

## Campanhas eleitorais, mídias e superfícies

Luiz Candoia<sup>1</sup>

Flávia Affonso MAYER<sup>2</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### RESUMO

Políticos e campanhas eleitorais costumam fazer uso de diferentes formas e ferramentas de comunicação para serem efetivos. Na comunicação eleitoral, em especial, se articulam diferentes objetos e superfícies para emissão das mensagens. O presente trabalho retoma essas superfícies, bem como aponta novos usos e articulações na era digital, buscando compreender seu funcionamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** superfície; comunicação eleitoral; eleições, mídias.

### INTRODUÇÃO

Campanhas eleitorais costumam - e precisam - fazer uso de meios de comunicação para se constituírem enquanto campanhas públicas. O uso das diferentes mídias integra uma estratégia de aproximação com o eleitor-leitor, valendo-se dos mais simples e variados suportes - incluindo chaveiros, canetas, bonés, camisetas, pinturas em muros. Se antes as campanhas eram baseadas no mundo *offline*, o advento dos meios digitais, internet, plataformas e redes sociais mudou por completo a nossa maneira de comunicar. Adotando como recorte campanhas eleitorais e de seus candidatos nas diferentes mídias, o presente trabalho discute conceitos envolvendo a propaganda eleitoral e suas relações com as mídias, além de breves apontamentos para a relação das superfícies com a mesma. Seu objetivo é investigar os artifícios da comunicação eleitoral para além da lógica da reputação e marketing, buscando a compreensão de seus elementos constitutivos e históricos.

### AS FERRAMENTAS COMUNICACIONAIS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

O período democrático brasileiro é marcado por eleições midiáticas e repletas de simbolismos. Se antes do golpe militar em 1964 existiu o bordão “*varre, varre, vassourinha*” de Jânio Quadros, com um *jingle* de refrão fácil e com forte apelo

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas (PPGC/UFPB), e-mail: luicandoia@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Linguística (PUC-MG), professora adjunta (DECOM-UFPB), e-mail: flavia.mayer@academico.ufpb.br

anticorrupção, em 1989 destaca-se Fernando Collor, proclamado o "caçador de marajás", com seu suor artificial<sup>3</sup> para se mostrar como um "cara comum", ou "um de nós" no debate final na Rede Globo de televisão. As eleições no Brasil ainda tiveram episódios como Fernando Henrique Cardoso posando de vencedor para fotos na cadeira de prefeito de São Paulo antes do pleito em 1985 (onde acaba derrotado)<sup>4</sup>, ou mesmo vários artistas e celebridades<sup>5</sup> cantando “Lula Lá” em 1989, o “coração valente” de Dilma Rousseff em 2014, até as *lives* supostamente “amadoras” de Jair Bolsonaro em 2018.

Para além dos bordões, *slogans* e *jingles*, a própria estrutura de comunicação das campanhas sofreu grandes alterações ao longo do tempo. Como exemplo, os showmícios se configuraram como importantes ferramentas durante um longo período da democracia brasileira. Intentando promover o encontro com o(a) eleitor(a), contavam com a participação de artistas renomados de vários locais do país. Essa estratégia comunicacional dava vantagem às campanhas mais ricas, o que levou à promulgação da lei 11.300/2006, que alterou as regras de propaganda política no Brasil. Buscando promover um maior equilíbrio entre os atores e diminuindo a influência do dinheiro nas campanhas, a lei determinou o fim dos showmícios e outros elementos de campanha, fazendo com que o planejamento comunicacional para as massas se ancorasse sobretudo em programas gratuitos de propaganda eleitoral em rádio e TV, além de caminhadas – recentemente também motocicletas – e discursos públicos.

Para além do rádio e do jornal impresso, o surgimento da TV nas décadas de 1950 e 1960, e posteriormente da internet nos anos 2000, tornaram as campanhas cada vez mais midiáticas, buscando em produtos culturais e midiáticos maneiras de construir junto ao público sentimentos e sensações de pertencimento, propiciando que o(a) candidato(a) A ou B figurasse como alguém passível de confiança e, conseqüentemente, de voto.

---

<sup>3</sup> Disponível em

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/ed671-a-confissao-de-boni/>

<sup>4</sup> Nas eleições de 1985, o então candidato Fernando Henrique Cardoso posou para um ensaio no gabinete que seria ocupado pelo prefeito vencedor. Existia um acordo para que as fotos não fossem divulgadas pelo jornal responsável, o que não aconteceu. Jânio Quadros, após vencer a disputa, fez questão de posar para fotos higienizando a cadeira com o uso de inseticidas.

Disponível em:

<https://www.gazetaonline.com.br/noticias/politica/2016/04/em-1985-quem-se-antecipou-foi-fernando-henrique-cardoso-1013938094.html> Acesso em 19 de dezembro de 2021, às 14h30min.

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kZF1f4eH3eA>

## A VIRADA DIGITAL DAS CAMPANHAS ELEITORAIS

A cultura do digital tornou-se parte importante nos processos sociais da humanidade, fato este que trouxe implicações para as dinâmicas eleitorais brasileiras. Segundo dados do Centro de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC, 2018), 71% dos domicílios do país - ou 74% da população acima dos 10 anos - possuem acesso à internet. Assim, campanhas com forte apelo e presença digital se fortaleceram na lembrança do eleitor. A Minirreforma Eleitoral<sup>6</sup> de 2015, ao diminuir o período de campanha para 45 dias (ante os 90 anteriores) e o de propaganda eleitoral em rádio e TV para 35, acelerou o processo de migração das campanhas para outros meios e plataformas de comunicação. Vitorino (2015) fala sobre como a internet passa a ser a “tábua de salvação” das campanhas, sobretudo aquelas com poucos minutos de rádio e TV. Além disso, as redes permitem uma segmentação de público muito maior, o que acaba ampliando a capacidade de interlocução entre o candidato e seus eleitores em potencial, a partir de uma comunicação mais focada na linguagem e anseios daquele público.

A busca por informações, histórico dos candidatos e suas propostas foi ganhando novos contornos. Se antes tínhamos a televisão como meio principal para a obtenção de informações sobre os concorrentes, hoje, com o acesso facilitado e dinâmico à internet, a dinâmica se remodelou. O *Digital News Report*, pesquisa do Reuters Institute (2019), aponta o brasileiro como um “leitor de redes sociais”, com 64% dos usuários de internet a utilizando como principal meio de acesso à informação e notícias – com o WhatsApp e o Facebook liderando entre as plataformas<sup>7</sup>. Lock e Baldissera (2010, p. 13) contribuem para essa discussão quando destacam que a internet “possibilita uma informação contínua, ininterrupta e de fontes variadas que podem ser acessadas de qualquer local e a qualquer hora”.

Gomes (et al, 2009) relembra que foi a campanha de Barack Obama, em 2008, que deu início ao uso da internet como parte importante no processo eleitoral, apostando na convergência e em novos formatos de divulgação. Pentecost (2012) aponta a

---

<sup>6</sup> Lei 13.165/2015

<sup>7</sup> Disponível em

<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/06/12/brasileiro-se-informa-pelo-facebook-e-whatsapp.html> Acesso em 16/06/2024, às 06h16min.

alteração nas dinâmicas, que incorporam gradativamente a internet em suas estratégias comunicacionais, adaptando-se a esse novo campo. Kleina e Prudêncio (2016) lembram que não se pode usar a nova possibilidade apenas como um caminho para reprodução de conteúdos de outras plataformas, sendo importante também a criação de conteúdos específicos. Aggio e Reis (2013), já haviam dito que as redes sociais digitais ampliam a potência de alcance das campanhas, aumentando sua visibilidade e engajamento, conectando o eleitor com as campanhas e candidatos. (Glantz, 2013 *apud* Sampaio *et al*; 2020).

Nessa perspectiva, e ciente do papel massivo da televisão enquanto meio, Gomes (1994) fala da necessidade do uso da comunicação de massa para eleições em democracias também de massa, por isso a adequação a lógica da TV expandida, presente não só na broadcast tradicional, mas na rede social tão popular quanto. A tela auxiliar expande a tela principal e o conteúdo veiculado em TV não mais termina ao fim de sua exibição, gerando novas interpretações, interações e desdobramentos no público para um tempo muito maior que o original da exibição, multiplicando aquilo que Flusser (2008) chama de *superfícies*.

O regime cultural das imagens invadiu o campo da comunicação eleitoral. As redes sociais digitais, tão comuns ao uso do brasileiro médio, estruturam seu consumo baseados em imagens. Antes textuais em maioria, hoje tornam-se válvulas de escape para o consumo e produção de vídeos e fotografias, amplificando sua potencialidade comunicacional.

## **CAMINHOS PARA AS SUPERFÍCIES DA COMUNICAÇÃO ELEITORAL**

Buscando entender melhor esse contexto, recorreremos a Flusser (2008), ao apresentar o modelo de comunicação em superfície. Para o autor, o ser humano faz uso de meios artificiais de comunicação, fugindo dos processos naturais - como o canto dos pássaros - para outros absorvidos como aprendizado, a exemplo da própria fala, idiomas e a capacidade de leitura. Nesta perspectiva, estas superfícies se multiplicam em nosso dia-a-dia. Telas de televisão, cinema, computadores, celulares, fotografias, revistas, jornais, outdoors. Diversas são as plataformas que permeiam a vida dos agentes dos processos de comunicação.

---

O processo “superficial” contrapõe ao original, dado por linhas. O “pensamento-em-linha”, organizado de maneira sequencial, baseada no processo de escrita, entrega seus códigos de maneira alinhada e disposta de um jeito mais fluido para a interpretação. A superfície, à sua maneira, rompe com esse esquema, não entregando ao leitor, em um primeiro momento, uma sequência basilar de leitura, jogando para o usuário o papel de total organizador da interpretação. Nela, o olhar do intérprete é guiado sem esquema pré-definido, podendo buscar a decodificação dos diferentes elementos presentes em ordem única e particular, como quando se observa um quadro ou fotografia com diferentes planos e elementos. Desta maneira, vemos dentro dos processos eleitorais, um forte avanço da cultura das superfícies, levando as campanhas a abandonarem os jornais impressos de porta de fábrica, os trocando por perfis em redes sociais imagéticas, como *TikTok* ou *Instagram*, recorrendo a cultura das imagens para propagação de seus ideais e propostas, como João Campos, prefeito de Recife (PE), que tingiu seus cabelos e explora o potencial comunicacional da ação<sup>8</sup>, visto os significados e valor cultural do mesmo para parte da população da cidade, tendo momentos de aproximação com elementos dessa cultura<sup>9</sup>. Muito mais do que compreender as mensagens, o processo de comunicação política busca criar laços entre os objetos presentes em tela e os leitores. A relação precisa ser estabelecida ali, por meio da superfície e suas imagens, em processo que resultará na conversão do símbolo em significado e do significado em interpretação, aceitação e voto.

A comunicação em superfície, para o campo político, ainda atua em um outro aspecto: sua leitura não demanda conhecimento prévio. Neste modelo, qualquer que seja o conhecimento prévio do leitor, o processo mediado pelas imagens na superfície o levará a uma interpretação particular e suficiente. É neste “espaço interpretativo” (Flusser, p. 8) que o olhar do intérprete vagueia em busca da interpretação, não respeitando ordens ou esquemas, buscando o que o autor chama de “elementos preferenciais” para a construção de significado.

Deste modo, um próximo passo possível para a presente pesquisa se dará na busca pela compreensão do processo de leitura das imagens e superfícies, seguindo

---

<sup>8</sup> É comum, durante o carnaval, que garotos venham a descolorir os cabelos em virtude das festividades. Popularmente chamada de “nevar”, o ato possui um forte valor e apelo cultural, em especial nas comunidades periféricas.

<sup>9</sup> João dança como personalidade da cidade. Disponível em <https://www.instagram.com/p/C3G1EAuxxSS/>, Acesso em 27 de jun. 2024.

pelos mãos de Flusser, com objetivo de elucidar este lado da comunicação eleitoral. De antemão, é possível concluir a potência comunicacional, bem como a infinidade de superfícies possíveis para o desenvolvimento comunicacional. Partindo da premissa da capacidade signífica das coisas e da interpretação de seus usuários.

## REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, v3, p. 155-188, 2013. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/48>. Acesso em: 13 jun. 2021.

CETIC. **TIC domicílios 2017**. CETIC, São Paulo, jul. 2018. Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2017\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2017_coletiva_de_imprensa.pdf). Acesso em: 29/11/2018

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Org.: Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2007b.

\_\_\_\_\_. **Filosofia da Caixa Preta**. São Paulo: Annablume, 2011b

GOMES, W. et al. Politics 2.0”: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v.17, n.34, p. 29-43, 2009

GOMES, W. Propaganda Política, Ética e Democracia. In: MATOS, H. (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, p.53-90,1994

KLEINA, N; PRUDÊNCIO, K. Os aplicativos para dispositivos móveis como estratégia eleitoral. In: CERVI, E.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. (Org); **Internet nas eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016. pp. 233 - 248

LOCK, M., BALDISSERA, R. Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da Web 2.0. In: IV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, Porto Alegre-RS, 2010. **Anais...** Porto Alegre, 2010.

PENTEADO, C. Facebook e campanha eleitoral digital. *Revista Debate*, Belo Horizonte, v.4, n.4, p. 41-53, 2012.

SAMPAIO, R. et al. Instagram e eleições os stories dos presidentiáveis do Brasil em 2018. **Animus**, Santa Maria-RS, v. 19, n. 41, 2020.

VITORINO, M. O deus dos candidatos morreu. **Marketing Político Hoje**, 2015. Disponível em: <[encurtador.com.br/BHPX2](http://encurtador.com.br/BHPX2)>. Acesso em 16 de jun. 2021.