**O ENTRETENIMENTO COMO PROPAGANDA ELEITORAL NEGATIVA:**

**um estudo de caso sobre “Turista da Veiga” em Minas Gerais**[[1]](#footnote-1)

**ENTERTAINMENT AS NEGATIVE ELECTORAL ADVERTISING:**

**a case study on " Tourist da Veiga " in Minas Gerais**

Lívia Borges Pádua [[2]](#footnote-2)

Pablo Moreno Fernandes Viana[[3]](#footnote-3)

***Resumo***: *O desenvolvimento deste artigo foi inspirado pela novidade apresentada durante a campanha eleitoral para o governo do Estado de Minas Gerais, em 2014, pelo candidato do PT, Fernando Pimentel. Os marqueteiros do petista criaram uma campanha negativa contra o seu principal adversário, Pimenta da Veiga (PSDB), baseada no entretenimento publicitário interativo. Por isso, elaborou-se este estudo de caso, em que se buscou verificar e avaliar essa campanha negativa, com o intuito de descrever as estratégias adotadas, indicar os traços que a caracterizam como um tipo de entretenimento como propaganda, além de analisar os resultados obtidos por ela. Para isso, elegeu-se como objeto de estudo todas as 100 publicações feitas na página do Facebook batizada como Turista da Veiga, assim como o envolvimento gerado por elas. Tais publicações são compostas por textos, imagens e vídeos, hospedados no canal do Youtube também denominado de Turista da Veiga. Para a análise das publicações utilizou-se o método da análise de conteúdo.*

**Palavras-Chave:** Entretenimento como Propaganda 1. Propaganda Eleitoral Negativa 2. Humor na Política 3.

**Abstract:**The development of this paper was inspired by the novelty presented during the election campaign of Fernando Pimentel (from Workers Party – the translation of Partido dos Trabalhadores - PT) for the state government of Minas Gerais, in 2014.Marketers from PT have created a negative campaign against their main adversary, Pimenta da Veiga (PSDB) based on a strategy of negative electoral advertising. Therefore, this case study aims at analyzing and evaluating this negative campaign in order to describe the strategies adopted, presenting the point which characterize as a kind of entertainment advertising, besides of analysing the results obtained by it. In order to do this, a set of one hundred of publications made on the Pimenta da Veiga Facebook page and the amount of interactions with them. These publications are composed by texts, images and vídeos hosted in a Youtube Channel also called as Turista da Veiga. The content analysis method has been used to analyse the publications content.

***Keywords:*** *Entertainment as Advertising 1. Election Propaganda Negative 2. Humor in Politics 3.*

**1. Introdução**

Não é de hoje que os responsáveis pelo planejamento e pela execução das campanhas eleitorais ocupam-se tanto de construir a imagem de seus candidatos, quanto de desconstruir a imagem de seus oponentes. Afinal, no jogo eleitoral, o sufrágio não representa apenas a vontade de conduzir um determinado político/partido ao poder, mas, também, o desejo de bloquear o acesso dos demais concorrentes até ele.

Sabendo disso, os marqueteiros, além de promover de forma positiva seus candidatos, dedicam-se a desqualificar seus concorrentes, por meio da confecção de mensagens que destacam as suas fragilidades políticas, técnicas e/ou pessoais. Com isso, alimenta-se o eleitorado e a própria imprensa com argumentos negativos sobre determinados atores, sendo que a última é capaz de dar mais amplitude e tornar mais crível os fatos apresentados.

Embora os ataques sejam frequentes, oportunos e darem subsídio à tomada de decisão dos eleitores, nota-se que eles nem sempre surtem os efeitos desejados. As críticas ditas por um candidato a respeito do outro podem gerar antipatia e ser interpretadas como vitimíssimo, prejudicando-o (GARRAMONE,1985). Em virtude disso, as mensagens, que apresentam avaliações e comparações desfavoráveis sobre os rivais, costumam adotar uma identidade visual distinta da campanha oficial.

No Brasil, de modo geral, as propaganda negativas e comparativas exigem cuidado, porque diferente de outros países, como os Estados Unidos, onde é comum os anunciantes citarem de forma pejorativa seus adversários, aqui a citação direta dos concorrentes tende a ser considerada impertinente pelos consumidores e pelo mercado. Inclusive, é praxe do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) recomendar a suspensão de propagandas desse tipo.

Contudo, uma experiência de propaganda eleitoral negativa, utilizada durante a campanha para o governo do Estado de Minas Gerais, em 2014, pelo candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Pimentel, destacou-se não por subverter a “norma” vigente, mas, por fazer uso dela de forma inusitada, ao combinar publicidade e entretenimento, em uma estratégia denominada entretenimento publicitário interativo. (COVALESKI, 2010).

A estratégia dos petistas em Minas para atacar seu principal concorrente, Pimenta da Veiga (PSDB[[4]](#footnote-4)), consistiu na criação de um personagem chamado Turista da Veiga[[5]](#footnote-5), que protagonizou e serviu de mote para a criação de uma campanha negativa – definida pelo humor – desenvolvida, exclusivamente, em uma página do Facebook[[6]](#footnote-6), um canal no Youtube[[7]](#footnote-7) e em um tumbler[[8]](#footnote-8), totalmente desvinculados da campanha oficial de Pimentel.

Essa novidade motivou a elaboração do presente estudo de caso, que objetivou verificar e analisar a campanha negativa promovida pelo PT contra o PSDB, realizada durante a disputa pelo governo do Estado de Minas Gerais, a fim de (a) avaliar os resultados obtidos, (b) descrever a narrativa construída bem como as estratégias adotadas e (c) indicar os traços que evidenciam que o conteúdo produzido pode ser considerado como um tipo de entretenimento como propaganda.

Por isso, elegeu-se como objeto de estudo todas as 100 publicações feitas na página do Facebook batizada como Turista da Veiga, entre os dias 30 de maio e 15 de outubro de 2014[[9]](#footnote-9), assim como o envolvimento gerado por elas. Tais publicações são compostas por textos, imagens e vídeos, hospedados no canal do Youtube também denominado Turista da Veiga. Além disso, cada uma das publicações contêm seus respectivos comentários, números de curtidas e de compartilhamentos.

Para embasar teoricamente o estudo proposto apresentou-se o panorama da discussão sobre estratégia de ataque em campanhas eleitorais. Assim, tratou-se dos conceitos de propaganda e publicidade, propaganda comparativa, propaganda negativa e, por fim, propaganda eleitoral negativa, destacando seus primórdios nos Estados Unidos, sua importância estratégica para uma campanha e sua adoção nas eleições brasileiras.

Versou-se, ainda, sobre o uso do humor como um tipo de abordagem publicitária para tratar de temas delicados e, também, para insultar e ridicularizar os adversários de maneira branda. Para tanto, dissertou-se sobre as narrativas de humor e os recursos linguísticos utilizados para compô-las.

Em seguida, buscou-se esclarecer o que se entende por entretenimento como publicidade. Para isso, conceituou-se o termoe mostrou-se como este tipo de estratégia de comunicação está relacionado aos novos hábitos dos consumidores das redes e mídias sociais.

Já no quinto tópico, descreveu-se a metodologia empregada no estudo e, depois disso, a análise da campanha promovida contra Pimenta. Expôs-se os resultados alcançados pela página no Facebook, as estratégias persuasivas adotadas ao longo da campanha e porque a mesma pode ser classificada como de entretenimento. Ademais, buscou-se destacar, nesse mesmo tópico, a repercussão de Turista da Veiga entre os internautas.

Por último, nas considerações finais, elaborou-se uma reflexão sobre o emprego do entretenimento como propaganda nas campanhas eleitorais e, também, a respeito da utilização do humor, como uma forma de evitar a rejeição das mensagens pelo público, quando se objetiva abordar assuntos melindrosos e tecer acusações e comentários negativos sobre os concorrentes.

**2. O ataque como estratégia eleitoral: a propaganda comparativa e a negativa**

No Brasil os vocábulos propaganda e publicidade são utilizados de forma indistinta, para fazer referência ao planejamento, à criação e à veiculação de anúncios. Apesar disso, neste trabalho atentou-se para as diferenças de sentido existentes entre esses dois termos, para que a propaganda eleitoral negativa produzida para corroer a imagem de Pimenta da Veiga, fosse compreendida com mais precisão, evitando possíveis embaraços conceituais.

Assim, amparado na perspectiva apresentada por Silva (1976) e Erbolato (1986), assume-se que a palavra publicidade qualifica os anúncios que se propõem a persuadir o público a fazer uma determinada coisa – comprar, aderir, experimentar, usar, votar, ir etc. Já a propaganda seria a designação apropriada dos anúncios que visam influenciar a opinião do público sobre certa coisa, para que ele passe a comungar de uma ideia ou torne-se mais fiel a ela.

Feita a distinção entre propaganda e publicidade, pode-se inferir que o objeto desta pesquisa – que será apresentado com mais detalhes adiante – enquadra-se no conceito de propaganda, já que o conteúdo das mensagens não dizia de forma direta que não se devia votar em Pimenta ou se devia votar em Pimentel. As mensagens restringiam-se a demonstrar a impertinência da candidatura do psdbista e a sua inabilidade para governar o Estado de Minas Gerais.

Apesar das diferenças entre propaganda e publicidade, tanto uma quanto a outra busca fazer uso dos recursos estilísticos e argumentativos adequados para convencer o público. Aliás, Carvalho (2003, p. 9) adverte que vários outros agentes também tentam impor sua perspectiva por meio do discurso, como: os jornalistas, os políticos, os magistrados e até mesmo os amantes, sendo que, “em todos os casos, há uma base informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor”.

A demanda por um discurso eficaz levou a sofisticação da linguagem publicitária, que precisa adaptar-se, constantemente, às transformações do público a qual ela se destina e aos meios que lhe servem de suporte. Por isso, ao longo dos anos foi desenvolvida uma série de estudos e teorias para dar conta de toda problemática da ordem do discurso, da retórica e da ética que circunda as atividades do ramo da Comunicação Social.

Uma dos estudos a respeito da linguagem publicitária dedicou-se a categorizar os anúncios existentes, tendo como base de classificação sua função e seus objetivos estratégicos. Dentre os vários tipos registrados, interessa a este estudo os anúncios comparativos, que destacam os atributos positivos de algo em oposição aos atributos negativos de outro, o que abre espaço, inclusive, para a discussão sobre o uso das propagandas negativas na política.

Sobre os anúncios comparativos, Solomon (2008) acrescenta que esses se distinguem pela comparação dos atributos de duas ou mais marcas, produtos, serviços, ideias, partidos, políticos ou sujeitos feita de forma explícita ou implícita por um agente, que se julga superior aos outros. Assim, espera-se convencer o público de que determinada coisa é a sua melhor opção em função do seu preço, qualidade, credibilidade, entre outros quesitos.

Os primeiros anúncios comparativos foram veiculados nos Estados Unidos, onde houve também a primeira tentativa, que se tem notícia, de elucidar, regulamentar e impulsionar o uso dessa espécie de estratégia discursiva, como pode ser verificado no documento *Statement of Policy Regarding Comparative Advertising*, de 13 de agosto de 1979, publicado pela Federal Trade Commission (FTC), agência norte-americana de defesa do consumidor.

Esse documento não só encoraja a criação de anúncios comparativos como destaca a sua importância enquanto fonte de informação verídica, capaz de ajudar os consumidores a tomarem decisões de compra racionais e esclarecidas. Os anúncios comparativos contribuem, ainda, de acordo com o citado documento, com o aprimoramento, a inovação e a baixa dos preços, na medida em que os anúncios comparativos atiçam a concorrência.

A Comissão apoiou o uso de comparações entre marca nas ocasiões em que as bases de comparação estão claramente identificadas. A publicidade comparativa, quando verdadeiras e não enganosa, é uma fonte de informação importante para os consumidores e os auxilia na tomada racional de decisões de compra. A publicidade comparativa incentiva o aprimoramento de produtos e inovação, e pode influenciar o mercado a praticar preços mais baixos. (Federal Trade Commission, 1979, tradução nossa).[[10]](#footnote-10)

No Brasil, a normalização da propaganda e da publicidade fica a cargo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) que, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), regimenta as atividades atinentes ao mercado publicitário. Nesse código encontra-se a definição de propaganda comparativa e também as normas que devem ser seguidas para a sua confecção, apesar de não haver nenhuma lei específica sobre este assunto.

A definição da CBARP sobre propaganda comparativa – presente no seu artigo 32, seção sete – aproxima-se da difundida pelo FTC, ao passo que considera a comparação pertinente para fundamentar as escolhas do consumidor. Porém, afasta-se ao impor restrições ao seu uso. Aqui não é permitido o uso de elementos subjetivos ou emocionais, nem denegrir a imagem de produtos, marcas, ou empresas, o que seria o resultado – esperado e inevitável – da comparação.

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

1. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
2. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
3. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
4. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
5. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
6. não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
7. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
8. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio. (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2008).

Baseado na interpretação do artigo 32 da CBARP, o Conar costuma recomendar a suspensão dos anúncios que tem o potencial de macular a imagem de algum produto (bens, serviços, ideias, partidos, políticos etc.), mediante as denúncias apresentadas por consumidores, autoridades, associados ou pela própria diretoria do Conselho. Possivelmente devido a essas restrições, o emprego dessa técnica publicitária não seja muito comum no Brasil.

Isso talvez possa justificar também a escassez de anúncios brasileiros que se dedicam a fazer o caminho inverso das propagandas e publicidades tradicionais – odes aos produtos, criadas para seduzir o público. Afinal, são raros exemplos de propagandas negativas: caracterizadas pelo ataque empreendido por um anunciante contra os seus rivais, através de mensagens que exaltam, exclusivamente, os pontos fracos dos últimos.

Entretanto, ataques – diretos ou indiretos – são mais frequentes no contexto das campanhas eleitorais, em que são veiculadas mensagens comparando a atuação de um partido e/ou candidato a de seus concorrentes e propagandas cujo “principal objetivo não diz respeito a promover o candidato que a veicula, mas atacar (pública, moral, pessoal ou politicamente) seu adversário" (GOLDSTEIN; FREEDMAN[[11]](#footnote-11) *apud* LOURENÇO, 2009).

Não obstante, a Justiça Eleitoral, tendo como referência a Legislação Eleitoral Brasileira[[12]](#footnote-12), que entre outras coisas regula o conteúdo das campanhas eleitorais, estabelece a aplicação de penalidades aos candidatos que veiculam mensagens consideradas agressivas ou inverídicas contra os seus oponentes. As sanções vão da suspensão da veiculação do anúncio que motiva a querela, ao direito de resposta àqueles que se sentem ultrajados.

A resposta, de acordo com a Resolução nº 23.398/2013, do Tribunal Superior Eleitoral, deve ser divulgada no mesmo veículo que a ofensa foi proferida e deve ter o mesmo tamanho (páginas, caracteres, espaço de tempo) que ela. Caso o ultraje tenha sido feito durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), o tempo gasto para proferi-lo é subtraído do programa do réu e transferido ao ofendido, que deve usar esse espaço, apenas, para defender-se da injúria.

Aqui cabe pontuar que a propaganda eleitoral distingue-se das demais por sua sazonalidade[[13]](#footnote-13), seu público e seu objetivo. No Brasil, a cada biênio, este tipo de propaganda é veiculado por um período específico de tempo, definido pela Justiça Eleitoral. Ela é dirigida ao eleitor e não ao consumidor, que pode optar por vários produtos, ou ora por um, ora por outro. A cada pleito é permitido votar somente em um candidato, em detrimento de todos os outros concorrentes.

Isso faz com que as batalhas travadas nas campanhas eleitorais sejam mais agressivas do que nas de produtos. Porque ficar em segundo lugar nessa situação, não significa ter uma fatia menor do mercado, significa a derrota – principalmente quando se trata da concorrência por cargos majoritários. Por isso, as campanhas eleitorais demandam, muitas vezes, estratégias para dar visibilidade às fragilidades dos oponentes, com a intensão de desestimular os eleitores a votarem neles.

Mesmo sendo mais violentas, as campanhas que adotam o ataque como estratégia podem oferecer vantagens para os cidadãos, porquanto fornecem informações que jamais seriam declaradas pelo próprio candidato: como transgressões cometidas por ele e evidências de sua inabilidade etc. Além disso, este tipo de campanha tem mais chances de dar início a um processo de prestação de contas e responsabilização dos políticos delatados. (BORBA, 2013).

Apesar dos ataques serem mais comuns no cenário das disputas eleitorais, observa-se que a porcentagem de propagandas negativas tupiniquins é baixa, ainda mais se comparada às taxas dos Estados Unidos, onde entre 40 a 60% dos comerciais são dessa categoria (FERRAZ, 2008. BORBA, 2010). Por aqui, nem 20% das propagandas eleitorais podem ser qualificadas como negativas. (BORBA, 2010; BORBA, 2013).

Desposato – em entrevista concedida a Borba (2013, p. 282), sobre sua pesquisa a respeito das campanhas eleitorais latino-americanos e as razões dos políticos atacarem os oponente ou promoverem sua própria candidatura – argumenta que o número reduzido de ataques se deva ao fato de “a América Latina não gostar de propaganda negativa” e, também, por causa do arranjo do jogo político, que desfavorece embates mais consistentes entre os candidatos.

Um deputado pode concorrer a um cargo de deputado sabendo que não será atacado com agressividade por nenhum de seus concorrentes ou que seus eleitores serão lembrados de suas transgressões. Em contraste, em sistemas distritais unitários, com apenas dois ou três candidatos, se um dos candidatos possui uma fraqueza pode ter certeza que os outros candidatos aproveitarão toda oportunidade que tiveram para lembra-la ao eleitor. (BORBA, 2013, p. 286).

A investigação de Desposato mostra que se verificam mais propagandas negativas no segundo turno, quando o combate se dá somente entre dois candidatos, do que no primeiro turno, quando o número de candidatos concorrendo é maior. Assim como os líderes nas pesquisas de opinião tendem a atacar menos, em contraposição aos candidatos que ocupam a segunda posição, que costumam ser mais críticos, na tentativa de alcançarem o primeiro lugar.

Para Borba (2010) a baixa frequência de propagandas negativas não se justifica só pelo multipartidarismo e pela possibilidade do desfecho da eleição ocorrer no segundo turno[[14]](#footnote-14). Pois, se fosse assim, os níveis de propaganda negativa no segundo turno aqui deveriam se assemelhar aos americanos. Ele conclui que a razão estaria mais ligada às restrições impostas pela Legislação Eleitoral.

Então, a cultura dos eleitores, somada à legislação e a configuração do jogo político, podem constranger os marqueteiros a adorem estratégias alternativas para promover o ataque aos seus adversários. Na eleição de 2014, inclusive, notou-se que propagandas negativas adotaram identidades visuais diferentes das peças oficiais da campanha; a parte do programa eleitoral que se dedicava, unicamente, aos ataques apresentou-se, algumas vezes, desconectada do resto do programa e a internet foi utilizada amplamente com esse fim.

**3. O humor na política: abordagem criativa e redução dos riscos de rejeição**

Depois de discutir as peculiaridades das campanhas eleitorais que usam o ataque como estratagema, chegou a hora de problematizar o uso do humor como recurso estilístico para confeccionar críticas políticas. Afinal, é notável que o uso de ironias e sátiras, para tratar dos feitos e mal feitos dos políticos, torna a abordagem de assuntos amargos ou ácidos mais palatáveis e, talvez por isso, vez ou outra são empregadas nas campanhas de ataque, conceituadas anteriormente.

Nesse sentido, Guimarães (2013) argumenta que o humor ajuda a criar uma atmosfera adequada para reduzir o mal estar causado por mensagens cujo cerne é composto por informações negativas sobre a vida política, ao propiciar a entrada e a participação do leitor/espectador na trama, mesmo que essas ações se restrinjam ao ato de sorrir daquilo que foi narrado.

Zepeda, Franco e Preciado (2014) atestam que na ocasião das disputas eleitorais o humor, mais do que um meio para caricaturar e difamar os adversários políticos, se presta a “gerenciar o afeto dos eleitores, persuadir, gerar atenção e empatia, para que o candidato seja compreendido e lembrado”. Ademais, segundo esses estudiosos o humor é capaz de entreter, portanto, pode ser considerado como um destacado artifício persuasivo.

Lipovetsky (2005) acrescenta que por meio do humor, a publicidade aproxima-se da era digital, convidando o público a participar da construção do discurso: “com o código humorístico a publicidade faz apelo à cumplicidade espiritual dos indivíduos e se dirige a eles usando referências ‘culturais’, alusões mais ou menos discretas feitas para pessoas esclarecidas”.

Então, o humor consegue revestir informações sérias – no sentido de terem relevância para os cidadãos – críticas políticas e sociais com o verniz do entretenimento, despertando e retendo a atenção do público com mais facilidade. Dito isso, é importante pontuar que o humor, enquanto narrativa linguística textual e audiovisual, constitui-se a partir da utilização de certas figuras de linguagem, como: a ironia, hipérbole e lítotes e, por meio de técnicas literárias, como: sátiras, paródias.

A ironia é produzida quando o autor apresenta uma afirmação com o sentido oposto ao que ele pretende fazer entender. Não obstante, a interpretação da ambiguidade intrínseca à ironia, que evoca o sentido que o seu autor intenciona, está sujeita a decodificação feita pelo interlocutor. (PEXMAN; OLINECK[[15]](#footnote-15) *apud* BENETTI, 2007).

Já a hipérbole, segundo Kerbrat-Oreocchioni (2006, p. 263), “aplica-se de fato a qualquer formulação “excessiva” em relação ao que se pode supor a respeito da intenção comunicativa real do locutor”. Já a lítotes opõe-se à hipérbole, por suavizarem as afirmações, ao apresentarem uma negação delas, assim, “diz-se menos do que se pensa; mas sabe-se bem que não se será tomado ao pé da letra e que se fará compreender mais que se diz”. (FONTANIER[[16]](#footnote-16) *apud* KERBRAT-OREOCCHIONI, 2006, p. 307).

A sátira, por sua vez, é um gênero literário, que crítica/ridiculariza determinado tema, mediante o uso de um jogo de palavras que evidencia situações questionáveis, como o intuito de provocar ou evitar mudanças de atitude em relações a elas. Por isso, para Fryer (1973, p. 219), “a sátira é a ironia militante”. A sátira costuma ser bem humorada e leve, para não ofender fortemente aqueles/aquilo a que ela se refere. A sátira pode ser construída, ainda, em forma de paródias, que são imitações de outros tipos arte, de maneira exagerada, para gerar efeito cômico.

Nas redes sociais, o humor encontra-se em narrativas criadas das mais diversas formas. São numerosos os exemplos de vídeos, imagens, charges, memes[[17]](#footnote-17), entre tantos outros formatos populares nesse universo, que valorizam a informação como entretenimento, na medida em que essas podem ser apropriadas, manipuladas e viralizadas pelos sujeitos.

**4. Entretenimento e publicidade: ampliação das narrativas de consumo**

Após discorrer sobre as narrativas que fazem uso de recursos estilísticos determinados para alcançar efeitos humorísticos, no intuito de chamar a atenção do público ou para amaciar a dureza das campanhas eleitorais negativas, faz-se pertinente abrir-se espaço para examinar a questão do entretenimento como publicidade.

Um dos aspectos que caracteriza os tempos contemporâneos é, sem dúvida, o amplo acesso à informação. Não por acaso, a expressão sociedade da informação tornou-se corriqueira. O aumento do acesso à informação provoca, também, o aumento da quantidade de informações disponíveis. Isso ocasiona uma maior efemeridade para fatos e acontecimentos, cujas pautas mudam com a velocidade dos *trending topics* nas redes sociais ou dos memes do momento, para exemplificar.

Num contexto como esse, é natural que a publicidade também mude. Ainda mais quando ela concorre com a vasta gama de informações disponíveis na internet, com os canais de TV por assinatura e outras formas de consumir mídia. Por isso, as formas de estímulo ao consumo não poderiam manter-se presas aos formatos comerciais que a consagraram. Surge, assim, a simbiose da propaganda com conteúdos de entretenimento.

A forma de comunicar que integra entretenimento e publicidade é nomeada por Donaton (2007, p. 21) como *Madison & Vine*, em referência à integração dos dois polos de produção dessas mensagens nos Estados Unidos. Trata-se de uma sofisticação que promove a integração entre cinema/televisão/música e publicidade, visando aumentar os níveis de atenção à mensagem, ao passo que aumenta o potencial de lucro dos produtos de entretenimento[[18]](#footnote-18).

Donaton (2007, p. 26) defende que a publicidade-entretenimento valoriza o espectador, ao preterir a lógica invasiva das mídias tradicionais, considerando uma participação ativa do receptor. Para ele “os profissionais nos suprem com entretenimento e os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite. O controle agora está com o consumidor, e é ele ou ela quem decide como e quando as mensagens vão chegar até os seus olhos e ouvidos”.

E qual seria o limiar entre o entretenimento e publicidade? Lindstron (2009) analisa produtos de mídia que se caracterizam pela integração de marcas em seu conteúdo editorial. Por meio do monitoramento da atividade cerebral de espectadores, que estão assistindo programas de TV em que há a integração de marcas em suas narrativas, Lindstron busca compreender por que algumas marcas são lembradas, enquanto outras não.

A resposta obtida pelo pesquisador é que quanto mais integradas as narrativas estiverem às marcas, mais altos serão seus níveis de lembrança. Não cabe, portanto, apenas inserir as marcas no conteúdo. É preciso promover, de fato, sua integração. O autor faz sua análise a partir da recepção das audiências de programas de grande audiência nos Estados Unidos, como *American Idol*, verificando os altos níveis de lembrança da Coca-Cola, por exemplo.

Com a popularização das redes sociais, a internet passa a configurar-se como um lócus com extenso potencial para a veiculação de mensagens publicitaria do tipo entretenimento, sendo que uma das características da comunicação por meio das redes sociais é a interação. Assim, para as marcas, a produção de conteúdo de entretenimento simboliza uma oportunidade de ampliar a interação com seus públicos, promovendo o envolvimento do consumidor com sua marca.

Nesse sentido Perez (2004, p. 47) garante que “as marcas se expressam, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. (...) O objetivo é estabelecer uma conexão – e se essa for emocional, tanto melhor”. O entretenimento, portanto, encontra o espectador num contexto de comunicação em que ele se encontra mais susceptível a consumir a mensagem publicitária do que no espaço da publicidade tradicional.

Covaleski (2010, p.157), problematiza as integrações entre entretenimento e propaganda/publicidade, as encarando como um produto midiático resultante de processos de hibridizações e reconhece a importância das redes de internet para a transmissão das mensagens publicitárias. Para ele, “a recorrência de agências e anunciantes à internet se justifica pelos recursos interativos desta mídia, que, desde sua gênese, é digital e apta às interações entre emissores e receptores”.

Donaton (2007) classifica as integrações de publicidade e entretenimento a partir de características que envolvem a duração da ação ou a natureza do conteúdo apresentado. Ele as classifica em publicidade de longo formato (*infomertial*), integração de produtos em programas ou filmes (*product placement*), programas realizados/financiados por anunciantes (*branded content/branded entertainment*), parcerias com a indústria da música (*tie-ins*). Covaleski (2010) vai além e propõe uma categoria adicional: o entretenimento publicitário interativo, justamente aquele que servirá para a análise do objeto de estudo deste trabalho.

O entretenimento publicitário interativo caracteriza-se – em termos de persuasão – pela “aplicação de recursos suasórios que facilitam o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem” (COVALESKI, 2010, p. 159). A explicação sobre o entretenimento é feita pelo autor reconhecendo, primeiramente, sua inserção numa cultura midiática como um produto que oferece ao receptor ludicidade e contemplação durante seus momentos de lazer. Ademais, o entretenimento permite ao indivíduo fruição estética e distração intelectual, o que, por seu turno, fomentam o seu repertório cultural.

A soma de entretenimento e interação implica na utilização de recursos que permitem ao usuário manipular, de alguma forma, o conteúdo. Sendo que a interação, nesse contexto, é compreendida como “recurso que um meio comunicativo possui para interação entre emissores e receptores, e por meio do qual possibilita a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações e diálogos” e, também, refere-se ao estímulo à “intenção espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência positiva empreendida” (COVALESKI, 2010, p. 160).

Figueiredo Neto (2008), ao tratar da questão da publicidade-entretenimento, destaca seis fatores fundamentais para a sua compreensão. O primeiro deles refere-se ao tempo e espaço de consumo da mensagem. Na publicidade-entretenimento, a mensagem amplia seu lugar de veiculação, sendo buscada pelo público (quando veiculada na internet) e inserida em espaços nos quais os consumidores a assistem integrada ao conteúdo. No que diz respeito ao tempo, essa publicidade extrapola a duração tradicional dos meios e pode ser consumida por quantas vezes e durante o momento que o sujeito achar necessário.

Com isso, altera-se também o contexto de recepção (segundo fator). A partir do instante em que a mensagem surge como narrativa de entretenimento, o consumidor não a reconhece como publicidade de imediato, estabelecendo um processo de semiose diferenciado, por estar interessado na mensagem. Figueiredo Neto (2008, 108) afirma que “o *advertainment* consegue capturar a atenção do espectador em níveis similares aos atingidos pelos filmes de cinema”.

Um terceiro aspecto a ser enfatizado, nesse contexto, refere-se ao próprio entretenimento. Figueiredo Neto (2008, p. 115) alega que, embora a publicidade tradicional tenha seus componentes de entretenimento, na publicidade-entretenimento o conteúdo apresenta-se ao consumidor “para o prazer de sua fruição”.

A narratividade é outra característica que deve ser destacada, pois enquanto a publicidade tradicional apoia-se na visualidade para captar a atenção do receptor, na publicidade-entretenimento, embora o apelo visual esteja presente, ele atua em favor da narrativa. “No *advertainment*, o consumidor já está prestando atenção à ação, pois já se interessou pelo assunto, buscou, baixou o conteúdo ou o recebeu de um amigo. O desafio não é capturá-lo, mas enredá-lo na história” (FIGUEIREDO NETO, 2008, p. 121).

A curiosidade das pessoas e a divulgação boca-a-boca da mensagem também são fundamentais, sendo o quinto aspecto destacado por Figueiredo Neto (2008). Assim como na indústria do entretenimento, comentários positivos e discussões sobre filmes, novelas e séries, a publicidade-entretenimento deve despertar a curiosidade para gerar circulação.

Por fim, Figueiredo Neto (2008) destaca o conteúdo da publicidade-entretenimento. Ele explica que o conteúdo permite a identificação entre consumidor e mensagens, garantindo envolvimento por permitir maior liberdade na produção de conteúdo, em relação às mídias tradicionais.

**5. Metodologia**

Para empreender o estudo proposto - verificar e avaliar a campanha negativa promovida pelo PT contra o PSDB – utilizou-se como método a análise de conteúdo, uma vez que tal método possibilita analisar as mensagens, ao viabilizar seu registro, sua organização e o cruzamento dos dados sistematizados que, por sua vez, permitem inferir sobre as estratégias que nortearam a confecção da propaganda eleitoral negativa (BARDIN, 2009).

A primeira fase da análise de conteúdo compreendeu a seleção do corpus de análise na Página do Facebook Turista da Veiga. O conteúdo foi organizado em uma tabela, na qual foram registradas data, título e tipo de publicação (imagem, imagem e texto, vídeo, vídeo e texto e somente texto). Foi registrado, também, o número de curtidas, comentários e compartilhamento de cada um dos *posts*, além da quantidade de *views* dos vídeos disponibilizados no Facebook e no Youtube[[19]](#footnote-19).

Na segunda fase da análise explorou-se os dados tabelados e, em seguida, partiu-se para a interpretação dos resultados, que permitiram visualizar as linhas gerais da estratégia de campanha – construção da narrativa para desconstruir a imagem de Pimenta e tática de viralização de conteúdo – e apontar para as publicações que geraram mais engajamento, de forma a buscar pontos de congruência e especificidades que podem explicar o motivo delas terem levado o público a interagir com elas.

**6. Turista da Veiga: contexto, desenvolvimento e resultados**

Até as eleições de 2014, as sondagens de intenção de voto para a eleição do governo do Estado de Minas Gerais, nunca haviam acenado para a vitória de um candidato petista. Mas, pesquisas realizadas antes do início da campanha eleitoral já anteviam que a coligação formada por PT/PMDB venceria, com ampla margem de votos, o PSDB, que havia vencido as três últimas rodadas, mantendo-se no controle do Estado há 12 anos.

Essa posição nas pesquisas, obviamente, era mais confortável para Pimentel (PT), do que para Pimenta (PSDB). Mesmo assim, Pimentel não se absteve de criar uma propaganda negativa contra Pimenta. Entretanto, os marqueteiros do candidato petista preferiram não associá-lo aos ataques contra psdbista, provavelmente, para não correrem o risco de que as afrontas causassem, de alguma maneira, prejuízos a figura dele.

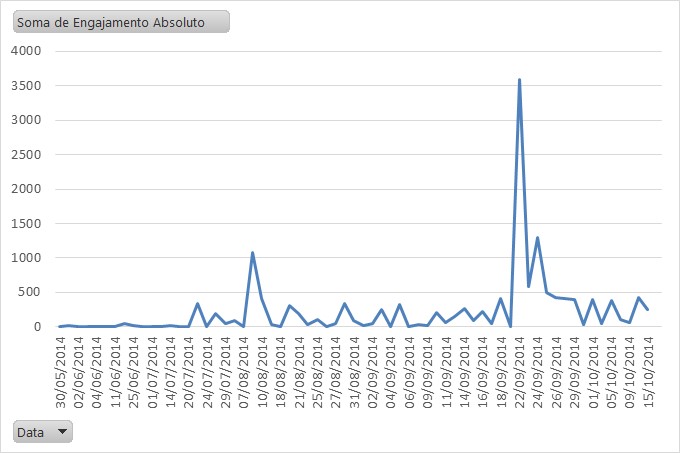
Para tanto, foi adotado como estratégia de ataque a confecção de narrativas ficcionais, inspiradas por acontecimentos reais, cujo personagem principal é Turista da Veiga, em alusão clara ao candidato Pimenta da Veiga[[20]](#footnote-20). Tais narrativas foram desenvolvidas fundamentalmente em uma página do Facebook, também denominada Turista da Veiga, que tinha como suporte um canal no Youtube, com o mesmo nome, e o tumbler “Turistadaveigablog”.

A Página que conta com 3.678 curtidas, publicou seu primeiro *post* no dia 30 de maio de 2014. Das suas 100 publicações[[21]](#footnote-21), 60 são compostas por imagens avulsas ou acompanhadas de textos e 40 delas são vídeos ou textos seguidos de vídeos, que alcançaram um engajamento médio de 5,5%[[22]](#footnote-22), sendo que tal número foi alcançado de forma orgânica[[23]](#footnote-23), já que a legislação eleitoral veta o investimento em propaganda eleitoral na internet, inclusive, propagandas no Youtube e o pagamento para dar impulso às publicações e às páginas do Facebook.

Ao se observar a evolução do envolvimento da Página (GRÁ. 1), nota-se que o valor da soma das curtidas, comentários e compartilhamento das postagens aumentou ao longo do tempo, possivelmente, em função do incremento do número de fãs. Por consequência disso, é provável que tenha crescido também o alcance das publicações, já que os amigos daqueles que as compartilharam também tiveram a oportunidade de visualizá-las.

GRÁFICO 1

Evolução do número de curtidas, comentários e compartilhamento de posts na página Turista da Veiga



Fonte: Dados da pesquisa

O cruzamento e a análise dos dados indicam, também, as possíveis motivações para a adoção de certas estratégias. Por exemplo, a preferência pela produção de conteúdo compostos por imagens e textos ou vídeos e textos, pode ser explicada pelo fato deste tipo de publicação provocar um envolvimento maior do que as publicações de apenas imagens ou vídeos. Inclusive o exame das 11 publicações mais populares, que juntas foram responsáveis por 50% de todo envolvimento gerado pela página, mostra que todas elas respeitaram esse modelo.

Sobre esses *posts* mais destacados é notável o uso do humor. O mais popular de todos, talvez, também, o mais engraçado, foi publicado no dia 22 de setembro de 2014 e foi composto por texto seguido de vídeo, hospedado no Youtube (Turista da Veiga em: Chilique no debate da Rede TV). Tal publicação obteve 487 curtidas, 170 comentários, 3.178 compartilhamentos, 34.931 views no Facebook e 67.238 views no Youtube, até o dia 27 de março de 2015.

O vídeo apresenta a edição do debate entre os candidatos ao governo de Minas, promovido pela Rede TV, em que o candidato Pimenta manifesta a vontade de fazer uma pergunta ao candidato Pimentel. Porém, o petista não havia comparecido ao debate, o que inviabilizava o seu intento. A edição enquadrou e deu ênfase à confusão de Pimenta, que ganhou um tom ainda mais cômico com a trilha de fundo, a inserção de risadas e a adição de balões de fala com dizeres questionando e ridicularizando as atitudes do candidato (FIG. 1).

FIGURA 1

Vídeo Turista da Veiga

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6EMfdmv-jH8>

Observa-se que o conteúdo desse vídeo, assim como de vários outros encontrados na página e no canal Turista da Veiga, são compostos por expedientes narrativos comuns ao público receptor e oriundos de outros formatos híbridos bastante populares no Brasil, como o jornalismo-entretenimento feito por programas como CQC, da Band, cujos recursos de edição podem ter inspirado a edição dos vídeos do Turista, que são repletos de balões de fala e outras inserções que ajudam a construir a ironia da mensagem.

A trilha que está presente em quase todos os vídeos é uma versão de “Mahna Mahna”, do desenho animado e longa metragem “Os Muppets”. Ela, provavelmente, é familiar ao público e deve remetê-lo, com facilidade, ao universo das narrativas de ficção seriada de humor (*sitcoms*), que ainda se caracterizam pelas gargalhadas (*laugh tracks*), também presentes nos vídeos produzidos na campanha negativa contra Pimenta. Sendo que, tais elementos sonoros contribuem para a construção da ironia das mensagens e dão a ela um tom cômico.

A segunda postagem de maior envolvimento entre os internautas foi publicada no dia 24 de setembro de 2014. Ela recebeu 162 curtidas, 26 comentário e 1030 compartilhamentos, até o dia 30 de março de 2015 (FIG. 2). Tal publicação caracteriza-se fundamentalmente pelo uso da ironia, ao desafiar o público a encontrar um professor que ganhe 1.716 reais em um único cargo, questionando, assim, a afirmação de Pimenta, segundo a qual os professores em Minas receberiam esse valor. Possivelmente, essa afirmação conseguiu tanto envolvimento por ser destinada aos professores, classe bastante crítica ao governo do PSDB.

FIGURA 2

Procura-se um professor que ganhe 1716 reais



Fonte: Página Turista da Veiga

Quanto à narrativa edificada sobre Turista da Veiga, notou-se que elas se estruturam, em linhas gerais, em torno da suposição de que Pimenta é um Turista em Minas Gerais. No decorrer da campanha essa narrativa foi alimentada por novos fatos protagonizados pelo psdebista ou que envolveram seu partido – o que não caberia descrever aqui, em função da limitação do espaço.

De modo geral, as gafes e falhas cometidas por Pimenta, foram enquadradas/interpretadas como vícios de um político despreparado, mas, as críticas tinham uma condescendência irônica e cômica, devido ao fato dele ser um estrangeiro em terras mineiras. Pois, muitos dos vídeos, textos e imagens publicadas na Página apresentavam a proposição de um raciocínio inverso – antífrases e sentidos figurados, já que as falas do candidato eram apresentadas de forma a contradizer o que se desejava fazer entender como correto. Com isso, a crítica política se deu em um tom suave e espirituoso, o que pode explicar o número inexpressivo de comentários grosseiros, ofensivos ou com críticas negativas ao conteúdo da página.

Cabe destacar que alguns dos vídeos foram compostos por imagens de Pimenta gravadas durante entrevistas e debates, recortadas e editadas de forma a promoverem o questionamento de suas posições, opiniões e propostas. Nessas edições utilizam-se hipérboles de conteúdo (o uso de cortes, aceleração, repetição de imagens, enfatizando principalmente as falhas do candidato). Uns vídeos tiveram, ainda, a inserção de elementos visuais, ora utilizados como hipérboles ou lítotes (palavras que não são do locutor, simbolizando pensamentos ou expandindo a narrativa).

Outros vídeos introduziram a figura do Turista da Veiga feita de papelão – Pimenta da Veiga, vestido de camisa florida, colar do tipo havaiano e chapéu, coincidindo com o estereótipo de alguém de férias. O boneco foi levado a vários lugares de Minas Gerais, com o intuito de apresentar Turista ao Estado (FIG. 3).

FIGURA 3

Turista da Veiga de papelão



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=ekNm72kX21M&feature=youtu.be

Diante do que foi apresentado, pode-se inferir que a estratégia da campanha negativa contra Pimenta, como um todo, configura-se como publicidade-entretenimento, do tipo entretenimento publicitário interativo pelo fato de oferecer ludicidade para um assunto de pouco interesse por grande parte da população – a política nacional, a disputa eleitoral, propaganda negativa – e por, ao mesmo tempo, oferecer fruição estética e distração intelectual.

No que diz respeito ao conteúdo de entretenimento, de acordo com os princípios apontados por Figueiredo Neto, observa-se que a maioria dos conteúdos foge à lógica da propaganda tradicional e não possuem uma assinatura do candidato que as realiza, assim como a duração dos conteúdos audiovisuais é variada, sem se preocupar com o tempo de veiculação. As postagens vêm com uma identidade visual que remete às cores do candidato satirizado, mas cabe ressaltar que a assinatura vem, na maioria dos casos, no início, diferente da propaganda tradicional.

No contexto de recepção destaca-se que a página cria categorias para seus conteúdos, como a série de vídeos que ironiza a participação do candidato em debates, outros que desconstroem seu programa eleitoral, entrevistas, há paródias de músicas e comerciais etc. Ou seja, a Página e o Canal pretendem funcionar como um canal de conteúdo, oferecendo materiais diversificados sobre Pimenta da Veiga e o seu partido.

**7. Considerações Finais**

O estudo empreendido sobre a campanha negativa promovida pelo PT contra o PSDB, durante a disputa pelo governo do estado de Minas Gerais, fez perceber que a utilização de uma linguagem audiovisual próxima do entretenimento, com fins publicitários, tem o potencial de despertar e reter a atenção do público. Algo que é de extrema importância durante uma campanha, em que se disputa não só a preferência dos eleitores, como também a sua atenção.

Ademais, a adoção dessa estratégia para atacar os concorrentes mostrou-se eficaz, uma vez que as peças criadas foram capazes de deixar transparecer as fragilidades de Pimenta, sem gerar antipatia do público e manifestação dos *haters,* com seus discursos de ódio. Contudo, é preciso ponderar sobre os resultados da campanha, pois mesmo com toda a sua inventividade e qualidade do material produzido, o seu principal meio de veiculação foi o Facebook, que possibilita um alcance orgânico limitado para as publicações, haja vista que os *posts* são impressos para um percentual cada vez menor de fãs das Páginas.

**Referências**

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BENETTI, Márcia. **A ironia como estratégia discursiva da revista Veja.** COMPÓS – Associação Nacional dos Programas da Pós-Graduação em Comunicação – Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XVI Encontro da Compôs, Curitiba. 2007

BORBA, Felipe. A propaganda negativa como instrumento democrático. **Revista Compolítica**, v. 2, n. 3, p. 280-291, jun-dez, 2013.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais de 2010: o caminho para José Serra? **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 24-29, ago. 2010.

CARVALHO, N. **Publicidade:** a linguagem da sedução. 3ª edição. São Paulo: Editora Ática, 2003.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> 17 mar. 2015.

COVALESKI, R. **O processo de hibridização da publicidade**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica (Tese de Doutorado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: 2010.

EROBOLATO, Mário L. **Dicionário de propaganda e jornalismo:** legislação, termos técnicos e definições de cargos e funções, abrangendo as atividades das agências de propaganda e do jornalismo impresso, radiofônico e de televisão. Campinas (SP): Papirus, 1985.

FEDERAL Trade Commission.**Statement of policy regarding comparative advertising.** Disponível em: <https://www.ftc.gov/public-statements/1979/08/statement-policy-regarding-comparative-advertising> Acesso em: 17 mar. 2015.

FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. 3ª ed. Porto Alegre: L&PM, 2008.

GARRAMONE, Gina. Effects of negative political advertising: the roles of sponsor and rebuttal. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, v. 29, p. 147-159, 1985.

GUIMARÃES, Talita G., SOUZA, Leonília G. B. **Do rir das marcas para rir com elas**: Um estudo sobre o Porta dos Fundos e a Publicidade. IN: Anais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró: 2005.

KERBRAT-OREOCCHIONI, C. **Hipérbole**. IN: CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D. In: Dicionário de análise do discurso. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2006. p. 262-263.

KERBRAT-OREOCCHIONI, C. **Lítotes**. IN: CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D. In: Dicionário de análise do discurso. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2006. p. 306-307.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2005.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. Propaganda negativa:ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. **Opinião Pública**, Campinas, v. 15, n. 1, p. 133-158, jun. 2009.

MAINGUENEAU, D. **Ironia**. IN: CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D. IN: Dicionário de análise do discurso. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2006. p. 291-292.

RECUERO, Raquel. **Sobre memes e redes sociais**. 5 set. 2011. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sobre_memes_e_redes_sociais.html>> Acesso em: 30 mar. 2015.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propagand**a. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SOLOMON**,** Michael R. **O comportamento do consumidor:** comparando, possuindo, sendo. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Resolução nº 23.398/2013.** Dispõe sobre representações, reclamações e pedidos de direito de resposta previstos na Lei nº 9.504/97. Disponível em: <file:///C:/Users/user/Downloads/TRE-SP-resolucao-tse-23398-representacao-reclamacao-direito-resposta-eleicao-2014.pdf> Acesso em: 20 mar. 2015

ZEPEDA, Andrés Valdez; FRANCO, Delia A. Huerta; PRECIADO Octavio Adolfo Perez. O humor na estratégia de persuasão durante as campanhas eleitorais. **Revista Brasileira de Ciências Políticas**, Brasília, n.13, abr. 2014.

1. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Marketing Político do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015. [↑](#footnote-ref-1)
2. Lívia Borges Pádua: professora na PUC Minas, doutoranda em Ciências Políticas pela Ufscar, mestre em Comunicação Social, [liviaborges@gmail.com](mailto:liviaborges@gmail.com). [↑](#footnote-ref-2)
3. Pablo Moreno Fernandes Viana: professor na PUC Minas, doutorando em Comunicação Social pela USP, mestre em Comunicação Social, pablomoreno@gmail.com. [↑](#footnote-ref-3)
4. [Partido da Social Democracia Brasileira](http://www.psdb.org.br/) [↑](#footnote-ref-4)
5. A referência à Pimenta da Veiga como Turista da Veiga justifica-se pela desconfiança levantada pela campanha de Pimentel, de que Pimenta havia se mudado de Minas Gerais para Goiás há cerca de vinte anos. Portanto, o psdebista estaria fazendo turismo em Minas durante sua campanha ao governo do Estado. [↑](#footnote-ref-5)
6. www.facebook.com/turistadaveiga [↑](#footnote-ref-6)
7. www.youtube.com/user/TuristaDaVeiga [↑](#footnote-ref-7)
8. turistadaveigablog.tumblr.com/ [↑](#footnote-ref-8)
9. Este *corpus* de análise – publicações feitas entre os dias 31 de maio e 15 de outubro de 2014 – engloba todas as publicações da página Turista da Veiga no Facebook. [↑](#footnote-ref-9)
10. The Commission has supported the use of brand comparisons where the bases of comparison are clearly identified. Comparative advertising, when truthful and non-deceptive, is a source of important information to consumers and assists them in making rational purchase decisions. Comparative advertising encourages product improvement and innovation, and can lead to lower prices in the marketplace. [↑](#footnote-ref-10)
11. GOLDSTEIN, K.; FREEDMAN, P. Lessons learned: Campaign advertising in the 2000 elections. **Political Communication**,n. 19, p. 5-28, 2002.     [↑](#footnote-ref-11)
12. As propagandas políticas e político-partidárias não são capituladas no CBARP, conforme está registrado no artigo 11 desse código. Por isso, aqueles que se sentem ofendidos pelas propagandas políticas não devem se dirigir ao Conar, mas, à própria Justiça Eleitoral. [↑](#footnote-ref-12)
13. No Brasil ocorrem eleições de dois em dois anos. Numa dessas eleições a disputa se dá entre aqueles que desejam o ocupar os cargos de prefeito/vice-prefeito e vereador. Na outra eleição são eleitos gestores e legisladores dos níveis estaduais (governadores/vice-governadores e deputados estaduais) e federais (presidente/vice-presidente, deputados federais e senadores). [↑](#footnote-ref-13)
14. A chance de haver um segundo turno, pode impelir os candidatos a não se atracarem de forma mais contundente com os outros, não comprometendo, assim, as alianças para o “segundo *round”.* [↑](#footnote-ref-14)
15. PEXMAN, Penny; OLINECK, Kara. Understanding irony. **Journal of language and social psychology**, v. 21, n. 3, 2004. [↑](#footnote-ref-15)
16. FONTANIER, Pierre. **Les Figures Du Discours.** Paris: Flammarion, 2009. [↑](#footnote-ref-16)
17. O conceito de Meme emergiu na biologia, no trabalho de Richard Dawkins, sobre o comportamento dos genes. A apropriação desse conceito, para explicar fenômenos observados nas redes sociais, deveu-se ao fato da similaridade entre o funcionamento das ideias e dos genes. De acordo com essa lógica, os memes seriam pedacinhos de informação que ao serem passadas adiante se transformam devido à manipulação de terceiros, o que, por seu turno, as mantem vivas. Na internet é possível verificar o registro da evolução de tais informações/ideias. (RECUERO, 2011). [↑](#footnote-ref-17)
18. Cabe destacar que esse formato, tem pouca (ou quase nenhuma) relação com os tradicionais *merchandisings* televisivos vistos até então. [↑](#footnote-ref-18)
19. Alguns vídeos postados no Facebook não estavam hospedados no Youtube e o acesso ao número de *views* dos vídeos na própria página só tornou-se público a partir do vídeo publicado no dia nove de setembro de 2014, o que inviabilizou a utilização desses dados para a composição da análise. [↑](#footnote-ref-19)
20. Possivelmente criou-se o personagem para representar Pimenta da Veiga para que as mensagens pudessem ser entendidas, judicialmente, como humorísticas e não enganosas. [↑](#footnote-ref-20)
21. Esses números referem-se à data de 27 de março de 2015. [↑](#footnote-ref-21)
22. O número de engajamento é resultado da soma das interações dos usuários com as publicações da Página (curtidas, comentários e compartilhamentos do conteúdo) dividida pelo número total de curtidas ou fãs da mesma. [↑](#footnote-ref-22)
23. O envolvimento orgânico ocorre quando as pessoas interagem com uma Página de forma espontânea sem a interferência do seu administrador, que pode optar por maximizar o alcance da mesma, promovendo as publicações e a própria Página para os públicos de seu interesse, ao adquirir certos pacotes pagos comercializados pelo Facebook. [↑](#footnote-ref-23)