youtube é Netflix* e acabou, não vai chegar nesse cara. Mas só que esse cara ainda não vota”. Para E, esse “ainda” já acaba em 2018:

Isso vai mudar radicalmente, eu sempre falei isso, mas não consegui com quase nenhum candidato: dar um foco no voto de 16 anos, porque esse voto tá conectado. Não tá lendo, só tá vendo *Youtube*. Só que na próxima eleição essa geração não vai ter 16, vai ter 20 anos. O que vai acontecer? Esse modo de consumir informação ele vai levar pra lá. Então, se ainda hoje os candidatos podem se dar ao luxo de ‘Ah, vamos fazer e tal’ e na hora prefere fazer uma coletiva, na próxima eles não vão mais poder fazer isso

Para P, a preparação para seduzir a juventude em 2018 já começou:

Tem uma juventude focada em eleição com uso da Internet, em 2018 isso tende a crescer ainda mais. Vai ter muita gente compartilhando conhecimento, cartilhas e manuais. A gente quer fazer uma coisa que o (Mídia) Ninja tem, cartilha de Design Express. A gente

pensa isso para as campanhas do partido, mas é Internet, né? Vai ser público, jogar pro mundo. Pode chegar na mão do MBL, a gente só tem que tentar fazer melhor que eles

Seria a Internet uma forma eficaz de trazer mais pessoas para a discussão política? O tema, que divide pesquisadores, tem no depoimento de Y mais um defensor da rede como divulgadora de informações e escolhas políticas:

Olha que negócio interessante a turma *teen*: esse é o eleitor que interessa, e que os candidatos ainda não estão atentos a esse eleitor. Eles têm uma expectativa muito imediata da coisa. A Internet passa a informação muito rápido. Você esperar um programa de TV que vai acontecer à noite, vai ser um desafio muito grande convencer essa turma. A decisão do voto deixou de ser uma imposição do pai, ‘Nós vamos votar no deputado tal, porque ele é gente boa e é meu amigo’. Hoje, quando ele fala um nome o filho vai na Internet pesquisar e diz: ‘Pai, esse candidato que você sugeriu já passou por esse escândalo, isso e isso’. Chegou a época de o filho propor ao pai

4.4.4 Vídeo, mas na plataforma digital

Já se mencionou aqui a centralidade da televisão nas campanhas eleitorais. Somos um país com muita força no audiovisual, e uma vez que a Internet se encontra num estágio em que a imagem adquire boa resolução na tela de um computador ou de um celular, estrategistas são estimulados a pensar em soluções utilizando-se de vídeos. Nesta seção, identificamos algumas ações no âmbito digital utilizando-se do formato televisivo – talvez seja mais prudente chamar de ‘formato de Internet sem as liberdades da Internet, buscando repetir a mídia televisiva’. A maioria delas será apresentada pelo responsável da área Digital de uma campanha. Destaca-se que só é possível a iniciativa em ambientes em que o Digital tenha algum alinhamento com a Estratégia; onde persistem as diferenças entre as duas áreas (cf. a subseção 4.3), menor a chance dessas propostas serem implementadas. Para E, as facilidades do meio são um estímulo e tanto:

Todo mundo tem um *smartphone* na mão. De quem tem *smartphone* que acessa Internet, 80% acessa as redes sociais. Vídeo, por exemplo: esse meu telefone aqui, ele grava 4K. Metade das câmeras da Globo não gravam 4K. Tem o *iMovie*, dá pra editar rapidinho, botar um *lettering*. Você capta rápido, com qualidade, joga na rede, com velocidade

Para K, antes de mais nada é preciso entender os tempos na Internet:

Sempre fui defensor da ideia de que é possível você postar um vídeo com conteúdo bacana de cinco minutos. Com narrativa, com condução, com respiro, com *timing*, todos elementos pra prender o cara por tanto tempo. Já tem gente que diz ‘Tá doido, véio? Nego quer ver vídeo de um minuto ou de 30 (segundos), senão nem dá play’

S propõe o contrário, aposta somente em produtos curtos: “Tem gente que escreve um texto gigantesco e põe um vídeo gigantesco. Não rapaz, a Internet do Brasil é muito ruim. O cara não carrega um vídeo de mais de um minuto: ‘Ah, muito pesado’, deleta”. W analisa o estilo do material: “O vídeo pressupõe que você entra na casa do cidadão, senta com ele no sofá da casa dele pra falar com ele. Se você conseguir articular e quebrar essa barreira, parabéns. Não é você dizer: ‘Olhe, você que está aí, vendo o capítulo da novela...’. Não vai comer ninguém”. T lembra que sem impacto não há engajamento: “Nossas peças pra Internet têm um corte bem diferente do que a gente fez pra TV. Você só curte um vídeo e compartilha se você se apaixonar por aquele vídeo. Não dá para você botar qualquer coisa, um cara falando um áudio inteiro”. J lembra que persuadiu o candidato: “Conseguimos sensibilizá-lo para fazer uns videozinhos *selfie*, para ele se pronunciar sobre determinado assunto. Antes, ele tinha que convocar uma coletiva, chamar a Globo e tal”. P também tinha entradas ao vivo com seu candidato – e aí, caminho invertido, levava a linguagem da Internet para a TV:

Na TV, ele entrava com a mesma roupa, o mesmo ambiente, fazia um som de interferência, ele fingia estar ajeitando uma *webcam* e dizia: ‘Olá, meu nome é Sicrano, tenho poucos segundos, entre aqui no meu canal pra gente conversar ao vivo’. A gente fez seis entradas dessas ao vivo. Guardava a roupa, conectava placas de som e vídeo, estúdio tudo preparado, começava desse computador aqui [aponta para o Mac que utiliza], programa de transmissão ao vivo, melhor que celular

A conta como os vídeos de programa eleitoral foram usados para se aproximar de uma parcela importante na tomada de decisão dos eleitores: os jornalistas:

Beltrana conseguiu com o candidato lançar o programa de TV uma hora antes na Internet (...) E o que foi mais bacana: todos jornalistas eram avisados, sobe o programa dele no *site*. Aí o cara assiste e comenta: ‘No programa de hoje daqui a uma hora, ele vai falar disso e daquilo’ – e chamava para o programa! Quem queria, assistia no *site*, quem queria assistia ao vivo. Foi maneiro, o próprio candidato gostou

Esta é uma ação relativamente simples, que agrada a vários tipos de público: o eleitor conectado, que pode optar por assistir na Internet ao programa (e todas as vantagens do meio: acelerar o vídeo, assistir novamente, assistir depois, compartilhar etc.); o jornalista (ou blogueiro) que se sente privilegiado por possuir informações *quentes*, antecipadas (no mínimo, pode passar para o seu próprio público leitor essa percepção); a equipe de Estratégia e o candidato, que interpretam que a audiência do programa de TV pode aumentar. Esse relato aqui contado foi sobre um pleito em 2012, e A conta que “foi um custo” persuadir a Estratégia a esse compartilhamento. Atualmente, a prática é um pouco mais comum.

Se a Internet serve para vídeos pró-ativos, também pode ser utilizada para uma reação. A trabalhava para um candidato, e houve uma polêmica, que atingiu moradores de determinado

bairro em uma disputa municipal. O candidato foi chamado para gravar um vídeo explicando sua posição – para A, “a TV é muito lenta” para esse tipo de resposta: “Tá bombando na rede, todo mundo questionando, vamos gravar. Tem solução? Então grava aí. Celular na mão, gravou: ‘Pessoal deste bairro, tô acompanhando, a gente tá vendo qual o melhor caminho’ chuva de comentário embaixo. É isso, tá vendo?”. Mais uma vez se percebe a intersecção entre o Digital e o candidato, trabalho que passa a mensagem clara de entrosamento entre os setores, velocidade de resposta por parte do candidato, adequação de linguagem ao meio. K lembra de um filme, compartilhado em diferentes plataformas, tamanha foi a aceitação da população:

Fui morar lá em abril, viajei três meses filmando o estado inteiro. A gente entra com uma peça, que é histórica, a gente já começa acabando com o mundo lá, abre o primeiro programa, mostrando animais, índios, o povo do estado, pra já tocar a alma do povo, mesmo eu sendo *estrangeiro*. Cansei de ver gente chorando vendo esse filme no celular

E o que poderia acontecer se um candidato criasse uma conexão direta com o eleitor, sem a intermediação dos meios de comunicação? Com as ferramentas digitais de videoconferência, isso se tornou possível – e é algo que o eleitor quer, como mostram os internautas casuais em Aldé (2011): “Em termos de conteúdo, valorizam a presença de informação pessoal e falas gravadas (...) Acham que os candidatos deveriam usar mais vídeos, aparecer pessoalmente, responder pergunta dos internautas”. J conta o caso de um vereador da oposição, 20 segundos de TV, sem coligação e concorrendo contra uma família tradicional:

Fazia uns *lives* diários, aquela coisa de câmera dura de Internet, fixa. Na medida que o *Facebook Live* ia rolando, pessoas iam mandando perguntas e ele ficava respondendo. Na hora. Ficava 15 minutos ali, fazia enorme sucesso. Atento a cada detalhe, até a altura do olhar, o jeito de ficar sentado, não tem nada de cima para baixo, de impositivo. Aí a pessoa de casa responde. O cara ganhou a eleição com 70% dos votos, no primeiro turno

A situação era diferente para o candidato de E. Em busca da reeleição, tinha como ponto fraco a rejeição alta com o público feminino e os jovens. Começou fazendo vídeos abordando esses temas (“Pra aproximar das mulheres, a gente começou a mostrar a vida dele, familiar: casado, filhas, ele cozinhava, um cara ‘como todo mundo’, isso tira ele do pedestal. Essa foi uma das linhas que a gente adotou e que deu muito certo, até porque Internet é isso, é horizontal”). Posteriormente, a equipe Digital apostou nas videoconferências, ou *hangout* (“Uma ferramenta muito importante porque ela é ao vivo, né, olho no olho. O *Facebook Live* não existia ainda, era o *hangout* que era o último grito da moda digital”). E se o assessor de Reagan preparava tudo antes do evento do Dia D, aqui não era diferente:

A gente tinha algumas estratégias: cada *hangout* era temático (Saúde, Educação, Lazer, Juventude, Família), ele tava sempre levando um convidado. Essas pessoas eram uma espécie de passaporte para esses públicos. A gente conseguia que ele tivesse alguma

informação nova, que ele não tinha dado em coletiva ou algum outro lugar, e aí ele dava no *hangout*, a gente tinha audiência também de jornalista. O *hangout* pautava os portais, que pautavam a imprensa escrita do dia seguinte; durante o *hangout*, a gente botava: ó, quem tuitar mais, ou fizer mais perguntas usando a *hashtag* tal, vai poder participar. Então a gente tinha uma miniplataia, pra ver ao vivo, podia fazer fotos, o candidato falava com eles, isso ajudava a criar esse clima amigável

J trabalhava numa capital do Sudeste para um candidato de partido pequeno. E queria “desnudar o Donald Trump tupiniquim”, como qualificou o candidato líder:

A gente queria aproveitar debate em faculdade, em que geralmente só vão os alunos da própria faculdade, para fazer um *Live*. Já tinha a armadilha pronta pra ele, vamos perguntar sobre aquela questão do IPTU, por exemplo. Você trabalhava, fazia um resumo, tinha 50 mil *views* daquele debate

J considera essencial usar a Internet: “[Q]uem está acostumado com o *off-line* tem que passar por uma customização, porque tem uma linguagem mais solta, descontraída, não pode produzir muito. Você tem que respeitar a horizontalidade da comunicação na Internet, produzir interação, gerar interatividade entre as pessoas”. Já I apostou na oportunidade: fez transmissão ao vivo (por um celular) da festa da vitória nas eleições – e teve enorme alcance:

[B]atemos o recorde do *Facebook Live*⁴⁷, 21 mil pessoas simultâneas no meu celular assistindo o *Live* que eu estava fazendo naquele dia. Deu 50 mil *likes* em 15 minutos neste post (...) No dia seguinte, o Leonardo di Caprio, que tem 16 milhões de seguidores, de *likes* na página dele, fez um *live* com o Barack Obama, nem sei quantos o Barack tem, pra falar uma coisa de uma causa nos Estados Unidos. Ele teve 16 mil pessoas ao vivo, eu fiz 21 mil

Mais uma ação via transmissão *online*: E considerou que a performance do seu candidato no debate da véspera não tinha sido a ideal. Promoveu um contra-ataque digital:

Tinha pontos que as pessoas diziam que ele não respondia. E no debate na noite anterior, a dinâmica do programa não deixou que ele respondesse isso. Ficou a impressão de que ele não quis falar sobre esses temas, porque eram calos dele. O que a gente fez? Pegamos uma jornalista famosa de outra cidade, claramente contrária a ele, trouxemos ela correndo, fizemos um *hangout* com ela 3 da tarde e anunciamos durante toda a manhã: ‘Cinco pontos que o candidato não tem medo de responder’ a gente conseguiu limpar tudo que o debate não tinha conseguido. Isso podia ter sido feito em tempo real, se a gente tivesse alinhado com o marqueteiro. Mas talvez a solução tenha sido melhor: ele ficou ali, na Internet ao vivo, falando com uma jornalista que não tinha porque puxar a brasa pra sardinha dele, colocando ele contra a parede também, e ele respondeu sobre os pontos que a população achava que ele tinha medo de falar

Na Comunicação Política, há quem tema o uso do humor e sua improvável consequência. Aldé (2011, p. 32) ressalta, entretanto, que este é um formato que agrada aos internautas: “O humor, por exemplo, tem destaque como gênero de comunicação *on-line*

⁴⁷ *Facebook Live*: programa de transmissão ao vivo via streaming no Facebook

associado a conteúdos políticos”. I experimentou dele para oferecer vídeo de campanha: “[N]inguém quer ver comercial no *Facebook*, então eu passava a mensagem de outra forma. Eu pegava o *making of* do comercial, erro de filmagem, era muito engraçado, bombava...”. K fez na campanha um vídeo ‘Harlem shake’, como ele mesmo explica: “Linguagem de Internet: tá todo mundo parado, começa um cara dançando, daqui a pouco explode TAM TARAM TAM começa todo mundo a dançar, essas coisas que viralizam. Falei: vamos pegar essa linguagem e botar o discurso político aí dentro”. Era para ser uma série de vídeos, mas algo mudou os planos:

Fiz uma versão de 11 segundos pra TV e de 30 para a Internet. Eu achava que era um produto de rede, mas na TV quebrou o convencional, gerou uma catarse, sucesso total. No núcleo, todo mundo festejou. Quando a gente posta na rede, aí tem uma característica que você não pode jamais ignorar – aí veio o aprendizado – tem o tempo de estudo. Na TV passa, dificilmente alguém vai gravar. Na Internet o cara pode dar *play* 20, 50, 100 vezes. Aí começou a crucificação da peça: ‘Nenhuma das meninas é negra’, ‘Esse ponto de ônibus é num bairro de elite’, ‘Candidato playboy’. Pega um fragmento, você não sabe o que vai explodir. Numa campanha, você tem que ficar preocupado com o que coloca na Internet, o discurso da peça vai ser analisado sob todos os pontos de vista. Começou a chegar no *Whatsapp* do candidato tanto coisa positiva quanto negativa, ele ficou até confuso. Já tava condenado, não adiantava lançar outro

4.4.5 Facebook et alii

A emergência das redes sociais potencializa o uso do espaço virtual nas estratégias de campanhas políticas. O *Facebook* possui 1,8 bilhão de usuários ativos mensais (Kantar IBOPE Media, 2017, p. 3). E esse é um mercado em constante transformação, até mesmo o rótulo ‘redes sociais’ já incomoda – notadamente no segmento mais jovem. Talvez por isso o *Pinterest* seja definido como ‘catálogo de ideias’ e o *Twitter* tenha alterado sua classificação de redes sociais para ‘Notícias’ (idem). Jovens compõem um segmento de público muito volátil, podendo migrar de hábitos na velocidade de um clique. Segundo o mesmo relatório, o *Facebook* tem sido deixado de lado em prol do *Snapchat* pela turma de 18 a 24 anos – portanto, alvo em potencial de campanhas políticas. Tentar acompanhar as mudanças pode ser difícil (E: “Não dá pra fazer comparação ou quadro evolutivo, cada ano é diferente”), mas é algo que precisa ser monitorado por quem trabalha em campanhas.

Aqui, vai-se fazer um apanhado das principais ferramentas e as utilizações que as redes sociais tiveram nas últimas campanhas – a maioria dos entrevistados, inclusive, separa o que onde, como Y: “*Twitter* está na classe AA, as pessoas têm opinião formada, você dá um recado, bota um link; no *Facebook*, pode explorar filmetes, uma coisa mais emocional; no *Youtube*

você pode fazer coisas maiores, lembrando que as pessoas não estão a fim de perder tempo”. Aldé (2011, p. 37) lembra que “É uma ferramenta fundamental de mediação com a TV, pois muitos procuram rever no *Youtube* momentos marcantes exibidos na televisão, que passaram a ser comentados na Internet, que se torna uma caixa de ressonância para episódios audiovisuais”. T acredita em declínio do compartilhador de vídeo: “O *Youtube* deixou de ser uma ferramenta de popularização dos seus conceitos, porque eu acho que hoje o público da Internet não vai ver via *Youtube*, a não ser na exceção. No padrão, ele vai na *timeline* do *Facebook*”. A conta uma melhoria no *Instagram*, talvez inibisse seu crescimento antes: “Agora você pode apagar o comentário negativo, antes não podia, aquilo ficava ali. Se não tinha comentário positivo pra empurrar aquele pra baixo, aquele comentário escroto ficava ali logo abaixo do seu”. N fez uma utilização diferente do aplicativo: “A elite paulistana usa muito o *Instagram*. Saía pesquisa, botava um *card* da Angelina Jolie: ‘Essa sou eu segundo as pesquisas’. A mulherada toda respondia, dava uma baixada na pressão, tirava um pouco da credibilidade das pesquisas”.

Os entrevistados não tiveram dúvidas em apontar o *Facebook* como a rede mais utilizada, até pelas facilidades de texto, áudio e vídeo. Bem disse G: “[N]ão só texto e fotos, mas vídeo, GIF, galeria de foto, transmissão ao vivo. O público de qualquer candidato está no *Facebook*”. Apontaram ainda como bastante utilizados o caçula da turma *Whatsapp* e o *Twitter*. G diz que no *Twitter*, “Mais do que o texto, você tem que ter uma chamada muito forte, um *call to action* como a gente chama, tem que chamar o cara para clicar no link, aí você direciona ele pra explicação completa que você quer propor”.

Um detalhe que pode passar despercebido é que, quando se faz pesquisa no Google, os primeiros itens que aparecem são as redes sociais. Aldé (2011, p. 38, grifo da autora) lembra que “Saem ganhando os *sites* que aparecem no início da lista do Google, e que mostram alguma informação relevante ou pertinente à busca realizada já nas poucas linhas visíveis na página de resultado de busca”. S alerta que é possível alterar essa ordenação de forma simples:

[N]a pesquisa tem muita coisa ruim sobre o político. Se você não puser nada, as pessoas vão entrar na página do Google para pesquisar seu nome e só vão ter essas matérias. Se você alimenta diariamente com pesquisa de palavras-chave boas, limpa aquela primeira página do Google. Além disso, o Google Plus, que muita gente não dá bola, ranqueia muito bem na página do Google, assim como blog do candidato

Se Duda Mendonça, diz o folclore político nacional, no auge da impopularidade de Paulo Maluf após a derrota em 1985, sugeriu que ele simplesmente trocasse os óculos, talvez um bom conselho a um político cheio de matérias negativas seja fazer mais produtos *online*.

4.4.5.1 Facebook

O sucesso e ampla adesão do *Facebook* na população brasileira (somos os maiores usuários dele no planeta) é tido como motivo-mor para ser ele a porta de entrada de muitas campanhas políticas na via digital. J atribui isso às facilidades do aplicativo: “Hoje, o *Face* ou o site é o canal através do qual o político dá uma coletiva sem dar uma coletiva. Sem ter que parar, ele pode estar em Manaus e não poder dar uma coletiva naquela hora”. Uma regra básica, de acordo com os entrevistados, é que para ser competitivo, o perfil do candidato precisa estar na época da campanha já conhecido. Y critica quem não respeita esse planejamento: “Ah, tem gente que entra nas redes no primeiro dia da campanha!”. Z é taxativo: “Se não começar muito antes fica forçado, não se encaixa na filosofia e na dinâmica das redes. Tudo bem que você tem como pagar seguidores, tem umas maracutaiais, mas isso não garante engajamento”. Numa campanha na Região Centro-Oeste, E precisou trabalhar bem antes do calendário eleitoral: “Meu cliente tinha *Facebook* com dois mil fãs. A gente começou três meses antes, colocou conteúdo diferente, usou mídia *online*, quando a gente começou a campanha ele estava com 60 mil fãs”. M acha que sem vocação não dá: “Eu acho que ganha voto na Internet o cara que tem uma identidade digital, como Jean Willys ou Jandira Feghali, [que] estão compulsivamente nas redes. Achar que um trabalho profissional de marketing político durante a campanha vai dar resultado, [é] ilusão”. Completa com uma dica: “Relatórios das redes sociais são fundamentais. A área de comentários tem uma utilidade grande, é bom para tomar o pulso dos comentários, ver se argumentos estão colando”. Para L, deve-se ter cautela quanto a esta área de comentários, pois comentar na rede social, na opinião do estrategista, é papel para os iniciantes:

À medida em que você vai lendo os compartilhamentos vê que quem tá entrando tá informado pela indignação. Os comentários são: FDP, ladrão, quer me ferrar – que é bem do *novo cristão*, que acabou de descobrir a verdade, acabou de se converter. Seja novo evangélico, novo judeu, ele é de uma consciência recente, tá entrando na Internet

Y crê na força das redes, mas não em milagres: “Rede social sempre existiu, os índios fumavam o cachimbo da paz. Só que eu não posso entrar na campanha e achar que vou ganhar porque tenho rede social. Tem que já vir com um relacionamento. Falei para um político: rede é lugar de coleta, não de venda”. O próprio estrategista teve que se desdobrar com um candidato não tão afeito ao mundo digital:

Nós começamos uma campanha em que o candidato nunca tinha se relacionado na rede social. Ele começou ali que nem um espia, vendo a vida dos outros. Ele se relacionava com 100 pessoas. Montamos uma equipe de 20 pessoas, o tempo todo falando dele, compartilhando tudo dele. Ao final de 10 dias, tinha 10 mil pessoas acessando a página dele. Isso não é *fake*, vamos chamar assim de ‘multiprocessamento de fábrica’

Q passou por problema semelhante: “Ele chegou na pré-campanha com só 12 mil na base do *Facebook*, chegou fraco: ‘Ah, eu tô toda hora na TV, eu sou prefeito’. Hoje em dia não tem mais isso, impulsionamos e terminamos com cento e tantos mil. Isso que curtia, porque tinha gente que vinha e ia embora”. J lembra, entretanto, que o perfil pode sofrer alterações. Ele conta o caso de um cliente, ministro, depois deputado e afinal candidato:

Na rotina, ele tem um *Face*, qualquer deputado tem. Mas que não trabalha na mesma lógica de campanha, o conteúdo de um deputado é diferente de um candidato a prefeito. Fulano se descompatibiliza em abril e sai do governo, vai pra Câmara, bem na época da discussão do impeachment da Dilma. Mobilizado ali, se manifesta nas redes nesta temática; e depois sai candidato a prefeito. É outro assunto, completamente diferente. Você não pega esse personagem, faz BUM e coloca noutra lugar. Eles acham que sim

P viu contrastes entre seu candidato e a deputada federal Jandira Feghali (candidata à Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016) na forma de se apresentar perfil no *Facebook*: “Na época do golpe ela despersonalizou, tirou a foto dela, parecia um veículo de mídia. Nosso objetivo não pode ser só *likes*: as pessoas tinham que entender que ele era um deputado candidato à prefeito. Ela tinha mais *likes* num escopo nacional, mas na cidade ele tinha o triplo”.

Para E, o *Facebook* foi o canal de comunicação com os voluntários da campanha. Conta que “a linguagem é o factual, mas um pouco mais de conversa” e aponta como usou: “Fizemos muito, muito vídeo, muito *card*. Produzimos muito material, porque a militância não era preparada para isso, pra ela ir pras redes com argumento. Treinamos a militância pra usar as redes, e isso foi muito importante pra campanha”.

Outra utilização pelos estrategistas foi tornar o *Facebook* uma espécie de segunda tela em debates⁴⁸. C resume: “A gente já preparava algumas peças após recebermos um *paper* com as possíveis perguntas que o candidato teria. Era ele falar na televisão e a gente subir no *Facebook*”. Q conta que em 2012 a concorrência e até a grande mídia se surpreenderam:

A regra do debate não deixava mostrar documento. Aí a gente fez uma jogada ensaiada com o candidato: no debate ele dizia: ‘Beltrano, sua mulher é laranja de uma empresa’, e o adversário: ‘Isso é mentira’, ao que ele dizia: ‘Mentira? Gente, eu não posso mostrar aqui, mas entra agora na minha página no *Facebook* que minha equipe vai botar o documento de investigação do Ministério Público’. A Folha fez matéria sobre a casadinha. Os concorrentes não esperavam, senão tinham feito o mesmo. Sabíamos a

⁴⁸ Na Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 da Secom (p. 28), foi perguntado: “O que você faz enquanto assiste TV?”. Para 35% dos brasileiros, “come”, mas 28% usam o celular. Não foi perguntado se interagem com o conteúdo da TV ou simplesmente manuseiam o telefone com outro fim

ordem que ele ia fazer, estava tudo engatilhado. *Post* pronto, quando ele começava a falar, a gente botava no ar. Quem estava assistindo como segunda tela pegava tudo

O relata uma outra experiência que juntou debate na TV e apoio digital:

O debate da Globo sendo a última coisa, ele é muito importante. Tenho certeza absoluta – até pelo monitoramento nas redes sociais – que a performance do candidato no debate foi decisiva para um *sprint*, que junto com o que estava sendo disseminado no Digital de que o adversário estava crescendo, essas duas coisas ajudaram para que houvesse um voto útil para a nossa vitória

Uma crítica que se faz ao *Facebook* é que ele limita o alcance das mensagens, o que D definiria como “as redes sociais hoje no Brasil estão ficando cada vez mais todo mundo falando com todo mundo dentro do próprio cluster”. T concorda: “[I]sso é um limite algorítmico, você vê sempre as mesmas pessoas ali em volta. Há realmente esse problema que a rede social ela lhe tranca num público só”. Isso já aconteceu em eleição, lembra E: “Dilma contra o Serra em 2010, a gente tinha uma espécie de diálogo infrutífero, porque era tucano que falava pra tucano, petista que falava pra petista, e a população passava numa via lateral”. Um desafio para as campanhas, conforme mencionado, é exatamente *quebrar* essa bolha. Y acredita ter a fórmula:

Outro dia Ivete Sangalo parou um show e falou: ‘Quero mandar um beijo pra minhas amigas manicures, essas que me defendem, esse beijo vai para vocês’. Eu estava do lado de um político e brinquei: olha, tá vendo a influência? A manicure é fofoqueira.... Se eu conseguir fazer isso na rede social, se eu conseguir fazer esse corte, de falar com pessoas que falam com pessoas, não sou eu que estou falando, são elas que estão falando por mim, que o discurso quando eu falo de mim é inválido

Já E armou uma tática de guerrilha para tentar driblar essa tendência:

Falei pra militância quando cheguei: olha só. Mostrei pra eles o mapa de monitoramento na rede. ‘Vocês não estão aparecendo aqui – e quando vocês aparecem aqui, estão falando para os mesmos de sempre, tanto os nossos quanto os adversários. Não quero falar pros nossos, já estão convencidos; os adversários, não quero falar pra eles, quero falar pra novos’. Você via o mapa de influência de rede, e estava todo mundo aqui [aponta uma convergência num canto]. ‘Quero vocês aqui [área vazia do gráfico], pegando cidadão’. E a gente conseguiu isso no final. Você olhava os mapas de monitoramento e via que tinha mais pulverização, que a gente tinha saído daquele vício de estar falando pra convertido nosso ou pro adversário do outro lado

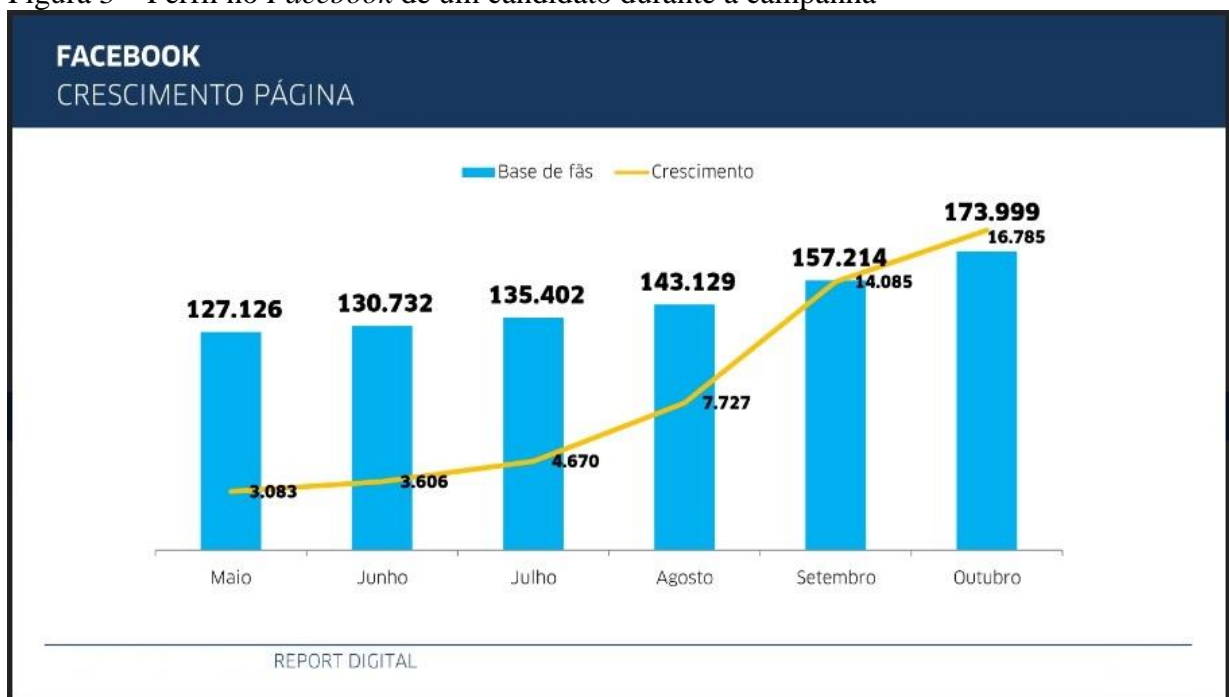
A conta um episódio. A ideia era fazer uma série de *posts* que não versassem sobre política, tentando humanizar o candidato. Mas no *post* escrito foi usado um substantivo que compunha o apelido de um aliado do adversário. A experiência não deu muito certo – ou deu?

Começou a vir uma enxurrada de comentários negativos com essa história. A gente em média tinha 200 novos fãs na página por dia, nesse dia teve 4.000. Por quê? Porque entrou gente pra atacar, o cara só pode comentar se entrar na página, curtiu a página pra detonar. Na sequência, saía. Entraram 4.000, saíram mil e pouco. Entrou, atacou, saiu. Mas três mil ficaram, e a gente precisava falar pra eles. Porque a gente estava falando para uma bolha de apoiadores e apaixonados, até esse momento o nosso

Facebook só falava pra quem gostava da gente, dificilmente tinha crítica. Nesse momento, criou uma galera que não era a favor do nosso candidato, e a gente começou a falar pra essas pessoas. Aí foi maneiro, a gente começou a reverter

Não cabe sugerir que as campanhas deliberadamente provoquem polêmicas nos perfis de seus candidatos – até porque controle sobre as consequências na rede é algo muito perigoso de se presumir ter, os efeitos (e as surpresas) podem acontecer. Mas o gráfico apresentado na página a seguir mostra que – pelo menos aparentemente – não houve grandes prejuízos no crescimento do número de fãs do candidato por conta do evento mencionado.

Figura 3 – Perfil no *Facebook* de um candidato durante a campanha



E ante uma precoce aclamação do sucesso das redes sociais na Internet, N tem suas ressalvas: “Não entendi ainda onde o *Facebook* colabora com o processo político, não é um lugar de informação, as pessoas falam sozinhas. Eu acho *Facebook* uma rede meio estranha”. T lembra o alcance limitado dado seu uso: “É uma parcela enorme da população brasileira que não entra na rede, não tô falando que não tem, ela tem isso aqui (aponta pro próprio celular). Não é todo mundo que entra aqui no *Facebook*, ou lá na rede social ou Internet pra ver notícia de política”. Completa com um lamento que pode ser encarado como desafio para quem trabalha com Comunicação Política: “A gente não conseguiu atingir a maioria do eleitorado com a campanha por causa dessa limitação, das pessoas não usarem a Internet para ter suas referências políticas”.

4.4.5.2 Twitter

Os entrevistados avaliam que o microblog tem uma clientela um pouco mais sofisticada (N: “Tem jornalista, político e formador de opinião, é mais real, até presidentes anunciam coisas pelo *Twitter*”; T: “De pessoas mais politizadas ou de objetivos mais definidos, segmentado, nichificado, nem sei se essa palavra existe”). Por isso, E não perdeu tempo: ao identificar que apoiadores do seu candidato não sabiam mexer na ferramenta, treinou a tropa. “A gente descobriu que a militância usava mais *Instagram* do que *Twitter*. Fizemos seis ou sete capacitações, colocamos num barracão, ensinamos como usar o *Twitter*, *hashtag*. Eu falei: vou monitorar, tem que usar *hashtag*, tem que apoiar o candidato. Super funcionou, foi ótimo”.

N lembra uma experiência eleitoral, quando a ferramenta ainda era pouco usada no país. O estrategista apresentou o *Twitter* ao político, que estava governando. Rápido mostrou afinidade e começou a interagir com cidadãos. Poucos meses depois, começou a campanha, não sem antes levar a base conquistada para o novo aplicativo:

A estratégia era mostrar que ele tinha humor, era próximo das pessoas e humilde, aprendendo uma coisa nova, e é Digital, apostando na modernidade, mesmo sendo mais velho. A gente montou uma tabela, quantidade de tuítes sobre cultura, vida pessoal, política só isso aqui, bem pouquinho [aproxima os dedos polegar e indicador]. Ele tuitava de madrugada, 2h, 3h, tudo contrário ao *by the book*, porque ele é da madrugada. Às vezes ele perguntava: “Gente, o que é RT?”. As pessoas gostavam, ficava fofo, é sinal de esforço para entender a linguagem. Isso fez ele ter um milhão de seguidores, o Jeff Bezos veio aqui conhecê-lo

Enigma: quatro anos depois, em outra campanha, o mesmo candidato tem grandes dificuldades para operar a ferramenta, como atestou Q: “Querida fazer textos enormes: ‘Candidato, ninguém vai ler. Não adianta fazer aqui um artigo da *Caros Amigos*’. É mais do que só a gramática de cada plataforma. É como: ‘Acordei e quero falar sobre esta garrafa’ (e segura uma que estava sobre sua mesa). Beleza, mas não vai querer engajamento das pessoas”. O que teria causado na abrupta mudança de comportamento do candidato entre os dois pleitos?

Um momento de uso forte do *Twitter* é em debates, explica A: “Sabatina dificilmente repercute no *Facebook*. Basicamente *Twitter*, onde as pessoas estão discutindo ali”. Ou até mesmo antes dos debates, como propõe P: “A gente chamava tuiteiros amigos; abria um grupo de influentes no *Twitter*, pegava todos que eram simpatizantes, abria um *chat* e falava: gente, hoje tem debate”. E para romper a bolha no *Twitter*, novamente P apresenta sua ação: criou um *chat* ao final do debate, fez uma autêntica força-tarefa de voluntários para responder no *Twitter*

e em outras redes sociais (*Telegram*⁴⁹, *Snapchat*): “A gente juntou um monte de tuiteiro de favela, rompeu a nossa bolha. Todos debates a gente virou *trend topics*⁵⁰ do Twitter Brasil, o [debate] da Globo foi um dos três maiores do *trend topics* mundo”.

E por que não usar segunda tela no *Twitter*, assim como já se fizera no *Facebook*? P mostra ao pesquisador vários tuítes já preparados: de Saúde, Educação, Segurança etc. “[J]á tinha coisas combinadas. Se alguém falasse ‘O candidato tem ligação com Black Blocs’, a gente já tinha um vídeo, ele falava ‘Tô postando agora na minha página...’.

O uso do *Twitter* como segunda tela, aliás, foi objeto de um artigo dos professores Anstead e Loughlin (2015). Com o advento das mídias sociais, muda a forma como vemos a mídia tradicional. A partir de agora “a audiência pode expressar suas opiniões e monitorar outras opiniões, tudo isso em tempo real⁵¹” (Anstead e Loughlin, 2015, p. 306, tradução nossa). Eles destacam o uso em dois debates: no pleito do Reino Unido, em 2010, 185 mil tuítes foram publicados nos 90 minutos da transmissão; na eleição americana de 2012, mais de 20 milhões de atualizações foram realizadas, estabelecendo novo recorde local. Deve-se destacar, contudo, que lá (talvez como cá), quem mais comenta são os mais jovens, mais ricos e com mais anos de estudo – o desafio de possuir um *smartphone* ou *tablet* e sinal de Internet eficiente atrapalharão os efeitos da segunda tela. Mesmo assim, isso abre espaço para uma oportunidade sem precedentes para reagir a eventos de mídia. A segunda tela cria novas formas de comportamento e interação, o que em última análise pode representar participação política com uso de novas tecnologias. Ou até mesmo um uso híbrido de TV e redes sociais – se Robert Putnam, em seu clássico “*Bowling alone*”, dizia que cada vez mais a atividade de assistir TV estava se tornando individualizada, seriam as redes uma maneira de dar novamente à televisão um caráter coletivo? Que interpretações podem ser retiradas da atividade de, ao mesmo tempo, alguém assistir a um debate político e postar nas redes? Esta é uma lacuna que esta pesquisa não vai preencher, e que nos parece ser um interessante desafio a estudiosos e estrategistas para futuras campanhas.

Voltemos ao *Twitter*. S acredita que hoje em dia as redes são mais do que só falar de si: “Não é só o conteúdo dele, político tem que retuitar coisa dos outros, senão é um cara frio. Tem

⁴⁹ Aplicativo que opera de forma semelhante ao *Whatsapp*. Possui função que apaga imediatamente as mensagens, não deixando rastros. Numa das campanhas políticas em que trabalhou, o pesquisador conheceu o *Telegram*. Atualmente, a função de não deixar rastro também é disponível no *Whatsapp*

⁵⁰ Literalmente, tópico que se manteve naquele dia no topo da preferência dos usuários do *Twitter*

⁵¹ O texto original é: “... audiences are able both to express their own opinions and to monitor the opinions of their fellow audience members in real time”

que ter interatividade, é uma mídia interativa”. Assim como verificado com o *Facebook*, é importante que a ferramenta seja preparada na fase pré-eleitoral. U recorda: “Eu via lá: o adversário partia de um milhão e pouco de seguidores, e nosso candidato não tinha nem conta ainda no *Twitter*. Resultado: o que a gente colocava não tinha nenhuma aderência”. Outra precaução antes do uso de uma ferramenta digital é verificar seu sucesso (ou não) no ambiente a se trabalhar, diz Y:

Usei uma ferramenta da IBM, chamado Watson⁵², nos debates aqui, onde de um bloco para o outro eu conseguia entender o que se falou naqueles dois minutos, sobre meu candidato. Só que ela só se aplica para o *Twitter*. Você tem uma limitação no *Twitter*, o pessoal tá a fim de fazer protesto na rede social, bota foto. E o *Twitter* ele é não é bom para foto, tem uma turma que é meio resistente a ele – especialmente no Nordeste, no Sul do país o pessoal usa mais. Aqui é raro encontrar quem tenha *Twitter*

4.4.5.3 Whatsapp

Usado para mensagens automáticas de texto, áudio e vídeo, o *Whatsapp* teve utilização em poucas eleições até aqui – ninguém mencionou usar a ferramenta até 2012. X utilizou de formas diversas: “[E]m 2014 foi quando começou, teve muita mensagem, instrumento que mais surpresa positiva causou ali. Ia muita mensagem, agenda do candidato, filminhos criados especificamente para mídia social, sacanagem com os outros candidatos (risos)”. V tem um uso específico para ele: “Importante é você criar redes pra viralizar, *Whatsapp* é o melhor, vídeos de no máximo 2 Mb. Eu recebi vários. O *smartphone* é a grande revolução, cria um novo paradigma: o que fazer com o *Whatsapp* nas campanhas?”. Para E, ferramenta aprovada:

A gente conseguiu ter mais de 20 mil pessoas no aplicativo. Ele mandava bom dia e boa noite, gravava todo dia pra *Whatsapp*, jingle exclusivo pra *Whatsapp*, tinha um profissional de vídeo *logging*⁵³ com um telefone registrando em tempo real tudo que ele fazia, humanizou bastante o candidato

⁵² IBM Watson Analytics, ferramenta que “automatiza a análise preditiva e permite a criação de *dashboards* e infográficos de maneira simples. Você ainda utiliza amostras de dados do Twitter para agregar insights de comportamento às decisões”. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/marketplace/watson-analytics?S_PKG=&cm_mmc=Search_Google_-_Analytics_Business+Analytics_-_BR_-_+watson++ibm_Broad_BR_&cm_mmca1=00000WB&cm_mmca2=10000752&mkwid=0256ddee-85e9-4016-8011-fa0563ad3646_743_14476>. Acesso em: 20 abr. 2017

⁵³ Log é uma técnica de edição de vídeo, onde nomeia-se trechos (com rótulos, ou *labels*) para facilitar a edição de volumes maiores de material. Isso tornaria o processo de edição mais eficiente. Disponível em: <<http://www.peachpit.com/articles/article.aspx?p=1247722>>. Acesso em: 30 mar. 2017

Já N, convocada às pressas para trabalhar com o aplicativo *Whatsapp* em uma campanha presidenciável em 2014, chegou num primeiro encontro cheia de ideias:

A primeira coisa que eu fiz nessa reunião foi dizer pra abrirem grupos de *Whatsapp* com funcionários, com família, com as mães da escola. Peguei uma dupla de criação e começamos a produzir material: *card*, filminho, trechos durante debate. Era incrível, você postava e voltava, via num blog, num *site*. Achei a experiência com *Whatsapp* muito legal – e, de novo, uma experiência de ouvir as pessoas

Sucesso absoluto? Nem tanto. Para Y, “É ferramenta pra piada, mais que para outra coisa”. L também questiona seu uso político:

Agora estamos trabalhando para tornar o zap um instrumento democrático. É do povão: ‘beijos’, ‘cerveja hoje’. Não tem linguagem, o zap é um aplicativo de recados. Agora melhorou, pode botar vídeo, foto, meme. Aumentou a influência, mas ele não convence, não é capaz de superar o ambiente de política que se gera pela realidade. Como dizia o Riobaldo do Guimarães Rosa: eu digo, você pensa, repensa e rediz. E assim me ajuda⁵⁴.

Num mundo inundado de informações, o aplicativo sai na frente, pondera G: “Hoje ocorre o que eu chamo de disputa das notificações. Você recebe no celular uma mensagem do *Facebook* e um zap. O que vale mais, *Whatsapp* ou *Facebook*? Eu diria *Whatsapp*, mais segmentado, não tem anúncio, você vai ler primeiro a do *Whatsapp*”. Musto (2016) adverte: embora o Brasil tenha 110 milhões de contas de *Whatsapp*, “a gente fala muito para poucos, o ideal é que fosse pouco para muitos”. Tem resposta rápida para o trabalho em equipe, e disparo estratégico em *real time*. O uso mais forte tem sido o que Musto classificou como “propaganda de ataque, com origem duvidosa da mensagem, o que confunde a veracidade da informação”.

4.4.6 *Spreadability*, ou a arte de fazer a informação circular

Na subseção anterior, analisamos o uso de diversas ferramentas digitais separadamente. Não deixa de ter seu valor tais ações, mas não é esta a principal característica da Internet, que permite o tráfego de informação por todo o espaço virtual. Jenkins, Ford e Green (2003) criaram a alcunha *spreadability* para designar o potencial de alguma informação circular livremente de forma indefinida, a partir do compartilhamento feito por pessoas (com autorização ou não do emissor), num contexto em que ao invés da distribuição (pensemo-nos na centralizada transmissão de rádio e TV, por exemplo) passa a valer o conceito de ‘circulação’. Os autores

⁵⁴ A frase de Riobaldo, em ‘Grande Sertão Veredas’ é “O senhor me ouve, pensa e repensa, e rediz”

usaram como exemplo o vídeo com a escocesa Susan Boyle, sucesso na Internet a partir de uma versão britânica do programa musical “*The voice*”. Característico das sociedades de cultura participativa, o termo se opõe a *stickness* (aderência), em que uma ideia de um usuário é levada a muitos, enquanto *spreadability* produz material mais fácil de ser transportado (como conteúdo em redes sociais ou vídeos do *Youtube*), mas difícil de contabilizar-se os acessos. Adquire importância na Comunicação Política esta capacidade de espalhamento de informação – para o bem do nosso candidato, para o mal dos adversários (no capítulo 2, Musto apresenta um item da sua lista: ‘Lei da reciprocidade – distribuir materiais’). De quebra, traz uma sensação de poder ao eleitor/internauta, que escolhe o que considera importante compartilhar. Nas palavras dos criadores do termo: “*Spreadability* dá ao público uma função mais ativa na modelagem do movimento da mídia”⁵⁵ (JENKINS et al., 2013, p. 226, tradução nossa). Mais: ao compartilhar informações, o eleitor/internauta expande a mensagem, que pode atingir gente inesperada – e, quem sabe, até *plantar* alguma ideia em outras mentes.

As empresas comerciais já usam desse artifício. A fabricante de tênis Adidas separa informação *privilegiada* para um seletivo grupo de espalhadores de conteúdo, como explica Florian Alt, diretor de comunicação global. Para ele, o conteúdo “será percebido como muito mais autêntico se for distribuído para 500 jovens com 2.000 seguidores cada, do que se for apresentado a um único influenciador global com um milhão de seguidores”:

Não se trata apenas do alcance por si só, o que os jovens hiperconectados trazem é uma consciência em massa. São eles que ampliarão as histórias e conteúdos. Eles oferecem permanência e autenticidade, pois falam em um ambiente de mensagens privado. Se algo vier como referência de um amigo, será muito mais provável que você o escolha do que se vier de uma marca (Kantar IBOPE Media, 2017, p. 9)

Durante uma campanha política, é importante tentar colocar em prática este conceito de espalhamento (*spreadability*), migrando conteúdo de lugares, buscando trazer maior alcance à ação. Pode ser com o trabalho sendo realizado pelo Digital (A: “A gente pode fazer um teste de *Whatsapp* para a agenda do candidato em Nova Iguaçu, com os telefones que a gente tem de Nova Iguaçu (...) Esse que respondeu de forma positiva depois você leva para o *Facebook*, para o *Twitter*, depois pro *site*”), ou com a contribuição do eleitor/internauta (de novo A: “Esse cara aqui, de cada 10 *posts* do candidato, ele comenta em nove, entra na briga pelo candidato – separa ele. A gente tem que munir ele de informação (...) Você manda uma tabela no *Whatsapp*, ele compartilha no *Facebook*”). I nem interagia com as pessoas, mas a informação circulava:

⁵⁵ O texto original é: “*Spreadability* gives the public a much more active role in shaping the media movement”

[P]egamos diversos influenciadores, que acabaram fazendo uma campanha a favor do nosso candidato e que nunca chegamos a conversar com eles. Monitoramos quem são esses caras, a que influenciadores eles chegam, e quem influencia eles. Fazíamos que a informação que queríamos que multiplicasse chegar nele – e da forma que ele quer que chegue, da forma consumível

Aqui observa-se um dos benefícios que os estudiosos costumam mencionar: a chance de a Internet estimular a participação política. A possibilidade de expandir um dado ou informação não é restrita a um ativista do partido, mas aberto à militância ou a alguém que simplesmente achou que o conteúdo merecia ser repassado. Saber identificar e aproveitar essa pró-atividade de um eleitor comum (que dará muito mais confiabilidade aos seus amigos quando repassar um material, por exemplo, do que se essa informação circulasse a partir de um canal oficial do candidato) talvez seja uma das armas mais importantes do virtual. A prática, aliás, não é nova. Lazarsfeld, nos anos 40, chamava a esse processo de *two-step flow* (fluxo em duas etapas), em que “as informações fluem dos veículos de divulgação para os líderes de opinião e destes para o grande público” (BROWN, 1971, p. 138). Esses influenciadores não são veículos de divulgação, mas pelo seu papel proeminente nas redes fazem essa função, algo que está no radar de Kreiss (2015), ao afirmar que “campanhas podem utilizar as redes sociais como uma ‘mídia de passar coisas’ (*push medium*), criando um novo ‘fluxo de dois passos digital’ para passar informações dos influenciadores do *online* por questões estratégicas⁵⁶” (Kreiss, 2015, p. 128, tradução nossa).

Essa convergência entre as mídias pode revelar inclusive dados importantes de quantitativo de audiência favorável, uso das mídias digitais para obtenção de informação política e nível de adesão da população às propostas do candidato – em uma campanha eleitoral, material de altíssimo valor. Ainda sugere que o candidato está sintonizado com as alternativas do mundo digital – o que, em tese, pode trazer empatia dos eleitores mais acostumados ao meio. C lembra uma ocasião em que *off-line* e *online* conversaram instantaneamente: “Num evento de rua, o candidato encerrou falando: ‘Gente, curte a nossa página no *Facebook*, a gente tem todas as informações desse projeto lá’. Na mesma hora você já via gente pegando o celular”.

Ampliemos o conceito de *spreadability*. Uma mesma informação circulando em várias plataformas reforça a posição de um candidato. Vejamos a situação fictícia criada por B:

Um exemplo: Haddad vai ampliar 500 quilômetros de ciclovias. O marqueteiro diz: ‘Esse é o mote da campanha’. Na TV, ele aparece andando de bicicleta, dizendo que a inauguração foi sensacional; no rádio, uma transmissão dizendo quanto tempo demora da casa dele à Prefeitura; no jornal, uma série mostrando o caminho da ciclovia e os pontos que melhoraram; *Snapchat*, vamos fazer uma transmissão ao vivo de alguns

⁵⁶ O texto original é: “campaigns may be able to take up social media as a push medium, creating new ‘digital two-step flows’ of information to online opinion leaders for strategic purposes”

minutos; *Facebook*, quantos quilos perde-se indo de bicicleta daqui até a Prefeitura (*Facebook* é regime e estética, você sabe). A mesma mensagem, só muda a linguagem

Alguém poderia aventar que isso não é Comunicação integrada, mas uma forma de redundância, que poderia cansar o eleitor. Pois E aponta para a dispersão nossa de cada dia:

Você tem uma disputa intensa pela atenção das pessoas. E não é uma disputa de político A para político B é de político A para.... um cinema, que eu estou vendo uma programação; pro supermercado que estou fazendo *online*; pra revista que quero ler; pro avião que caiu, quero ler a notícia⁵⁷; é uma disputa pela atenção geral. Pra entrar, ter um *share* dessa audiência, tem que repetir, de uma maneira criativa e usando formatos diferentes, para que sua mensagem apareça, senão não vai ter visibilidade – e sem visibilidade, você não existe

Acima do entendimento de cada ferramenta, há uma ideia de Comunicação trabalhada em conjunto. T fez aparentemente um movimento de migração simples: “[O] cara tinha uma montoeira de seguidores no *Twitter*, e a gente trouxe ele pro *Facebook*, e potencializou a atuação dele no *Facebook*”. I conseguiu migrar a audiência de uma plataforma para outra:

O *Instagram*, nesse momento só tinha 30 segundos de vídeo, hoje é um minuto, só podia veicular 30 segundos lá. Então eu coloquei o vídeo de 1 minuto, ele cortou no 30, na hora que começava aquela coisa de inflamar, ele cortava. E aí a gente botou: ‘Assista na íntegra no meu *Facebook*’. Eu levei uma audiência daqui pra lá absurda! A gente ganhou 45 mil novos *likes* em 12 horas

E por que não migrar da TV para as redes sociais? De quebra, ainda diminui a audiência de outros candidatos no HGPE. Com a palavra, de novo I:

A gente pegou o dia que ele era o primeiro do bloco (...) os últimos 25 ou 15 segundos – eu devo ter esse programa aqui – ele voltava na tela e falava assim: ‘Pessoal, nosso programa está acabando. Mas as nossas propostas, as discussões pra melhorar nossa cidade, não terminam nunca. Então é o seguinte ó: desliga agora a TV e vai lá pro *Facebook* que eu vou estar ao vivo respondendo as suas perguntas’. Isso era gravado, ia pra emissora, acabava o programa, abria o *Live* dele no *Facebook* com a mesma roupa, mesmo cenário. Trazia uma audiência cavalari da TV pro *Facebook*

T usou da criatividade para espalhar o posicionamento do seu candidato. Num estado do Nordeste com pouca área coberta pelo sinal digital, conseguiu levar adiante sua mensagem, a partir de uma pesquisa identificando onde havia debate político, independentemente de a cidade ter redes sociotécnicas ou não. Neste caso, o compartilhamento de informação saiu da esfera virtual e foi para as praças. Talvez um similar da ágora grega no interior brasileiro, a partir de informações enviadas pelo núcleo de campanha:

⁵⁷ A entrevista foi no dia 29 de novembro, mesma data da queda do avião que levava o time da Chapecoense à Colômbia, vitimando 71 pessoas, entre jornalistas, jogadores, comissão técnica e convidados

A gente fez um trabalho focado. Você chega por exemplo em Barra do Corda, quem vai acessar Internet na cidade? Ocorre que você tem um *nucleozinho* politizado, que é interior, sertão clássico brasileiro, você tem uma elite – é diferente de você falar de elite de dinheiro – você tem uma elite pensante em algumas das pequenas cidades mais tradicionais. E esse pessoal interagiu muito conosco. Então era uma rede indireta, era o pessoal que recebia nossas mensagens e ia pra praça comentar

4.4.7 Memes

As imagens, ou símbolos, sempre foram peça fundamental numa campanha política. Um exemplo histórico do seu uso foi a vassoura de Jânio Quadros nas eleições presidenciais de 1960. L conta, aliás, que a ideia da vassoura surgiu mais de 100 anos antes, numa época em que o telégrafo exercia papel muito importante na divulgação de notícias:

Tem um filme que eu vi, que é um cara candidato a governador de um estado, Ohio, não sei, que é o seguinte: em mil oitocentos e vinte e pouco, 1830. Como ele fazia? Tinha um vagão dele, coisa comum na época – meio que nem hoje, o cara tem um jatinho executivo pra dar conta da agenda. Era uma campanha contra a corrupção, moralista, a moral era a demanda, mesma coisa do Jânio. E a vassoura era o símbolo da campanha dele. Ele mandava por telégrafo a mensagem pra cidade que ele ia chegar, as pessoas iam com suas vassouras pra estação, ele chegava com a vassoura dele e discursava na parte de trás do trem, fazendo comício com banda

Outro exemplo de imagem que consegue condensar o espírito de uma campanha política seriam os cinco dedos da mão espalmada, recurso usado nos Estados Unidos e posteriormente no Brasil (Fernando Henrique Cardoso, na campanha presidencial de 1994, elencando como temas emprego, segurança, saúde, educação e agricultura). Mas talvez a imagem mais forte sejam as garras do câncer no anúncio genial dos irmãos Saatchi para a campanha de Margaret Thatcher em 1979. Após longo período de governo do Partido Trabalhista, os Conservadores destacaram desemprego e recessão como os grandes temas daquela campanha. Ao sinalizar que ‘os Trabalhistas não estão trabalhando’ e mostrar a fila do desemprego como câncer da sociedade inglesa, a imagem a seguir suscitou amplo debate, e foi alavanca para a primeira vitória da Dama de Ferro no cargo.

Figura 4 – Propaganda da Saatchi & Saatchi, Partido Conservador britânico, 1978



Em tempos digitais de velocíssima divulgação, imagens podem tornar-se um resumo de alguma ideia e ‘viralizar’. Surgem os memes⁵⁸ (montagem bem humorada – às vezes com foto ou imagem, às vezes com vídeo), que ganharam notoriedade na Internet, mas só recentemente têm sido usados em campanhas políticas. B lembra um caso de 2010: “Lembra aquele vídeo que o governador chama o garoto de otário? O vídeo não explodiu, não chegava numa esfera contundente, não tinham ainda os memes, só estava circulando com os eleitores do adversário. Hoje, a contaminação dele seria mais rápida e efetiva”. R, no mesmo ano, fez uns bonecos dançando, entre eles um com a cara do candidato a governador para quem trabalhava. No comitê, time dividido, “ou o pessoal achava maravilhoso ou horrível”. O entrevistado conta que houve uma reunião somente para se debater sobre a validade (ou não) da ação de Comunicação. O diretor de Monitoramento teria levado mapas de acompanhamento do público nas redes:

Ele disse: ‘Olhe, o que eu gosto e o que eu não gosto é diferente do que está dando certo. Olhem esses mapas’. Era um negócio estrondoso, sucesso total! Mesmo assim, fomos dormir sem saber se os bonecos iam continuar. Por um azar, o sistema caiu 5h30. Às 6h, o estrategista ligou pra todos mundo: ‘Quem tirou os bonequinhos do ar? A imprensa toda está me ligando’. Os bonecos estavam em definitivo na nossa campanha

Em 2012, uma campanha ficou famosa pelos memes. X define o perfil do seu candidato: “Espécie de controlador dos projetos da prefeitura, tinha uma formação de gestão muito forte,

⁵⁸ O termo foi criado pelo escritor Richard Dawkins no seu livro “O gene egoísta” (“*The Selfish Gene*”, 1976). Significa “uma ideia, comportamento, estilo ou uso que se espalha de pessoa a pessoa numa determinada cultura”. Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme>>. Acesso em: 5 jun. 2017

cuidava de uns 20 projetos grandes. Mas na cidade ninguém sabia quem era ele”. A solução encontrada foi o prefeito emprestar seu prestígio para tentar impulsionar a candidatura do seu aliado. Z, que participava da campanha na cidade (pela oposição), avalia: “Ele era um administrativo que não tinha carreira política. Grosseiramente falando, uma espécie de Dilma abraçado pelo governador. Virou um meme: ‘Foi ele que fez isso, que fez aquilo, que criou o mundo’. Mas tiveram resposta muito bem humorada, entraram na brincadeira”. Para X, mais do que ‘entrar na brincadeira’, valeu o acerto da ação pelo resultado final: “Momento interessante da campanha, deu uma fragilidade no discurso, mas ao mesmo tempo fixou mais, virou um cara popular”.

Memes também foram a saída para quem tinha tempo muito curto no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE). A candidata à Prefeitura de São Paulo em 2016 Luiza Erundina (PSB-SP) aproveitou a coincidência de seu tempo (10 segundos) ser próximo ao do campeão mundial dos 100 metros Usain Bolt – os Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro na mesma época de campanha eleitoral garantiam a exposição do nome do atleta – e postou o meme abaixo na campanha. Para B, uma saída revolucionária: “A Erundina só botou na TV virais, fez memes na televisão. Isso tem total cara de Internet, e cuja única função era chamar para a Internet. Olha como a gente inverteu a história”.

Figura 5 – Página do *Twitter* da candidata Luiza Erundina (PSB), 2016



4.4.8 Monitoramento de dados eleitorais

Aqui será debatida de forma breve algumas práticas que advém de uma perspectiva mais científica da Internet: as pesquisas, métricas, monitoramentos e suas aplicações, bem como as novas formas de organizações de dados, que remetem para trabalhos muito segmentados (microtarget) ou, ao contrário, envolvendo volume considerável de informações (*big data*).

Para evitar deslizos numa campanha, tudo deve ser medido, avaliado, monitorado. Um elemento de enorme importância na corrida eleitoral são as pesquisas eleitorais. Em tempos digitais, Y desqualifica elas: “Converso muito com donos de instituto e digo: vocês fazem pesquisa como Gallup inventou há 100 anos, amostragem, cruzamento de dados. O instituto de pesquisa precisa vir pro mundo digital, mais qualitativa que quantitativa, é entender mais o comportamento”. Mesmo as pesquisas qualitativas sofrem desconfiança, W relata: “Mesmo nelas, quibe com Coca-Cola pro cara ficar fazendo exposições. Vamos dizer que eu saísse candidato. Aí um cara diz: ‘Eu voto nele, cara bacana, conheço ele’. O outro diz: ‘Ele mordeu a mãe!’ – ‘Ai, então não voto mais nele não, mordeu a mãe, que isso rapaz’. Pronto, contaminou o grupo todo”. D lembra que às vezes os depoimentos numa quali⁵⁹ fogem do real:

[N]ós todos sabemos que as pessoas tendem a dizer uma coisa e fazer outra. Não necessariamente como obrigação, mas a relação entre o que eles falam – principalmente em discussão de grupo e qualitativa – e vão fazer depois é muito grande (...) [E]ra todo mundo tão contra que você com certeza teve o voto envergonhado também, o cara que dizia ‘Vou votar no Dória mas não queria contar’. Bolsonaro deve ter muito disso. Se você pensar bem, pra que entrar em discussão? A senhora vai votar em quem? ‘Na Hillary, não enche o saco, eu voto em quem eu quero’

Isso posto, o caminho digital encanta W: “Você produz uma quantidade de informação pro *big data* fantástica. Eu não acredito mais nas pesquisas que a gente fazia antigamente. Essas estão ultrapassadas, defasadas, refletem uma percepção da semana passada”. V pensa que da rede pode-se puxar muita informação: “Mais do que interpretar, tem que saber aviar a receita certa. Tem que saber ler nas entrelinhas, interpretar os interesses, como fazia com o jornal, sabia a origem do jornalista. As fontes são habituais, não existem muitas fontes na rede”. Mas L não se convence ainda: “Pesquisa via rede no Brasil não funciona, não existe universalização. Ainda não vi um painel com internautas que eu dissesse: tudo bem, vou jogar minha estratégia nessa informação. Por isso a gente não faz monitoramento, faz quali”. O relatou um caso em que algo apontado pelas pesquisas levava a uma decisão afobada (e errônea):

⁵⁹ Forma abreviada de se referir à pesquisa qualitativa

Por uma questão partidária, em determinado momento tornou-se necessário colocar um cacique político ao lado dele. Como isso repercutiu na rede? Mal: “Pô, diz que não é político e daí”. Ali era UMA fonte de pesquisa. Se fosse se pautar só por aquilo, tiraria o cacique no dia seguinte. Decidiu-se mantê-lo, porque você tinha uma informação de *tracking* que boa parte das pessoas que faziam uma avaliação boa ou ótima do cacique no governo, a maior parte desses caras ainda estava com um outro candidato. Não é que o cara vai trocar automaticamente de candidato, mas você passou informação. Se fosse repercutir isso só pelo *online*, “Ah, tira já”. O que vimos nos *tracking* seguintes? Uma migração para o nosso candidato. Por isso que o trabalho tem que ser mesmo integrado

Para G, o acompanhamento tem que ser permanente: “Hoje você tem todo mundo ali no *Facebook* interagindo, e você tem que estar ali controlando: estão falando mal? Bem? O que devo fazer? Tem que estar muito atento, é uma coisa 24x7”. A expressão ‘mão no pulso’ foi lugar comum entre entrevistados para designar atenção às mudanças de humor do eleitorado. E trabalha com algoritmo de inteligência artificial, tempo real, capacidade de analisar a narrativa do influenciador: “O monitoramento no Digital dá essa temperatura: vê se aquilo tem potencial ou não de ampliar; se pode morrer em 24 horas; ou se aquilo pode chegar num influenciador e crescer muito, ficar ingovernável”. I também usufruiu da tecnologia a favor do candidato:

A gente monitorava a rede pra TV. A TV colocava um programa, a gente tinha o feedback na rede (...) A gente deixava o software aberto pra pegar o sentimento de rede, eu sabia na hora se o programa tinha emplacado ou não pelo número de menções e pelo sentimento negativo ou positivo que vinha pra mim (...) [T]inha um monitor do lado vendo o sentimento da rede. Cada palavra que ele falava, cada 10 segundos, o sentimento mudava, positivo ou negativo. Você vê que vai encaixando, ‘Ah, vamos falar de Saúde’. Esquece cara, olha aqui o que está acontecendo quando você fala daquele outro tema. O negócio bomba o sentimento coletivo. A gente sabia muito, tinha o dedo no pulso de saber o que tinha que ser dito

Diferentemente do que este pesquisador suspeitava, o monitoramento não alterava tanto a rotina (?) dos debates pela TV. O senso comum apontaria que uma análise sobre os dados na rede durante o debate poderia influenciar marqueteiros a propor mudanças de atitude dos candidatos. A diz que o Digital fazia a entrega:

O coordenador de estratégia, a gente ficava o tempo todo no debate trocando mensagem (...) Fizemos o monitoramento de todos os blocos: quem foi o mais citado, o que mais se falou, quais foram as palavras mais utilizadas do ambiente *online*, números principais, comentários, críticas sobre isso, amarro e mando (...) É um resumo que ele recebe assim que volta do intervalo

K, por sua vez, aponta a agilidade do setor: “A cobertura de debate é de Redes. O cara falou uma parada, já solta um meme. [O] cara acusa o candidato, já tem um texto pronto, publica na hora. É um troço vivo, orgânico pra burro – e novo”. I fazia as informações chegarem ao candidato, mas avaliava sobre ataques na TV:

Você precisa voltar nesse tema, essa resposta não foi completa, estão questionando, ‘Ah, ele falou, falou e não respondeu nada’ Já chegava com tudo, é real time. (...) Pode bater. Mas só que tem um tom certo pra você fazer, pra não se tornar arrogante, e também pra não vitimizar os outros. Vitimizou o cara já era, você é um trator. Ninguém quer um trator⁶⁰, as pessoas querem pessoas firmes, não pessoas agressivas

Mas, entre os estrategistas, há quem considere esses dados imperfeitos: D diz que “tem que filtrar o que chega. Não adianta sugerir pro cara ir pra porrada se não é a dele. E muitas vezes não adianta você dar má notícia durante o debate”; O acha que “o nicho que posta em debate é significativo, mas não é uma fatia conclusiva da opinião pública”, o que faz com que V busque alternativas: “Eu tinha isso com grupos de quali. O *online* fica contaminado pela militância, perde a racionalidade. Melhor fazer dois ou três grupos para ver o feedback”; X, por fim, diminui o papel das redes em debates: “Debate, a gente fazia quali. Pra isso que serve rede social (risos), pro cara passar via zap o que estava dando certo ou não. Em 2002, o cara fazia isso por telefone, só mudou a agilidade do meio” (mais risos).

Das novidades discutidas com entrevistados, o *microtarget* é uma das mais atuais, pois opera com localização geográfica e cruzamento de dados. Mas U diz que nos Estados Unidos já se trabalhava com esse conceito bem antes de a tecnologia chegar:

Numa campanha em 1997, eu tive contato com uns americanos. Já faziam essa distribuição georeferenciada antes da Internet. Se eu tenho um bairro com mais idosos, hora de *outdoor* sobre reforma da Previdência, assuntos mais direcionados. A gente aqui distribuía panfletos políticos iguais em todos lugares

Rees (1995, p. 214-215) parecia antecipar a comunicação segmentada, ao descrever o progresso dos anúncios na TV americana:

Se a gramática e a estrutura fundamental dos anúncios [de TV] estão mais ou menos estabelecidas, o que irá mudar será o ‘sistema de entrega’. Os consultores passam mais tempo definindo a área a que se destinam seus anúncios do que elaborando-os. Como as pesquisas se tornam cada vez mais sofisticadas, será possível fazer uma grande variedade de anúncios sobre um mesmo tema específico e direcioná-los não apenas para áreas diferentes de um eleitorado (...) atrair grupos socioeconômicos específicos. Pode ser possível mesmo direcionar anúncios para o público individualmente

O uso de tecnologia é importante, sem dúvida. Mas sem esquecer a função principal de uma campanha, aponta D:

Não sou nenhum velho jurássico que não acredita que você possa fazer georreferenciamento das coisas etc. O que você não pode é esquecer o fundamental: é o conteúdo – e eu sou o cara do conteúdo. Tudo bem, eu pago prum sacana me dizer o que é georreferência e pronto

⁶⁰ Dias já alertara sobre o efeito do *snowflake* na seção 2.3

Q em 2014 fez um ‘porta a porta’, entregando 1.200 panfletos num bairro de periferia de uma capital – e 700 pessoas disseram que o tema naquela região era Educação ou Saúde. Ele se entusiasma com o acerto da pesquisa:

Se o candidato faz uma carreata, e toda carreata termina com um microfone na traseira da picape, não tem que falar de Cultura. Cada vez mais as pessoas querem discursos individualizados. O Digital traz essa possibilidade, você sabe o que interessa pra elas

P acredita que numa campanha funciona o tripé Comunicação direta, e-mail e *Whatsapp*: “É o grande segredo (enfática) pra campanha”. Ressalta que “segmentar lista é um saco, a gente enviava todo dia 70 mil e-mails usando o *MailChimp*⁶¹, às vezes, com nove segmentações”. Recorda como um erro de trabalho se transformou num sucesso:

Uma vez aconteceu uma coisa curiosa: quem cuidava disso botava ‘Olá Rafael’ e me mandava, a gente ia trocando até que fechava. Teve um dia que ele se confundiu e mandou pra 70 mil pessoas chamando ‘Olá Rafael’. Quando vimos, pensamos: e agora? Enviamos um outro em cima, assim ‘Ops, olá Flávio, desculpa, te mandei um e-mail falando Olá Rafael. Tá a maior correria de campanha, desculpe. Forte abraço, seu candidato’. O e-mail foi o maior sucesso, recebemos um monte de elogios: ‘Que isso, candidato, imagino a correria’, ‘Tamo juntos, sem problema nenhum’. Em todos e-mails a gente botava um PS ‘não se esqueça de doar pra campanha’. Esse e-mail arrecadou R\$ 6 mil. O e-mail do erro, o ops! foi irado

Trabalhar com público bem segmentado é um sonho para alguns estrategistas (W: “Eu tenho utilizado *microtarget* bastante. É uma pena que o cliente não acredita”; O: “Eu adoraria ter feito, é um grande ferramental que a Internet nos dá, tratar vocês por você. Se eu tivesse uma ferramenta de *microtarget*, eu não faria campanha, faria pesquisa. Não faria anúncio, enviaria uma mensagem para pessoas daquela região”). G cita artigo de uma revista americana, que tratou do tema na recente eleição norte-americana: “Tava lendo na *Wired*, a campanha do Trump, durante um dos debates na reta final, fez mais de 160 mil variações de anúncios no *Facebook*. Imagina a quantidade de troca de segmentação que eles fazem! Quantos perfis de público ele tem identificado?”.

Para E, a ferramenta confronta estrategistas à *moda antiga*: “O marqueteiro não consegue entregar isso. Ele diz: dois milhões de pessoas nesse horário veem o programa – e ele não pode provar nenhum. Se eu disser que tem 100 mil, eu posso provar. Eu posso dizer nome, cidade, hora que aquele cara consumiu aquela informação”. No caso de N, o marqueteiro até aprovou a ideia, ela foi barrada numa instância superior:

⁶¹ Nas palavras da entrevistada, aplicativo para disparo em massa de e-mails: “Lojas, como Farm, usam muito. É uma ferramenta feita para empresas que dialogam com seus clientes. “Não tem nenhuma tão boa pensando em organizações não lucrativas. A gente reza, e já tem uma no Brasil sendo construída pra isso”

Outro dia me apresentaram um aplicativo bem legal, que faz pesquisa na hora. Pensei em usar isso em debate, aproveitar que as pessoas estão ali, querendo falar, mais rápido que aquelas qualis. Tentei botar em uma campanha, você chamar pessoas, e ganhava prêmios, tipo uma mensagem só para você do candidato, ou o candidato te entrevistava no canal do *Youtube*. Não pegou, a campanha não entendeu. E era uma candidata de 20 anos, não é questão de idade. O estrategista entendeu, contratou o aplicativo. Quando subiu, a candidata e o pessoal da campanha é que embarreiraram. Tem gente que olha Internet como uma coisa fixa, um busto na praça. Internet é movimento

O entrevistado revela uma ponta de frustração por não conseguir emplacar algumas dessas novas ideias:

Esse ano agora trabalhei com *microtarget* e *big data*, mas fiquei desapontada com a falta de compreensão das campanhas. Tinha gente que eu apresentava o projeto e dizia: ‘Não, comprei uma base aqui, vou disparar pelo *Whatsapp*, 5 centavos cada um’. Não adiantava dizer que as pessoas iam ficar chateadas de receber algo que não queriam. O cara olhava preço e não conseguia entender o que era uma coisa ou outra

Estrategistas sugerem cautela com os dados. Afinal, há exemplos recentes, lembra O: “O que eu vejo, mesmo na propaganda comercial, o pessoal de dados, da métrica, muitas vezes é contundente em relação ao número, o que impede uma visão mais holística. Veja o Trump, toda a *data* ali indicava que não seria aquilo. Mas aconteceu”. Como trabalhar então com uma massa de volume de dados? Kreiss (2015) acredita que a colheita de informações das redes sociais é um dos pontos mais importantes para a criação de *big datasets*. Desde 2012, ele revela em seu artigo, “o Partido Democrata norte-americano guarda, analisa e foca estratégia de lançamento de mensagens⁶²” (KREISS, 2015, p. 123, tradução nossa). Algoritmos estão sendo criados, atribuindo valor positivo ou negativo para textos publicados. Empresas de marketing garantem que são capazes de analisar a reação pública a produtos, marcas e eventos em tempo real, utilizando dados retirados das redes sociais. Anstead e Loughlin (2015) entendem que *big data* passa por um “desenvolvimento claramente multifacetado, envolvendo a produção, armazenamento e análise de vastas bases de dados”. Técnicas de análise de *big data* são usadas por órgãos de comunicação, para tentar entender suas audiências. Citam três pesquisas com bases gigantes de dados: numa delas, durante os Jogos Olímpicos de Londres (2012), levantou conversas em árabe, russo e em inglês para identificar em que medida as trocas na rede durante as Olimpíadas foram afetadas por questões de gênero, religião e nacionalidade. Os autores ingleses permanecem cautelosos quanto a “validade do material que está sendo recolhido, e o que se argumenta que pode ser feito com esta análise” (Anstead e Loughlin, 2015, p. 310, tradução nossa), mas, dizem mais adiante no artigo, “nos próximos anos ferramentas e técnicas

⁶² O texto original é: “Democratic Party, since 2012 (...) carried similar data, analytics and targeted media message strategies”

na Ciência Política vão se desenvolver rapidamente⁶³” (idem). Helen Margetts, autora de “*Political turbulence: how social media shape collective action*”, afirma: “A grande possibilidade da Internet é você ter dados sociais em tempo real numa quantidade maciça”. A rede é importante não só pelo fato de disponibilizar informação política, mas também pelo que ela pode nos dar sobre os eleitores. Para P, esse é um campo em que os brasileiros ainda precisam melhorar muito:

A base de dados da campanha do Bernie Sanders é de seis milhões de pessoas, outra escala. No Brasil, isso é muito pouco feito, nem presidentes tem grande base de dados ou trabalham ela bem. Tô incluída em todas as bases de dados: da Marina eu não recebo comunicado há meses, do Aécio recebo assim esporadicamente. Mandam muito errado, mandaram pra mim ‘kit para divulgar sua candidatura’, nem filiada ao PSDB sou. Usam, se familiarizando com o *Facebook*, o *Instagram*, mas usam Internet como se fosse redes sociais, não como um lugar pra tentar entender melhor o seu eleitor e o seu seguidor

Mas há resistência para essa área de estudo. D reprova sua aplicação em eleições: “Não existe, nego ainda tá pra provar isso, esquece esse negócio de cientificidade, essas besteiras que os caras vendem, *big data*, segmentação. O cara é capaz de dizer em quem votou o cara da rua tal, casa tal, número tal – quero que ele se ferre, tanto o cara quanto o voto”. O mesmo estrategista mostra como nem sempre a análise de dados é confiável:

Tô escrevendo um livro sobre um determinado assunto. Fiz um levantamento de todos os livros sobre isso, tem vários. E comprei. Ferrou, todo dia tem uma oferta, um livro novo. Daí outro dia eu queria comprar um item qualquer e escrevi “lojas plus size Rio de Janeiro”. Entrei e saí, entrei e saí. Acham que sou gordo, acharam que eu sou mulher – então, vivem querendo me vender vestido e livro. Quando não é assim, é de dieta. Eu não posso abrir a página que ah, tá aqui!: ‘Conheça a cápsula que emagrece mais que qualquer exercício’ – não ferra, né? Por isso que eu digo, isso é *big data*

Mas há quem use de cientificismo para preparar as estratégias de busca de votos. Q acha que as instituições brasileiras não trabalham com séries históricas de dados, mas mesmo assim compreende que os dados falam:

Numa eleição na Região Norte, eu tinha um estatístico que pegava os mapas de votação disponíveis no TSE e a gente fazia mancha de voto: “Esse bairro aqui, em 1985, na redemocratização, votou vermelho; na próxima, vermelho de novo; na outra, já azulou”. É quase como a eleição americana, de *swing states*⁶⁴ e tal. Hoje a gente consegue fazer isso, a televisão não está preocupada não. O Digital tem capacidade enorme de mudar esse negócio, porque eu consigo fazer leitura de necessidades. Agora transfere isso pra campanha: consigo dizer pro cara que discurso ele tem que fazer quando for na rádio comunitária do Recreio [dos Bandeirantes]

⁶³ O texto original é: “It is likely that in the next few years tools and techniques in political science will continue to develop rapidly”

⁶⁴ Estados americanos que tradicionalmente tem flexão de votos; numa eleição presidencial podem ter maioria republicana, na seguinte mudam a tendência para democrata, por exemplo

Com os olhos brilhando, ele faz um *mix* de ações para buscar informação cristalina:

O monitoramento diz que os problemas do Recreio são A, B e C. Vamos comprovar isso? Bota equipe no ‘porta a porta’. Ô estatístico, que amostragem preciso? ‘Ah, você precisa de cinco ruas, com tantas casas por rua para poder comprovar isso’. E se quiser fazer checagem tripla, faço uma URA: telefone toca, ‘Olá, tudo bem? Estamos fazendo uma pesquisa...’. O índice de resposta é baixo, eu sei, mas como é automatizado, você dispara milhões. Tem um desgaste, ‘Pô, já tá esse candidato ligando’, mas se você está disposto, vale fazer. A URA não vai fazer o trabalho sozinha, mas se fizer um milhão de telefonemas e tiver retorno de 70 mil, já tenho uma massa de amostragem, que cruzo. Junto isso, sobreponho no mapa com o histórico de votação, já tenho informação à beça

4.4.9 Rua

Longe dessa pesquisa querer analisar atividades eleitorais feitas nas ruas, o foco é em tecnologia e seus impactos – mas não podemos nos furtar a comentar ações que envolva o universo digital. A partir de 2012, Q conseguiu conjugar o Digital com ‘porta a porta’, pedindo à equipe para fazer uma perguntinha durante a distribuição: “Antigamente era só panfletagem, agora estende: ‘Me diz uma coisa: o que você acha que é o principal tema dessa região?’ O cara, que era um mero panfleteiro, traz uma quantidade de informações de volta que quando eu compilo vira uma quanti⁶⁵”.

Outra ação relatada foi identificar influenciadores na rede e tentar trabalhar com eles no mundo *real*. C conta: “Selecionamos perguntas recorrentes, juntamos 20 internautas para encontrar o candidato e debater essas propostas. Filmamos tudo, depois disponibilizamos esse material nas redes e no *site*, e exibimos na TV. Começou no Digital, foi pro *off-line* e voltou pro *online*”. A diz que no encontro promovido pela equipe dele houve persuasão de votos:

[F]oi monitoramento *online*. A gente selecionou umas 60 pessoas, foi observando. Aí passamos pra produção, ‘Olha, acho que são esses 40 aqui’ (...) Tinham 30 pessoas, você coloca o cara entre todos esses convidados: oito indecisos, 10 a 15 apoiadores e o resto de apaixonados... o cara chega lá, vê o candidato e pensa: ‘Pô, tô criticando o cara na rede e ele me chamou para conversar, tô aqui metendo o pau no cara’. Reverteu todos. Todos, todos viraram voto pra gente

Mas talvez a ação mais impressionante em 2016 tenha sido promovida por um candidato não escalado para participar de um debate, devido às regras estipuladas pelos partidos junto à emissora (o pesquisador trabalhava numa emissora em 2004 e acompanhou a discussão das regras antes do debate entre os 10 candidatos à Prefeitura do Rio. No final das negociações, os

⁶⁵ Forma abreviada de se referir a pesquisa quantitativa

cinco partidos mais fortes aceitaram que todos participassem – desde que o grupo dos cinco candidatos com índices menores na corrida eleitoral fizessem um segundo debate à parte. Assim foi feito, tornando a segunda data um desafio para alavancar a audiência). Passo a passo, as regras tornaram os debates na TV ainda mais regrados, permitindo réplicas e tréplicas, o que diminui ainda mais o ritmo. Não que tréplicas não possam ser utilizadas, mas se, por exemplo, um candidato A perguntar a um candidato B algo visivelmente para atingir um candidato C (estratégia comum em debates, quando dois pleiteantes atacam o líder nas pesquisas), não se configura, na opinião deste pesquisador, situação que seja necessário o uso do artifício de réplicas e tréplicas. Deveria simplesmente ser perguntado, respondido – e avançar-se no debate.

Foi exatamente aí que atuou o candidato ausente do debate na emissora. Foi montada uma estrutura física, que permitisse que ele acompanhasse o programa num telão em uma praça, com direito a plateia: ouvia a fala do(a) apresentador(a) do debate, a pergunta do primeiro candidato, a resposta do segundo. Na hora das tais réplicas e tréplicas, o som era cortado e ele respondia rigorosamente no mesmo espaço de tempo. P conta detalhes:

Quando saiu a decisão de que ele não ia participar, era uma sexta à noite, estava só a equipe de Redes na sede da campanha, a gente estava surtando com os *posts*, estava um ‘indo e vindo’, parecia que ia participar, depois caía. A gente ligou para o candidato e falou: ‘Vamos criar um evento no *Facebook*, chamar as pessoas pra ouvir você comentando o debate. As pessoas estão surtando no *Facebook*, elas querem muito que você participe, temos que ter uma solução’. Na véspera do debate, um candidato, de outro partido e outro estado também, ficou fora. Colocaram candidato e vice numa mesinha, e fizeram uma transmissão ao vivo de celular: eles de frente para a TV, viam o debate e iam comentando ‘Ih, escondeu informação’. A gente preferiu fazer diferente. Pegamos um sistema de transição sinistro, com um equipamento usado para jogo de futebol, com mesa de corte. A gente falou: candidato, queremos *memetizar*, como se você estivesse no debate. Ele foi de blazer, a gente colocou um púlpito e um telão. Pegava os dois minutos de tréplica e ele respondia – e comentava todas as perguntas do debate. As perguntas dos internautas, a gente botava mudo para os outros, ele respondia. Pra quem estava em casa, alguém na emissora falava, cortava para ele falando. A gente transmitiu ao vivo em quatro canais, replicava o sinal e ainda aumentava a audiência. E mesmo assim, tinham várias pessoas transmitindo de celular. A gente colocou uma antena no alto de um prédio perto da praça, para transmitir em quatro canais ao mesmo tempo, uma Internet dedicada. Tivemos pico de 300 mil espectadores nesse debate – que foi maior que a audiência da TV. O pessoal do *Facebook* Brasil entrou em contato, queriam entender, nunca tinham feito uma transmissão assim

4.4.10 Os últimos dias de campanha

Não foi um assunto lembrado por muitos entrevistados, mas há considerações a se fazer sobre a última semana de campanha eleitoral. C tem um planejamento: “A gente preparou sete

peças, pros últimos sete dias de campanha, tipo um infográfico, com as informações relevantes para cada área: Educação, Saúde etc.”. Y acredita mais na informação de serviço, como lembrar de levar a carteira de identidade: “Na última semana, preciso de uma urna com alguém votando, para ensinar como vota, ao invés de entregar aquele santinho. Dispara via *Whatsapp*. Tem coisa que é só para Internet”. Para Q, há uma data-chave em campanhas: a última quinta-feira.

Depois do debate da Globo na quinta, as pessoas vão para o Digital. Aí a vitrine do site muda, deixa de ser a cara do cara, o discurso, vira proposta: “Veja as propostas do Flávio Nehrer para a Prefeitura”. O *site* inteiro vira isso. E tem um detalhe importante, uma coisa em comum em todas campanhas que trabalhei é que o número de acessos no sábado e no domingo de votação é maior que todos os outros meses anteriores

4.5 Legislação eleitoral

Aqui, o enfoque será identificar como foi analisado o cenário ante as últimas alterações nas regras eleitorais (os *spots* publicitários merecerão uma subseção à parte, 4.5.1). Mas antes, fazemos uma retrospectiva histórica. A legislação eleitoral brasileira é constantemente modificada, sofrendo alterações de pleito para pleito. Albuquerque (1999, p. 45) lembra que “A origem do uso sistemático dos meios de radiodifusão para fins políticos no Brasil remonta ao primeiro governo Vargas (1930-1945)”. Mas as condições políticas para a implantação ocorreriam somente após a saída do presidente gaúcho. O Código Eleitoral de 1950 “buscou, dentre outras coisas, disciplinar a propaganda política no rádio” (ALBUQUERQUE, p. 46). As emissoras não eram, todavia, obrigadas a veicular propagandas de candidatos ou partidos políticos que não apoiassem, e “o espaço da propaganda política tendia a se fechar para os políticos oposicionistas” (DUARTE, 1980 apud ALBUQUERQUE, 1999). Esse casuísmo continuou a se repetir na história política do país. Durante a ditadura militar, o governo sofreu derrota histórica nas eleições de 1974 conforme Albuquerque (p. 47-48):

O MDB⁶⁶ teve um desempenho surpreendente, superando a ARENA nas eleições para o Senado e obtendo votações significativas nas grandes cidades do país (...) A fim de se impedir que isso se repetisse nas eleições seguintes o regime militar fez aprovar, no Congresso, a lei Falcão, que limitava drasticamente a propaganda política no rádio e na televisão. Os candidatos poderiam, agora, apresentar apenas o seu nome, seu número e um breve currículo – além de uma fotografia no caso dos programas de televisão

⁶⁶ Os dois únicos partidos autorizados pelo regime militar eram o MDB (Movimento Democrático Brasileiro) e a ARENA (Aliança Renovadora Nacional)

A lei, que levava o nome do ministro da Justiça durante o governo Geisel, foi desafiada por publicitários nas eleições de 1982. L conta a repercussão que a propaganda teve:

Falei com Fulano, que é advogado: estuda a lei Falcão, me mostra tudo o que é omissa nela. Achou sete buracos na lei, era inespecífico se o currículo era do candidato ou do partido (...) [N]ós vamos fazer o currículo do partido, não dos candidatos. Eram cinco minutos o bloco, pegamos as 300 fotos dos candidatos a deputado, negócio *felliniano*, preto & branco, passando uma atrás da outra e em silêncio (...) Começamos com ilusão de movimento, corte no mesmo eixo. Parecia que estava se mexendo e a gente marcava o texto sozinho, tipo uma fusão, um *close* e voltava – mas só que naquela época você não tinha ilha (de edição) (...) No final dos 60 dias de campanha, todo mundo estava entrando com a imagem em movimento, tinha acabado a lei. Na prática, a gente tornou a lei inócua (...) Nós queríamos ganhar era aqui na paróquia, não imaginava que ia destruir a lei no país inteiro, e que a gente ia humilhar os milicos

Nas eleições municipais de 1985, uma lei regulatória estabeleceu um novo padrão: a organização das eleições ficaria a cargo do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Mas isso não impediu o surgimento de novas leis eleitorais, tornando-se quadro sempre não definitivo. Uma lei de 1993 estabeleceu limites de televisionamento, impedindo, entre outros, imagens externas nos programas eleitorais. Naquele ano, o então candidato Lula movimentava-se pelo país, nas chamadas ‘Caravanas da Cidadania’. A alegação oficial à época era de “uma maior homogeneização das condições de disputa dos candidatos” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 51). Mas “declarações de parlamentares no dia seguinte à aprovação da lei revelam que uma de suas principais motivações foi mesmo prejudicar a candidatura de Lula” (idem). Na eleição seguinte, a lei foi revogada. Nessa gangorra de artifícios “não é cabível esperar do estilo comunicativo do HGPE uma evolução consistente, mas sim um contínuo esforço de adaptação às regras da lei” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 53). Essa incerteza produz um efeito ruim nas campanhas: um planejamento muito antecipado pode ser um exercício inútil. Candidatos que pensem em, por exemplo, lançar um perfil nas redes sociais antecipadamente a uma eleição, para construir uma base de admiradores, trocar informações com eles, propor interações, aumentar o engajamento e ampliar sua rede de contatos, podem ser surpreendidos com novidades na legislação. Mais um obstáculo na construção da Comunicação Política no Brasil.

Analisemos resumidamente as mudanças nos tempos de propaganda eleitoral no rádio e TV, a partir da tabela construída por Borba e Aldé (2016). Após longo tempo (29 anos) sem eleições diretas para presidente da República, 1989 marcou a volta desta prática. Por todo esse lapso de tempo e pela expectativa causada, o tempo de exposição dos candidatos chegava a 70 minutos (em dois turnos, à tarde, por volta das 13h e à noite, ‘na hora da novela’). A ideia de dois espaços durante o dia para apresentação do HGPE foi mantida até hoje – o que foi alterado foi o tempo de exibição, que foi gradualmente sendo diminuído, saindo dos dois blocos de 70

minutos para dois blocos de 12 minutos e trinta segundos, não sendo consideradas nesse total as inserções publicitárias (*spots*)⁶⁷.

Tabela 1 – Comparativo de propaganda eleitoral no Brasil 1989-2018

	1989	1994	1998-2014	2016-2018
Lei eleitoral	7.773	8.713	9.504	9.504 (com Lei 13.165)
Período (em dias, *)	15/9 a 12/11	60	45	35
Número de programas	59	34	20	15
Tempo de propaganda (em minutos)	2 x 70	2 x 30	2 x 25	2 x 12,5

(*): período encerra-se na antevéspera do dia da eleição

Para Borba e Aldé (2016, p. 19), as alterações acabaram “reforçando o poder das grandes corporações de mídia na distribuição da informação política e limitando ainda mais a pluralidade dos discursos políticos disponíveis para o cidadão comum”. E para os estrategistas, qual foi a recepção quanto às mudanças nas leis? Seria isso um estímulo ao maior uso do Digital nas campanhas? Para E, “Sem dúvida, protagonismo total! Todas as variáveis são a favor do Digital: o tempo, o investimento e o próprio público, mais conectado”. B acredita que isso provoque certo alvoroço entre estrategistas: “Marqueteiro que não estiver atento às redes sociais hoje está fadado ao fracasso imediato. As redes falam alto, gritam, e vão ter uma repercussão grande na campanha, os marqueteiros precisam saber ouvi-las”. S acha que as medidas favoreceram e muito ao meio: “O Digital é democrático, o candidato pobre usa igual ao rico. Quem for mais persuasivo e souber falar a linguagem do seu público leva vantagem”. S recorda o ditado de um professor e publicitário: “Já dizia o Cid Pacheco, baita profissional de marketing político: ‘Falar com todo mundo é não ser ouvido por ninguém’”. Para X, uma oportunidade desperdiçada: “Favorece, mas não vi ser apropriado devidamente em nenhum dos lugares que trabalhei”. Para F, não só a Internet foi beneficiada:

Aumenta a responsabilidade do Digital e também da TV, porque o horário eleitoral é gratuito, mas a produção não. E na Estratégia você dava importância para a audiência no começo e no final do horário eleitoral; no meio, ficava no *rame rame*. Com essa redução, você só fica com o necessário

O encurtamento do tempo de campanha recebeu muitas críticas dos estrategistas. Para T, a televisão “perdeu muito do protagonismo” com a redução para 35 dias de campanha na TV: “O problema é que ela é muito curta, é uma eleição feita para não haver mudanças no

⁶⁷ Lei eleitoral 13.165, aprovada em 29 de setembro de 2015 para vigorar nas eleições municipais de 2016 e nacionais de 2018. A lei impingiu menor tempo de propaganda na televisão e no rádio (de 45 para 35 dias, tempo diário de 25 para 12 minutos e meio). Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-no-13-165-de-29-de-setembro-de-2015>>. Acesso em: 9 jun. 2017

poder, porque geralmente quem está fora do poder tem mais necessidade de dialogar com esse público grande que a televisão alcança”. L foi categórico: “A lei beneficiou muito as empresas de Internet e pouco os candidatos. E produziu a maior abstenção que a política já teve. A campanha mais curta só atrapalha a democracia. O debate perde qualidade, a comparação entre candidatos some”. K desconfia das mudanças na lei: “Acho que esse formato quebra a perna dos dois meses. O que ele tira? O tempo de resposta, você não tem tempo hábil de desmentir. O poder da boataria na Internet, com essa campanha tiro curto, é muito grande, o que for dito vai ficar no ar”. Mas M não viu relevância na rede, mesmo com as mudanças e a falta de recursos: “[I]sso colocou uma expectativa imensa na pré-campanha. E qual é a mídia possível para essa fase? Ah, Internet. E a realidade mostrou-se mais complicada: essa campanha de 2016 não serviu para demonstrar a tese do grande potencial que a Internet pode trazer”.

Mais do que apenas debater influência da Internet ou não, os entrevistados apontam consequências muito ruins para a democracia com a legislação atual. W afirma: “Diminuiu o tempo (de TV), né? Quando você faz isso, você tem um fenômeno absolutamente relevante, que é a tendência de que quem está no poder mais conhecido seja mantido – a não ser que o cara seja um desastre”. Para L, “O Diabo encurtou a campanha, o que ganha campanha mesmo é dinheiro, né? Eles diminuiram muito as possibilidades com essa lei de a gente influir nos resultados”, avalia. M entende que o impacto econômico é que comanda uma campanha:

Por conta da lei, se elegeram 14 milionários a prefeito no país – o Dória colocou do dele R\$ 20 milhões, foi a campanha mais rica. O valor normal, médio, para uma campanha a prefeito em São Paulo, campanha de grande porte, só quem pode botar foi ele. ‘Não, porque Internet vai suprir’. Vai suprir droga nenhuma, quem supre é dinheiro

N acrescenta que o ambiente ficou apático: “Só sabia da campanha porque ia assistir as qualis. Juro para você, a campanha não estava na boca do povo. Numa quali, um cara falou: ‘Nós estamos mais escaldados’”. Maia (2016) interpreta diferente: “Com as ruas vazias de propaganda e de máquinas eleitorais, o ambiente é de uma eleição europeia. O eleitor vai às ruas sem ser acossado pela propaganda. Conversa muito mais (...) tem tempo para refletir”. De um jeito ou de outro, P acredita que não há outra forma de agir a não ser aceitar:

Foi a primeira campanha assim, a gente vai ter que estudar, se adaptar. Foi muito difícil para a rua, para a esquerda em geral, não tem aquele tempo que as campanhas anteriores tinham. Aquele primeiro mês, as pessoas nem entendiam direito, e aí depois todo mundo participava. No tiro curto, pra rua, o impacto é gigante. A função do *online* é despertar as pessoas que a campanha começou: ‘Galera, os pontos de coleta perto da sua casa são esses, muda a capa do *Facebook*’. Isso pra quem acredita numa campanha orgânica, na rua, funcionando. Não sei pra uma campanha tradicional qual seria o impacto

Apesar de alguns considerarem as alterações como um “penduricalho jurídico”, muita gente concorda com a regulamentação do uso de Internet em eleição. P reclama que o adversário foi obrigado a dar direito de resposta na rede – mas a lei não especificou a data de publicação, ocorreu um *drible* na lei: “Ele programou o post para entrar meses atrás – ninguém viu o vídeo. A lei não deve saber desse artifício, ele publicou láááááá embaixo. Não é cercear, é uma ferramenta muito poderosa, mas não pode ser uma terra de ninguém”. Para Y, melhorou, mas tem legislador que não conhece o objeto a ser tratado: “Já começou a se estabelecer umas regrinhas, estava uma *casa de Noca*. Mas tem algo complicado: a gente estabelece que gente velha na Justiça que estabelece regras para cuidar do futuro”. U viu uma enquete nas redes sociais perguntando a opinião sobre uma lei que simplesmente seu candidato não tinha feito: “Não é moralmente aceitável fazer enquete com informação falsa, disseminando mentira. O uso das redes sociais tem um caminhão de coisas à espera de uma normatização. Se não colocarem marco, os *haters* vão tomar conta”. W desconfia da aplicabilidade das leis na Internet:

Vamos que veicularam uma calúnia contra você. O que você faz? Descobrir o IP⁶⁸ de quem faz essa calúnia e fazer um processo diretamente ali, contra aquela pessoa. Você não consegue ter com tanta rapidez a localização do feito: quem fez? De onde saiu? É diferente de rádio ou TV, que a prova tá ali, é eloquente, vai logo pra julgamento

A solução, acredita B, é capacitação desse novo mercado que se coloca: “A gente só precisa definir o quanto que a postagem prejudicou a imagem do atacado. Vamos ter em breve um Jurídico nas campanhas mais atentos para isso, novos postos de trabalho, advogado especialista em Internet, vai ganhar muito dinheiro nos próximos anos”. R não comunga do mesmo sentimento: “Quanto mais você tenta regular, criar... a minha sensação é que não vai conseguir, as normas estão aí e serão descumpridas. Você não tem o controle e não vai ter”.

Quanto ao horário eleitoral, um estrategista defende mudanças drásticas, não obstante o HGPE ser considerado por muitos teóricos uma oportunidade de circulação de informação política. Borba e Aldé (2016, pag. 3) identificaram que “Parece haver uma descrença crescente sobre o comportamento do HGPE”. A proposta de X é algo polêmica, e convida à reflexão:

Acho que esse programa de televisão está condenado à morte – a não ser que o Brasil não evolua muito nesse campo. O programa tinha uma certa razão de ser quando criaram, era o grande palanque eletrônico. O sistema radiofônico e televisivo brasileiro tem uma capilaridade imensa no país desde o começo, pra você informar as pessoas, exercer a democracia. Parecia algo bacana e perfeito, mas o povo mudou muito, não é mais tão dependente disso, no entretanto continua a vigorar um sistema muito arcaico, você ter um programa com 30 minutos meio-dia e de noite, como se fosse ‘A Voz do Brasil’. Só o subdesenvolvimento político brasileiro permite isso

⁶⁸ IP (Internet Protocol) é o número de registro que um computador recebe para poder enviar e receber dados na Internet, além de permitir uma conexão ao computador. Este número permite localizá-lo geograficamente e identificar seu provedor de Internet. Disponível em: <<http://www.meuip.com/>>. Acesso em: 23 mar. 2017

4.5.1 Spots

Em tempos de mudanças na legislação eleitoral, com o tempo de TV no HGPE sendo reduzido, uma opção bastante usada nas campanhas de 2016 foram os *spots*. Comum nas campanhas norte-americanas, o *spot* americano surgiu com a radiodifusão, em 1920. Utilizado pela primeira vez na campanha presidencial americana de 1952, “quando o país já possuía 19 milhões de aparelhos receptores” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 56). No Brasil, foi usado inicialmente no plesbício de 1993, sendo incorporado às campanhas eleitorais em 1996 (Lei 9.100, de 29/9/1995). Aldé (2010, p. 164) notou que cerca de 2/3 do total de investimentos das campanhas em anúncios em TV era voltado para “o formato de 30 ou 60 segundos”. Figueiredo e Aldé (2010, p. 25) acreditam que “o *spot* atua como estratégia complementar aos programas longos do HGPE; em termos cognitivos, precisam ter mensagens mais breves, condensadas, pontuais, de apelo persuasivo a partir de símbolos e imagens”.

Albuquerque (1999, p. 67) vislumbrava que “é possível que os *spots* venham a se constituir em um elemento renovador do estilo comunicativo da propaganda política brasileira”. Para O, 2016 foi um marco para os *spots*: “Nunca antes o 30 segundos mandou, foi a primeira vez. Foi uma queda de paradigma. Muda drasticamente, pois quem não conseguisse comunicar em 30 segundos interrompendo programação, não ia comunicar esse ano. Isso muda completamente o jogo”. Vários estrategistas elogiaram os *spots* (A: “As inserções, não tem jeito, você não troca de canal, aí você conhece o cara. Tá esperando a novela, passou aquele cara 30 segundos. Isso talvez ainda tenha uma força muito maior que o programa eleitoral”; já F diz: “Hoje, mais do que nunca, é o elemento que traz a surpresa para você”; T: “Esse cidadão tá em casa esperando a novela e recebe o programa eleitoral nos peitos”). U identifica um papel importante para os *spots*: “Os programas eleitorais passaram a ser mais dirigidos a reforçar e dar argumentos aos simpatizantes, enquanto que a isca simbólica de despertar e atrair o eleitor passou a caber às inserções distribuídas na programação”. O lembra o estranhamento de quem não trabalha com anúncios: “Nessa campanha tinha um cara do Jornalismo que ficava falando: ‘Admiro vocês ficarem horas num textinho de 30 segundos’. Eu dizia: a gente aprendeu que é muito caro a secundagem de televisão, então cada palavra conta”. Na opinião de O, com a ascensão do *spot*, haverá uma mudança no perfil dos redatores de campanhas:

Até então quem mandava era o bloco de programa, mas o bloco esse ano tinha 10 minutos, uns quatro minutos pro candidato, e a inserção eu tinha 28 por dia. Com 30 segundos cada uma, significam 14 minutos, quase quatro vezes o tempo que ele tinha

de programa. Essa equação foi a primeira vez, o bloco de programa tinha 40 minutos, agora é 10. O que isso significa? O peso da comunicação de 30 segundos ou a *expertise* da comunicação publicitária vai contar mais que o *expertise* da comunicação jornalística

I ratifica a ideia da natureza jornalística virando publicitária:

[V]ocê tinha um programa de TV, dia sim dia não, de 30 minutos, poucas inserções espalhadas na grade e 45 dias de campanha. Ou seja: o teu time de Jornalismo era muito grande (...) Esse ano, foram 10 minutos de TV, só 30 dias (...) [S]ó que nós tínhamos 28 inserções de 30 segundos por dia na TV. Ou seja: um comercial de três minutos e meio prum publicitário fazer é teta, ele não faz um comercial de 10 minutos. Agora, um jornalista fazer 28 inserções de 30 segundos, ele não sabe fazer

4.6 Ataques na Internet

Aqui analisa-se o lado B da campanha, aquela parte um tanto quanto legitimada de ataques aos adversários: “Toda campanha tem um time B da Internet – mas se você perguntar isso, eu nego oficialmente”, ressalta B; “A campanha negativa é um clássico, ela existe e existiu. Antigamente a gente usava rádio para fazer o mal. Não é que ela seja do mal, estamos mostrando as contradições do inimigo”, explica L. Raro foi o estrategista entrevistado que não teve esse componente na campanha, como I: “Você tem o lado A, que é o lado oficial da campanha, que usa a marca do candidato. E tem pessoas, alguns *estrategistas aí* (com *desdém*) que montam o time B, que trata da desconstrução dos seus adversários (...) [A] gente tem um super orgulho de não ter feito isso”. Para Q, a decisão de atuar no Lado B não é dos responsáveis pela Estratégia:

O candidato já chega com essas coisas, normalmente já tem alguém ligado a ele que faz. Não tem campanha política sem. As pessoas querem ver o outro exposto ao ridículo, é igual tabloide. O cara da campanha do Trump tinha um site ultra de direita, que o nova-iorquino transado ou o californiano nunca tinha ouvido, mas o americano *red neck*⁶⁹ lia todo dia

Para o professor americano Scott Desposato, é bom haver um pouco de campanha negativa: “Ela é necessária para assegurar a *accountability*. Quem vai falar ao eleitor sobre os erros e defeitos de políticos? (...) Num sistema sem campanha negativa, só ficaremos sabendo das vantagens de uma estratégia ou candidato – não receberemos informações sobre suas desvantagens ou os possíveis prejuízos” (BORBA 2013, p. 286). Talvez nos EUA, com sistema bipartidário, e onde campanhas publicitárias comerciais costumam colocar frontalmente dois

⁶⁹ Alguém da área rural (que toma sol no pescoço durante seu trabalho, daí o termo) com visão política reacionária (“a poor white person without education, especially one living in the countryside in the Southern US, who has prejudiced ideas and beliefs”, pesquisa no Cambridge International Dictionary of English)

produtos adversários⁷⁰, a prática seja naturalizada. No caso brasileiro, ainda choca. Uma das poucas unanimidades durante as entrevistas em profundidade, o uso do ataque pelas redes teve em 2014 um marco: “A campanha de Dilma x Aécio foi voraz de Internet, teve a marca de *bot*⁷¹, robô, de *hacker*⁷², nego criando respostas automáticas. Foi uma explosão”, diz G. Para E, assustou: “[N]ão foi a Internet trazendo a Política para o século XXI, mas a Política levando a Internet para o século XVII, a gente viu uma autêntica carnificina da informação”.

Atacar o adversário não é criação da Internet. Brown (1971, p. 80) lembra que a I Grande Guerra “constituiu a mais remota ocasião em que a Propaganda tornou-se instrumento adulto, recorrendo a uma abordagem científica que procurou adotar certa dose de técnica objetiva (...) na Grã-Bretanha, foi instalado um Departamento de Propaganda Inimiga”. Em 1917, Woodrow Wilson constituía nos EUA a Comissão de Informações Públicas, que “empregou a experiência adquirida pela publicidade comercial para disseminar sua propaganda tanto para audiências nacionais quanto estrangeiras”. Os objetivos desse tipo de propaganda guardam verossimilhança com os ataques vistos na rede: mobilizar e dirigir o ódio contra o inimigo; convencer o público da justiça da causa; desenvolver a amizade de neutros e, se possível, aliciar seu apoio e cooperação. N questiona a eficácia: “Acho que marqueteiros e políticos ainda não entenderam que, quando fica muito pesado, é um jogo dentro da bolha, não tem eleitor, é militância versus militância”. Para D, “virou arena, mas com a grande vantagem que não vale droga nenhuma, a credibilidade é zero”, repetindo a percepção em Aldé (2011, p. 32) de que informar-se pela rede “vem acompanhado de uma série de desconfiças sobre a informação (...) [O]s internautas entrevistados tendem a buscar fontes com credibilidade externa”. Mesmo assim, Z considera que a rede ainda atua forte: “Fala-se muito da pós-verdade, novo jargão da Academia, que é um pouco isso: você espalha algo, não importa mais se ela é verdade, já ganhou

⁷⁰ O pesquisador recorda uma propaganda da década de 1980. Numa viagem no tempo, alunos da escola secundária (o slogan era “Pepsi, a escolha da nova geração”) participam de uma atividade de Arqueologia. Todos com suas latas de Pepsi na mão quando alguém acha uma garrafa de Coca-Cola e pergunta ao professor o que é. Envergonhado, ele confessa: “Eu não sei” (em <<https://www.youtube.com/watch?v=Kf1A8Ukk5Us>>); no auge da guerra entre as colas, Araldite põe no ar uma peça em que, enquanto um objeto gira, o locutor falava: “Araldite cola coisas que você nunca imaginaria que poderiam ficar juntas” e mostra duas latas, uma de cada marca, presas pela cola. Na versão brasileira, ganhou trilha com samba (disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O8nL2XG6_i4>). No Brasil, a prática do confronto aberto é controversa: num comercial do *Mon Bijou*, o ator Carlos Moreno dá um pito num amaciante coberto por um pano dizendo: “E você fica quietinho, falou bobagem antes”, referindo-se a marca (Comfort), que não gostou da comparação (disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4Gkp4W4esQY>>)

⁷¹ Forma reduzida do vernáculo “*robot*”, robô em Inglês

⁷² Usuário de informática com grandes conhecimentos, que busca acessar secretamente informações não autorizadas, e com isso invadir sites, programas e redes de computadores

vida. É um pouco do que falavam, uma mentira que é repetida vira verdade⁷³. Internet ainda é um pouco terra de ninguém”. Há quem diga que ataque na Internet é uma tática, como N: “Lado B é importante, ele cria boatos, serve como teste, ver o que pega, o que as pessoas falam. O Russomano fez muito isso nessa última eleição, vi muita coisa que entrou na rede e depois foi para a TV”. Q também percebeu isso: “A Dilma em 2014, a equipe dela testou os ataques contra a Marina Silva no *online*. Quando viram que deu liga, levaram para o programa de TV”.

P rejeita a opção (“Nosso próprio público até reclamava se criticássemos”) enquanto R “desaprova completamente o lado B”. Para este estrategista, a medida “tira o caráter verdadeiro” de uma campanha: “Eu sempre digo: não tenho medo do que vem pela frente, mas desde que venha de frente. Se alguém pensa em fazer isso, imagine o que não fará quando estiver com o poder na mão”. Para Z, uma arma da qual não se pode abrir mão: “Mas tem uma questão ética aí, as pessoas com dificuldade de saber se algo é verdade ou não é. Não acho que é todo mundo que vai checar a fonte, meu pai mesmo repassa tudo que recebe no *Whatsapp*”. Já T acredita que nesse jogo a participação é geral: “Às vezes eu crio uma coisa autoral e posto na minha *timeline*, e aí vira lado B. Todos temos um lado B. (...) É angustiante, mas faz parte do jogo. Nós também não deixávamos de atacá-los não, tanto de frente quanto de lado”. O problema, aponta ele, é que enquanto o time respondia com voluntários, o adversário utilizava um robô, automatizando o ataque.

G acha que “não precisa nem de robozinho”. Ele ensina que basta alimentar (ou criar) páginas de notícias independentes, geralmente com posição política marcada: “O ideal é começar essa página alguns meses antes, começar de leve: shows, bares, buraco na rua, conteúdo da cidade, participação cidadã. A partir do momento que você tem uma base, aí já dá para bater um pouco mais forte”. V cita publicações que podem receber conteúdo: “Com a limitação de patrocínio na página oficial do candidato, essas páginas ganham destaque na disputa eleitoral. Pra esquerda e pra direita, Brasil 247 e MBL conseguem, com investimento, pulverizar uma informação rapidamente, criar boato ou não”. K encara isso com naturalidade:

O que vai sempre existir são os blogueiros associados, as páginas associadas, você sabe que tem coisa que você não pode soltar pelo perfil do candidato. Deixa eu abrir o verbo: às vezes você produz uma coisa e passa para um blogueiro parceiro soltar na rede dele. Esse instrumento é utilizado pra caramba. Discurso A e discurso B, da porrada que você quer dar, é um outro caminho. Agora, o perfil falso eu acho escroto, entrar na podreira pra falar da podreira. Até onde você vai sujar suas mãos para ser eleito?

⁷³ Joseph Goebbels costumava dizer que “Uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade” Disponível em: <<http://www.jewishvirtuallibrary.org/joseph-goebbels-on-the-quot-big-lie-quot>>. Acesso em: 10 abr. 2017

Surge um questionamento: o que fazer quando se sofre um ataque na rede? “Cara, tem que reagir”, avalia Q. “[U]ma das coisas que eu sempre falo para os candidatos é: você pode ignorar uma discussão, é uma decisão sua – mas a conversa está acontecendo. Aí você tem que decidir se vai botar a sua voz na conversa ou não”, conclui. A segue o discurso: “O candidato mesmo dizia: ‘Vamos botar um vídeo’. Às vezes partia dele: ‘Eu tenho que me explicar’. O retorno pode ser ainda mais porrada, mas ele se manifestou, se posicionou, não se escondeu”. L diverge: “A campanha é uma luta pela pauta, e se você responde, você aceita a pauta dele. Tem que cruzar os braços, ficar calmo. O dia que bater na quali, aí você responde”. V considera “complicado” conter boatos: “Essa coisa da pós-verdade é um fenômeno novo, tem que saber trabalhar com isso. Você não pode sair correndo atrás de cada boato, vai ficar cansado”. C acha que é preciso checar a veracidade do ataque: “O adversário tinha perfis com até as mesmas características: foto do perfil de uma flor, só falavam entre eles, se seguiam. Aí a gente botava na pesquisa do Google Imagens e ele dizia que essa foto era de um perfil lá da Rússia: esquece, *fake* total, nem responde”. P desdenha do ataque orquestrado: “É fácil identificar os robôs. (...) Era péssimo, usava o mesmo texto. 20 tuítes iguais, um atrás do outro, gente que nunca tinha publicado nada. Um pesquisador no Espírito Santo ajudou a gente bastante como voluntário, dava sempre uns toques”. Para E, este tipo de ataque “é muito frágil” a um monitoramento:

Eles têm uma dinâmica muito comum: pegam uma informação e aí aceleram, fazendo retuítes em cima de retuítes. Geralmente vem de um IP só, muitos em poucos segundos, você vê claramente que não é um comportamento humano, você pode mostrar isso. Outra coisa é adotar o que o Obama, na primeiríssima eleição usou, pouca gente usou depois tão bem, é uma Sala Anti-boato mesmo

Uma forma criativa de se mitigar o ataque, na opinião de T, é contra-atacando com inteligência: “O candidato deles tinha exemplos incríveis de robô. Aí, nosso time Digital postou um vídeo mostrando como funcionava”. Ao explicitar que o adversário utilizava o artifício de robô, a campanha alarma ao eleitor desavisado que há interesses escusos em jogo. Impossível mensurar o efeito, mas jogar luz sobre o episódio pode servir à democracia e suas práticas eleitorais. Já E conta com o trabalho da militância para diminuir a força de um ataque: “O processo é o mesmo: a militância serve pra baixar o tema. Como? Mudando pra outro assunto. A rede tem uma dinâmica de conversa, se você quiser tirar da pauta, você tem que criar um fato novo”. J acha que o candidato tem que se preparar: “O enfrentamento desse tipo de coisa está em ter uma imagem que faça que aquilo pareça pouco provável: ‘O cara está sempre com a mulher, acabou de nascer duas filhas, ouvi falar que ele cheira muito’. ‘Ah, não acredito’”.

I vai “sempre optar pelo humor”. Um candidato estava sendo tachado de mulherengo, amante da noitada. Um dia a Estratégia diz: “Precisamos desconstruir” e ele reagiu:

Como, tem que desconstruir? Ele é, ele gosta mesmo, cara jovem, qual é o problema de ir pra balada pegar a mulherada?. A equipe juntou foto de mulheres que tinham tido caso com o candidato e postou: ‘Fulano não é um playboy’. Aí bota as fotos das gatas. ‘É um herói nacional’ (gargalhadas). Multiplica muito mais do que falar mal de alguém

Para O, a Internet está cada dia mais valorando as pessoas: “Digital para mim é o entendimento de que as pessoas viraram limite, elas contam. Antes da revolução digital, as pessoas não tinham voz, ou se tinham era pouquinho. Hoje têm voz multiplicada”. Ele produziu um anúncio que fazia clara alusão a um produto presente atualmente nos comerciais de TV. Após atacar o adversário, mostrou o autor da brincadeira (lembrando um dos itens de Dias, cf. cap. 2, “Mensagem sobre o candidato trabalha junto com mensagem sobre o opositor”). A avaliação sobre o resultado do *spot* foi positiva:

Momento importante foi aquele comercial-paródia, posicionava o candidato de forma leve e bem humorada (..) Quebrando outro paradigma, ele aparecia no final, normalmente num ataque o candidato não aparece. Os comentários foram: ‘Mitou’, ‘Pô, é um fanfarrão, gostei do cara’. Cada vez mais você vai ter que produzir coisas na TV que vão repercutir no Digital de acordo com a forma que você fizer, não só o conteúdo

I analisa um caso das eleições na capital paulista em 2016: “João Dória é um coxinha! E aí nego ria, e o PT fazia um monte de mensagem denegrindo ele, chamando ele de coxinha, uma coxinha com a cara dele”. A resposta nas mídias sociais do candidato: “7h da manhã, terceira reunião. Yes, acordo cedo, trabalho e como coxinha”. Na avaliação do entrevistado, foi aplicado o remédio certo: “Acabou, ninguém mais falou da coxinha. Por quê? Perdeu a graça”.

Outro relato no mesmo tema: O comandou uma quali no período eleitoral. “Chamei a pesquisadora e pedi para ela fazer mais uma pergunta: ‘O que é coxinha para vocês?’”. E o grupo: ‘Coxinha? Como assim?’; ‘Coxinha que eu saiba é polícia. Será que é isso, ele é um cara seguro?’. Pra você ver, eles não tinham a mínima aderência ao termo coxinha”. Mais: uma pesquisa da Fundação Perseu Abramo (2017, p. 13), realizada entre 22/11/2016 e 10/1/2017, com moradores da periferia de São Paulo, avaliou que “Palavras que limitam os campos e são utilizadas inclusive de maneira pejorativa em disputas políticas (‘reaça’ e ‘coxinha’ ou ‘conservador’ x ‘progressista’) não habitam o imaginário desta população”. Após as eleições, mesmo com a exposição provocada por estes *posts*, a população da periferia teve adesão mínima ao embate. Isso levanta uma questão: até que ponto deve uma campanha agir a partir do que é postado nas redes sociais?

Y faz um alerta constantemente ignorado: “Internet é o melhor dos lugares pra boato, porque não tem regra, e a maioria das pessoas não tem nem noção da responsabilidade civil e criminal que tem ali naquele ambiente”. Mas pelo menos um caso foi noticiado nas eleições de

2016: em São Paulo, uma pessoa criou um perfil (‘João Dó’) que atacava o candidato tucano. O IP do proprietário do perfil foi localizado e o caso foi levado à Justiça⁷⁴.

Com prós e contras, X ainda acredita que a rede é mesmo um lugar “de tiroteio, de desconstrução do adversário”. E minimiza os efeitos: “Mas eu não vi acontecer nenhum boato ou baixaria produzir um dano letal nas campanhas no Brasil”. U relata um caso com seu candidato em 2014: uma reportagem falsa, sugerindo que ele não era temeroso a Deus⁷⁶, divulgação para um grupo sensível, estrago feito:

Descobri um pouco tardiamente que tinha um *mailing* que estava sendo usado para minar o meu cliente. Os caras pegaram uma entrevista falsa. Uma vagabundagem, falsificação grosseira de um jornal que nem existia. Se aquilo fosse colocado no programa de TV do adversário, ia ser desmoralizado como mentiroso. Mas distribuindo isso para um público especialmente sensível, grupos de *Whatsapp* da igreja, começou a virar uma onda. A gente começou a perceber isso nos *focus groups*, notei que isso tinha uma relevância estatística. A maledicência distribuída num nicho que seu comando de campanha com suas ferramentas tradicionais demora a detectar. Talvez se eu tivesse uma ferramenta de análise estatística de palavra já tivesse pescado menções na rede e afunilado. Agora te pergunto: como trago isso para a TV, disseminando a discussão da suposta heresia, e meu cliente – que é um carola, aliás – para um público que nem ouviu falar disso? A solução foi, sem responder, botar mais imagens que retratavam o caráter mais reverente, ele ali rezando numa igreja. Cria uma contraposição, mas não evita o estrago criminoso e desonesto que aquela história estava produzindo ali

4.7 Novas questões levantadas

Como o método da entrevista em profundidade faz com que os diálogos tenham uma base livre, invariavelmente os estrategistas davam novo rumo à prosa, incluindo assuntos que lhes fossem relevantes. Assim, nasceu essa nova categoria de respostas. Os temas mais

⁷⁴ Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,autor-de-haddad-tranquilo-e-responsavel-por-paginas-ofensivas-a-doria,10000072104>>. Acesso em: 25 nov. 2016

⁷⁵ Nota-se um certo amadorismo de quem fez esse perfil falso. Este pesquisador já trabalhou num ambiente em que se escolhia a cidade onde o IP naquele dia seria identificado como origem (“Hoje meu IP vai ser em Bali, amanhã Omsk, depois de amanhã Kingstown”). É um artifício que especialistas da área conseguem fazer sem muito problema – assim como o perfil com uma imagem vinda da Rússia (depoimento de C) ou a postagem com data meses antes da data corrente para acatar (e tornar inócua) a decisão da Justiça conforme P

⁷⁶ A quem acha que Política não se mistura com religião, vale lembrar que o então candidato Fernando Henrique Cardoso titubeou a uma pergunta aparentemente simples (“Você acredita em Deus?”) e, para muitos, perdeu a eleição para prefeito de São Paulo em 1985 ali. Ele era o líder nas pesquisas, e a vitória à Prefeitura de São Paulo em 1985 coube a Jânio Quadros. Disponível em: <<http://www.paulopes.com.br/2017/04/casoy-explica-por-que-perguntou-voce-cre-em-deus-fhc.html#.WUcowrIrLIU>>. Acesso em: 18 jun. 2017

comentados nesse grupo foram: financiamento das campanhas em 2016; os desafios da infraestrutura brasileira; e como os políticos devem agir a partir das próximas eleições.

4.7.1 Corrupção e os novos rumos das campanhas políticas

2016 foi um ano conturbado na política brasileira, sendo retirada do poder a primeira presidenta eleita do país. Os desdobramentos da Operação Lava-Jato entraram no cotidiano nacional. Para o pesquisador, entretanto, que o assunto financiamento de campanha não orbitava em torno da questão principal da pesquisa, a mudança na retórica com a capilarização do uso da Internet, e descartou-a do questionário, por considerar que poderia provocar algum tipo de constrangimento nos entrevistados. Mas o tema se impôs pela sua relevância, e vários profissionais se posicionaram, mesmo não sendo uma pergunta estimulada. Alguns preferiram não trabalhar nas campanhas de 2016. M foi um deles: “Não tem mais dinheiro, não fiz esse ano. Voluntariamente, não procurei. Fiz muitos anos campanha sem algumas ferramentas básicas, como Pesquisa. Não dá para recuar mais, não quero fazer voo cego”; U avaliou que o momento não era bom: “Saí porque o ambiente me pareceu muito tóxico, não consegui visualizar como os caras iam resolver as equações. Essa atividade ficou estigmatizada, e esse ano particularmente, com as regras fluidas, mal definidas, ficou uma transição pantanosa”; para V, a relação custo/benefício deixou a desejar: “Preferi não fazer nem em 2014 nem agora... essa coisa de responsabilidade, de tomar dinheiro, tomar porrada. Quem botou juízo na cabeça não fez, não tá valendo a pena”. H, ao sugerir nomes de *entrevistáveis*, pontuou: “Eles fazem parte dessa nova leva de publicitários, de gente que está acostumada a não ganhar aqueles cachês milionários que vinham de corrupção, entendeu? É uma nova forma de fazer campanha”. Q enfatizou: “Recusei esse ano nove campanhas. Nove. Mesmo depois disso tudo, em 2016 ainda tinha gente me convidando para trabalhar com mala de dinheiro por fora”.

O que teria havido com o financiamento das campanhas? No filme “Arquitetos do Poder” (2010), o jornalista Maurício Dias conta o que talvez seja a primeira menção ao tema: “Foi um americano, que ensinou inglês ao ex-presidente Juscelino Kubitschek, que voltou aos Estados Unidos e escreveu um livro sobre o Juscelino, com oito páginas dedicadas a falar de financiamento de campanha pública”. Para W, o modelo é antigo:

Durante décadas, as campanhas foram 50% ou mais pagas em caixa 2. Se resolverem criminalizar isso, não vai valer nada de nenhuma lei que tenha sido promulgada esses anos pelos políticos, porque todos eles se elegeram por esse concurso chamado caixa 2

Vários entrevistados disseram já ter feito campanhas sem receber – alguns continuam com essa norma, como R: “Nunca fiz campanha remunerada, para mim é um dever civil”. L lembra 1978: “Quem a gente curtia, dava uma força: a gente era publicitário, a máquina tava ali, fazia pros caras na boa”. Duda Mendonça (2001, p. 56) já não cobrou: “Na Bahia, eu sempre fizera as campanhas da oposição, trabalhava de graça, e até mesmo botando algum do meu. Aquela [1982] seria a primeira vez que eu trabalharia para um candidato de ACM”. T relembra: “[É]ramos militantes do movimento estudantil na década de 80 (...) campanha totalmente militante, sem grana, de desafio à ditadura. De lá pra cá, participei de muitas outras campanhas”. Continua fazendo sem cobrar: “Porque vencer não é só ganhar uma eleição, é fazer a roda da história andar pra frente. Não sou apenas um pistoleiro de aluguel pra qualquer candidato pegar e dizer ‘Faça essa campanha pra mim’ e tal”.

A estrutura das equipes é robusta, lembra X: “Ter uma equipe de 100 pessoas dentro de uma casa durante 40 dias tem um custo altíssimo – e desnecessário – que causa um mal ao sistema”. Como coordenador-geral da campanha, cabe ao marqueteiro cuidar das finanças, explica N: “Quando eu vi o pessoal começando a ser preso, pensei: não tem jeito, ou você entra nesse jogo e topa, ou você não joga. E se você é o cara, tem que mexer com dinheiro. Já tive equipe de 200 pessoas em campanha”. Eram tempos de fartura, lembra o estrategista: “Na época do Mensalão, fiz um estudo comparativo e constatei: no segundo turno, tinha mais comercial político do que das Casas Bahia [o maior anunciante da época]. Custa uma fortuna fazer, é uma maluquice fazer”. Estaríamos assistindo ao fim de uma era? Q avalia: “Eu acho que esse modelo de campanha, com 10 ilhas de edição e o escambau, vai morrer. Vamos combinar que esse tipo de campanha acabou”. W também não vê saída: “Polícia Federal, você trabalhou! Quem lhe pagou? Oderbrecht, OAS, qual foi? Não tenho mais idade pra isso.... Eu acho que essa festa acabou, tem um brigadeiro lá e pronto, não é mais o que era”. Z completa: “Se mantido esse clima de caça às bruxas, o que é uma falsa crise de honestidade, a tendência é continuar mais enxuta mesmo”. Para V, é uma crucificação da categoria: “Quem leva a culpa é o marketing, mas quem gasta grana é a máquina política”. W acha que esse é um caminho sem volta: “A rua já deu o voto dela. Se você for mudar, ‘ah, porque isso’, empresas podem de novo voltar a contribuir.... hã! (tom desafiador). A rua se enche de novo”. Ele então completa:

Há um declínio dos grandes profissionais de Comunicação depois da Lava-Jato. João Santana não vai mais fazer campanha. Pergunte a Nizan se quer fazer campanha. Essa

brincadeira de entrar em campo e fazer a chamada marquetagem, isso já foi, já era – só Duda que acha que ainda é assim. Não vai ter nunca mais (campanhas milionárias)

Há quem aponte um novo cenário. Para N, “a próxima eleição presidencial já vai mudar. A aposentadoria dos marqueteiros mais tradicionais tá trazendo uma nova geração, que usa Internet de verdade. Para esses caras, não existe vida sem Internet”. Y aposta que “a fragilidade financeira na próxima eleição vai ser maior, vai ter forte fiscalização. 2018 você vai ter uma campanha mais forte no Digital, porque não vai ter dinheiro”. Z também vislumbra ganho para a área: “O Digital trabalha mais com a construção orgânica, do cotidiano, talvez os marqueteiros percam um pouco a aura, vamos ver como será em 2018”. Talvez a intenção de quem alterou a legislação eleitoral tenha sido esta, criar um cenário já vislumbrando a possibilidade de campanhas serem feitas só com recursos públicos. U acha que chegou mesmo a hora da reforma:

Tudo estava exacerbado: espetacularização das campanhas, recursos, preços praticados. Mesmo que não houvesse mudanças na legislação, o advento da tecnologia já importaria mudanças na forma de se fazer campanha. Aqui às vezes o rabo balança o cachorro, é preciso que uma realidade se torne inescapável para que as regras mudem

Sobre financiamento privado, poucas opiniões, talvez pela prática ainda ser escassa no país. P se destacou, talvez porque seja “o maior financiamento colaborativo do país, não só de política, filme, tudo”. Afirma que é o primeiro passo é construir uma base, buscar engajamento das pessoas: “[A] gente tinha 80 mil pessoas que se inscreveram pra receber notícias dele. Quando chega o pedido de financiamento, é pra alguém que já apoia o candidato”. Para tanto, havia um planejamento de Comunicação exclusivo para Financiamento (“[P]lanejar, esboçar, entender qual era o comportamento das pessoas que tem uma relação com ele”). Se em 2012 o candidato arrecadou R\$ 290 mil pelo caminho digital, em 2016 experimentou um aumento de 520%, alcançando R\$ 1,8 milhão. Tudo monitorado e em conjunção com outros países:

A gente arrecadou R\$ 1,821 mil, em 17 mil apoios, com apoio médio de R\$ 102,00. Foram 14 mil apoiadores, pode ver que teve gente que doou mais de uma vez. O Bernie Sanders (EUA), por exemplo, mandava comunicado pedindo para você doar US\$ 3 – como você não vai doar três dólares? A campanha dele era baseada em doação recorrente, ele tinha ótimos e-mails inclusive de financiamento, eram os melhores

4.7.2 Internet ajuda onde não tem Internet?

O Brasil tem dimensões continentais, e o sinal digital não chega de maneira uniforme a todas as partes. A barreira digital ainda é muito grande, e inibe práticas digitais, dependendo da

infraestrutura local. X fala que “Internet, em Manaus, com dois milhões de habitantes, é mais para desconstruir os adversários. Lá as pessoas se comunicam muito pelas redes sociais”. Na mesma região, M pondera: “A cobertura não é boa, não tem *wifi* em Roraima, quando muito em Boa Vista, o grosso é 3G. E o dispositivo fundamental do povo é celular, então é *Whatsapp*”. Estrategistas lembraram que a infraestrutura é um item de grande relevância no planejamento de uma campanha. S ressalta: “Quanto maior a cidade, mais aumenta a importância da televisão. Cidade pequena, que é só repetidora, não tem televisão, eles dão preferência ao rádio, que pega na zona rural, Internet não pega, TV muito menos”. V questiona o uso da web no interior: “Há rincões do país que até o rádio é muito avançado. Ainda vivem a propaganda na base do bater de porta em porta, visitar os eleitores. Costuma ser mais eficiente, e não abre espaço pra Internet”. J avalia a infraestrutura de alguns municípios fluminenses: “Búzios, foi só com rua, não tem programa de rádio, poucos lugares têm. Sabe onde a rádio tem relevância? Petrópolis, serra, morro, a rádio do Rio não entra, e a TV é de Friburgo, então o rádio cresce”. Para Y, o grande desafio do interior do Brasil é a inclusão digital, o acesso:

Quando a gente faz pesquisa convencional, você vê que, de ‘mamando’ a ‘caducando’ quase todo mundo usa. Tenho um tio de 77 anos, outro dia me ligou: ‘É, agora só falo de *Whatsapp*, porque eu não pago’. Ou seja: as pessoas têm, o problema é esse sinal que ainda chega muito ruim. Na Bahia, acho que não chega a 10 o número das cidades que tenham 4G⁷⁷. Você podia ter uma relação melhor com usuário de *Facebook* ou *Twitter*. O cara não consegue carregar um *Instagram*. Tem a questão econômica também, o cara tem aquele pacotinho da operadora, mas se entrar nas redes sociais vai consumir os créditos, então ele fica limitado ao *Whatsapp*, o grande fenômeno

S também tece críticas ao sinal digital no estado:

Em 60% dos municípios da Bahia a Internet é ruim, é Internet a rádio, deu uma chavinha ou ventou sai do ar. Até telefonia móvel no interior do estado é ruim. Cada município tem sua peculiaridade, mas continua valendo mesmo é o corpo a corpo. Mesmo na capital, acho que ainda não foi dessa vez que a Internet fez a diferença, porque os políticos não entenderam ainda qual é o papel da Internet, ela ainda é muito vendida como uma coisa milagrosa, o que não é. Pessoas acreditam em pessoas, um *post* espontâneo numa outra rede social vale ainda muito mais que um *post* oficial

Situação curiosa vivenciou F. O candidato estava sendo muito bem falado..... na cidade vizinha. Onde era candidato, não tinha propaganda na TV – e o estrategista ensina: “Mas hoje, onde não tem televisão, Internet”: “Aí fizemos as qualis e vimos algumas pessoas em grupos diferentes: ‘[N]a outra cidade teve enchente, a Prefeitura deu todos os móveis e geladeiras, vi isso no comercial’. Isso só mídia de Internet, de *Facebook* basicamente. Não usamos Google

⁷⁷ A Bahia possui 417 municípios. Os 10 citados corresponderiam a 2,39% do total. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?coduf=29>>. Acesso em: 21 abr. 2017

nem nada”. Isso mostra que o alcance da Internet, mesmo involuntário, pode provocar consequências eleitorais. Por isso, Y aposta no crescimento digital: “O que vai acontecer daqui a cinco anos? É inequívoco que as redes sociais vão continuar e vão atropelar os outros veículos. O Digital aponta para isso, as grandes redes de TV apontam para isso, a própria TV por assinatura está *mobile*, está em qualquer lugar”. O celular é, para Q, importante nessa virada:

Pega uma pesquisa “por onde as pessoas se informam para votar”... Internet, o cara tá com celular no bolso! “Google, Flávio Nehrer”, as primeiras coisas que vão aparecer são seus perfis nas redes sociais. E tem um outro fenômeno: pessoas que usam o Facebook como sistema operacional, tudo ele faz no Facebook. Então vai na busca do Facebook ou do Youtube e bota lá: Flávio Nehrer. Ainda mais aqui no Brasil, em que as operadoras de telefone dão Facebook e Twitter de graça, não gasta no pacote de dados, nego dá busca no Facebook. Influi. Parece besteira, mas tem a ver

4.7.3 Político e a Internet num futuro próximo

Como um político faz para manter-se em evidência na rede? Não apenas participar das discussões políticas, mas posicionar-se como candidato, mesmo muito tempo antes? Talvez o modelo atual de fazer política no Brasil dificulte. Nos EUA, por exemplo, no ano anterior às eleições ocorrem as primárias, chance de o candidato se expor nas redes. X pensa semelhante:

O ideal é definir um ano antes os candidatos. Começa a falar com a sociedade: revistas, debates, redes sociais, ficar conhecido pelas suas ideias, acabar com esse artificialismo criado pelo sistema político, porque é uma forma de terem mais margem de manobra para fazer qualquer jogo de última hora. Os caciques dos partidos manobram como querem nesse sistema, que beneficia as grandes redes de comunicação, por isso ele é tão resiliente. Mas isso tem que acabar, para o bem da democracia

No Reino Unido, em que os dois grandes partidos (Trabalhista e Conservador) se sobressaem, quem não está no poder opera num sistema próximo do *shadow cabinet*⁷⁸ (gabinete sombra), e nos debates no Parlamento em Londres já se antevê que o líder da oposição será o candidato do partido nas eleições seguintes⁷⁹. No Brasil, em que o poder é exercido de forma personalista por muitos políticos – Aldé (2016, p. 1) diz que “um sistema presidencialista como

⁷⁸ Fonte: <<http://www.parliament.uk/site-information/glossary/shadow-cabinet/>>. Acesso em: 23 mar. 2017

⁷⁹ Este pesquisador viveu em Londres entre 1991 e 1995. A percepção que teve é que, durante o governo Major, era evidente a ascensão do Trabalhista Tony Blair, a pessoa designada por seu partido para debater de forma direta com o primeiro-ministro no Parlamento. Acompanhar na TV as sessões trazia uma certeza: “Quando quer que sejam marcadas as eleições, Tony Blair sairá candidato”, dizia à época

o nosso realça a personalidade, a habilidade política e discursiva dos nossos líderes⁸⁰ – a negociação entre os 35 partidos⁸¹ para escolha dos candidatos se estabelece poucos meses antes do pleito (quem se habilitaria a listar candidatos oficiais para a próxima eleição, prevista para daqui a 15 meses?). Estratégias de longo prazo para dar visibilidade a um único candidato do partido tornam-se de difícil execução. Mesmo assim, A analisa como um político pode atuar:

[É] saber manter isso ali, tipo não desaparecer. Não precisa postar freneticamente como em tempo de campanha, mas tem que estar sempre presente, debater um tema, fazer comentário. E interagir com os comentários. Não adianta nada botar um troço, ter 500 comentários embaixo e nenhuma resposta

U concorda: “Quem quiser extrair da Internet suas melhores possibilidades, como construção de imagem, manutenção de adesão, tem que entender que tem que ter uma atuação continuada, não pode ser episódica, em período de campanha”. Y acha que a próxima eleição já começou: “Falar com o eleitor, manter o feedback, ele vê que não sou incoerente, que muda de opinião em três meses, me acompanha. Quem começar agora vai chegar melhor em 2018 – inclusive gastando menos, já vai ter uma base grande de seguidores”. Para J, pouco a pouco a mensagem vai sendo compreendida: “Internet exige tempo para você construir e estabelecer relacionamento. Mas o político não tem base ampla, não usa aquilo para se posicionar nas coisas. Tudo isso tá sendo compreendido agora, precariamente”. D diz que, acima de tudo, é hora de manter o que se tem: “Tem esse tipo de candidato que está no Digital hoje, agora. Não sei o que farão na próxima eleição, mas seguramente já estão se preparando, então eu imagino a importância disso. Mas é muito mais, volto a dizer, pra você manter a tua turma contigo, o teu rebanho”. Para A, o processo de aprendizagem e apreensão do Digital necessita ser perene:

Quanto mais o político utiliza a rede, e quanto mais ela se torna natural, mais ele vai saber como agir num momento de pressão. ‘Tá todo mundo falando mal de mim, bota um negócio aí no *Facebook*’. Não, meu irmão, não é assim, não é um negócio no *Facebook* que você nunca usa que vai te salvar. Porque o que você constrói de agora até 2018 é que é importante. A partir do início da propaganda eleitoral em agosto de 2018, é surfar no que você já fez

⁸⁰ O texto original é: “a presidentialist system like ours highlights the personality, political and discursive skills of leaders”

⁸¹ Fonte: <<http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos/registrados-no-tse>>. Acesso em: 26 mar. 2017

CONCLUSÕES

Pelo extenso material recolhido, pela pluralidade de temas explorados e opiniões apresentadas, pode-se estimar que há muitas conclusões a se chegar após percorrer o caminho desta dissertação. “O que muda na retórica de campanha na política eleitoral brasileira” não pode ser respondido de forma singular, tantos são os rumos que a pesquisa tomou. Weiss (1994) nos lembra que o método escolhido “sacrifica a uniformidade das perguntas para alcançar um desenvolvimento mais aprofundado da informação”) . O resultado plural é, por assim dizer, perfeitamente previsível. É possível, entretanto, buscar algumas reflexões específicas.

As redes sociais tem papel muito importante na Comunicação Política brasileira. Pouco importa que mude o aplicativo, ou o hábito de se relacionar pelas mídias sociais continuará. Foi assim com o *Orkut*, de enorme sucesso no país, tem sido assim com o *Facebook* e tudo leva a crer que o será com qualquer novo aplicativo que suceda a rede de Zuckerberg. Há uma prática consolidada de interatividade pela via digital. Diria Aldé (2011, p. 36) sobre o *Orkut* – que importa, afinal, o nome da plataforma da moda? – “O que interessa (...) [é] investigar o caráter social da atividade na rede, o que determina boa parte das práticas dos internautas também em sua relação com a informação e a comunicação política”. A popularização da Internet e das redes sociais modifica a forma de trabalho dos estrategistas de campanhas políticas no Brasil. No panorama político, não dá para não contar com elas.

Entretanto, é necessário acompanhar de perto o desenvolvimento do mundo virtual e suas aplicações em eleições. Vários estrategistas mostraram-se atualizados sobre novos aplicativos e seus usos, e face à inevitabilidade de uso deles nas campanhas, a regra tende a se estabelecer para todos. Mas não deve-se esquecer o exemplo de 2008 (cf. Cap 1), em que o TSE restringiu a propaganda eleitoral na Internet, por meio da resolução 22.718 – há sempre uma possibilidade de mudança de direção. Quem poderia dizer que W está 100% errado?

A sensação que me dá é que a mesma rapidez que veio, vai – quem fala mais em caçar Pokémon? Veja como isso é rapidamente triturado e consumido. Quanto mais intenso, mais repercute, mais rapidamente murcha. O fato é que você não pode viver sem isso. Mas o que eu sei é que tudo que é vorazmente consumido, tem um momento de *fall*, cai. Não será surpresa se daqui a pouco isso (aponta pro celular) for execrado, como um ‘fumar’, como um refrigerante. Por que não?

Não há como negar, ao mesmo tempo, que três fatores se inter-relacionam e estabelecem mudanças: ambiente político, legislação eleitoral e desenvolvimento digital. Não há, no nosso entendimento, a preponderância de um deles, mas uma relação de alteridade nas

transformações. Assistir atualmente ao filme “Vocação do poder” (2005) mostra uma realidade composta por *banners*, santinhos, caminhões de som, comícios de rua – e quase nada de tecnologia (quando muito, um dos personagens acessa no dia da votação o *site* do TRE em busca de informações sobre apuração dos votos). Muito tempo? Nada, o filme foi rodado em 2004, só 12 anos atrás. A saída de um vai ocasionar a chegada de outro, com os devidos ajustes jurídicos. Y exemplificou bem essa mudança na regulamentação: “Só posso ter placa com autorização do dono da casa; adesivo, tem que ser um *pequetinho*, não é isso que vai me fazer ganhar a eleição; o eleitor não quer ir mais nos seus eventos. Eu só tenho 10 minutos por dia na TV, 10 + 10 com as inserções. E as redes? Essa não, eu tenho 24 horas”. Com essa configuração de leis e ambiente eletrônico, as eleições mudaram seu estilo, abrindo mais espaço para a Internet. Maia (2016), na nossa avaliação, acerta ao dizer:

O que se tem é outro tipo de eleição: Sem doações eleitorais (...) com redução do período eleitoral e da TV, com proibições de uso nos espaços públicos e privados, etc., (...) [C]om as ruas sem a coreografia e a cenografia eleitorais, é o eleitor que procura o candidato, que procura a informação eleitoral. Nesse sentido, o processo de decisão do voto passa a se dar de baixo para cima

Não é mais necessário fazer *post* ensinando como compartilhar conteúdo, há caminhos (aqui demonstrados) para se usar a Internet para falar com nichos, o protagonismo da fala está fragmentado e dinâmico, e uma das conclusões dessa dissertação indica que o campo da construção da imagem de um candidato passa pela Internet. Verdade que a credibilidade das notícias que correm na rede é baixa, e que as mídias sociais não garantem vitória eleitoral (T, de novo: “A gente não conseguiu atingir a maioria do eleitorado com a campanha por causa dessa limitação, das pessoas não usarem a Internet para ter suas referências políticas”). Mas, como com ironia definiu K, “[C]omeçam as polêmicas da Internet a chegar na *Casa Grande*”.

A tecnologia abre espaços, mas quanto dela deve uma campanha investir? Uma aplicação pensada por esse pesquisador seriam as redes de pergunta e resposta. Num momento de microsegmentação e com visões tão esgarçadas no quadro político brasileiro, um serviço deste porte possivelmente conseguisse resultado com alguma relevância por parte de políticos com fãs mais apaixonados, como Lula, Bolsonaro e João Dória. Respostas customizadas dariam prestígio a esses eleitores internautas (poderiam até espalhar a ‘resposta exclusiva’), servindo como argumentação a ser apropriada pelos influenciadores para usufruto em discussões na rede (e mesmo no ambiente *off-line*). Em 2008, Manuela d’Ávila *falou* com um político pelo Twitter à vista de todos; as redes de pergunta e resposta podem ser um jeito atualizado de espriar rápidas conversas – agora, não com políticos, mas com eleitores, dando a eles mais valor de

fala. Talvez seja uma ilação deste pesquisador, mas a ideia pode ser apropriada num ambiente com cada vez maior convergência digital e necessidade de financiamento privado das campanhas (os áudios exclusivos são pagos).

Outra possibilidade pode ser acompanhar atos de campanha em transmissão *streaming* (vários protestos nos últimos anos já foram mostrados assim). Pouco importa se é um evento de Flávio Dino no interior do Maranhão ou uma agenda de Lula no Rio Grande do Sul – os eventos são acessíveis via celular. Tecnologia já existe, talvez falte ousadia política⁸². Aldé (2011, p. 39) lembra a posição do eleitorado: “[V]alORIZAM a presença de informação pessoal e falas gravadas (...) Acham que os candidatos deveriam usar mais vídeos, aparecer pessoalmente, responder pergunta dos internautas”.

De certa forma, houve cuidado (por vezes entendido como exagerado na opinião do entrevistador) na apresentação de opções digitais aos políticos. Talvez (como lembrou E) boa parte deles esteja numa zona de conforto ao utilizarem em campanhas os mesmos meios de comunicação de massa com que se informam: jornais, TV, pouco de Internet. Não parecem fechados a esta questão, como atesta D: “Não, acho até que pelo contrário, às vezes são até exagerados, dão mais poder do que você precisava e devia ter. A maioria quer ouvir, quer falar, pede, pergunta. E são todos, como os grandes artistas, absolutamente frágeis”.

Outro ponto tratado é que a Internet trouxe um pouco de flexibilidade às campanhas. Conforme as entrevistas mostraram, o formato da mensagem na rede é baseado em palavras mais simples, textos mais ‘espontâneos’, com frases curtas, uso de imagens, vídeos, humor e comunicação direta com o eleitor. As redes sociais permitem que o caminho entre político e população não seja mediado pelos meios de comunicação de massa. Não se trata de ruptura com o modelo anterior, mas uma incorporação de novas formas e canais para buscar segmentos do eleitorado – principalmente o mais jovem.

Por outro lado, o advento de aplicativos digitais em campanhas políticas não pode significar um abandono de outras formas. Lembra Šuminas (2002, p. 2, tradução nossa) que o eleitorado mais velho, além de ser mais tradicional no comportamento político, “usa a Internet com distância, não toma parte em discussões nas redes sociais, e nem olha incessantemente

⁸² O entusiasmo deste pesquisador deve ser repensado. Uma variável importante que precisa ser avaliada é o ambiente em que o político faz esse ‘ao vivo’. Quando A propôs fazer um encontro e influenciadores, foi rechaçado por críticas, mas se posicionou: “O evento é fechado, totalmente controlado”, classificou. Fazer um ‘ao vivo’ pode trazer desagradáveis surpresas: o deputado Jair Bolsonaro, no domingo 18/6/2017, quis ficar cumprimentando na orla os participantes da Maratona do Rio enquanto passavam. Recebeu xingamentos de alguns corredores. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KcjpQBxosao>> e <<http://blogs.uai.com.br/olhaso/2017/06/19/deputado-jair-bolsonaro-e-xingado-em-maratona-no-rio/>>. Acesso em ambos casos: 20 jun. 2017

pelos canais digitais⁸³”. Curioso constatar-se que uma característica encontrada na Lituânia adapta-se perfeitamente à realidade brasileira. O desenvolvimento digital está globalizado.

As diferentes vertentes sobre os mais variados assuntos na esfera virtual revelam que não há um consenso sobre a velocidade que deve ser dada ao processo de transformação das campanhas. Parece haver um entendimento da irreversibilidade do processo, mas em diferentes medidas para cada situação. Se hoje o Brasil (e o mundo) superaram aquele ambiente de pessimismo de Bimber e Davis) – “[A] campanha-web não mudaria o voto dos que já têm uma posição política” – por outro lado ainda há políticos (e estrategistas) que resistem a uma das principais características da Internet: a interatividade. Obama em 2008 tinha 144 mil usuários que o seguiam, e ele seguia 168 mil. Quando um entrevistado reclama que o político coloca um *post* e há 500 comentários sem resposta, há um sinal claro de que não foi compreendido que Internet é mão dupla (N: Achei a experiência com *Whatsapp* muito legal – e, de novo, uma experiência de ouvir as pessoas”). Vale recorrer novamente a Benjamin (1987, p. 183) e refletir sobre seu pensamento para a rede: “Seu objetivo é tornar ‘mostráveis’, sob certas condições sociais, determinadas ações, de modo que todos possam controlá-las e compreendê-las”.

A infraestrutura local é de grande importância: no diagnóstico a ser feito antes da campanha, é necessário identificar não somente características físicas (qualidade do sinal, tipo de Internet servida – rádio, discada, banda larga) mas também em que ambiente a eleição se dá (público interage pelas redes sociais? Qual percentual de população local busca informações da política na Internet? Que aplicativos fazem mais sucesso naquela região?).

Não há um perfil único de estrategistas políticos, e em vários depoimentos mostraram-se precavidos quanto ao potencial sucesso da rede. A centralidade da televisão – mesmo com diminuição de tempo no horário eleitoral e menor audiência entre vários segmentos – segue inconteste, mas agora num ambiente em que o Digital faz parte do cardápio de opções no *mix* de Comunicação. C definiu bem o ambiente *com tudo para atingir todos*, em que alguns preferem assistir TV, outros desligam ela para postar algo:

Minha opinião como profissional de Comunicação: não tem um canal apenas. A Comunicação tem que ser integrada, você tem que utilizar todos os canais possíveis, porque você atinge públicos diferentes. Tem gente que não assiste televisão em casa, que não acessa Internet. Então como é que faz? Manda carta, faz um ‘porta a porta’, tem uma variedade de instrumentos, deve usar todos possíveis para obter o maior alcance

As novas mídias conseguem se incorporar ao ambiente eleitoral, e vários exemplos de ações *online* conseguiram visível sucesso – por exemplo, um milhão de seguidores no *Twitter*,

⁸³ O texto original é: “(...) use the Internet distantly, do not take part in the discussions in social media, and do not look through the content published in social media”

audiência maior que Barack Obama e Di Caprio pelo *Facebook Live* e transmissão de debate via Internet com 300.000 pessoas assistindo. A maior circulação de informação política passa pela Internet e sua característica capacidade de compartilhamento. Este é um ponto vital para aumentar o tráfego (e visibilidade) de comunicação de um candidato.

Convém apresentar um conflito identificado nas entrevistas. A compreensão de até onde vai o estrategista digital passa pelo seu conhecimento de política – e que é geralmente baixo, de acordo com vários relatos. I acredita que se apresenta uma equação de difícil solução:

Pra você achar hoje esse cara, que entende desse nível de política que estou colocando e que esteja antenado no mundo digital, é lenda. Ou o cara tem 50-60 anos de idade e foi apaixonado por aquela política de derrubar os milicos, Diretas Já, esse cara não entende do Digital. O moleque de 20-25 anos entende muito do Digital, odeia política. E fora que essa molecada o comprometimento é zero. (...) não conseguem ter *punch* pra segurar uma campanha, de trabalhar 20-22 horas por dia durante três ou quatro meses

A diferença entre idades (o *age gap*) foi um dos principais problemas levantados pelo pesquisador. N falou sobre uma suposta ‘aposentadoria’ dos estrategistas mais experientes, mas não parece ser uma situação tão simples. Em não havendo grandes mudanças na configuração dos políticos na Câmara dos Deputados ou no Senado, por exemplo, porque deveria haver essa troca de forma maçã numa função tão estratégica? A tendência é a manutenção desse conflito, em maior ou menor grau, de acordo com a configuração de cada campanha.

Situação semelhante se passa quando se pensa no uso de ferramentas de monitoramento de *big data*: existe entendimento assimétrico entre os entrevistados. Há profissionais que possuem entendimento maior das potencialidades que podem ser alcançadas com o uso da ferramenta, mas trata-se de uma ciência aparentemente recente em campanhas. Anstead e O’Loughlin (2015, p. 314, tradução nossa) acreditam que “o uso mais efetivo de metadados poderá permitir a partidos e estrategistas medir de forma mais eficaz as reações do eleitorado em redes sociais⁸⁴”, mas ainda há resistência identificada a esta prática – e não nos parece que o mercado já esteja preparado para suprir essa visível carência.

Como aproximar as duas áreas de campanha? Esse é um desafio para as orientações estratégicas trabalharem em conjunto. A partir da reflexão de Frelon (capítulo 25 da mesma obra), Anstead e O’Loughlin (2015, p. 313, tradução nossa) acham que os campos de Comunicação Política e Tecnologia vão ter que se aproximar ainda mais num futuro próximo:

⁸⁴ O texto original é: “Increased and more effective use of metadata could potentially allow parties and political consultants to much more accurately measure social media reactions in real time among more targeted parts of the electorate”

Aqueles que trabalham com Comunicação Política, em que a meta é construir teorias de persuasão do papel da Comunicação no comportamento político e nas operações de poder, não deveriam só trabalhar com seus colegas de TI, mas aprender também um pouco de programação para levar esse conhecimento na coleta e processamento de dados políticos⁸⁵

Outro assunto que é preciso incorporar é a reflexão sobre a produção de discursos na Internet. Como identificado nas entrevistas, não há uma homogeneidade de discurso nas várias plataformas – mas a maioria já compreende a gramática diferenciada para cada aplicativo. Ainda há gente ausente no digital, embora as ações que juntassem *online* e *off-line* (como os diálogos entre debatedor e perfil no *Facebook* a partir da segunda tela) construíssem uma unidade discursiva. Há registros de candidatos que usam a Internet para ataques a adversários (às vezes, verificando se existe adesão ao argumento para em seguida levá-lo para a TV ou o *off-line*), configurando-se um estilo diferente no virtual do comente utilizado no horário eleitoral. Por muitas vezes, o ‘orador dominante’ num ataque virtual foi mesmo o anonimato.

A construção de imagem de um candidato deve passar pela Internet. Não mais como um *brochureware*, depósito estático de material do político acessível ao internauta, mas como plataforma de uso e reuso, de reforço de argumentação, fornecimento de informações do candidato para militantes (ou não) que queiram defendê-lo em debates nas redes sociais. Outro dos usos mais comentados foi o de alimentar influenciadores com informações. Há diversas formas de se identificar um potencial influenciador (se ele é cadastrado na base do candidato; se tem participação ativa nos comentários das redes sociais; se compartilha espontaneamente material do candidato; etc.). Cabe a cada comitê de campanha elencar a(s) prática(s) que consiga(m) monitorar esse público – e servi-lo da forma mais adequada possível (horário em que o alimenta, volume de informação, frequência, plataforma escolhida etc.). O influenciador de hoje é, conforme apresentado, importante na batalha do *two-step flow*. Se no passado esse papel era reservado a fazedores de opinião, que obtinham informações privilegiadas e/ou exclusivas, com a Internet, além dos mesmos *opinion makers* e da militância, existem os influentes na rede. Mas um novo ator político pode surgir em cena: o imponderável. Um texto certo na hora certa, um meme que consegue rápida adesão ou um vídeo *explosivo* podem ser jogados na rede por profissionais, mas também por qualquer pessoa. As campanhas políticas necessitam monitorar e buscar controlar – quando possível – o surgimento desses fenômenos.

⁸⁵ “Those working in political communication, where the goal is rather to build convincing theories of the role of communication in political behavior and the operation of power, should not only work with their computing science colleagues, but also learn some programming themselves so as to bring their contextual knowledge to the gathering and processing of political data itself”

Um último ponto sobre infraestrutura. No processo de apreensão tecnológica, muitas vezes quem demora num processo pula etapas (se você vai dar hoje um celular para seu filho, não precisa dizer que na década de 1990 o aparelho parecia um tijolo, depois diminuiu muito, e agora cresceu de novo. Simplesmente entregue e ele vai explorar – provavelmente, mais rápido que você). Segundo o relatório das Nações Unidas (United Nations, 2016, p. 56), o Brasil avança a passos não tão velozes no processo de governo eletrônico (*e-gov*), ocupando o 37º lugar no mundo. Mas as novas formas de se fazer política já apontam para o que Postill (2012, p. 2, tradução nossa) chama de *m-gov*, proposta de fazer governança digital não pelos caminhos eletrônicos usuais, mas incluindo “mídia pelo celular, baseado em plataformas específicas para celular, especificamente no hemisfério Sul, onde a infraestrutura de conexão não chega a todos lugares⁸⁶”. Durante a entrevista, O imaginou a aplicação dos celulares em governança:

Isso aqui [mostra o celular] é um plesbicito automático! Se você fizer uma pergunta e colocar em qualquer plataforma, aas pessoa não só vão responder como vão passar para outros amigos e você vai ter no final das contas uma amostra real. Isso não é usado. As pessoas que querem colaborar não sabem nem por onde começar. E isso é aqui ó [segura o celular]. Se tivesse uma plataforma digital “Faladoria”.... existe sempre a Ouvidoria

Levando-se em consideração que o Brasil tem resultados que impressionam no campo da Internet – elevado índice de uso no *Orkut, Facebook, Twitter e Whatsapp* – este pesquisador imagina que não é um cenário totalmente impossível que o Brasil invista no caminho da *m-campaign*, campanha a partir do celular. Vários depoimentos sugerem isso: movimento incessante de *uploads* e *downloads*, uso cada vez mais intenso de celulares (eles são em quantidade maior que as escovas de dente em nosso país), pacotes de operadoras facilitando o uso de redes sociais no aparelho. Digitando-se hoje no Google *m-campaign*, o resultado é nulo. Mas uma coisa pesquisadores podem ter certeza, como disse O:

Tudo que se fala do *online*, ainda existem poucas certezas, ainda mais nesse mundo da campanha eleitoral. O *online* tem um espaço a ser ocupado para o gestor público, como é dedo no pulso, desde monitoramento de opinião pública a demandas, isso aqui [aponta para o celular], o *online* reinará

⁸⁶ O texto original é: “mobile media based on mobile platforms, particularly in the global South where ‘last mile connection’ infrastructure is often lacking”. O termo ‘global South’ aponta mais para África e países menos desenvolvidos, o autor da pesquisa é que fez um *ajuste*

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook. In: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Jamil (Org.). *Internet e poder local*. Salvador: EDUFBA, 2015. p. 49-78. 424 p.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagens e Informação (MCII), 1999. 204 p.

ALDÉ, Alessandra. *A construção da política: Cidadão comum, mídia e atitude política*. 2001. 232 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas: Ciências Políticas) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (atual IESP-UERJ – Instituto de Estudos Sociais e Políticos), Rio de Janeiro, 2001.

_____. *Leadership styles and public opinion: Communication strategies, media bias and their effects on Brazilian political crisis*. Disponível em: <<https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/e82ebc01-32dc-4ea9-8eb8-c3b112bf160e.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2017

_____. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião política na Internet. *Revista USP*, São Paulo, n. 90, p. 24-41, jun/ago. 2011.

ANSTEAD, Nick; O' LOUGHLIN Ben. Two-screen politics: evidence, theory and challenges. In: COLEMAN, Stephen; FREELON, Deen (Org.). *Handbook of Digital Politics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2015. p. 306-322. 498 p.

ARQUITETOS DO PODER. Direção: Vicente Ferraz e Alessandra Aldé. Coordenação geral do Projeto IUPERJ (atual IESP-UERJ – Instituto de Estudos Sociais e Políticos): Marcus Figueiredo. Rio de Janeiro: Urca Filmes, 2010. (100 min), son., color.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 516 p.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In *Magia e Técnica, Arte e Política*. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987. (Obras Escolhidas, v. 1). p. 165-196. 253 p.

BIMBER, Bruce A.; DAVIS, Richard. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford: Oxford University Press, 2003. 240 p.

BORBA, Felipe. A propaganda negativa como instrumento democrático. (Entrevista com Scott Desposato.) In: *Revista Compólitica*, n. 3, vol. 2, ed. julho-dezembro, ano 2013. Rio de Janeiro: Compólitica, 2013.

BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra. *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a Formação de Opinião Pública*. In: X Encontro da ABCP - Associação Brasileira de Ciência Política, 2016, Belo Horizonte. *Ciência Política e a Política: Memória e Futuro*. 2016.

BRAGA, Sérgio; FRANÇA, Andressa; NICOLAS, Maria A. (2009), *Mecanismos de participação política e "falas cidadãs" nos websites dos candidatos...* In: Congresso da Compolítica, 3, 2009, São Paulo. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/bragafrancanicolas.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2010.

BROWN, James Alexander Campbell. *Técnicas de Persuasão: Da propaganda à lavagem cerebral*. Tradução de Octavio Alves Velho. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1971. 209 p.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. São Paulo: Paz e Terra, 2015. 677 p.

CHADWICK, Andrew. *Internet Politics: States, Citizens and New Communications Technologies*. Oxford: Oxford University Press, 2006. 400 p

CHICAGO Magazine. Chicago: Chicago Tribune Media Group, 1993.

CHIMENTO, Marcelo. *A tribuna virtual: informação política nos blogs durante a eleição de 2008*. 2010. 148 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

CORNFIELD, Michael. *Yes, It Did Make A Difference*. Taking Note. A Century Foundation Group Blog. Disponível em: <<http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-did-make.html>>. Acesso em: 17 jul. 2014.

DIAS, Laura. *15 tendências em campanha*. Rio de Janeiro, 2013. Notas da palestra.

DUARTE, Celina Rabello. A lei Falcão: antecedentes e impacto. In: LAMOUNIER, Bolívar (Org.). *Voto de desconfiança, eleições e mudança política no Brasil: 1970-1979*. Petrópolis: Vozes, 1980. p. 173-216. 265 p.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In: MIGUEL, Luis Felipe; Flávia Biroli (Org.). *Mídia, representação e democracia*. 1ed. São Paulo: Hucitec, 2010, v. 1, p. 25-45. 301 p.

FIGUEIREDO, Marcus et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. 235p.

FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo: Grupo Folha da Manhã, 10 nov. 2008.

FONTANA, Andrea; FREY, James H. Interviewing: The Art of Science. In: DENZIN Norman K.; LINCOLN Yvonna S. (Org.). *The Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, Londres: Sage Publications, 1994, p. 361-376. 766p.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. *Percepções e Valores Políticos na Periferia de São Paulo*. 67 p. Disponível em <www.fpabramo.org.br>. Acesso em: 29 mar. 2017.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004. 451 p.

GOMES, Wilson et al. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

JAMIESON, Kathleen Hall. *Eloquence in an Electronic Age: The Transformation of Political Speechmaking*. Oxford: Oxford University Press, 1988. 301 p.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN Joshua. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press, 2013. 353 p.

JOSLYN, Richard A. Election campaigns as occasions for civic culture. In: SWANSON, David L.; NIMMO, Dan (Org.). *New Directions in Political Communication*. Newbury Park: Sage Publications, 1990. p.86-119. 344 p.

KANTAR IBOPE MEDIA. *As tendências das mídias sociais para 2017*. São Paulo, 2017. 30p.

KREISS, Daniel. Digital Campaigning. In: COLEMAN, Stephen; FREELON, Deen (Org.). *Handbook of Digital Politics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2015. p. 118-135. 498p.

LEVANTE!. Direção: Barney Lankaster-Owen, Susanna Lira. Concepção: Susanna Lira. Rio de Janeiro: Modo Operante Produções, Embaúba Produções, 2015. (51 min), son., color.

MACHADO, Monica. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos programas eleitorais em 1998 e 2006. *Opinião Pública*, Campinas, v. 1, p. 159-189, 2009.

MAIA, César. 2016, nova lei: ampla mudança na campanha eleitoral. Disponível em: <<http://cpfg.blogspot.com.br/2016/09/2016-nova-lei-ampla-mudanca-na-campanha.html>>. Acesso em: 5 dez. 2016.

MENDONÇA, Duda. *Casos e coisas: história de vida e mistérios do marketing político.....* São Paulo: Globo, 2001. 291 p.

MUSTO, Gilberto. *Crise e Mídias Sociais Digitais*. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da UFRJ, 2016. Notas da palestra.

NORRIS, Pippa. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 303 p.

PORTO, Mauro; GUAZINA, Liziane. A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994. *Revista Contracampo*, Niterói, v. 3, n. 3, p. 5-33, 1999. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/376/179>>. Acesso em: 13 abr. 2017.

POSTILL, John. Digital politics and political engagement. In HORST, Heather A; MILLER, Daniel. *Digital Anthropology*. Oxford: Berg, 2012. 328 p.

REES, Laurence. *Vende-se política*. Tradução de Heloísa Brown. Rio de Janeiro: Revan, 1995. 223 p.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL (SECOM). Pesquisa Brasileira de Mídia 2016. Brasília, 216. 162 p.

ŠUMINAS, Andrius. *Social media in the electoral communication: factors defining politicians' use of interactive media*. In: International Conference on Communication, Media, Technology and Design (ICCMTD), 2012, Istanbul (Turquia). Disponível em: <<http://www.cmdconf.net/2012/makale/75.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

TELLES, André. *A Revolução das Mídias Sociais: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas*. 2 ed. São Paulo: M.Books do Brasil, 2011. 212 p.

UNITED NATIONS. *United Nations E-government survey 2016: E-government in support of sustainable development*. New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs. 242 p.

VEIGA, Luciana F. *Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral*. 2001. 245 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas: Ciências Políticas) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

VOCAÇÃO DO PODER. Direção: Eduardo Escorel, José Joffily. Rio de Janeiro: Cinefilmes e Coevos Filmes, 2005. (107 min), son., color.

WEISS, Robert Stuart. *Learning from strangers: the art and method of qualitative interview studies*. New York: The Free Press, 1994. 241 p.

WIRED Magazine. Califórnia: Condé Nast Publications, jan. 2004.

APÊNDICE A – Questionário

AS TRANSFORMAÇÕES NA COM. POLÍTICA COM O ADVENTO DO ONLINE

- 1- Antes de eu começar a perguntar, há algo da pesquisa que você queira saber? (UERJ, Aldé, porque escolhi conversar contigo, quem me indicou etc.)

I – TRABALHO EM CAMPANHA

- 2- Tempo de experiência em campanha política:
- 3- Lembra da primeira campanha em que trabalhou? Lembra o ano e local?
- 4- Você se identifica como pessoa de marketing? Pessoa que faz campanha? Como chamaria o trabalho que faz?

II – A CHEGADA DA INTERNET

- 5- Puxando pela memória: você lembra de alguma campanha que percebeu que a internet tenha sido um componente importante?
- 6- O que mudou? Como era antes?
- 7- Tem candidato que seja totalmente avesso à internet? Por quê?
- 8- Que candidato que você acha que faz isso naturalmente? Você acha que tem a ver com idade essa identificação/facilidade de utilizar o digital?
- 9- A TV continua tendo a mesma importância agora com a internet? Ou você acha que mudou muito?
- 10- Tudo bem, mudou. Mas televisão ainda é o que ganha eleição, não?

III – RELAÇÃO COM A ÁREA DIGITAL

- 11- Uma curiosidade: você se considera um nativo digital? Como é sua relação com redes sociais, tablets e outros aparatos tecnológicos?
- 12- Como alguém da “nossa geração” lida com os “garotos” da área Digital da campanha?
- 13- Facebook, Youtube, Instagram, Twitter: como (e por quem) é feita a seleção?
- 14- Plataformas diferentes têm linguagens diferentes. Como adequar a comunicação?
- 15- Tem alguma situação particularmente relevante que você exemplificaria para mostrar que o processo passou por transformação?
- 16- Tem alguma coisa que você considera essencial ser realizado pelo braço digital? Pode dar exemplos?
- 17- O que muda na retórica de campanha na política eleitoral brasileira com a introdução dessa nova ferramenta da Comunicação Política?

IV – A DINÂMICA DA CAMPANHA

- 18- Tá ótimo. Agora deixa eu perguntar outra coisa. De maneira geral, quando começa a fase “pré-campanha”? O Digital já começa junto?
- 19- O digital é anterior à campanha? Ou ele é permanente?
- 20- Em que circunstâncias você acha que o digital começa a pautar a área da campanha *off-line*, chamemos assim? Ou não pauta?

- 21- Vamos falar de eventos de alta pressão: sabatinas, entrevistas, debates. No que o digital auxilia, já que em muitos casos funciona como segunda tela?
- 22- Última semana da campanha. Aumenta o ritmo, muda a estratégia de campanha em relação ao digital?
- 23- E quando tem segundo turno, o que se altera na interação da campanha com o digital?

V – LEGISLAÇÃO ELEITORAL

- 24- Deixa eu perguntar uma coisa. A campanha antes começava em 1/julho, em 2016 mudou para 15/agosto. Isso dá um espaço danado pra internet, não?
- 25- A legislação eleitoral da internet variou bastante, liberando, fechando, liberando novamente, depois endureceu de novo. Em que medida essas mudanças afetaram a comunicação nas campanhas?

VI – ATAQUES NA INTERNET

- 26- Com a regulamentação maior da legislação sobre rádio e TV, a Internet acabou se tornando um dos lugares de ataque. Como reagir a ataques na Internet? A análise e tomada de decisão é coordenada pelo gestor de conteúdo digital ou passa pela coordenação de campanha?
- 27- E como fazer ataques?
- 28- Como manter o anonimato? Atacar a partir de que plataforma?
- 29- É válido o uso de robôs, militantes pagos, uso da deep web?

VII – DADOS CADASTRAIS

- 30- Nome completo:
- 31- Idade:
- 32- Formação acadêmica:

Após desligar o gravador:

- 33- Nós discutimos um monte de assuntos interessantes. Há alguma coisa que não discutimos?

Observações: explicar como a informação será usada e talvez o andamento da pesquisa?

Deixar aberta a possibilidade de uma segunda visita?

APÊNDICE B – Documento de autorização de uso

Internet em Campanhas Políticas

Informação aos Participantes da Pesquisa

1. Título do estudo

Internet em Campanhas Políticas

2. O que estamos tentando encontrar?

Essa pesquisa busca ouvir a opinião de pessoas sobre campanhas políticas no Brasil e o advento da internet. Gostaríamos de saber, nas suas próprias palavras, o que pensam os profissionais que participaram de campanhas políticas – os que elaboram e participam da estratégia de campanha e aqueles diretamente envolvidos com conteúdo digital.

Meu nome é Flávio Nehrer, e essa pesquisa faz parte do meu trabalho de conclusão do mestrado na UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Qualquer dúvida que tiver, sinta-se livre para me contatar no telefone xxxxx-xxxx ou pelo e-mail xxx@xxx. Minha orientadora é a prof. Dr^a Alessandra Aldé, cientista política que pesquisa Comunicação Política há anos, ex-presidente da Compolítica (Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política), professora da UERJ (na graduação e na pós) e recém-chegada de um pós doutorado na Universidade de Oxford (Reino Unido).

3. Posso mudar de ideia sobre minha participação?

Sua participação vai ser de grande ajuda para nós! É sempre estimulante encontrar profissionais de Comunicação que queiram falar um pouco sobre suas valiosas experiências. A participação neste trabalho é, obviamente, voluntária. Você tem todo o direito de perguntar sobre qualquer aspecto da pesquisa antes de tomar parte (e depois também). Se decidir participar, saiba que lhe é dado o direito de sair da pesquisa quando quiser, e não disponibilizar para consulta o material levantado a partir da sua participação, sem que isso represente qualquer ônus para você. Não precisa apresentar seus motivos – basta informar ao pesquisador que mudou de ideia.

4. O que vai acontecer depois?

Se concordar em participar, a primeira coisa é marcarmos data e hora para nosso encontro. Saiba que o trabalho consiste em uma entrevista ao vivo, que deverá ser num local em que você se sinta confortável: seu local de trabalho, sua residência ou algum lugar de sua preferência. Importante é que você consiga separar na sua agenda de 60 a 90 minutos para a entrevista, que deve ser informal com um bate papo, e que por isso mesmo pode se estender um pouquinho.

5. O que acontece com o conteúdo das entrevistas?

Todas as entrevistas gravadas e os conteúdos da nossa conversa são confidenciais e anônimos, e não deverão ser identificados ou ligados a você. Esses dados serão manuseados e analisados somente pelo pesquisador Flávio Nehrer. Serão salvos em arquivo num computador pessoal e jamais compartilhados com terceiros.

Sua participação não trará nenhum risco pessoal, uma vez que suas opiniões não serão julgadas ou conhecidas por mais ninguém além do pesquisador. Sua entrevista vai ajudar a tentar explicar um pouco melhor a dinâmica das campanhas políticas em conjunto com as práticas digitais contemporâneas.

6. A entrevista será publicada?

Na íntegra, não. Ela faz parte de um projeto que contempla outras entrevistas, que serão reunidas para posterior estudo e análise. Os dados das entrevistas podem ser utilizados em artigos científicos para revistas, congressos, simpósios e colóquios, capítulos de livros, outras publicações e no projeto de dissertação de mestrado. Garanto que todos os dados coletados não identificarão e não permitirão relação com você.

7. Esse projeto está subordinado a alguma instituição?

O trabalho não possui financiamento de instituição científica, e faz parte do projeto de dissertação no mestrado do PPGCOM (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) da UERJ. A orientadora é a prof.^a Dr.^a Alessandra Aldé. Todos os que participarem das entrevistas terão resposta sobre suas consultas, sendo estas feitas diretamente ao pesquisador. Terei enorme prazer em compartilhar todo material publicado.

8. Quem devo contatar caso queira fazer alguma consideração ou reclamação?

Se você tiver qualquer consideração a fazer, por favor entre em contato direto comigo pelo telefone xxxxx-xxxx, e farei meu melhor para responder com celeridade ao seu questionamento. Estipularei o prazo de máximo de 10 dias úteis para informar-lhe como procederei para responder sua questão.

Se ainda assim você estiver insatisfeito/a, peço que por favor contate a coordenadora do PPGCOM da UERJ, prof.^a Dr.^a Cíntia Sanmartin Fernandes, pelo e-mail xxx@xxx ou na sede do programa, conforme os dados a seguir: Rua São Francisco Xavier, 524, 10º andar, sala 10.121, bloco F, Pavilhão João Lyra Filho – Maracanã – Rio de Janeiro/RJ – CEP: 20550-900. Telefone: (21) 2334-0757.

Obrigado pela sua paciência e desejo de colaborar.

Espero que possamos contar com sua participação. Até breve!