

# Estratégias eleitorais audiovisuais no Facebook:

desempenho de vídeos em uma campanha para prefeito em 2020

Marcel Henrique Angelo<sup>1</sup>

## Resumo

O que caracteriza os vídeos publicados em uma plataforma de mídia social, durante uma campanha eleitoral, que apresentam melhor desempenho em termos de alcance e retenção dos usuários? A pergunta se traduz no objetivo central do presente trabalho, no qual se analisou 29 vídeos postados pelo perfil do candidato Doutor Omar no decorrer de uma disputa para prefeito na cidade de Viçosa (MG) em 2020. Partimos de um referencial teórico que contempla estudos relativos a estratégias, táticas e ferramentas utilizadas em eleições majoritárias no Brasil, priorizando o universo digital e, de modo ainda mais específico, produções audiovisuais concebidas visando à disseminação das mesmas via internet. Para fins de contextualização, enfatizou-se as circunstâncias de recepção de conteúdos na contemporaneidade, haja vista a multiplicidade de fontes de informação e entretenimento ora disponíveis; e aspectos pertinentes à produção e à distribuição. Em seguida, reunimos dados — fornecidos pelo Facebook — relacionados a cada uma das postagens analisadas para identificarmos aquelas que obtiveram melhor *performance*. Introduções que interpelavam o usuário, imagens de seres humanos e o tema “construção de identidade” estiveram entre as opções mais bem sucedidas.

## Palavras-chave

Campanha Eleitoral; Estratégia; Marketing Digital; Produção Audiovisual; Redes Sociais.

<sup>1</sup>Doutor em Linguística e graduado em Comunicação Social pela UFJF. Professor da Faculdade de Viçosa (FDV). E-mail: marcelangelo@gmail.com.

# Audiovisual election strategies on Facebook:

performance of videos in a 2020 campaign for mayor

Marcel Henrique Angelo<sup>1</sup>

## Abstract

What characterizes the videos published on a social media platform, during an election campaign, which performs better in terms of users' reach and retention? The question translates into the main objective of the present work. It were analyzed 29 videos posted by the profile of the candidate Doctor Omar during a dispute for mayor in the city of Viçosa (MG) in 2020. We start from a theoretical framework which includes studies related to strategies, tactics and tools used in major changes in Brazil. The priority were the digital universe and, even more specifically, audiovisual productions designed for the dissemination of them via the internet. For contextualization purposes, it was emphasized the circumstances of content reception in contemporary times. We considered the multiplicity of sources of information and entertainment available nowadays; and production and distribution aspects. Then, we gathered data — provided by Facebook — related to each of the posts analyzed to identify those that achieved the best performance. Introductions that challenged the user, images of human beings and the theme “construction of identity” were among the most successful options.

## Keywords

Election Campaign; Strategy; Digital Marketing; Audiovisual Production; Social Networks.

<sup>1</sup>Doutor em Linguística e graduado em Comunicação Social pela UFJF. Professor da Faculdade de Viçosa (FDV). E-mail: marcelangelo@gmail.com.

## Introdução

O que torna um conteúdo publicado no decorrer de uma campanha eleitoral mais interessante do que outro? A pergunta que intriga profissionais de comunicação atuantes em disputas por cargos eletivos — e que, nestas linhas, igualmente nos serve como norteadora introdutória para a realização do presente trabalho — talvez seja ainda mais digna de escrutínio se apresentada diante de uma outra: é, de fato, possível despertar o interesse do eleitorado em produções disseminadas por uma determinada candidatura?

Se, num passado nem tão remoto, um bem conhecido conjunto de características sociais, políticas, econômicas e culturais permitia responder, com razoável exatidão, aos questionamentos supracitados, pode-se dizer que, hoje, a prudência recomenda uma atitude, no mínimo, mais desconfiada.

São bem conhecidas as relações que se estabeleceram, no decorrer do século XX, entre a comunicação e a política, tendo a *praxis* desta vindo a ser profundamente transformada (GOMES, 2008) em razão dos imperativos por aquisição de visibilidade para fins de acesso ao poder e manutenção do mesmo. Fenômeno mundial, tal configuração da dinâmica desses confrontos encontraria terreno fértil em um país de extensões continentais, restrito acesso à cultura e forte concentração midiática como o Brasil.

Centralizadora das atenções e, por conseguinte, dos investimentos no meio publicitário comercial, a televisão tornou-se o eixo definidor de praticamente todos os esforços nos contextos político e eleitoral — sendo o acesso ao famigerado “tempo de tevê” critério basilar para a definição de alianças nos pleitos. Entre tantos fatores envolvidos nessa primazia do espetáculo televisual, a “personalização da política” em detrimento dos partidos e do debate programático (LEAL, 2012) constitui hipótese sustentada no âmbito acadêmico pertinente ao assunto, haja vista a abrangência de tal tendência.

Não obstante as controvérsias em torno das reais possibilidades de influência que o aludido veículo de comunicação teria ou não de exercer sobre as escolhas dos eleitores (MYERS, 2014), as produções audiovisuais tornaram-se, conforme dito, o foco estratégico inicial em todas as campanhas. Nas palavras de um dos nomes que vieram a consagrar o marketing político no Brasil, Duda Mendonça (2001), “Fernando Collor jamais teria sido eleito presidente se não fosse a televisão”.

Tal panorama viria a se alterar celeremente com a popularização da internet. Se não levou a cabo as esperanças de pluralização das fontes emissoras (VAZ, 2000), que sugeriam um futuro de menor desequilíbrio frente aos grandes conglomerados midiáticos em razão de o cidadão comum ter sido alçado à condição de produtor de conteúdo, indubitavelmente ampliou as possibilidades de consumo. Com mídias sociais, *smartphones* e tantos outros dispositivos, houve substancial declínio da

hegemonia televisiva de outrora (REZENDE, 2010).

Menos tempo do telespectador dedicado à programação televisiva, contudo, não obrigatoriamente viria a se traduzir em menor interesse por produções audiovisuais. Conforme será demonstrado, o consumo de vídeos por meio de dispositivos móveis tem crescido formidavelmente — de modo distinto, porém, do padrão apresentado no século passado. Há opções, segmentos, canais para todos os gostos. Captar a atenção em meio ao turbilhão de informações e possibilidades de entretenimento se transformou em desafio sem precedentes.

É nesse cenário que propomos o presente artigo, no qual pretendemos contribuir, em alguma medida, com o aprimoramento das técnicas adotadas em disputas eleitorais. Além disso, também objetivamos identificar meios de potencialização do desempenho de produções audiovisuais em tais circunstâncias. Utilizando como caso a ser estudado conteúdos veiculados na campanha do candidato Doutor Omar para a prefeitura de Viçosa (MG), em 2020, procederemos a uma interpretação de suas características mais regulares, contrastando a *performance* dos mesmos em relação à capacidade que tiveram de gerar alcance e retenção dos usuários.

A proposta se insere num contexto em que questões pertinentes à pesquisa acerca da comunicação política e eleitoral passam a privilegiar o universo digital — particularmente aquelas envolvendo a influência e a produção de conteúdo. Conforme será demonstrado, estratégias norteadas por uma postura de massificação das mensagens têm perdido território para segmentação, refinamento das análises do público-alvo e compreensão de especificidades das variadas plataformas (VITORINO, 2018).

## Situando a comunicação eleitoral atual

No meio acadêmico, no mundo corporativo, no âmbito político e no senso comum encontra-se consolidada a noção de que as redes sociais ocupam, sobremaneira, papel de destaque na disputa pelo interesse das pessoas. No contexto do que se convencionou denominar “economia da atenção” (BENTES, 2019) — em que esta representa um dos principais ativos dos *players* — plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e outras chegam a se confundir com a própria internet na perspectiva de milhões de usuários[1].

Antes disso, entretanto, a televisão reinou absoluta nesse território, particularmente desde a segunda metade do século XX. A própria política se reajustou em função dessa mídia, conforme Gomes (2008), passando de uma prática não raro voluntária e ideologicamente engajada para um fazer profissionalizado e técnico. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), reservado à propagação de conteúdo audiovisual durante as campanhas, tornou-se espaço onde superproduções de altíssimos orçamentos e primor técnico alcançavam milhões de espectadores —

com resultados expressivos no alcance de objetivos.

Virtualmente, todos os eleitores, ainda que não o façam diariamente, assistem (no todo ou em parte) a diversos programas eleitorais na TV ou no rádio durante as semanas de campanha. O horário eleitoral é com toda certeza uma das duas ou três fontes de informação política mais importantes para a população. Além dessa função informativa, o HGPE é também fundamental para a decisão do voto (SCHMITT *et al.*, 1999, s.p.).

Todavia, tal sistema — demasiadamente dispendioso e origem de variadas modalidades de práticas ilegais na gestão dos recursos financeiros — passou por substancial transformação com reformas eleitorais iniciadas em 2017. Empresas foram proibidas de fazer doações, o HGPE foi reduzido para aproximadamente dez minutos de duração diária e as campanhas tiveram de se adaptar, diminuindo gastos. Ao mesmo tempo, tornou-se possível aos envolvidos no processo utilizar canais próprios de internet para divulgar “pré-candidaturas” e, ainda, realizar investimentos em mídia paga em plataformas de redes sociais como o Facebook (VITORINO, 2018).

Se as mudanças nas regras do jogo causaram impacto no âmbito financeiro — impondo aos participantes que, celeremente, se mobilizassem para encontrar alternativas —, outra profunda alteração nas circunstâncias comunicacionais já estava em curso antes disso. Podendo optar por diversas modalidades midiáticas para se informar e/ou se entreter, o usuário assumiu o controle de suas escolhas. “O consumidor é quem decide. Ele consome informação, entretenimento e relacionamento onde desejar”, observa Torres (2009, p. 25), que mais adiante complementa: a tríade de necessidades fundamentalmente satisfeitas pela internet é composta por “informação, diversão e relacionamento” (TORRES, 2009, p. 30).

O acentuado declínio da audiência televisiva — incluindo, por conseguinte, do HGPE — é mencionado por Moura e Corbellini (2019) no mesmo contexto em que outro dispositivo eletrônico alcança status central em preferências e, conseqüentemente, estratégias de marketing: o *smartphone*. Na interpretação dos autores mencionados acerca da ascensão eleitoral de Jair Bolsonaro — exemplo recente e, em razão disso, ainda por ser suficientemente dimensionado — o referido aparelho e as redes sociais despontam como componentes preponderantes.

Consideramos esse caso uma convergência de diversos fatores, que se originam no forte hábito de uso de telefonia celular, mas que passam por sua conta no Facebook, pela autenticidade do candidato, pela capacidade de disseminação de conteúdo via WhatsApp e até mesmo pela dificuldade que os brasileiros têm de lidar com fake news (notícias falsas) (MOURA; CORBELLINI, 2019, p.126).

Diante do exposto até aqui, supomos ser plausível inferir a influência de um elemento a mais: o conteúdo audiovisual. E não apenas pela relevância de que dispõe no Brasil, conforme demonstrado, haja vista a notória abrangência que essa modalidade

midiática apresenta no país historicamente. Além do crescimento expressivo do consumo de vídeo por meio da internet e nas redes sociais (HUTCHINSON, 2020), estudos apontam que esse formato é o que tem apresentado melhor desempenho, levando a mais visualizações, engajamento e resposta do que qualquer outro formato de postagem (AHMAD, 2019)[2]. Igualmente, mais especificamente em campanhas eleitorais, há evidências de que a preferência por essas produções seja maior entre os usuários consultados em levantamentos (VITORINO, 2019).

Há, porém, de se atentar para as peculiaridades das produções audiovisuais pensadas para serem publicadas em redes sociais, quando comparadas aos padrões que se consolidaram como verdadeiros clássicos em campanhas eleitorais brasileiras. “A televisão tinha a repetição da mensagem enlatada em um visual de esperança como fórmula mágica do sucesso” (VITORINO, 2018, p. 296). Se ainda há controvérsia acerca do que poderia ser um “formato ideal” mais eficiente — havendo possibilidades diversas para atender a propósitos variados —, algumas recomendações têm encontrado, entre *creators* e pesquisadores, maior aceitação em razão da *performance* que apresentam. Coutinho (2020), por exemplo, sustenta que a duração do vídeo é menos relevante do que outros fatores, como sua autenticidade, sua capacidade de entreter e fornecer informação útil a segmentos específicos aos quais se dirigem. Além disso, o autor caracteriza o que afirma serem produções do tipo *social video*, aqueles que,

em sua maioria, não precisam de som, mas incluir legendas neles é praticamente obrigatório, já que, na maioria das plataformas sociais, 70% (ou mais) do conteúdo é assistido sem som, então invista em produzir essas legendas. Em geral, são vídeos mais curtos (1 ou 2 minutos) (COUTINHO, 2020, p. 89).

Com relação ao tipo de conteúdo, Massuchin e Tavares (2015) afirmam haver cinco estratégias típicas na produção para redes sociais, que ocorrem tanto em formatos mais ajustados à gramática do universo *on-line* quanto em outros adaptados das mídias tradicionais, como as campanhas televisivas. São elas: 1) disseminação de informação (temática, de incentivo ao debate ou sobre a própria campanha, como a agenda do candidato); 2) proposição de temas/políticas; 3) campanha negativa; 4) engajamento e mobilização; 5) interação com eleitores.

Ademais, no tocante a idiossincrasias pertinentes às plataformas digitais propriamente ditas, Honigman (2015) observa que há significativas distinções entre o consumo de vídeos por meio do YouTube e do Facebook. No primeiro, o que ocorre é um comportamento de busca, no qual o usuário toma a iniciativa com o objetivo de encontrar algo de sua preferência. Na rede de Mark Zuckerberg, por outro lado, as produções audiovisuais apresentam recepção mais fugaz e incidental, em que o espectador tem menor interesse — comparativamente ao YouTube — na postagem uma vez que não é por aquela razão que se encontra acessando a mídia social em questão.

Nota-se, ainda, haver consenso com relação à necessidade de se despertar, já nos primeiros 5 a 10 segundos do vídeo, a atenção com vistas à manutenção do interesse do espectador. A orientação foi fornecida pelo próprio Facebook em recente publicação[3] acerca de melhores práticas para publicação de conteúdos audiovisuais, embora já seja, há algum tempo, mencionada por especialistas (VITORINO, 2018). Eis, portanto, o motivo para se evitar recursos, como as vinhetas, que atrasam a entrega “conteudística” e, em função disso, podem comprometer a eficácia da publicação, dispersando o público (COUTINHO, 2020).

Assim sendo, consultores, assessores, profissionais de comunicação e marketing — todos esses se veem diante de um dilema: como produzir conteúdo audiovisual que, concomitantemente, contemple os interesses de postulantes a cargos públicos eletivos, de um lado; e de outro aqueles próprios dos eleitores pertencentes à chamada “geração Netflix” (VITORINO, 2018), sempre prontos para ignorar os estímulos menos atrativos, isto é, que não lhes proporcionem informação, entretenimento e relacionamento?

Muito embora o “caminho das pedras” pareça ainda estar sendo trilhado — especialmente, conforme será esmiuçado, nas eleições em que se publicou o material que analisaremos —, existem, além das já relatadas, recomendações apropriadas com vistas à captura da atenção de espectadores. O apelo emocional, ferramenta empregada desde tempos imemoriais nas campanhas eleitorais televisivas (MENDONÇA, 2001), mantém sua proeminência diante, por exemplo, de opções com tom mais “objetivo” e “isento”. Nessa linha, procedendo a uma interpretação relativa à pertinência do conteúdo em mídias sociais, Vitorino (2018) afirma que

Em caso uma aposta meramente informativa, em caráter jornalístico, sem juízo de valor, nem componentes emocionais, o resultado é a falta de engajamento, decorrente da dissonância entre conteúdo e a cultura de consumo de conteúdo relacionada ao meio (VITORINO, 2018, p. 389).

Os postulados de emprego do tom emotivo, de preservação da atenção conduzindo o interesse do espectador e de prioridade à oferta de entretenimento e relacionamento nos conteúdos confluem para uma mesma noção: a narrativa. Por meio desta, obtém-se solução ao mesmo tempo elegante e eficiente para as demandas de cativação da audiência e condução da mesma até a conversão. Não obstante a recentidade dos temas em questão, farta literatura trata de técnicas relativas aos meios para ter êxito no processo discutido. Uma das estratégias descritas por Dan Heath e Chip Heath (2007) é a de surpreender o público, rompendo padrões de expectativas desde o princípio de uma apresentação. Em seguida, para que se possa manter o usuário interessado, explora-se outros recursos, como o mistério, a incitação da curiosidade e a sequência na disponibilização das informações.

Há um valor na sequenciação de informações, ou seja, a pessoa não recebe várias informações de uma só vez, mas uma sequência de pistas. Esse método de comunicação lembra mais uma paquera do que uma palestra (HEATH; HEATH, 2007, p. 84).

O valor persuasivo da estrutura narrativa é ainda atestado por Berger (2014, p. 177), segundo o qual nós, humanos, não pensamos em termos informativos e sim narrativos: “enquanto enfocam a história em si, a informação vai de carona”.

Narrativas são intrinsecamente mais envolventes que fatos básicos. Têm começo, meio e fim. Se a pessoa é fisgada no comecinho, vai querer saber de todo o resto. Quando ouve alguém contar uma boa história, você se liga em cada palavra [...] Você pegou uma trilha e quer saber onde ela vai dar. Até lá, sua atenção estará capturada (BERGER, 2014, p. 178).

Em alinhamento ao que tem sido demonstrado, Palacios e Terenzo (2016) abordam a técnica denominada *Storytelling*, alertando para o fato de que as histórias bem contadas — e eficientes, para os propósitos almejados — devem conter certas características. Minimamente, é preciso que haja protagonistas, que pressupõem antagonismo; tensão narrativa, em razão da desestabilização das circunstâncias (fomentando a curiosidade); um ensinamento subjacente ao desenrolar dos acontecimentos; um significado, que norteia a história; e “verdade humana”, entendida como traço emotivo próprio da humanidade.

## Descrição do caso: a campanha

A capacidade de influência de vídeos publicados no decorrer de uma campanha eleitoral municipal constitui o objeto de nosso estudo. Optamos pela investigação de produções concebidas por ocasião da disputa pela prefeitura de Viçosa (MG), em 2020. Tratou-se de uma disputa singular, em parte por razões já mencionadas — relativas às transformações na legislação que regeu o pleito —, mas também por outras, as quais serão apresentadas agora.

A campanha cujos vídeos serão analisados é a do candidato Doutor Omar, que disputou pelo partido Republicanos, não vindo a ser eleito. O postulante à prefeitura fez sua estreia eleitoral enfrentando outros oito adversários — sendo um ex-prefeito, uma ex-vice-prefeita, quatro vereadores em mandato vigente, um ex-candidato e outro iniciante com bastante participação no debate de questões públicas locais devido à presença semanal do mesmo num programa de rádio. A caracterização pretende situar o leitor com relação ao fato de que Doutor Omar — assim denominado por ser ex-juiz de direito — não dispunha de qualquer capital simbólico anterior acumulado: todos os canais de contato com o eleitorado foram criados poucos dias antes do período oficial de campanha[4].

Uma peculiaridade em Viçosa — com pouco mais de 50 mil eleitores e, por isso, sem segundo turno — é o fato de que, embora seja uma cidade de pequeno porte, dispõe de uma emissora local de TV aberta. Por isso, historicamente, campanhas eleitorais televisivas no município são bem tradicionais. O dado é relevante, pois os grupos que participam das disputas sempre tiveram a televisão como uma das mídias centrais do processo, a exemplo do que ocorre em grandes centros. Como a produtora responsável pelas produções da campanha em questão é da cidade, tendo participado de outros pleitos locais, não é de se estranhar que a lógica de tevê fosse sobressair em relação à nativamente digital.

Sendo assim, neste artigo serão analisados 29 vídeos da campanha de Doutor Omar publicados na linha do tempo (*feed*) de sua *fanpage* no Facebook, de 30 de setembro a 14 de novembro de 2020, entre programas produzidos pela própria campanha e outros conteúdos enviados por terceiros, o que será esclarecido a seguir.

## Procedimentos metodológicos

Optamos por utilizar como procedimento basilar a análise de conteúdo, tomando como referência a proposta de Bardin (2011), segundo a qual há três etapas no método em questão: 1) a pré-análise, composta por uma leitura flutuante introdutória dos documentos; a escolha destes, por meio de sua demarcação; a formulação de hipóteses e objetivos; a referenciação dos índices e elaboração dos indicadores; e a preparação formal para apresentação; 2) exploração do material 3) tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

O *corpus* é constituído por todos os 29 vídeos publicados na plataforma Facebook[5], apenas na modalidade *feed*, e não em *stories*, no período de 30 de setembro a 14 de novembro de 2020. Justifica-se a escolha pelo fato de que o conteúdo produzido com maior variedade de recursos foi postado desse modo. Ademais, nos *stories* do Facebook ainda não se obtinha desempenhos similares ao que se constata no Instagram, por exemplo. Por fim, trata-se de espaço onde as postagens são mantidas mesmo posteriormente, ao contrário do que ocorre com os *stories*, que têm tempo limitado — ensejando, potencialmente, maior retenção do público.

Para analisarmos, partiremos dos dados fornecidos pela própria plataforma relativamente a cada vídeo, comparando seus desempenhos para checarmos se, entre aqueles de melhor *performance*, é possível identificar regularidades que nos permitam fazer inferências plausíveis (por exemplo, se há certas categorias mais eficazes).

Por fim, privilegiaremos a métrica “retenção”, com ênfase em dois fatores: o tempo médio de exibição (T) e o número de visualizações por no mínimo 1 minuto (doravante  $V>1'$ ). O primeiro critério tem como objetivo checar se há, entre aqueles que foram vistos por mais tempo, características que possam ter acarretado esse desempenho. Estas foram selecionadas entre os fatores apresentados anteriormente

como sendo aqueles com capacidade para contribuir nesse aspecto: 1) as estratégias em que se inserem as produções; 2) as estratégias de abertura de cada vídeo, considerando o uso de determinadas opções de introdução.

Já o segundo critério ( $V>1'$ ), igualmente adotado pela própria plataforma, tornou-se uma opção para a presente análise na medida em que permite, de certo modo, mensurar a manutenção do interesse pelo conteúdo. Embora o tempo médio de visualização em cada categoria, conforme será demonstrado, tenha ficado bem aquém de 60 segundos, aqueles que superaram tal marca poderão conter características que ensejem interpretações em torno de seu desempenho — especialmente entre as que apresentarem quantidades de visualizações mais significativas.

Passemos, a seguir, à análise do material, dialogando com nosso referencial teórico.

## Análise do material

Uma primeira providência foi a de separar os vídeos produzidos pela própria produtora daqueles enviados por terceiros — que, mesmo assim, tenham sido postados devido à relevância de que dispunham. Das 29 publicações, quatro apresentavam essa origem, tendo sido gravadas por apoiadores não diretamente vinculados à campanha. A observação é cabível, pois os quatro estão entre os dez com melhor desempenho  $V>1'$ .

**Imagem 1** - Vídeo utilizado na campanha de Doutor Omar.

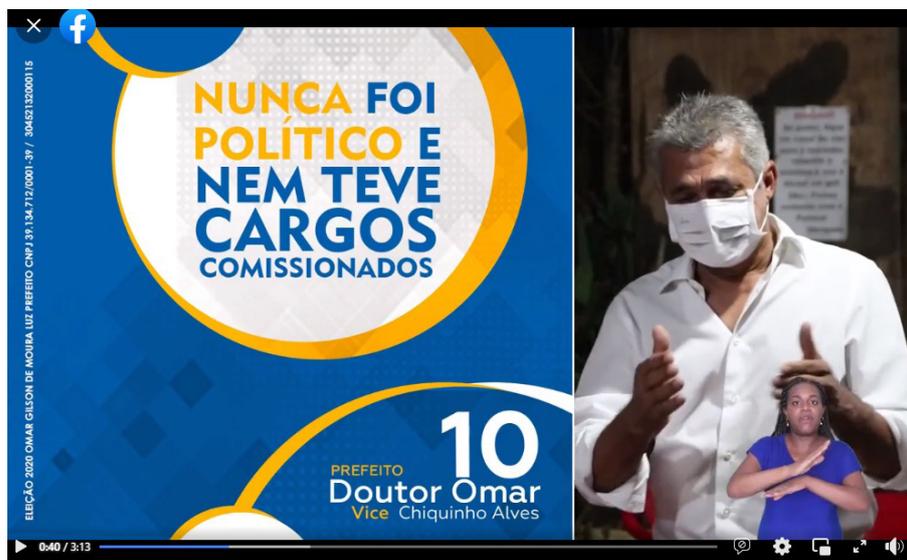


**Fonte:** Facebook[6] (2020).

Um deles, o depoimento de uma apoiadora de grande popularidade na cidade, foi o de maior destaque nesse critério ( $V>1' = 912$ ). Outros dois vídeos também continham depoimentos[7]: um, da mãe do postulante ao cargo de vice-prefeito (décima posição,  $V>1' = 155$ ); o outro, um conjunto de declarações feitas pelos filhos de Doutor Omar,

editadas pela produtora (terceira posição,  $V>1'=597$ ). Um quarto foi a gravação de um debate entre todos os candidatos (nona posição,  $V>1'=156$ ).

**Imagem 2** - Vídeo contendo apresentação do histórico do candidato.



Fonte: Facebook[8] (2020).

Outra categorização possível diz respeito à estratégia de conteúdo adotada, a partir de uma classificação adaptada daquela proposta por Massuchin e Tavares (2015): 1) disseminação de informação (temática, de incentivo ao debate ou sobre a própria campanha, como a agenda do candidato); 2) proposição de temas/políticas; 3) campanha negativa; 4) engajamento e mobilização; 5) interação com eleitores. A estas categorias, acrescentamos “construção de identidade”, haja vista a função estratégica desempenhada por esse tipo de conteúdo para a campanha em discussão — na qual se apresentou um novo candidato.

Na tabela[9] a seguir, apresentamos o número de produções em conformidade com a classificação ora mencionada:

**Tabela 1** – Análise de vídeos categorizados conforme as estratégias de campanha.

Estratégia	Produções com visualizações por no mínimo 1 minuto ( $V>1'$ )	Visualizações por no mínimo 1 minuto ( $V>1'$ )	Média de visualizações por no mínimo 1 minuto ( $V>1'$ )	Tempo médio de visualização [10] (segundos)
Disseminação de informação	3	551	183,66	16,66
Proposição de temas	4	568	142	7
Campanha negativa	3	434	144,66	12,33
Engajamento e mobilização	5	1170	234	21
Interação com os eleitores	2	201	100,5	10,5
Construção de identidade	12	2864	220,3	13,69
Total	29	5788	-	-
Média geral	6	192,33	-	14[11]

**Fonte:** Elaborada pelo autor (2020).

Em apenas duas categorias — “engajamento e mobilização”, com 234; e “construção de identidade”, com 220,3 — foi obtido um resultado médio de  $V>1'$  superior à média geral, de 192,33. Logo abaixo, “disseminação de informação” ( $V>1'$ : 183) indica uma taxa inferior, o que poderia se coadunar com a perspectiva de Vitorino (2018) referente ao menor interesse de conteúdos estritamente informativos disponibilizados em mídias sociais.

No outro extremo, “interação com eleitores” e “proposição de temas”, respectivamente com  $V>1'$  de 100,5 e 142, “*performaram*” mal, conforme o jargão do marketing digital, face às demais estratégias nas quais classificamos os vídeos. Embora “relacionamento” constitua apelo de reconhecida eficiência, conforme apresentado acima (TORRES, 2009), os resultados da categoria “interação” — que mais diretamente adota o recurso — contrastam com os demais: não apenas a campanha lançou mão em menor número desse tipo (2) como também obteve baixo retorno em termos de  $V>1'$  (100,5).

No tempo médio de visualização, o desempenho de ambas as estratégias (“engajamento” e “identidade”) também foi maior que as demais categorias — à exceção de “disseminação da informação”. Parece plausível, portanto, observar mais atentamente os grupos citados, em busca de outras regularidades. Por outro lado, é válido destacar que a “proposição de temas” apresentou o pior desempenho: seu tempo médio de visualização foi de apenas 7 segundos, consideravelmente inferior

aos outros tipos reunidos, o que reforça a hipótese do privilégio à personalização dos conteúdos políticos.

Assim, passemos à visualização sob outro prisma: adotando como critério as estratégias de abertura. Consoante com o que mencionamos antes, acerca da necessidade de se implementar recursos introdutórios capazes de manter a atenção dos usuários nos primeiros 6 a 10 segundos, é de se supor que vídeos que vão “mais direto” ao assunto — sem vinheta, por exemplo — apresentem melhor *performance*. Por outro lado, interpelar o espectador utilizando termos como “você” ou fazendo perguntas poderia funcionar como elemento de atratividade (COUTINHO, 2020).

**Tabela 2** - Análise do desempenho de três estratégias de campanha relativamente ao emprego de estratégias de abertura.

Estratégias de campanha	Estratégias de abertura	T	V>1'
Disseminação de informação	Imagens externas	16,5	406
	Vinheta	17	145
Engajamento e mobilização	Autoapresentação + saudação	20	912
	Vinheta	23,5	258
	Imagens externas	14	0
Construção de identidade	Caracteres de tela inteira	8,66	191
	Autoapresentação + saudação	9,33	752
	Off com “você”	17	879
	Vinheta	13,5	629
	Apresentação no estúdio	19,5	301
	Apresentação na rua	14	112

**Fonte:** Elaborada pelo autor (2020).

Iniciemos pelo fator T (tempo médio de visualização). Levando-se em conta a média geral (14 segundos), constata-se que em seis categorias de estratégias de abertura houve desempenho superior — sendo que o emprego de vinheta só ficou abaixo, e por apenas 0,5 segundo, em um caso (construção de identidade). Nas demais, o tradicional recurso televisivo parece não ter comprometido a *performance*. A opção, diga-se, merece destaque por ser a única presente nas três estratégias gerais. Tampouco no tocante ao fator V>1' houve prejuízo.

Dado o padrão de consumo audiovisual, era de se depreender que o uso de caracteres em tela inteira, favorecendo a leitura em dispositivos menores, resultasse

em desempenho satisfatório — o que, conforme se pode observar, não ocorreu. De modo geral, nota-se ainda melhor *performance* nas produções que começam com imagens de “pessoas” — aqui incluindo as vinhetas, que apresentavam essa característica. As “imagens externas”, que mostravam a cidade vista do alto, estiveram muito irregulares, não parecendo, pois, pertinente apontar que interferiram positiva ou negativamente.

Ressalte-se, igualmente, o desempenho da estratégia de abertura com *off* e interpelações (perguntas, “você” etc). O recurso apresentou resultado acima da média nos dois critérios ora analisados, tendo sido particularmente superior em termos de  $V > 1$ . Há, no referencial apresentado anteriormente, elementos que, se não determinam as razões, oferecem melhores possibilidades interpretativas.

Na visão dos irmãos Heath (2007), instigar a curiosidade é determinante para a manutenção do interesse em um conteúdo. Introduzir uma produção, interpelando o interlocutor — particularmente se a sentença contiver uma pergunta — representa, no mínimo, que se crie uma expectativa de resposta. Caso, em seguida, se opte por recursos narrativos, a exemplo do emprego de personagens, as chances de êxito se tornam maiores, algo igualmente constatado nas produções em questão.

Em regra, nota-se, ainda, uma primazia do tom “televisivo” no conjunto das produções, quer seja pela majoritária preferência por introduzi-las com o uso de vinhetas (20% dos vídeos), quer pela inexistência de segmentações nos conteúdos — elaborados com o objetivo de obtenção do máximo possível de alcance. Sem entrarmos no mérito específico de cada vinheta (houve variações desse recurso), é forçoso constatar que, a despeito da recomendação de Coutinho (2020), a abertura empregando tal mecanismo teve desempenho médio satisfatório, superior às médias nas demais categorias tanto em termos de T quanto de  $V > 1$ .

Outro aspecto formal merecedor de menção foi a opção por tradução em libras no canto da tela, em vez de legendas — estas, uma recomendação de Coutinho (2020) bem alinhadas à gramática do audiovisual para mídias sociais. Haja vista as diminutas extensões da tela de *smartphones*, comparativamente aos televisores, parece plausível supor que uma imagem ainda menor no canto direito do vídeo — como ocorre com as traduções para libras — ofereça severas restrições de compreensão mesmo para aqueles alfabetizados com tal linguagem. Sem falar, ressalte-se, na exclusão de todos os demais.

Independentemente das opções estratégicas adotadas, é cabível observar que Doutor Omar — que não foi eleito, tendo obtido 3.212 votos[12] e terminando em quinto lugar — dificilmente teria maiores possibilidades de vitória, levando-se em conta, em específico, as produções aqui analisadas. Conforme constatado por Almeida (2008), um componente crucial para o desempenho eleitoral é o *recall*, isto é, a lembrança do candidato, algo que requer tempo e exposição pública para ser constituído. Não por acaso, os outros quatro adversários que terminaram mais bem

posicionados dispunham desse diferencial, conforme exposto acima. Ademais, iniciar a produção de conteúdo exclusivamente no período eleitoral parece arriscado, dadas as possibilidades atuais supracitadas, considerando-se as restrições temporais e o fato de que os concorrentes já dispunham de visibilidade prévia à disputa.

## Considerações Finais

A despeito de nosso ímpeto em buscar regularidades e padrões — condição necessária para a produção científica —, a diversidade de conteúdos concebidos para o contexto digital desafia o pesquisador desse tema, sempre posto diante de situações em contínua transformação e, não raro, contrastante com o que se encontra publicado em literatura técnica. Entretanto, haja vista ser a influência política e eleitoral por meio das redes sociais um campo ainda à procura de modelos — os quais, para disporem de consistência e legitimidade, indutivamente requerem a concretude que se extrai da realidade — o presente trabalho se coloca como mais uma contribuição para as pesquisas nessa área.

No caso aqui investigado, constatou-se que um candidato ainda desconhecido desperta maior interesse justamente em conteúdos relacionados à sua identidade — isto é, sua trajetória, realizações profissionais e contexto familiar — do que as propostas, a interação com o eleitorado e as mensagens de mobilização, entre outras. O “apetite” por informações relativas à vida pessoal daqueles que são colocados em evidência no debate público, seguindo padrão bem estabelecido na cultura do entretenimento, poderia justificar essa preferência. Esta, entretanto, não viria a se traduzir, necessariamente, em um aprofundamento no consumo midiático daquilo que a figura realçada propõe. Algo que requer, dos formuladores de estratégias, a adoção de mecanismos mais ajustados à “gramática” dessas plataformas, favorecendo não apenas o desempenho das candidaturas, mas a ampliação do alcance de questões programáticas, com possíveis impactos positivos para a democracia.

Se os dados que levantamos talvez sejam insuficientes, por si mesmos, para ensejar generalizações, é possível que, inseridos em revisões e metanálises ulteriores, propiciem interpretações mais consistentes. Desde já, contudo, é razoável que se extraia algumas ponderações. O desempenho expressivo da categoria “construção de identidade”, por exemplo, pode estar relacionado à variedade das estratégias de abertura a ela associadas — foi a que teve maior diversidade nesse sentido, conforme se constata objetivamente. Para além disso, caso esmiucemos esta mesma modalidade, não seria desarrazoado supor que sua *performance* tenha sido favorecida pelo emprego mais recorrente de recursos de *storytelling*, como personagens e tensão narrativa. A confirmação dessa tendência, porém, demandaria análises que transcenderiam os limites do presente trabalho, sendo, portanto, algo a se vislumbrar em reflexões futuras.

A natureza “televisiva” das postagens, isto é, o fato de disporem de características mais ajustadas à gramática midiática audiovisual empregada em produções para televisão, se mostra igualmente digna de observação. Não obstante variadas orientações no sentido de se elaborar conteúdos com focos mais precisos em nichos bem delimitados (VITORINO, 2018; COUTINHO, 2020), a imprecisão em termos de *target* — não havendo, por exemplo, uma *persona* definida (TORRES, 2009) provavelmente tenha representado uma deficiência com algum impacto nos resultados finais.

Além disso, os “programas” — como eram chamados pelos contratantes, num evidente sintoma de uma concepção de campanha proveniente do período em que a tevê ditava os rumos eleitorais —, por si mesmos, isoladamente, talvez não sejam o bastante para viabilizar as pretensões de um candidato que não dispunha sequer de perfis em redes sociais até o início do período formal de eleições. Tampouco, a despeito das recomendações feitas, houve a possibilidade de se produzir outros pontos de contato, como um blog, um *website* e outros, tornando a estratégia geral deficitária no que concerne a mecanismos de busca (VITORINO, 2018). Algo que é presumivelmente sensível em se tratando de uma candidatura ainda desconhecida do público.

Também visando à realização de outras reflexões, um caminho para análises posteriores poderia contemplar os momentos específicos em que cada vídeo foi utilizado no decorrer da campanha. Com isso, seria possível extrair novas interpretações pertinentes aos efeitos que as diferentes estratégias apresentaram à medida que acontecimentos ocorriam, dia após dia, em datas específicas. Tal vertente de estudo, com um olhar mais aproximado das publicações, ensejaria um entendimento com maior riqueza de detalhes dos formatos adotados.

É ainda cabível, ademais, observar que as diferentes modalidades de conteúdo provavelmente requerem estratégias de abertura diversas — assim como formatos, tempos e códigos também distintos. Eventualmente, instrumentos como vinhetas ou interpelações são apropriados, dependendo dos propósitos almejados, bem como dos recursos disponíveis (técnica, política e midiaticamente falando). “*Performar*”, verbo caro ao jargão profissional do marketing digital, parece rimar com “adaptar” — e, sem sombra de dúvida, com “testar”.

## Notas

[1] Conforme relatório elaborado a partir de pesquisa feita em diversos países, em muitos deles não há clareza nessa distinção. No Brasil, 55% dos usuários não puderam diferenciar o Facebook e a internet. Disponível em: <<https://bit.ly/3nVB8f5>>. Acesso em: 5 dez. 2020.

[2] Estima-se que, em 2022, mais de 80% de todo o tráfego na internet ocorra por meio de vídeo (AHMAD, 2019).

[3] Disponível em: <<https://bit.ly/3FW8ihE>>. Acesso em: 25 nov. 2020.

[4] A atual legislação prevê um período de “pré-campanha”, durante o ano em que as eleições serão disputadas. Há restrições sobre o tipo de comunicação adotada para influenciar os eleitores na referida época: não se pode divulgar o número do candidato, por exemplo. Por isso, perde-se tempo e competitividade quando se evita a chamada “campanha permanente”. “Todo dia é dia de campanha. Candidato que esperar o período eleitoral para fazer campanha está morto caso encontre um adversário que se preparou” (VITORINO, 2018, p. 284).

[5] Disponível em: <<https://bit.ly/3193TvC>>. Acesso em: 25 nov. 2020.

[6] Disponível em: <<https://bit.ly/3xvWUcg>>. Acesso em: 19 out. 2021.

[7] Disponível em: <<https://bit.ly/3D7E1ou>>. Acesso em: 23 nov. 2020.

[8] Disponível em: <<https://bit.ly/3p2Va6N>>. Acesso em: 19 out. 2021.

[9] Cabe aqui observar que, a despeito do que se pode depreender, não há interseções possíveis na classificação apresentada — isto é, um conteúdo de “campanha negativa” podendo ser, simultaneamente, de engajamento. Isso porque não estamos tratando os termos como “características” dos vídeos, e sim categorias, originadas a partir do propósito prioritário almejado na concepção de cada produção.

[10] Métrica realçada pela própria plataforma, que também apresenta o total de visualizações de cada vídeo — mas esses dados demandariam interpretações com base em outras categorias (que levassem em consideração características, das produções, diferentes daquelas com que estamos ora trabalhando). Desse modo, optamos por selecionar o tempo médio de visualização por categoria, um dos tipos de mensuração trabalhado como referência para fins de avaliação do retorno sobre investimento em vídeos (COUTINHO, 2020).

[11] Dado fornecido pelo Facebook. O número diz respeito à média de todos os vídeos.

[12] Viçosa (MG) tinha, então, 57.391 eleitores aptos a votar. No pleito em questão, 43.969 pessoas foram às urnas, o que resultou em 39.216 votos válidos. Disponível em: <<https://bit.ly/3HXU6JW>>. Acesso em 19 out. 2021.

## Referências

AHMAD, I. Video Marketing Statistics for 2020. **Social Media Today**, Washington, DC, 30 out. 2019. Disponível em: <<https://www.socialmediatoday.com/news/video-marketing-statistics-for-2020-infographic/566099/>>. Acesso em: 25 nov. 2020.

ALMEIDA, A. C. **A Cabeça do Eleitor**: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

BENTES, A. A gestão algorítmica da atenção: enganchar, conhecer e persuadir. In: POLIDO, F. *et al.* (orgs). **Políticas, Internet e Sociedade**. Belo Horizonte: Iris, 2019, p. 222-234. Disponível em: <<https://irisbh.com.br/publicacoes/politicas-internet-e-sociedade/>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

BERGER, J. **Contágio**. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.

COUTINHO, C. **Vídeos que vendem mais**: tenha resultados imbatíveis desvendando os segredos do videomarketing. São Paulo: DVS Editora, 2020.

- GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2008.
- HEATH, C.; HEATH, D. **Ideias que colam: por que algumas ideias pegam e outras não**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HONIGMAN, B. Facebook Video vs. YouTube: Maximizing Results in the Evolving Video Landscape. **Social Media Today**, Washington, DC, 21 jan. 2015. Disponível em: <<https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-video-vs-youtube-maximizing-results-in-the-evolving-video-landsc/455318/>>. Acesso em: 21 nov. 2020.
- HUTCHINSON, A. Facebook Shares Video Best Practices to Boost Content Performance. **Social Media Today**, Washington, DC, 24 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-shares-video-best-practices-to-boost-content-performance/589685/>>. Acesso em: 25 nov. 2020.
- LEAL, P. R. Os riscos do personalismo na política. **Revista A3**, Juiz de Fora, n. 2, abr./set. 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/3d3LHGv>>. Acesso em: 30 nov. 2021.
- MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compolítica**, v. 5, n. 2, p.75-112, 2015. DOI: <<https://doi.org/10.21878/compolitica.2015.5.2.87>>.
- MENDONÇA, D. **Casos e Coisas**. São Paulo: Globo, 2001.
- MOURA, M.; CORBELLINI, J. **A eleição disruptiva: por que Bolsonaro venceu**. Rio de Janeiro: Record, 2019.
- MYERS, D. **Psicologia social**. 10. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- PALACIOS, F.; TERENCE, M. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- REZENDE, G. J. 60 anos de jornalismo na TV brasileira: percalços e conquistas. *In*: VIZEU, A.; PORCELO, F.; COUTINHO, I. (orgs.). **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010, p. 83-99.
- SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. P.; KUSCHNIR, K. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999. DOI: <<https://doi.org/10.1590/S0011-52581999000200003>>.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.
- VAZ, P. Esperança e Excesso. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 9., 2000, Porto Alegre. **Anais [...] Campinas: Galoá**, 2000. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos-2000/papers/esperanca-e-excesso>>. Acesso em: 17 out. 2019.

VITORINO, M. Eleitor conectado: perfil e consumo de conteúdo nas eleições 2018. *In*: SILVA, M. P. (org). **Comunicação, mídias e educação 2**. Ponta Grossa: Atena Editora, 2019, p. 110-124. v. 2. Disponível em: <<https://www.atenaeditora.com.br/arquivos/ebooks/comunicacao-midias-e-educacao-2>>. Acesso em: 17 out. 2019.

VITORINO, M. **Coisas que todo profissional que quer trabalhar com marketing político digital deveria saber**. 1.ed. São Paulo: Matrix, 2018.