

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

GABRIELA MILAGROS PACHECO DAVILA

O CORPO COMO PROPAGANDA ELEITORAL:

A linguagem corporal de Jair Bolsonaro (Brasil) e Pedro Pablo Kuczynski (Peru)

Porto Alegre

2020

CIP - Catalogação na Publicação

PACHECO DAVILA, GABRIELA MILAGROS

O CORPO COMO PROPAGANDA ELEITORAL: A linguagem corporal de Jair Bolsonaro (Brasil) e Pedro Pablo Kuczynski (Peru) / GABRIELA MILAGROS PACHECO DAVILA.

-- 2020.

199 f.

Orientador: Nísia Martins do Rosário.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Comunicação. . 2. Semiótica da cultura. 3. Corpos presidenciais. 4. Linguagem do corpo.. I. Martins do Rosário, Nísia, orient. II. Título.

GABRIELA MILAGROS PACHECO DAVILA

O CORPO COMO PROPAGANDA ELEITORAL:

A linguagem corporal de Jair Bolsonaro (Brasil) e Pedro Pablo Kuczynski (Peru)

Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Dra. Nísia Martins do Rosário

Porto Alegre

2020

GABRIELA MILAGROS PACHECO DAVILA
O CORPO COMO PROPAGANDA ELEITORAL:

A linguagem corporal de Jair Bolsonaro (Brasil) e Pedro Pablo Kuczynski (Peru)

Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Nísia Martins do Rosário
Orientadora

Prof.^a Dra. Maria Helena Weber – UFRGS
Examinadora

Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS
Examinador

Prof.^a Dra. Elizabeth Bastos Duarte - UFSM
Examinadora

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Nísia, pela confiança e ensinamentos durante esse tempo de trajetória no mestrado. Muito obrigada pela motivação, parceria e carinho de sempre.

Ao CNPq, pelo investimento concedido por meio da bolsa de estudos PEC-PG, que permitiu minha dedicação integral a esta pesquisa.

Aos professores desta banca por compartilharem seus conhecimentos. À Dra. Maria Helena Weber e à Dra. Elizabeth Bastos Duarte, pelas contribuições na qualificação e pela participação e avaliação do resultado final desta pesquisa. E ao professor Dr. Rudimar Baldissera, pela leitura e avaliação desta pesquisa.

Aos professores, funcionários e colegas da UFRGS, em especial ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, pelo apoio fundamental durante esses dois anos de mestrado.

Aos colegas e amigos do grupo de pesquisa Corporalidades pelo incentivo, contribuições e parceria durante esse tempo de mestrado.

Aos colegas do Processocom pelo acolhimento e aprendizagem.

Aos meus amigos gaúchos pela acolhida, carinho e aprendizagem. Ao meu time PoloSul por ser a melhor terapia.

À minha família, pelo amor, motivação, respeito e apoio incondicional. “Juntos, así sea a kms de distancia”.

A Pepe, Kiki e Marco.

A Deus.

“Nenhum ser humano é capaz de esconder um segredo. Se a boca se cala, falam as pontas dos dedos” (FREUD apud PENSADOR, c2020).

RESUMO

Esta dissertação analisa o uso da linguagem corporal não verbal por meio da semiótica da cultura na composição de comunicações audiovisuais dos presidentes do Peru, Pedro Pablo Kuczynski (2016) e do Brasil, Jair Bolsonaro (2018). Define-se como objeto de análise vídeos de divulgação e debate durante a última campanha eleitoral. Uma das orientações do aporte teórico está direcionada à semiótica da cultura, tendo como base Yuri Lotman (1978; 1981; 1990; 1996; 1999), Irene Machado (2003; 2007) e Nísia Martins do Rosário (2014; 2018). Complementam a pesquisa conceitos teóricos que estão relacionados à imagem pública, segundo as perspectivas de Maria Helena Weber (2006; 2007; 2008; 2009), Rudimar Baldissera (2004; 2006), bem como a visibilidade de Eric Landowski (1992) e o carisma de Max Weber (1999). No aspecto audiovisual, Elizabeth Bastos Duarte (2000; 2004; 2006; 2007) e Arlindo Machado (2000) contribuem com conceitos como composição da imagem, (planos, ângulos, iluminação), além da perspectiva audiovisual e técnica dos dois cenários escolhidos. Por fim, o corpo, eixo principal da pesquisa. Destacam-se argumentações de Nísia Martins do Rosário (2019), Nízia Villaça e Fred Goés (1998), Pierre Guiraud (1991), Flora Davis (1979) e Desmond Morris (1974) sobre a linguagem do corpo em relação aos seus aspectos não verbais, como posturas, gestos, expressões faciais, características étnicas, vestimenta, maquiagem, adereços, usos das espacialidades numa vinculação importante com a comunicação e com os processos de significação. A metodologia utilizada é qualitativa com procedimento metodológico de análise de imagens, com inspiração na semiótica da cultura. Nesse âmbito, entende-se a produção midiática sobre a disputa eleitoral como uma semiosfera com características próprias. Sua observação e análise construída na relação com a linguagem do corpo permitem identificar os modos de comunicação não verbal dos candidatos. Para isso, é necessário considerar os sistemas modelizantes inseridos nessa semiosfera, que permitem averiguar as regularidades e, ao mesmo tempo, as singularidades que se manifestaram em textos audiovisuais com a presença dos candidatos. Textos que são construídos a partir de uma previsibilidade de comportamento esperado de políticos em época de eleição, como também por singularidades que deixam escapar sentidos não hegemônicos.

Palavras-chave: Comunicação. Corpos presidenciáveis. Semiótica da cultura.
Linguagem do corpo.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the use of non-verbal body language through the semiotic lens of culture to evaluate the audiovisual communications and compositions of presidential candidates from Peru, Pedro Pablo Kuczynski, in 2016 and from Brazil, Jair Bolsonaro, in 2018. Videos of political debates were distinguished as the correct object of analysis for this evaluation. Based on the work of Yuri Lotman (1978; 1981; 1990; 1996; 1999), Irene Machado (2003; 2007) and Nísia Martins do Rosário (2014; 2018). One of the approaches used was to evaluate the semiotics of culture to determine the theoretical contribution to the overall effect. This work compliments the theoretical concepts related to public image, visibility and charisma presented by Maria Helena Weber (2006; 2007; 2008; 2009), Rudimar Baldissera (2004; 2006), Eric Landowski (1992), Max Weber (1999). With respect to the audiovisual and image composition such as angles, lighting and plans, the work from Elizabeth Bastos Duarte (2000; 2004; 2006; 2007) and Arlindo Machado (2000) is referenced and compared in each of the selected scenarios. Looking finally to the speakers' bodies as the main axis of the research, the research and arguments relating to non-verbal communication by Nísia Martins do Rosário (2019), Nízia Villaça and Fred Góes (1998), Pierre Guiraud (1991), Flora Davis (1979) and Desmond Morris (1974) is considered. Specific aspects of non-verbal communication such as posture, gestures, facial expression, clothing, make-up, props, use of space, cultural visualizations are evaluated and the connection to the processing of the meaning of the communication. The methodology used is qualitative with a methodological procedure for image analysis, inspired by the semiotics of culture. In this context, the media production with respect to the electoral dispute is understood as a semiosphere with its own characteristics. There observation and analysis built on the relationship with the body language allows the identification of the non-verbal communication modes employed by the candidates. For complete understanding, it is necessary to consider the modeling systems inserted in this semiosphere, which allows the research to ascertain the regularities and, at the same time, the singularities that were manifested in audiovisual contexts of the candidates. This work concludes with the desired meanings of the candidates that are built from the predictability of expected behavior of politicians at the time of election, as well as singularities that let non-hegemonic meanings escape.

Keywords: Communication. Presidential bodies. Semiotics of culture. Body language.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama 1 do Landowski sobre a visibilidade.....	53
Figura 2 – Diagrama 3.....	53
Figura 3 - Alejandro Toledo Manrique, ex presidente do Peru nos anos 2001-2006	61
Figura 4 - Keiko Fujimori Higuchi, ex candidata presidencial do Peru nos anos 2011 e 2016	62
Figura 5 - Fernando Collor de Mello, ex presidente do Brasil nos anos 1990-1992, participando da cerimônia de lançamento do Programa Nacional de Telecomunicações Rurais, no Palácio do Planalto, em setembro de 1992	63
Figura 6 - Luiz Inácio Lula da Silva na cerimônia de posse em 2002. Ex-presidente do Brasil dos anos 2002 a 2010	64
Figura 7 - Dilma Rousseff, ex-presidente do Brasil (2010-2014, 2014-2016).....	65
Figura 8 - Alan García, ex-presidente do Peru (1985-1990; 2006-2011).....	67
Figura 9 - Enéas Carneiro, ex-candidato presidencial do Brasil (1989; 1994; 1998)	68
Figura 10 - Jair Bolsonaro, presidente do Brasil	71
Figura 11 - Jânio Quadros, ex-presidente do Brasil. “Jânio de pé torto” foi a legenda da fotografia capturada pelo fotógrafo Erno Schneider em 21 de abril de 1961	73
Figura 12 - Ollanta Humala Tasso durante seu governo como presidente do Peru (2011-2016).....	74
Figura 13 - Michel Temer, ex-presidente de Brasil (2016-2018).....	75
Figura 14 - Alan García, ex-presidente peruano, comemorando seu aniversário em Manchay.....	76
Figura 15 - Jair Bolsonaro e Hamilton Mourão no lançamento do Programa Nacional das Escolas Cívico-Militares	76
Figura 16 - Fernando Haddad, ex- candidato presidencial do PT.....	78
Figura 17 - Keiko Fujimori, ex-candidata presidencial de Fuerza (2011).....	79
Figura 18 - Richard Nixon e John F. Kennedy no primeiro debate televisionado	80
Figura 19 – Alckmin no debate da Band	87
Figura 20 – Keiko Fujimori	88
Figura 21 – Enquadramento segundo o princípio do ponto de ouro em vídeos de divulgação no Peru.....	89
Figura 22 – Enquadramento segundo a triangulação na entrevista para a TV Cultura em 30 de julho de 2018.....	90

Figura 23 – Videoclipe do PT em 2018	91
Figura 24 – Videoclipe de Fuerza Popular no ano de 2016	92
Figura 25 – Vídeo de divulgação estilo depoimento do candidato PPK em 2016.....	93
Figura 26 – Vídeo de divulgação estilo depoimento do candidato Bolsonaro em 2018	93
Figura 27 - Vídeo de divulgação estilo biográfico do candidato Kuczynski durante campanha em 2016.....	93
Figura 28 – Vídeo de divulgação estilo de acontecimento sobre o Dia da Mulher ...	95
Figura 29 – Vídeo de divulgação estilo vídeo-social (<i>live</i>) do candidato Bolsonaro durante a campanha em 2016	96
Figura 30 – Educativo dos candidatos presidenciais do Peru	96
Figura 31 – Primeiro debate televisivo nos Estados Unidos	99
Figura 32 – Debate em televisão do Peru em 2016.....	100
Figura 33 - Primeiro debate do processo eleitoral no Brasil em 2018	104
Figura 34 - Foto oficial dos candidatos que participaram do debate eleitoral no Peru em 2016	107
Figura 35 - <i>Print</i> dos candidatos no primeiro debate do segundo-turno	115
Figura 36 - <i>Print</i> dos candidatos no primeiro debate	116
Figura 37 - <i>Print</i> de Pedro Pablo Kuczynski usando um chapéu de palha	117
Figura 38 - Pedro Pablo Kuczynski junto a sua esposa Nancy Lange na tomada de posse no ano de 2016.....	127
Figura 39 - Jair Bolsonaro junto da esposa Michelle Bolsonaro na tomada de posse em 2019	131
Figura 40 - Partidária de Kuczynski segura sua cabeça para dar um beijo	134
Figura 41 - Kuczynski mantém uma distância social de seus partidários	135
Figura 42 - PPK dançando com partidária	136
Figura 43 - Algumas expressões faciais de Pedro Pablo Kuczynski	137
Figura 44 – Gesto mais característico de Jair Bolsonaro.....	138
Figura 45 - Jair Bolsonaro é carregado pelos fanáticos.....	140
Figura 46 - Jair Bolsonaro franzindo a testa	141
Figura 47 - PPK nos três debates de 2016	144
Figura 48 - Sequência do PPK no debate do segundo turno. Na primeira imagem aparece com a mão no pódio e a outra embaixo. Na segunda, sua postura está	

levemente lateralizada. Na última, o candidato coloca as duas mãos sobre o pódio para continuar com seu discurso	145
Figura 49 - Jair Bolsonaro no debate da Band.....	146
Figura 50 - Algumas posturas do candidato Jair Bolsonaro nos debates da Band e Rede TV	147
Figura 51 - Bolsonaro escreve 'cola' na mão durante o debate da Rede TV.....	148
Figura 52 - Pedro Pablo Kuczynski vestindo um poncho e um chullo	151
Figura 53 - Jair Bolsonaro fazendo o gesto do abano e com a faixa presidencial durante a campanha	153
Figura 54 - Cenários de PPK durante campanha eleitoral 2016.....	155
Figura 55 - Sequências dos vídeos de PPK.....	156
Figura 56 - Reforço visual do candidato Pedro Pablo Kuczynski.....	157
Figura 57 - Cenografia dos debates da campanha 2016	159
Figura 58 - Os diferentes tipos de planos nos vídeos de divulgação de Bolsonaro com ênfase no enquadramento do rosto.....	161
Figura 59 - Os diferentes fechamentos dos vídeos de divulgação editados de JairBolsonaro	162
Figura 60 - <i>Print</i> do candidato Jair Bolsonaro no vídeo de divulgação caseiro	163
Figura 61 - Jair Bolsonaro no bloco de perguntas junto ao candidato Cabo Daciolo	164
Figura 62 - Espacialidades durante as campanhas eleitorais.....	169
Figura 63 – Adereços durante as campanhas eleitorais	169
Figura 64 – Bolsonaro: planos e interação com o espectador	170
Figura 65 – PPK: planos e a interação com o espectador	171
Figura 66 – <i>Print</i> do debate do primeiro turno.....	172
Figura 67 – <i>Print</i> do debate do primeiro turno na Band	172
Figura 68 – <i>Print</i> do debate do primeiro turno na Rede TV	173

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Debates televisionados nas eleições presidenciais no Brasil 2018 – primeiro turno	103
Quadro 2 - Debates televisionados nas eleições presidenciais no Peru em 2016 – primeiro e segundo turnos.....	106
Quadro 3 - Vídeos selecionados para a análise do candidato Jair Bolsonaro.....	113
Quadro 4 - Vídeos selecionados para a análise do candidato Pedro Pablo Kuczynski	114

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 SEMIOSES DO CORPO POLÍTICO	24
2.1 CULTURA E TEXTO	26
2.2 SEMIOSFERA.....	29
3 SEMIOSES DA POLÍTICA ELEITORAL	37
3.1 DEBATE	38
3.1.1 Planejamento	40
3.1.2 O debate (lugar)	41
3.1.3 Repercussão	42
3.2 VÍDEOS DE DIVULGAÇÃO	43
3.3 IMAGEM PÚBLICA	45
3.4 FACHADA	48
3.5 CARISMA.....	50
3.6 VISIBILIDADE	51
4 O CORPO EM LINGUAGENS	56
4.1 CARACTERÍSTICAS ÉTNICAS	59
4.2 TRAÇOS FÍSICOS INDIVIDUAIS	65
4.3 GESTOS	68
4.4 POSTURAS.....	71
4.5 EXPRESSÕES FACIAIS.....	73
4.6 VESTIMENTAS	77
4.7 ADEREÇOS E MAQUIAGEM	79
5 O AUDIOVISUAL EM LINGUAGEM	82
5.1 LINGUAGEM AUDIOVISUAL E SUAS COMPOSIÇÕES	86
5.2 VÍDEOS DE DIVULGAÇÃO	90
5.3 DEBATES TELEVISIVOS	97
6 UM CAMINHO PARA A ANÁLISE DO CORPO ELEITORAL	101
6.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA E SELEÇÃO DO <i>CORPUS</i>	101
6.1.1 A extensão do corpus.....	107
6.2 CONSTRUÇÃO DE UM CONTEXTO DOS PROCESSOS ELEITORAIS DO BRASIL E DO PERU NOS ÚLTIMOS ANOS.....	109
6.3 PUBLICIDADE E LEI ELEITORAL.....	110

6.4 A SELEÇÃO FINAL DO <i>CORPUS</i>	112
6.5 DECUPAGEM ELEITORAL	116
6.6 A SEMIOSFERA DAS CAMPANHAS ELEITORAIS	119
7 MARCA REGISTRADA: GESTOS, TRAÇOS E SINGULARIDADES DE UM CANDIDATO	120
7.1 SEMIOSFERA ELEITORAL	120
7.2 O DNA DE CANDIDATO.....	125
7.2.1 <i>Pedro Pablo Kuczynski</i>	125
7.2.2 <i>Jair Messias Bolsonaro</i>	129
7.3 SORRIA, VOCÊ ESTÁ SENDO FILMADO: A PROPAGANDA ELEITORAL....	132
7.3.1 <i>As singularidades de PPK</i>	132
7.3.2 <i>As singularidades do militar</i>	138
7.4 NO AR: O DEBATE ELEITORAL	142
7.4.1 <i>Debate eleitoral PPK</i>	142
7.4.2 <i>Debate eleitoral Jair Bolsonaro</i>	146
7.5 <i>DRESS CODE</i> : INDUMENTÁRIA DA CAMPANHA ELEITORAL	149
7.5.1 <i>A indumentária de PPK</i>	149
7.5.2 <i>A indumentária de Bolsonaro</i>	152
7.6 CANDIDATO DESDE A LENTE AUDIOVISUAL.....	154
7.6.1 <i>Pedro Pablo Kuczynski</i>	154
7.6.2 <i>Jair Bolsonaro</i>	160
7.7 SEMIOSES ELEITORAIS	165
7.7.1 <i>Linguagem corporal eleitoral</i>	167
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	175
REFERÊNCIAS	182
ANEXO A – BOLSONARO	194
ANEXO B – PPK	196
APÊNDICE A – LINHA DO TEMPO PRESIDENTES	198

1 INTRODUÇÃO

Como parte de um modelo democrático, os cidadãos estão acostumados a participarem dos processos eleitorais, ou seja, candidaturas, propaganda eleitoral, votação, apuração. A possibilidade de ir às urnas e escolher os candidatos que governarão o país (bem como estados e municípios) durante determinado período é a concretização do exercício da cidadania, ainda que nem todos os eleitores acreditem nesse ato¹. Nas proximidades dessa data, as cidades se veem mergulhadas em *jingles*, panfletos, vídeos de divulgação, programas de televisão diversos - entrevistas, notícias, horário eleitoral gratuito e os bem conhecidos debates entre candidatos que disputam cargos executivos -, entre outros. Na fase da conquista de votos é muito comum a mudança de atitude dos candidatos, expressa em discursos voltados ao bem da população, frases bem elaboradas, grandes sorrisos, aperto de mãos, acenos, mas também enfrentamentos e até brigas. Além disso, como parte da agenda dos presidenciáveis estão as viagens de campanha, em que o objetivo é levar sua mensagem, suas ideias, para convencer o cidadão de que ele é a melhor opção e, para isso, se submetem a muitas experiências, como vestir trajes típicos, distribuir e receber abraços, pegar crianças no colo, provar comida regional, se aproximar do eleitor dentro de um espaço pessoal. São comportamentos que parecem buscar construir um sentido de “gente como a gente”, ou seja, buscam criar identidade com o cidadão comum.

A ideia de realizar a presente pesquisa começou no período eleitoral do Peru, no ano de 2016, com a simples curiosidade de saber como seria uma leitura do corpo dos candidatos à presidência. Acostumados, quase sempre, aos debates televisivos e aos comentários dos jornalistas, questionou-se se eles estariam conscientes de suas posturas, gestos, expressões faciais etc. Mesmo se a atenção dos eleitores (e espectadores) se voltasse consideravelmente para o discurso verbal, conjecturou-se que a linguagem não verbal do candidato deveria trazer sentidos relevantes durante a campanha. Alguns fatos se sobressaíram na observação preliminar desse processo eleitoral, como a vestimenta dos candidatos estar de acordo com a cor representativa

¹ Ele, obviamente, não é suficiente. A cidadania continua no processo de acompanhamento da atuação dos eleitos e a cobrança da concretização de suas propostas – fato que não se observa muito no Brasil e no Peru.

dos seus partidos políticos, os gestos mais intensos em alguns momentos e quase inexistentes em outros. Também estava presente a linguagem corporal que marca a diferença de gênero, já que, no Peru, a última eleição presidencial, em seu segundo turno, contou com a participação de um homem e uma mulher.

Ao prestar atenção nos produtos midiáticos em que esses sujeitos assumem determinado protagonismo em época de campanha, ficou ainda mais intensa a inquietação sobre suas performances corporais na relação com a linguagem audiovisual. Surgiram os primeiros questionamentos. Qual é o preparo dos presidencialistas para o uso da linguagem do corpo em frente às câmeras? Será que a mensagem verbal coincide com a linguagem do corpo? Será que eles consideram importante a postura do corpo em programas de televisão, debates ou entrevistas? Os enquadramentos favorecem a imagem do candidato? Eles sabem se posicionar quanto ao enquadramento? Eles têm presença de palco? Como eles se comportam quando se apresenta um imprevisto? O que se pode considerar repetitivo em sua linguagem corporal? Que potenciais de significação e de comunicação têm todos esses componentes da linguagem do corpo, conformadores de textos semióticos que fazem parte de um sistema semiótico secundário, conectado à cultura e formador de significação? São muitos questionamentos e temos ciência de que nem todos podem ser respondidos nesta dissertação. Essas questões levaram a refletir sobre o modo complexo pelo qual os seres humanos se comunicam, o que inclui aspectos muitas vezes menosprezados, como o sistema não verbal.

Dessa forma, uma simples curiosidade num domingo de debate eleitoral peruano levou a pesquisadora a assistir vários vídeos, procurar informação sobre os candidatos e até leis eleitorais, gerando, assim, a ideia de estudar a comunicação corporal de candidatos à presidência em diferentes países da América Latina. Claro que esse projeto foi extremamente ousado, tendo em vista que essa área geopolítica se compõe de 20 países e nela se manifestam diversidades múltiplas, leis eleitorais diferentes, culturas diferentes, entre outros. Conhecer um pouco mais sobre essa forma de comunicação dentro do contexto de eleições pareceu, então, ser uma opção possível e, assim, começou a configuração de um projeto de pesquisa que exigia sistematização, contornos, recortes e bastante investimento em estudos científicos.

Depois de muitos recortes e pesquisa exploratória, percebeu-se que há um número considerável de estudos sobre eleições e política no âmbito da comunicação, mas raros trabalhos se voltam para a especificidade da linguagem do corpo dos

candidatos e o que ela pode revelar sobre seus comportamentos na busca pelo voto. Esse é, então, um dos vieses que compõe a presente pesquisa, focando-se ainda nas últimas eleições presidenciais do Brasil e do Peru e nos candidatos eleitos. Faltava ainda o suporte sobre o qual seria feita a observação desses presidenciáveis e, tendo em vista a diversidade de conteúdos e a imagem em movimento, optou-se por produções audiovisuais.

A partir disso, entendemos que a investigação se organiza sobre quatro eixos teóricos: semiótica da cultura, imagem pública, linguagem do corpo e linguagem audiovisual. A semiótica da cultura é relevante por oferecer uma metalinguagem que é capaz de adentrar no objeto de pesquisa considerando suas conexões com a cultura e as significações. A linguagem do corpo está em conexão com a semiótica e configura especificidades que serão muito importantes no exame que se pretende realizar.

A necessidade de aumentar a capacidade comunicativa dos candidatos faz com que assessores e consultores políticos voltem sua atenção para a linguagem corporal, embora, em muitos casos, ela não seja percebida conscientemente pelos indivíduos (espectadores). É pressuposto, portanto, que o corpo comunica em suas diferentes manifestações, num movimento constante, aprendendo e desaprendendo posturas, gestos, expressões faciais, composição de vestimentas e o uso de textos diversos que atravessam e são expressos por meio do físico. Sendo assim, mais que um conjunto de articulações de membros, músculos e ossos que permitem ao ser humano desempenhar ações de sobrevivência, como respirar, comer ou dormir, o corpo é comunicacional. Todos os seus membros, toda sua pele e seus movimentos e articulações são componentes dos processos de transmitir informações, realizar trocas simbólicas, manifestar emoções, exteriorizar lógicas, denunciar incômodos e medos. Enfim, entende-se que é importante explorar essa gama de manifestações corporais que produzem comunicação e que, neste estudo, está inserida na mídia.

A propaganda e o marketing político ganham relevo na pesquisa à medida em que contribuem para o entendimento do contexto em que estão inseridos os corpos estudados. De forma geral, pode-se dizer que são corpos publicizados, que são construídos e transformados especificamente para aquele evento (as eleições). Assim, parte-se do pressuposto de que os presidenciáveis são assessorados por agências e/ou por consultorias de propaganda e marketing, tanto para a produção dos materiais de campanha quanto para a preparação de sua performance eleitoral. Dessa

maneira, eles participam dessa publicização utilizando discursos e posicionamentos políticos já ensaiados e, em geral, seguem as sugestões dos seus assessores quanto ao comportamento, atitude, vestimenta, aparência, entre outros.

No que se refere aos audiovisuais produzidos para a campanha eleitoral, temos que reconhecer que eles compõem uma diversidade bastante grande e ainda estão inseridos entre tantos outros textos midiático-políticos que fazem parte desse processo. As escolhas empíricas para este trabalho exigiram um recorte bastante pontual entre tantas possibilidades. Tendo em vista os diferentes modos de abordagem do público e a circulação tanto na televisão como na internet, a seleção de materiais se deu em programas de debates organizados por emissoras e vídeos de divulgação produzidos e/ou colocados em circulação pelos candidatos (por meio de suas assessorias). Tratam-se de textos audiovisuais bastante conhecidos pelos eleitores, que tornam os candidatos mais conhecidos, e possuem notável audiência e/ou considerável circulação. Esses produtos - em conjunto com outros – constituem o cenário em que o pretendente ao cargo poderá apresentar suas propostas, discutir temas e até debater com o opositor, sendo o seu objetivo principal ganhar mais visibilidade.

A temática que relaciona linguagem corporal e processos eleitorais fica mais interessante uma vez que ela não apareceu nas buscas feitas no estado da arte. Mostra-se relevante para os comunicadores, os assessores e consultores políticos, o eleitorado e, até mesmo, para o público em geral entender o funcionamento e a construção da significação, não só das mensagens verbais, mas também da linguagem do corpo. Desenvolver esse trabalho é importante para a área da comunicação social porque, além da linguagem corporal, estuda também os processos eleitorais numa perspectiva midiática, e em diferentes culturas. Não se pode deixar de considerar que as eleições têm sofrido algumas mudanças ao longo das últimas décadas. A chegada das tecnologias digitais e o uso das redes sociais como o primeiro canal de comunicação permitem que o público perceba diferentes facetas dos candidatos, e que esses contem com outros canais de comunicação que, até pouco tempo, não eram usados.

A mídia cumpre um papel importante nas eleições presidenciais pelo amplo alcance e poder de convencimento, mas, atualmente, as novas tecnologias de comunicação, principalmente as redes sociais, têm se mostrado muito relevantes. É preciso considerar ainda o contexto de disputa, fomentado pelas constantes

pesquisas de opinião, como fator pujante nesses períodos, sendo capaz de direcionar o eleitor. São coeficientes que contribuem para a vitória.

A mídia mais tradicional (jornal impresso, televisão e rádio) tem grande visibilidade, mas a presença das redes sociais e seu fácil acesso permite que outros públicos sejam atingidos e, conseqüentemente, amplia a retroalimentação. São espaços em que os candidatos precisam da mediação de empresas de comunicação, mas têm certa liberdade para produção e circulação de conteúdos, ou seja, eles (mais provavelmente os profissionais da área que empregam) são os produtores do próprio conteúdo, aparentemente tendo uma comunicação mais direta com seu possível eleitor. As campanhas do atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, e de seu antecessor, Barak Obama, são um bom exemplo do potencial das redes sociais, ambos as utilizaram como principal meio de comunicação – e o mesmo aconteceu com o atual presidente do Brasil. Ao mesmo tempo, as campanhas também são atingidas por muitas manipulações e *fake news*, como a de Hillary Clinton (opositora de Trump). Há casos em que os candidatos são acusados de investir grande quantia de recursos em aplicações autônomas para turbinar suas redes sociais.

Quando se pensa em países da América Latina, em geral se destacam os países com maior área geográfica ou com mais crise financeira e/ou política. Nos últimos anos, a Venezuela tem sido alvo da mídia em função do número de pessoas que tem migrado para outros país. No ano de 2019 observou-se manifestações de cidadãos no Equador, no Chile, na Bolívia que, de maneira geral, estavam insatisfeitos com questões econômicas e sociais. Em todos esses lugares a violência esteve presente e pessoas morreram em decorrência disso. O Peru, mesmo tendo um crescimento de 3.4 %² no ano de 2019, passou uma das crises políticas mais fortes da sua história, quando o atual presidente, Martin Vizcarra, dissolveu o congresso no último mês de setembro, debilitando ainda mais o sistema político peruano.

A escolha do Brasil e do Peru considerou a possibilidade de trazer à vista de pesquisas sobre a América Latina um país de língua espanhola e um de língua portuguesa, tendo como eixo principal a política³, a partir da linguagem corporal através de vídeos de divulgação. Ambos países mantêm similitudes históricas e pluriculturais, o que desperta agora o interesse de conhecer as performances

² Disponível em: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46651662>. Acesso em: 31 jan. 2020.

³ No Apêndice A desta pesquisa apresentamos uma linha do tempo dos presidenciáveis do Peru e do Brasil nos últimos 18 anos.

corporais de dois políticos de direita que assumiram o comando nos últimos processos eleitorais. A referência para se buscar compreender o sistema político brasileiro parte do conhecimento do país de origem da pesquisadora, Peru. Produz uma série de agenciamentos semióticos que tornam relevante fazer o debate proposto, levando em conta a experiência dos dois países.

O processo eleitoral, contudo, tem suas peculiaridades no Brasil e no Peru. Traz-se como exemplo que, nos países a serem analisados, existe uma diferença no aspecto dos debates políticos. No Peru, esse programa televisual está regulamentado de forma que devem ser organizados pelo JNE⁴ e é obrigatória a convocação de todos os candidatos que participam das eleições. Além disso, são transmitidos ao vivo em todas as emissoras de sinal aberto. De outro modo, no Brasil, o programa é organizado por diversas emissoras de televisão, que podem trabalhar em parceria com algum jornal e/ou emissora de rádio, havendo a incerteza da participação de todos os presidenciáveis, e se haverá uma boa audiência.

Esse cenário existe graças à democracia que se instalou na América Latina no final do século passado, e é justamente pela realidade vivida - de autoritarismo e totalitarismo - que o processo eleitoral deveria se tornar um acontecimento relevante para todos os cidadãos, digno de atenção. Contudo, por diversos fatores, mas principalmente pela decepção do público com os seus representantes, uma boa parcela da população não parece interessada no processo eleitoral, o que fragiliza a própria democracia. No Brasil, nas últimas décadas, as eleições presidenciais se destacaram pela alternância de um regime de direita para um governo de esquerda e, agora, a volta à direita. Não se pode negar a corrupção presente em todo esse período. No Peru, a disputa eleitoral nos últimos anos apresenta um enfrentamento entre direita e direita. Nos últimos 30 anos, quase todos os presidentes, exceto Valentín Paniagua⁵, têm tido problemas com a justiça, o que fragiliza o sistema político. Os dois países também parecem seguir o fluxo do contexto mundial em relação às mudanças políticas, mas têm dificuldades para ingressar no chamado primeiro mundo.

O destino dos países e de seus cidadãos está nas mãos dos eleitos para cargos do executivo e do legislativo e, ainda que parte da população esteja desesperançada

⁴ JNE (Jurado Nacional de Elecciones) é a entidade encarregada dos processos eleitorais no Peru.

⁵ Valentín Paniagua Corazao foi o presidente transitório, entre 2000 e 2001, após a queda do governo de Alberto Fujimori no Peru.

quanto aos seus governantes, é preciso prestar atenção nos sujeitos que compõem esses poderes, sobretudo nos presidentes da República.

A cada pleito, candidatos de diferentes vertentes políticas (esquerda, direita, centro) tentam chegar ao poder através de estratégias de comunicação e persuasão do público. Toma-se conhecimento dos grandes investimentos financeiros que são direcionados para criação de fachadas, construção de imagem, fabricação de notícias, produção de figurino, entre tantas outras ações que visam convencer os eleitores de que aquele determinado candidato é a melhor opção. A depender das estratégias usadas e do contexto sociocultural do momento, o candidato vai ou não chamando a atenção, gerando interesse, originando notícias, atingindo os meios tradicionais e os mais atuais, as redes sociais digitais. Dessa forma, o evento político de escolha do presidente no Peru e no Brasil deixa de ser apenas fato, ou cumprimento da lei, para ser também um evento midiático, um acontecimento especial nos dois países e objeto desta pesquisa.

O que é certo é que todos os candidatos buscam se exibir, se mostrar, ser notícia, circular midiática e presencialmente. Nesse sentido, considera-se importante o que Landowski entende sobre a visibilidade. Ele a considera como

[...] um discurso de sedução, de parte dos dirigentes ao exercício de mandatos políticos, que faz sistematicamente apelo aos procedimentos de apresentação pessoal e que não exclui, muito ao contrário, uma certa complacência na exposição em praça pública de verdadeiras “cenas da vida privada”. (LANDOWSKI, 1992, p. 85).

A partir desse apanhado que introduz e problematiza a temática, apresenta-se o problema de pesquisa: Como candidatos a eleições presidências do Brasil e do Peru constroem processos de produção de sentidos por meio da linguagem do corpo em produções audiovisuais? E como os sistemas semióticos que se organizam nesses textos semiotizam a cultura e o contexto eleitoral?

Nessa via, o objetivo geral da investigação é: estudar os usos da linguagem corporal de candidatos à presidência no Peru (2016) e no Brasil (2018) em articulação com produções audiovisuais. E os objetivos específicos são: a) identificar feixes de traços distintivos (LOTMAN, 1996) da linguagem não verbal utilizada pelos candidatos selecionados; b) contextualizar os processos eleitorais no Brasil e no Peru nos períodos de 2016 e 2018 considerando a realidade dos candidatos selecionados; c) apurar os processos de modelização que se instauram nos textos estudados

protagonizados pelos candidatos selecionados; d) identificar as singularidades da expressão corporal dos candidatos escolhidos e a construção de suas semioses.

Além desta introdução, a seguinte pesquisa está estruturada em sete capítulos. O capítulo de semioses do corpo político apresenta a fundamentação teórica de conceitos que servem como o fio de articulação entre os estudos da linguagem do corpo, da linguagem audiovisual e do marketing político. Continuando com a base teórica, no capítulo 3, semioses da política eleitoral, discutiremos outro dos eixos principais desta pesquisa, com conceitos como imagem pública, fachada, carisma e visibilidades, importantes no auxílio à interpretação da participação dos candidatos nos processos eleitorais. A parte 4, o corpo em linguagens, proporciona conceitos sobre a linguagem corporal, numa vinculação importante com a comunicação e com os processos de significação. O capítulo 5, o audiovisual em linguagem, refere-se aos conceitos como composição da imagem, perspectiva audiovisual e técnica dos dois cenários que serão analisados, os debates e os vídeos de divulgação.

O capítulo 6, um caminho para a análise do corpo eleitoral, corresponde ao andamento metodológico percorrido, composto da análise de imagens, com inspiração na semiótica da cultura. Dentro desse capítulo apresentamos a pesquisa exploratória, discutimos a seleção do *corpus*, como também apresentamos o contexto político do Brasil e do Peru, principalmente em relação ao nosso objeto empírico. No capítulo 7, marca registrada: gestos, traços e singularidades de um candidato, realizamos a análise dos vídeos e a relação entre eles, como também das singularidades de cada candidato. Por fim, o capítulo 8 apresenta as considerações finais desta pesquisa.

2 SEMIOSES DO CORPO POLÍTICO

Este capítulo se concentra na abordagem semiótica da pesquisa, entendendo que ela será o fio de articulação entre os estudos da linguagem do corpo, da linguagem e da linguagem de propaganda e marketing político, permitindo compreender os processos de produção de sentido em corpos presidenciais que protagonizam audiovisuais de campanhas eleitorais. Nessa perspectiva, as referências que utilizaremos trazem embasamento teórico-metodológico e vêm da semiótica da cultura (SC), a qual apresenta conceitos relevantes tanto para explorar os processos de semiose quanto para sustentar a metalinguagem da metodologia. As principais noções a desenvolver são: comunicação, cultura, texto, semiosfera, fronteira, código, sistemas modelizantes, modelização e tradução. Os principais autores a compor esta seção são: Yuri M. Lotman (1981; 1996; 1999; 2000), Irene Machado (2003; 2007) e Nísia Martins do Rosário (2014; 2018).

A semiótica da cultura surge com a Escola de Tártu-Moscou, nos anos 60. Os pesquisadores⁶ desse período, entre eles Yuri M. Lotman, procuravam compreender o papel da linguagem na cultura, a construção dos sistemas semióticos. A SC, vista como uma disciplina teórica por seus estudiosos, nos auxilia a entender “a comunicação como sistema semiótico e a cultura como um conjunto unificado de sistemas, ou melhor, como um grande texto” (MACHADO, 2003, p. 164-165). É nessa perspectiva que consideramos a comunicação como um sistema semiótico complexo operacionalizado por várias linguagens, diversidade de códigos, distintos processos de tradução, que vão produzir sentidos de acordo com os sistemas modelizantes das culturas em que estão inseridos.

É importante lembrar que entendemos que os candidatos estudados⁷ apresentaram uma performance segundo as normas de conduta social e política dos espaços culturais em que se encontravam, tendo em vista a disputa do processo eleitoral para concorrer às respectivas presidências das Repúblicas de espaços geopolíticos diferenciados, ainda que próximos. Dessa forma, visando organizar as dimensões de semioses que entrecruzam o político, o midiático e o corporal, estamos

⁶ Os pesquisadores que conformam a Escola de Tartu eram: V.V. Ivánov, I.M. Lótman, A.M. Piatigórski, V.N. Toporov, B.A. Uspiênski.

⁷ Os presidenciais escolhidos para a análise são: Jair Messias Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL) do Brasil e para o Peru, Pedro Pablo Kuczynski, do partido Peruanos por el Cambio.

considerando o processo eleitoral como uma semiosfera que, através da criação e reprodução de textos, do uso de linguagens e de sistemas modelizantes, produz sentidos e significações inerentes ao ambiente político e cultural de cada país.

Consideramos ser importante iniciar revisando o modo como Lotman (1996) entende a comunicação a fim de inserirmos uma perspectiva complementar para a compreensão dos processos de semioses de nosso objeto empírico. Partindo do modelo da comunicação de Jakobson (apud LOTMAN, 1996), que é composto por um emissor, um texto e um destinatário, e tem como objetivo conseguir um entendimento adequado dessa mensagem entre as duas partes, Lotman (1996) questiona quando ele é apropriado, pela Teoria da Informação (TI). O autor russo entende que a comunicação perfeita não existe, ou seja, aquela que se realizaria se o emissor e o enunciatário tivessem as mesmas identidades, se as mensagens estivessem num mesmo código, e carecendo de memória. Isso limitaria a informação ao mínimo. Por isso, Lotman (1996) indica que a comunicação parte de uma não-identidade do emissor e do receptor, em que haverá uma intersecção de um espaço linguístico entre eles, permitindo a existência de duas tendências contrárias. A primeira, refere-se à extensão máxima da compreensão, a qual permitirá ampliar o espaço da intersecção e, portanto, aproximar-se da comunicação perfeita. A outra indica a ampliação do valor da mensagem, expandindo as diferenças entre o emissor e o receptor e, portanto, aumentando os espaços de não intersecção. É importante indicar que, para que exista a comunicação, é necessário que os sujeitos envolvidos (emissor e receptor) utilizem a mesma linguagem e conheçam os códigos, como um conjunto de regras já estabelecidos. No entanto, a defesa de Lotman é de que existe uma potencialidade na indeterminação de sentidos. “Desta forma, quanto mais difícil e inadequada a tradução de uma parte para a outra, mais relevante essa comunicação paradoxal nas relações informativas e sociais” (ROSÁRIO, 2018, p. 8).

Lotman (1996) indica que o elemento mais importante do diálogo corresponde à transmissão de informação das partes que não estão intersectadas. Sendo, talvez, uma contradição, que o que interessa esteja focado na parte que se faz mais difícil entender a comunicação, em que A (emissor) e B (receptor) não se conectam, mas cuja separação permite tensionamentos e criação. Seria possível pensar que essa tradução, por buscar entender a linguagem do outro, empenha-se num diálogo, traz para a comunicação a qualidade do movimento, da atualização e da criação. Nesse caso, o traço distintivo “é a heterogeneidade, a tendência então é acrescentar valor à

mensagem, ampliar as possibilidades de sentidos e reconhecer, cada vez mais, as diferenças entre os sujeitos comunicantes, trazendo amplitude para o processo comunicativo” (ROSÁRIO, 2018, p. 8).

É possível perceber, também, que no processo comunicativo existem tanto áreas de identidades comuns quanto de resistência entre ambas as partes.

2.1 Cultura e texto

A definição da cultura, desde o aspecto semiótico, nos permite entendê-la como “um fenômeno interativo sem existência isolada e como um campo conceitual unificado fundado no processamento, na troca e na armazenagem de informação” (MACHADO, 2003, p. 54). A cultura é vista como um conjunto com uma determinada organização, que existe através de uma memória coletiva e não hereditária, que precisa de uma contraposição para sua existência. Atua como um fenômeno social ao permitir organizar estruturalmente o mundo que rodeia o homem.

Lotman (1981, p. 46) indica que “a cultura pode representar-se como um conjunto de textos; mas do ponto de vista do investigador, é mais exato falar da cultura como mecanismo que cria um conjunto de textos e dos textos como realização da cultura”. Trata-se de um complexo de “textos dentro de textos” que se constituem em linguagens e geram significação. Importante ressaltar que, para o autor russo, o conceito de texto é visto como uma unidade básica da cultura, e não do sistema linguístico, o que permite que a cultura não só seja um armazenamento de informação, mas a reorganização contínua do texto e um modo de dar sentido ao mundo.

O autor refere-se à memória coletiva como uma memória longa que recebe um aumento quantitativo de conhecimento através de diferentes textos, reorganização contínua através do sistema codificante e do esquecimento. Esse último ocorre tanto através da transformação de um texto em outro quanto através da exclusão de determinados textos de uma cultura. Rosário (2014, p. 170) entende a cultura como “memória coletiva e mecanismo pensante envolvendo os eixos principais de seus estudos: semiosfera, sistemas, linguagens, códigos, codificação, memória, fronteiras, tradução”. A convenção de múltiplos sistemas de signos que contam com codificações próprias, os quais encontram diversos níveis de organização. Uma cultura se considera existente identificando-se com as normas aprendidas da própria memória e com a concorrência de textos de fora.

Segundo o entendimento da Machado (2003), a cultura seria semelhante a uma esfera delimitada, o que, ao mesmo tempo, obriga uma conexão com uma “não cultura”, correspondendo a esse espaço diferente da cultura considerada, sabendo que existe, mas que é oposta. Ela também recebe o nome de extracultural, referindo-se ao que não é conhecido ou apropriado pela esfera cultural em questão. O semiótico russo repara num exemplo o seguinte: “a cidade é uma parte do universo dotado de cultura. Mas, dentro da estrutura interna, ela copia o universo todo, possuindo o espaço próprio e alheio”⁸ (LOTMAN, 1996, p. 84, tradução nossa). Essa citação permite, em certa medida, corresponder o próprio e o alheio às duas semiosferas que nos propusemos a estudar nesta pesquisa.

A partir dessa perspectiva, para entender-se a cultura, requer que se tenha em mente que ela não deve ser vista como universal, mas, sim, como representativa de uma parte; não totalizante. Portanto, ela poderia ser referida como um sistema que tem uma organização interna específica de acordo com as territorialidades e temporalidades em que está inserida. Nela se constituem sistemas modelizantes, os quais são reguladores e tensionadores de textos diversos, formadores dos princípios e dos significados da própria cultura. Enfim, cultura é uma memória coletiva não hereditária. Machado (2003) a compreende como informação, dentro da perspectiva de regulação dos comportamentos. A autora indica que “uma vez que a cultura compõe-se de traços distintivos, as informações vinculadas a uma colectividade configuram-se como um subconjunto caracterizado por um certo padrão de ordem” (MACHADO, 2003, p. 157). A compreensão da informação e a transmissão da mesma possuem uma função mais comprometida, pois, além de ser um modelo de regulação, combatem a tendência degenerativa da informação dentro de um sistema.

Outro dos conceitos considerados neste capítulo é o texto, entendido como a unidade mínima da cultura e, portanto, como objeto de investigação da SC e também desta investigação. Ele também é compreendido como um portador de sentido que reúne um conjunto de signos relacionados, compõe-se de uma ou mais linguagens – entendidas como um sistema de signos de uma mesma cultura –, articulando sentidos possíveis para análise. Para Lotman (1996), o texto não só cumpre uma função de gerador de sentidos, como também é heterogêneo e heteroestrutural ao poder se manifestar com mais de uma linguagem. De acordo com Machado (2003, p. 168.), “o

⁸ Texto original: “*La ciudad es la parte del universo dotada de cultura. Pero, en su estructura interna, ella copia todo el universo, teniendo su espacio propio y ajeno*”.

texto é um processo semiótico gerador de sentidos em processos interativos”. Tal conjunto de signos se organiza de determinada maneira, de acordo com os sistemas modelizantes, cuja função informativa será criar significados segundo o contexto.

Machado (2003, p. 169) indica que o texto “não é um receptor passivo, mas, sim um gerador de sentidos em processos interativos”. Os textos podem ser modificados de acordo com a cultura, obtendo novos sentidos, isto é, reconfigurando-se. Através do contexto e adaptação dos textos é que aparecem as irregularidades e regularidades, as previsibilidades e imprevisibilidades, as continuidades e descontinuidades do sistema semiótico.

Para Lotman (1996, p. 82, tradução nossa), o “texto é o espaço semiótico em que interagem e se auto-organizam as linguagens”⁹. Machado (2014, p. 6) aponta que “o texto não se limita ao sistema verbal e visual das superfícies, mas abre a manifestação de códigos culturais em contínua renovação”. Como, por exemplo, obras de arte, vídeos, áudios, entre outros. Ele reflete encontros e trocas, os quais se processam a partir da tradução de memórias, que é feita criativamente, dando aos textos anteriores novas aproximações e significações.

Machado (2003, p. 105) faz uma observação importante sobre o texto em relação ao objeto de pesquisa ao afirmar que, em “diferentes níveis a mesma mensagem pode aparecer como texto, como parte de um texto ou como um conjunto completo de textos”. O texto é o modo pelo qual as linguagens se manifestam, bem como o caráter codificado e codificador do sistema semiótico.

Os textos que compõem este estudo são audiovisuais, veiculados em televisão e internet, analisados, sobretudo, pela linguagem corporal em campanhas eleitorais. Contudo, nosso foco se dá sobre o aspecto não verbal da expressão desses corpos – ainda que os vídeos contenham também o verbal. O corpo, por si só, em suas manifestações comunicacionais, até pode ser visto como um texto. Nesse sentido, Campelo (1997, p. 10) observa que é possível “enxergar o corpo como texto, e o texto como mídia que se complexifica e se altera, se transforma com a história, porque é fruto de um diálogo com os outros textos, com o passado e sua memória”. Dito isso, entende-se que o texto pertence a um modo de comunicar criado pela humanidade dentro de um determinado contexto, mas que pode ser reinventado no decorrer do tempo, gerando o processo de criação da semiose.

⁹ Texto original: “*El texto es un espacio semiótico en el que interactúa y se organiza automáticamente como otros lenguajes*”.

2.2 Semiosfera

Para entender o conceito de semiosfera, pode ser útil recuperar a analogia feita por Lotman (1996) com a definição de biosfera, proposta por V. I. Vernadski. Para este autor, a biosfera é um espaço completamente ocupado pela matéria viva, no qual há uma estrutura definida, que determina tudo o que acontece dentro dela, sendo o ser vivo uma função da biosfera num determinado espaço-tempo. (LOTMAN, 1996). De forma análoga, a semiosfera é, principalmente, o espaço de realização da semiótica e da comunicação, é a área abstrata em que se manifesta o que é próprio da significação. Tanto o conceito de biosfera quanto o de semiosfera pressupõem, primordialmente, o estudo do todo em relação às partes, não entendendo o todo como a soma das partes que o conformam.

Fora desse espaço não poderia acontecer uma linguagem, nem comunicação. Entende-se como espaço-tempo onde “se organiza a complexa articulação de textos, linguagens, códigos, podendo ser entendido como uma dimensão na qual se manifesta o que é próprio da significação, da semiose” (ROSÁRIO, 2014, p. 174). Para Irene Machado (2003), a definição de semiosfera corresponde a esse espaço da produção da semiose na cultura. Além disso, indica que “é o espaço semiótico necessário para a existência e funcionamento da linguagem e da cultura com sua diversidade de códigos” (MACHADO, 2003, p. 164). É vista como um espaço que delimita através da “simetria especular”, que permite que o que está fora do espaço possa ser incorporado em favor das complementariedades, permitindo a realização dos processos comunicativos e a produção de novas informações.

Para o semiótico russo, a separação entre núcleo e periferia parte da organização interna da semiosfera; é no centro em que se concentrará o dominante, os elementos hegemônicos e os códigos mais aceitos. Vista também como um processo dinâmico, em que o núcleo é o espaço em que acontece o enriquecimento cultural, e a periferia como a região de maior atividade semiótica, em que “formam-se genes que se transformam, mudam e atualizam a memória da cultura” (MACHADO, 2007, p. 35). A partir do centro é que desenvolvemos nossas traduções, partindo de textos que modelizam nosso entorno através de uma hegemonia. Fazendo uma ligação com o objeto de pesquisa, estamos acostumados a um determinado perfil do candidato, que cumpre determinadas regras, que se mantém dentro do núcleo da semiosfera da campanha eleitoral, porém, se aparecer algum candidato tentando

chegar ao poder com comportamentos, discursos, gestos ou posturas diferentes das regras, quebrará com o costumeiro, procedendo dessa periferia até o centro.

Rosário (2014) indica que o espaço em que acontece o maior grau de tensionamento entre textos e traduções é na fronteira, definida como um conjunto de pontos que funcionam como intérpretes entre os espaços não semióticos, admitindo as mensagens de fora da esfera interna. “A fronteira ao ser móvel e flexível, funciona como um filtro, e como um elaborador de adaptações desses dois espaços” (ROSÁRIO, 2014, p. 174). Assim, é provável que as zonas mais próximas das fronteiras, como são as periferias, sejam mais vulneráveis ao processo de tradução, de adaptação, de filtragem, visto que são os espaços mais próximos do ‘lado de fora’ do seu próprio mundo.

A demarcação da semiosfera, portanto, implica em um entendimento de fronteira, à qual atua na individualidade do sistema semiótico, determinando uma homogeneidade dentro da heterogeneidade e, desta maneira, os sistemas serão percebidos com características próprias, diferentes uns dos outros, o que gera um intercâmbio com outras fronteiras.

Segundo Lotman (1996), a semiosfera pode ser caracterizada por uma série de traços distintivos, descritos a seguir. O primeiro deles é o caráter fechado, já que, a princípio, não pode estar em contato com os não-textos ou textos alosemióticos. Para que os textos extraculturais tenham existência comunicacional ou cultural, precisam passar pela fronteira da semiosfera, que promove a sua tradução ao que está dentro da semiosfera estabelecida.

Assim como na matemática se chama fronteira um conjunto de pontos que pertencem simultaneamente ao espaço interior e exterior, a fronteira semiótica é a soma dos tradutores ‘filtro’ bilíngües através dos quais um texto é traduzido a outra linguagem que esteja fora da semiosfera dada. (LOTMAN, 1996, p. 24, tradução nossa¹⁰).

A fronteira, além de se encarregar de traduzir os textos, limita a penetração do externo no interno, filtrando o alheio em relação ao próprio. Ela junta duas esferas das semioses, em que uma delas denominará a outra; sua função também é criar a própria organização interna e seu próprio tipo de desorganização externa.

¹⁰ Texto original: “*Así como en la matemática se llama frontera a un conjunto de puntos perteneciente simultáneamente al espacio interior y al espacio exterior, la frontera semiótica es la suma de los traductores- ‘filtro’ bilingües pasando a través de los cuales un texto se traduce a otro lenguaje (o lenguajes) que se halla fuera de la semiosfera dada*”. (LOTMAN, 1996, p. 24).

A irregularidade semiótica é outra das características da semiosfera, cuja parte mais instável está mais próxima da periferia. Os locais mais afastados do centro tornam-se lugares de intercâmbio de informação, gerando novos textos. A hierarquia das linguagens e dos textos do centro da semiosfera passa por um processo dinâmico, em que estes se veem transformados pelas modificações da periferia. Essas irregularidades são uma condição para as transformações das culturas.

A separação entre núcleo e periferia permite que exista uma organização dentro da semiosfera. “O papel da não homogeneidade do espaço semiótico forma reservas de processos dinâmicos e é uma maneira de criar novas informações” (LOTMAN, 1996, p. 30). Nos setores periféricos, a organização é menos rigorosa e permite que esses processos dinâmicos encontrem menos resistência e se adaptem. Os textos que formam parte da periferia não necessariamente são estruturas fechadas, podem ser partes ou textos afastados, os quais são os mecanismos de reconstrução do sistema.

Novamente, o autor explica as causas da interrupção da informação, indicando dois conceitos como simetria e assimetria, como uma divisão semelhante e diferenciada de uma unidade. Ambas partes são iguais, mas são diferentes quando se colocam uma ao lado da outra. O autor traz o exemplo do palíndromo chinês, em que se tem a arte de ler uma palavra em direções opostas, mas conservando o seu sentido. Da mesma forma, a transmissão de informação é possível através das fronteiras, as quais atravessam o território alheio, interrompendo a estrutura, fazendo surgir diálogos entre duas partes da semiosfera.

No caso desta pesquisa, entendemos que a semiosfera se configura a partir dos espaços-tempos que constituem o âmbito das eleições (2016-2018) nos dois países estudados em correlação, ainda, com os processos políticos que têm conduzido os governos federais. Nessa dimensão ocorrem as articulações de textos diversos, que seguem os sistemas modelizantes das corporalidades políticas em época eleitoral e, portanto, as regularidades, previsibilidades e continuidades que se mostram no núcleo dessa semiosfera. Os textos se materializam em panfletos, comícios, campanhas publicitárias, aparições midiáticas, notícias, manifestações, entre outros. Porém, ocorrem também tensionamentos de diversas ordens em relação aos códigos, aos modos tradicionais de produzir textos políticos e aos próprios formatos desses. A semiosfera, que é objeto de nossa investigação, apresenta em seus traços distintivos um núcleo bem delineado e complexo, que contrasta com a

periferia. No entanto, o centro tem sofrido tensionamentos, principalmente no que se refere aos usos midiáticos – redes sociais para as campanhas eleitorais. Isso demonstra apenas parte da dinâmica que agita essa semiosfera e o quanto suas fronteiras precisam ser permeáveis a novos textos, novos modos de comunicação, operando, muitas vezes, sobre a irregularidade.

No interior da semiosfera circulam os códigos e sistemas modelizantes, este último definido como um sistema determinado por regras combinadas por um grupo e que produz uma certa estruturalidade. Essas regras estabelecidas funcionam como uma metalinguagem universal de interpretação. (MACHADO, 2003). Nos processos eleitorais da América do Sul estamos acostumados a determinadas regras, costumes que organizam e permitem a comunicação e a persuasão dos eleitores. Alguns deles poderiam ser os debates, os vídeos políticos de campanha, cores representativas do partido, entre outros. Contudo, não se pode desprezar textos bem específicos que carregam suas singularidades e tensionam a semiosfera.

Os códigos são vistos como signos convencionais de carácter genérico, pelos quais é possível a constituição dos sistemas semióticos. (MACHADO, 2003). Lotman (1996) entende que o código corresponde à ideia de uma estrutura criada e de consenso imediato. Seria possível, então, denominá-lo como um conjunto de regras utilizado para atribuir significados a determinada linguagem.

Considera-se importante trazer nesta pesquisa o que foi dito por Roman Jakobson (apud MACHADO, 2003, p. 155), que indica que “o código ocupa o centro de todo processo semiótico”. Denomina a definição do código como um *legi-signo*, já que engendra duas características, sendo a primeira normativa e a outra correccional, que tem como finalidade a necessidade de criar uma linguagem. Existem também estruturas complexas que reconhecem, abastecem e processam informação com o objetivo de regular e controlar as diversas manifestações, já que elas estão sempre em movimento e constituem um vocabulário mínimo da cultura. Os códigos culturais também são vistos como um grupo de controle de comportamentos sociais, principalmente os que se referem ao *bio* e *socius* (MACHADO, 2003), já que situam o ser humano no ambiente. A autora ressalta que “a cultura jamais poderia organizar a esfera social sem signos” (MACHADO, 2003, p. 156). Refere-se, principalmente, às categorias de governo e à necessidade de compreender a origem semiótica dos códigos, interpretando as informações aprendidas pelo aspecto sensorial e os códigos que também foram instruídos pela sociedade. Os códigos culturais, como um modo

de controle de comportamentos sociais, são denominados culturizações, sendo através desse consenso que o ser humano pode estar no ambiente. Os códigos culturais incluem sons, imagens, movimentos, texturas etc.

Assim, para Lotman (1978, p. 37), cada código específico desempenha duas funções, que estão relacionadas: da comunicação e da modelização.

Para entender o conceito de modelização, é necessário retomar o pensamento do semiótico russo, que indica que a natureza e a cultura não poderiam ser consideradas como polos extremos a partir do momento em que atuam formando um modelo informativo. Para Machado (2003, p. 150), “modelização é a chave para compreender a produção de mensagens resultantes das relações entre as mais variadas linguagens ou os mais variados sistemas semióticos da comunicação social” e o “fim da modelização é alcançar um conhecimento sobre o mundo por meio de seus códigos” (apud ROSÁRIO, 2019, p. 6). Dito isso, pode-se entender que compreender os códigos resulta uma instrução em que, através da decodificação, conseguiremos entender-nos socialmente.

Considera-se que os códigos não podem ser vistos como únicos, já que se precisa aprender a lê-los segundo a base da sua estrutura. Sendo o objetivo construir um sistema que permita a transmissão da mensagem. Machado (2003, p. 163) indica que essa procura de “estruturalidade corresponde à busca de gramaticalidade como fenômeno organizador da mensagem”.

Lotman (1996) indica que a cultura é constituída a partir de duas linguagens primárias. A primeira se funda sobre as línguas naturais e a segunda corresponde a um modelo estrutural do espaço, ligado às atividades desenvolvidas pelo homem e relacionadas ao ambiente. As linguagens secundárias se compõem, desta forma, no âmbito da cultura, entre o que é próprio e alheio, a partir das configurações de vários vínculos como o social, as religiões, a política, as artes, entre outros.

Os sistemas modelizantes encerram os códigos e se constituem em sistemas de signos que possuem uma estrutura com regras determinadas e modos de organização pré-definidos. Segundo Machado (2003), a língua natural é um sistema modelizante que se constrói através de grafismo, acordos sociais e culturais. Estão divididos em: sistemas primários, que se referem à linguagem verbal, dotada de uma estrutura; e em sistemas secundários, que correspondem aos demais sistemas culturais, por serem constituídos por uma estruturalidade e por manterem correlações com a língua. Este trabalho vai se focar nos sistemas modelizantes secundários, já

que o objetivo é analisar a linguagem corporal de políticos em campanhas eleitorais por meio de audiovisuais.

Assim, os sistemas modelizantes são entendidos como um conjunto de códigos que determinam os modos de organização dos textos (hegemônicos) de uma linguagem. São sistemas que determinam padrões, modos organizativos das linguagens, seja no primeiro ou no segundo grau, e permitem um marco de interação sógnica que serve de meio para conservação e transmissão de certas normas e organizações de coexistência. Além disso, no campo da cultura, permitem definir processos de regularidades e imprevisibilidades.

As regularidades são composições inseridas nos textos que, ao se repetirem, vão sendo legitimadas, aceitas pela cultura e incorporadas aos sistemas modelizantes. Em contraposição e reciprocidade, estão momentos de imprevisibilidades – ou até de explosão¹¹ –, quando se configuram textos que não se organizam de acordo com os sistemas modelizantes, tensionando os códigos e dificultando o processo de tradução.

O sistema modelizante pode ser entendido também como um produtor textual que permite o desenvolvimento da comunicação e interpretações a partir de um modelo organizado, sendo importante para a semiótica da cultura por permitir a compreensão dos textos segundo a organização das linguagens culturais. Como indica Lotman (apud ROSÁRIO, 2019, p. 3), a atenção aos sistemas modelizantes provém do interesse em examinar as linguagens “no sentido de valorizar o potencial comunicativo de suas práticas, manifestações ou fenômenos”. Isso significa entender o texto segundo o seu contexto cultural.

A palavra tradução – mencionada no decorrer do texto – se faz importante para o desenvolvimento da análise desta pesquisa, que irá, de certa forma, traduzir o processo de interpretação e modelização dos vídeos dos candidatos. Dentro do modelo de comunicação ideal, em que o emissor e o receptor entendem a mensagem da mesma maneira, aparecem diversos textos que permitiram remontar a essa memória coletiva para compreender os novos textos que surgem dessa não intersecção entre os espaços de emissor e receptor.

¹¹ O autor aponta que tanto “os processos explosivos como os processos graduais assumem funções importantes em uma estrutura com funcionamento sincrônico: os primeiros asseguram a inovação, e os segundos a continuidade” (LOTMAN, 1993 apud ROSÁRIO, 2014, p. 3).

Braga (apud PESSOA; NICOLAU, 2019, p. 3) indica que “qualquer tradução deve ter por objetivo último a comunicação”. Para que o ser humano consiga se fazer entender vai precisar passar pelo processo semiótico da tradução. Isso se dá desde um simples pensamento até a interpretação ou novo significado que outorgue aos signos. Para o semiótico russo, “a tradução não coincidente equivale ou serve para a criação de novos textos, ou seja, é um mecanismo de pensamento criativo¹²” (LOTMAN, 1996, p. 45, tradução nossa).

Como complemento, é importante lembrar a classificação que Jakobson (apud LOTMAN, 1999) apresenta da tradução: intralingual, interlingual e intersemiótica.

A tradução intersemiótica ou tradução inversa (LOTMAN, 1996) refere-se à adaptação de um sistema de signos para outro. Por exemplo, passar da linguagem da poesia para a música. Sendo um processo em que a criação de signos correspondentes será feita para outro sistema. Dentro da semiosfera da campanha eleitoral, os textos com as propostas de campanha são criados em diversas linguagens e encontrar o seu eixo de correlação depende da tradução intersemiótica dos materiais. Assim, o conteúdo de um panfleto geralmente é usado nos *jingles* e em vídeos de divulgação.

De acordo com o foco desta pesquisa, os vídeos estão compostos por linguagens e códigos que se manifestam como expressões culturais e comunicacionais, constituídas no audiovisual e focadas no corporal. Tudo isso inserido numa semiosfera midiática e política. Assim, entendemos que as linguagens que devem ser estudadas são principalmente a corporal e a audiovisual midiática, nas quais poderemos observar as regularidades e imprevisibilidades que acontecem dentro da semiosfera dos processos eleitorais, bem como outros mecanismos do processo de comunicação. Além disso, a identificação das singularidades dos presidenciáveis durante a época eleitoral e suas performances em diferentes eventos permitiram notar características próprias dos candidatos. Ao trabalhar com políticos em campanha, deve-se pensar nos comportamentos, o que é atípico, o que surpreende e até resulta em estranhamento em relação ao sistema convencional. Enfim, é importante levar-se em conta que a tradução é relevante nesta investigação,

¹² Texto original: “El mecanismo de la traducción no coincidente convencionalmente equivalente, sirve a la creación de nuevos textos, es decir, es un mecanismo de pensamiento creador” (LOTMAN, 1996, p. 45).

em que se busca compreender os processos de semiose ao trabalhar com candidatos que estão expostos na mídia.

3 SEMIOSES DA POLÍTICA ELEITORAL

O presente capítulo aborda definições de debate, propaganda eleitoral, imagem pública, fachada, carisma e visibilidade, temas que desenvolvem em uma parte teórica fundamental na compreensão dos candidatos e participação dos mesmos no processo eleitoral. Os autores que compõem a seção são: Maria Helena Weber (2006; 2007; 2008; 2009), Eric Landowski (1992), Rudimar Baldissera (2006), Erving Goffman (1985), Laurence Rees (1995), Nelson Jahr Garcia (1982), Wilson Gomés (2004) e Max Weber (1999).

O capítulo está dividido em duas partes. A primeira enfatiza o papel do debate e as propagandas eleitorais, conceitos que contextualizarão e contribuirão para o entendimento da estrutura em que o candidato é criado.

A segunda parte enfatiza conceitos como imagem pública na relação com a figura dos candidatos construída pela propaganda, que pode ser direcionada em vários sentidos, como para a honestidade, para o drama, para a espetacularização. Outro dos conceitos que está presente é o de fachada, em que Goffman (1985) explica as relações interpessoais construídas de modo consciente ou inconsciente. Ao produzir sua fachada, o sujeito apresenta uma impressão sobre si próprio com vistas a alcançar objetivos formulados com antecedência, dependendo do lugar e do palco em que se encontra o sujeito. O conceito de carisma vem de Max Weber (1999). Para entendê-lo, pensa-se no ator que possui o dom “divino” para mobilizar seguidores que nele creem e que aspira ao poder. O carisma interessa nesta pesquisa para se pensar a respeito dos políticos escolhidos para a análise (Jair Bolsonaro – Brasil; Pedro Pablo Kuczynski - Peru), buscando saber se esse dom foi um fator determinante nas escolhas finais para presidente dos dois países.

Está presente o termo visibilidade, em que Landowski (1992), através das noções de público e privado, nos ajuda a entender seus diferentes níveis. Nesta pesquisa estamos trabalhando com audiovisuais associados a duas perspectivas: os vídeos de divulgação utilizados como propaganda política, em que se dão destaque para as qualidades dos candidatos, e a performance desses nos debates, mais associada a um programa jornalístico. Weber e Abreu (2008, p. 165) indicam que esse é um momento de “obrigatório exercício de cidadania: a emissora de TV, como anfitriã;

os partidos/candidatos, obrigados a se mostrar sem o aparato da propaganda e, de modo direto, aos eleitores”.

Antes de entrarmos nos subcapítulos, consideramos importante apresentar os nossos entendimentos de semiosfera da campanha eleitoral, essencial para a compreensão do objeto de pesquisa. Definir a semiosfera política é uma tarefa bastante complexa e com muitas especificidades que são bem mais amplas do que a dimensão eleitoral. Assim, entendemos que é preferível pensar numa semiosfera da campanha eleitoral que leve em conta seus aspectos próprios no Brasil e no Peru e também as similaridades. Ela pode ser entendida como o espaço comunicacional em que se produzem os sentidos e as semioses acerca dos processos de eleições e campanhas eleitorais dos países. Na sua configuração, abriga as estratégias políticas do marketing e de propaganda que têm como objetivo a eleição de determinados candidatos; acolhe também as inovações em relação às táticas para persuadir os eleitores e ter boa colocação nos pleitos eleitorais.

Cabe ressaltar que outro dos componentes que fazem parte da semiosfera da campanha eleitoral e, portanto, da política, é a fachada do candidato. Ele está exposto a diferentes exigências que são próprias do cargo a que aspira e que deverá saber enfrentar através de ajustes na sua imagem, tentando parecer melhor que o padrão, aperfeiçoando sua linguagem, atitudes, comportamentos, entre outros. É comum que, em algumas campanhas, a construção dessa imagem busque uma aura de salvador, messias, em que o carisma seja visto como uma característica do líder. A visibilidade permite observar os fatos que os políticos expõem como revelação de um âmbito privado que é levado ao espaço público. Dito isso, a semiosfera da campanha eleitoral é uma mistura de textos num espaço não delimitado, em que poderão acontecer tensionamentos, fatos que fujam do corriqueiro e invadam o ambiente do regular e permitido, sendo exposto através da imagem pública.

3.1 Debate

Para Weber e Abreu (2008, p. 109), “o debate político e eleitoral é um jogo de cena capaz de produzir sentidos ao oferecer ao espectador-eleitor um candidato que argumenta, se movimenta e profere um discurso”. Esse intercâmbio é uma discussão entre dois ou mais participantes que tentam se apresentar como a melhor opção do mercado. Esse tipo de evento público está presente na política brasileira desde o

primeiro debate transmitido pela Rede Bandeirantes entre Fernando Collor de Mello (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em 1989. (WEBER; ABREU, 2008). No caso do Peru, o recordado evento aconteceu nos anos 90 entre Alberto Fujimori (Cambio 90) e Mario Vargas Llosa (Fredemo), transmitido em todas as emissoras nacionais. (KANASHIRO, 2016).

O debate televisivo é o espaço de interação entre dois sujeitos e um mediador, regidos por determinadas normas, e pode ser considerado como um formato televisivo. Pensando no que estaria correto ver em cena, pensa-se num corpo político enfrentando verbalmente outros, mostrando suas qualidades executivas e/ou legislativas, enfatizando sua capacidade de governar, suas habilidades de prostrar os outros candidatos e, assim, se diferenciar através do discurso verbal e corporal.

Complementando a Weber e Abreu (2008), Rees (1995, p. 179) afirma que os debates também são vistos como o “código que representa o momento onde um dos candidatos derruba o seu oponente ou derruba a si próprio”. Poderia ser visto como um momento decisivo, em que uma palavra mal falada ou um gesto inoportuno, uma contradição, poderia acabar com a candidatura de algum político.

Os debates são caracterizados pela rigorosidade de tempo. Poucos minutos para comunicar e replicar; é, também, considerado um formato que acompanha os processos eleitorais e que, provavelmente, têm sido vendidos como um momento decisivo para uma campanha eleitoral. Podem ser entendidos como o conjunto de minutos em que os candidatos tentam apresentar o seu melhor desempenho político e televisual, colocando em prática todas as estratégias possíveis para se empoderar frente às câmeras e, inclusive, algumas artimanhas¹³.

Na mesma linha de pensamento, Rees (1995) indica que os debates, ao serem televisionados, mostram como a imagem do candidato está sendo construída pelos publicitários. Entre as habilidades que devem estar aguçadas no candidato estão: respostas concisas, aparência física impecável, habilidade com a comunicação não verbal, rapidez de raciocínio e memorização de dados importantes. Nesse contexto, entende-se que a linguagem do corpo assume papel importante, tendo em vista a maior preocupação do marketing com o discurso verbal.

¹³ No primeiro debate televisivo do Peru, o candidato Alberto Fujimori foi o último a apresentar seu discurso. Utilizou esse tempo para revelar que seu oponente, o escritor Mario Vargas Llosa, tinha comprado a linha editorial do jornal OJO, porque a manchete do dia seguinte o dava como ganhador do debate. Sem chance de réplica, Vargas Llosa não conseguiu responder à reveladora mensagem de Fujimori. (KANASHIRO, 2016).

A “emissora anfitriã” (TABACHNIK, 1992 apud WEBER; ABREU, 2008, p. 164) é a criadora do espaço em que dois ou mais candidatos se enfrentarão, assim como das regras e padrões do debate e da linguagem audiovisual. Nesse aspecto, é importante considerar que a linguagem audiovisual afetará a linguagem do corpo, tendo em vista que os enquadramentos, ângulos, cenários e edição determinarão como o corpo do candidato vai aparecer.

Para as autoras, não existe um padrão para a realização do debate, mas se deve considerar os itens a seguir, que podem ser utilizados tanto no Brasil como no Peru.

3.1.1 Planejamento

Refere-se à definição de acordos e regras entre partidos e emissoras. Também se define nessa etapa a produção temática, ou seja, os tipos de temas e perguntas, ocupação do tempo e intervalos. A produção técnica alude a tudo o que leva um programa ao vivo, câmeras, técnicos, som, iluminação. O cenário está dentro da classificação do projeto arquitetônico proposto pela emissora porque leva à criação do *set* onde se desenvolverá o evento político, sendo diferenciado se comparado ao de outros programas. Tal singularidade é necessária, visto que, pelo menos no primeiro turno, o espaço precisará acomodar cerca de 10 candidatos. É relevante mencionar que, mesmo que seja um evento político, o debate adota as técnicas de um *reality show* (WEBER; ABREU, 2008), já que os técnicos terão que prever que quase todos os movimentos feitos pelos candidatos se enquadrem no formato televisivo.

No Peru, o debate está regulamentado de forma que esse evento político deve ser organizado pelo JNE¹⁴, e é preciso convocar todos os candidatos que participam das eleições. Além disso, ele é transmitido ao vivo em todas as emissoras de sinal aberto, mas mantém, coincidentemente, o mesmo formato que o brasileiro. Existe sempre uma negociação por parte dos partidos políticos sobre temas em discussão e tempo de réplicas, bem como o lugar no palco. As possíveis diferenças seriam que, no país andino, acontecem três debates por eleição. Um no primeiro turno e dois no segundo; em ambos se escolhe o cenário, local e cidade, e a dupla de jornalistas que

¹⁴ JNE (Jurado Nacional de Elecciones) é a entidade encarregada dos processos eleitorais no Peru.

atuarão como moderadores. No Brasil, são as emissoras (Band, Globo e Record) interessadas que promovem os debates e convidam os candidatos, oferecendo regras que, antecipadamente, são discutidas com os assessores políticos. Fausto Neto (apud WEBER; ABREU, 2008, p. 168) indica que “as negociações estratégicas são feitas entre os campos da política e da informação para construir as condições de visibilidade do discurso político”. Esse tipo de pacto pode depender de cada emissora, que apresentará seus próprios regulamentos.

3.1.2 O debate (lugar)

Refere-se ao lugar, espaço e tempo em que se desenvolve o evento. É um acontecimento político levado à televisão que se aproximará de um *reality show*, em que o candidato tentará convencer a uma audiência com seu discurso e aparência, respeitando um determinado tempo, com certas limitações, e não tendo um controle absoluto do programa. Considera-se importante o tempo de duração do debate. Aproximadamente duas horas e trinta minutos, divididas entre quatro ou cinco blocos constituídos por diversos temas. Conta com a participação de um moderador (jornalista) que guiará o cumprimento dos tempos e temas do debate.

O eixo do debate são os candidatos, os quais serão analisados e observados a partir do seu desempenho, que inclui a aparência física e a performance corporal. Controlando cada movimento, postura, gesto, expressões faciais, assim como o discurso verbal, eles devem atuar com a máxima verossimilhança, já que a cada momento em que o candidato é enquadrado pelas câmeras há uma possibilidade de ele convencer e reafirmar o voto do eleitor.

Segundo Weber e Abreu (2008), existem três tipos de debates: a) convencionais, em que os dois candidatos ficam em pé, frente a frente, contando com a presença de um mediador e jornalistas convidados; b) coloquiais, em que os candidatos podem aparecer sentados; e c) interativos, os quais permitem um deslocamento por parte do mediador, plateia e candidatos.

Seguindo os três tipos de debates, no Peru o mais adotado é o convencional. No primeiro debate, a posição, o uso da palavra e as duplas dos candidatos(as) que farão perguntas dependem de um sorteio prévio, com a participação dos representantes dos políticos que, junto a um notório público, foram testemunhas do processo. O debate conta com quatro blocos. O primeiro deles tratou do tema “visão

de país” e em apenas dois minutos os candidatos apresentaram uma breve resenha do plano de governo. O segundo bloco aconteceu em duplas, sendo que cada candidato contou com um minuto e trinta segundos para trocar ideias sobre economia, segurança social e luta contra a corrupção. No terceiro bloco, os candidatos responderam a perguntas dos cidadãos¹⁵. Finalmente, no último bloco, os candidatos apresentaram sua mensagem final. Os mediadores tinham a responsabilidade de manter a ordem do debate, caso acontecesse algum enfrentamento entre os candidatos ou se eles não respeitassem o tempo acordado. Além disso, existe no auditório um determinado número de cotas para cada partido político, o qual é outorgado pelos altos cargos executivos dos partidos, que deverão respeitar a regra imposta pelo JNE de não fazer nenhum barulho de aprovação ou desaprovação na sala durante a intervenção dos candidatos.

No Brasil, é visto com frequência o tipo de debate convencional, com o mediador, em que os candidatos ficam em pé. Cada tipo de emissora poderá impor suas próprias regras, por exemplo, o primeiro debate da Band¹⁶ foi composto de cinco blocos. No primeiro bloco, os candidatos responderam uma pergunta sugerida pelos leitores do jornal Metro. No segundo bloco, os jornalistas da Rede Bandeirantes fizeram três perguntas aos candidatos com direito à réplica. O terceiro bloco foi constituído por perguntas do candidato a seus adversários, sendo disponibilizada meia hora para o questionamento e uma réplica de dois minutos por parte do oponente. No quarto e último bloco foram apresentadas as considerações finais.

3.1.3 Repercussão

O debate constitui-se como um material que sofrerá cortes, edições e ressignificações para ser exposto em outros espaços televisivos. Mesmo sendo um programa político conjuntural e ao vivo, serve como um material bruto para jornalistas, equipes de campanhas, adversários, entre outros, e tem como objetivo divulgar informações sobre o candidato. Não se pode ter um controle sobre as repercussões, mas, pelo nível de audiência e pelos seus desdobramentos, reafirma-se que os

¹⁵ O JNE organizou a campanha “Pergunta a tu presidente”, que oportunizava aos cidadãos enviarem seus questionamentos para os candidatos.

¹⁶ Disponível em: <https://noticias.band.uol.com.br/noticias/100000925739/confira-as-regras-do-debate-entre-presidenciaveis-na-band.html>. Acesso em: 02 fev. 2020.

debates são uma etapa importante da campanha ao permitirem maior visibilidade, mesmo depois de terem sido transmitidos ao vivo.

Após ter abordado esse formato televisual que assume papel importante durante a campanha política, apresentaremos outro dos objetos empíricos que compõem a pesquisa: os vídeos de divulgação.

3.2 Vídeos de divulgação

Os vídeos políticos costumam ser parte da propaganda eleitoral; são peças importantes para a divulgação do candidato e conquista dos eleitores. Eles circulam na internet em canais do YouTube, sites do partido, redes sociais, páginas dos aspirantes aos cargos, entre outros; mas, também, são relevantes na televisão para publicidade e para propaganda eleitoral gratuita. Neles, outro modo de fazer é instaurado, tendo em vista principalmente a possibilidade de ser ensaiado, gravado diversas vezes, editado e reeditado. Assim, as performances podem ser acertadas, a aparência ajustada (retocada), o discurso verbal criado e decorado, colocado de modo que atraia os eleitores e, inclusive, pode-se orientar o ator político a dominar os espaços televisivos.

A televisão – assim como a internet – tem contribuído com espaços para campanhas eleitorais em que, através de programas, debates, entrevistas, enfatiza-se as imagens no aspecto visual, bem como o conteúdo ideológico do candidato, mas, ainda assim, apresenta determinadas limitações. Certas regulamentações que poderão ser permitidas nos vídeos de divulgação ou propagandas eleitorais em que o candidato – ao definir um roteiro, cenário e enquadramentos – reafirma que tem o controle dessa peça televisiva.

Para Garcia (1982), a propaganda eleitoral aparece na véspera dos processos eleitorais. No período da pré-campanha, o candidato que deseja ser escolhido contrata uma agência de propaganda para que estude os possíveis eleitores, identifique possíveis temas de interesse no momento, permitindo-lhe adquirir um conhecimento da situação e fazer uma prospecção de como deve ser construída ou ajustada a imagem do político. A agência exerce uma série de funções e responsabilidades que permitem prever riscos que o candidato poderia correr. Essa é uma realidade parecida a do marketing tradicional e, antes de desenvolver a campanha, é preciso se focar na 'ideia' que o produto ou serviço quer transmitir. Para

um político, a ideia a ser transmitida também é fundamental; antes de produzir um vídeo, de fazer as considerações técnicas e audiovisuais, é necessário estar claro o conceito e a imagem que se deseja divulgar.

O autor indica que as propagandas políticas apresentam um fim em particular em um tempo determinado, pedindo uma ação em específica: o voto. Em comparação as propagandas ideológicas, as quais explicam os juízos e princípios do partido, poderão ter um período de duração maior e demandam um poder de convencimento em que os líderes se propõem a guiar seus adeptos segundo sua ideologia. Ambas estão entrelaçadas, pois têm como “função formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social” (GARCIA, 1982, p. 9). Essas ideias de que fala Garcia podem ser determinadas segundo o contexto social, e também se configuram para atender as expectativas do receptor. Sendo o emissor quem difunde as ideias para um determinado grupo através de uma determinada codificação, ele estará encarregado de transformar os conceitos em mensagens atraentes e compreensíveis. Lembrando que essas ideias estão compostas pelos objetivos da campanha, sendo que, em muitas ocasiões, cria-se a sensação de que essas ideias estariam atendendo às necessidades do povo e cumprindo seus interesses.

Para o autor, a propaganda política não tem mais um caráter de conscientização, mas, sim, de ilusão – no mesmo caminho das peças produzidas para a venda de produtos e serviços. Levando essa frase à conjuntura política, possibilitasse o entendimento de que as propagandas aparecem para responder aos anseios sociais latentes, explicar o porquê devemos mudar ou manter uma situação e como se deve fazer isso. Um jeito de apresentar as ideias nas propagandas é através de mensagens universais, de interesse global e que envolva a toda nação, mas que resultam em uma só tentativa – que às vezes dão certo – de manipulação do poder do emissor para o receptor.

O processo da agência de propaganda é exaustivo. Independente de pensar no discurso verbal, desenvolve certas características próprias para cada candidato e teria como função trabalhar nos pontos mais débeis do sujeito, bem como enfatizar os pontos fortes do mesmo. Pensa-se, então, que a pessoa que levará a mensagem deve ser vista como um político com experiência, um enviado, um ser humano superior a todos e “que deve caber no exercício do poder” (GARCIA, 1892, p. 40).

Para o autor, se considera que os grupos que acompanham o “gênio político” (GARCIA, 1982, p. 40) deverão saber utilizar as propagandas políticas de uma maneira em que os receptores, denominados como eleitores para esta pesquisa, não percebam outra realidade que não seja aquela que lhes é oferecida. Entenda-se que esse controle ideológico compreende que serão utilizados todos os mecanismos de persuasão, através das mensagens, contando com a possibilidade de que os eleitores não consigam ter uma opinião própria e independente da mensagem enviada pelo candidato. As redes sociais, a televisão, o rádio, o jornal e até os carros de som, as passeatas e os panfletos são alguns dos meios de comunicação que permitem que a mensagem chegue aos eleitores.

No Peru, os vídeos de divulgação apareceram nos anos 80 como, por exemplo, o do partido APRA¹⁷, que estava concorrendo às eleições presidenciais. O vídeo não convenceu os seguidores ao não apresentar o líder que disputava a campanha. Já o partido Acción Popular, que também produziu vídeos de divulgação, teve uma proposta mais sensível, comovente e com a presença de um líder na peça, sendo talvez uma contribuição para que Belaunde Terry ganhasse as eleições. Desde os anos 90, os líderes políticos que ousavam se candidatar nas eleições tinham vídeos e *jingles* de campanha¹⁸.

No caso do Brasil, foi difícil encontrar informações sobre os primeiros audiovisuais de divulgação realizados. O que foi encontrado corresponde aos *jingles* de campanhas desde épocas do ex-presidente Getúlio Vargas, mas nada nos moldes dos vídeos de divulgação considerados nesta pesquisa.

3.3 Imagem pública

A construção da imagem pública de um político resulta em um dos principais fundamentos quando se está participando da contenda eleitoral, em que, através de ações e representações, se compõem a imagem com faculdades para desempenhar o cargo, que precisará de um reconhecimento por parte do seu partido político, a media e a sociedade. Vista também como “um conceito híbrido forjado na combinação de visibilidades e segredos, e que tem servido como balizador dos pactos e disputas

¹⁷ Alianza Particular Revolucionaria Americana. Partido político peruano criado por Víctor Raúl Haya de la Torre em 1924. (EL APRA, [2020?]).

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=azolDaL1p98>. Acesso em: 23 dez. 2019.

em torno do poder entre o campo político, médias e sociedade” (WEBER, 2009, p. 11). Pensa-se em como essas ações que fazem parte da vida pessoal do candidato viram conhecidas ou formam parte do espaço público através de notícias, propagandas constantes, com a finalidade de persuadir a um determinado grupo. Importante considerar, dentro do período eleitoral, a imagem pública. Sendo a mídia quem levará os temas a serem tratados, manifestando o poder que têm para saber que fato é considerado imagem pública.

A autora indica que, para a criação da imagem pública, precisa-se de três níveis de representação: 1) o primeiro deles é a representação política, caracterizada pelos sistemas democráticos que permitem ao cidadão escolher os candidatos, através do voto, e aos partidos políticos se candidatarem para chegar ao poder; 2) o segundo é a representação individual, que se refere ao comportamento individual e social em determinados espaços, em que o sujeito poderá usar estratégias para impressionar ou se encaixar dentro do grupo; 3) o último nível trata-se das representações sociais, que correspondem ao conhecimento dos indivíduos através de meios de comunicação de massa.

Os candidatos políticos precisam exercer o papel de líder, representar a um determinado grupo de cidadãos. Eles (os candidatos) devem acreditar em seu papel, sua fachada e utilizar estratégias que os permitam ser suficientemente acreditáveis para uma audiência, através dos meios de comunicação.

Para Weber (2009, p. 16), a imagem pública é vista como o “somatório de exercícios de aparência, representações, fé e um carisma mediatizado a partir de jogos de poder entre visibilidade e credibilidade”. Arendt (1992, p. 18-19 apud WEBER, 2009, p. 14) define a aparência:

Em contraste com o estar-aí inorgânico da matéria morta, os seres vivos são meras aparências. Estar vivo significa ser possuído por um impulso de auto-exposição que responde à própria qualidade de aparecer de cada um. As coisas vivas aparecem em cena como atores em um palco montado para elas. O palco é comum a todos que estão vivos, mas parece diferente para cada indivíduo da espécie. [...] Aparecer significa sempre parecer para outros e esse parecer varia de acordo com o ponto de vista e com a perspectiva dos espectadores. Em outras palavras, tudo o que aparece adquire, em virtude de sua fenomenalidade, uma espécie de disfarce que pode de fato – embora não necessariamente – ocultar ou desfigurar.

Os políticos formam sua imagem através das suas ações, do seu passado, da sua história. Eles apresentarão o seu melhor, dando ênfase a aspectos positivos da sua vida e que sejam parte das regularidades que todo cidadão aspira ter como

candidato. Deixando, talvez, de lado os aspectos e fatos inadequados. Dito isso, a imagem pública pode ser construída, modificada e destruída; está em constante movimento, dependendo das ações do indivíduo e de como a sua audiência recebe esses estímulos. Complementando a fala da autora, traz-se o conceito de imagem pública de Baldissera (2006), que também a denomina como imagem-conceito. Para o autor, a imagem-conceito refere-se ao plano do simbólico, em que os sujeitos apreciam, interpretam e julgam o entorno, atribuindo-lhe um valor simbólico. Entende-se como a impressão de um palco a forma como se percebe os comportamentos de um determinado grupo ou sujeito. O autor indica que a imagem-conceito não se reduz à comunicação, senão constrói-se sobre a significação que acontece entre as complexidades das entidades e suas alteridades, como sujeitos e públicos. Além disso, o autor sustenta que a imagem-conceito é mais do que parece ser, do que é real, no sentido do mundo concreto. Isso nos faz pensar que a propaganda e a imagem do candidato, por vezes, não oferecem informações suficientes para que o eleitor consiga ter uma visão mais argumentada.

Maffesoli (2010, p. 272) indica que

A pessoa constrói-se na e pela comunicação. Além disso, sem dar a esse termo um sentido mais restrito, ela tem um forte componente hedonista, isto é, todas as potencialidades humanas: a imaginação, os sentidos, o afeto, e não apenas a razão, participam dessa construção.

É importante mencionar que também os sujeitos podem desempenhar estratégias de linguagem corporal e comunicação verbal para construir imagens eficazes para captar a atenção e persuadir o destinatário.

Já para Wilson Gomes (2004), a imagem pública é mais do que a visão de uma quantidade numérica. Para sua construção existe uma combinação de elementos. A imagem, referindo-se como um sentido visual, corresponde a um dos componentes, mas não é o único, já que, para a existência dela, precisa-se contar com ações e discursos. Gomes (2004) indica que o ator social é um constante produtor de atos e expressões, que sempre podem ser 'lidos' de maneira diferente, gerando, portanto, diferentes imagens. É por isso que nem sempre o que vemos refere-se a um ator político, senão a máscaras teatralizadas, as quais não são fixas, mas vão se adaptando à realidade, uma vez que dependem do conhecimento e reconhecimento da sociedade.

Além disso, o autor sinala o termo da política da imagem desde a perspectiva do ideal, vista por um público como uma normativa moral, ideológica, que todo ator político ou instituição deve ter para que possa cumprir corretamente o cargo ou responsabilidade. Determinadas ações que, através do tempo e da história, viraram ideias em determinadas áreas. Ao mesmo tempo, é decisivo saber quais são essas características que, para o público, são imprescindíveis, já que correspondem a uma ordem do desejo, de combater o desconhecido ou temores próprios.

3.4 Fachada

O livro *A representação do eu na vida cotidiana*, do autor Erving Goffman, indica que, durante o período em que o indivíduo se encontra numa interação social, ele procurará obter informações sobre o outro(s) com a finalidade de anteceder às expectativas do seu comportamento e, dessa maneira, definir qual é o melhor personagem que irá utilizar ao longo do intercâmbio. Nesse entendimento, de qual será o melhor personagem e sua criação, é que aparece a definição de *fachada*. O autor a considera como: “a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação” (GOFFMAN, 1985, p. 29). No aspecto político e, principalmente, nesta pesquisa, os candidatos à presidência desenvolvem algumas estratégias para ter uma imagem pública adequada, mas, ao mesmo tempo, constroem, desconstroem ou modificam representações (fachadas) segundo o lugar onde se encontram e, também, dependendo do ambiente e de com quem estão. É evidente que, se estiverem perto dos assessores ou pessoas de confiança, sua disposição física é outra, talvez mais próxima e confortável; se portarão diferentemente numa entrevista coletiva, frente aos seus adversários ou em um comício.

A fachada também está composta pelo vestuário, sexo, idade e características raciais, aparência, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos, posturas e adereços. Algumas das particularidades do sujeito, como traços étnicos e raciais, não podem variar; em contraposição, existem “transmissões de sinais” (GOFFMAN, 1985, p. 32) instáveis, que podemos mudar dependendo do lugar, do espaço e da audiência, como, por exemplo, os gestos, o vestuário, os adereços e, claro, o discurso verbal.

Segundo o autor, ao ver um desconhecido, analisaremos sua performance seguindo determinados estereótipos e experiências, para poder atribuir significado àquela pessoa. Por exemplo, em época de campanha eleitoral, é provável que parte da nossa leitura sobre os candidatos *outsiders* comece pela verificação de seu desempenho numa entrevista, na identificação do estilo de sua linguagem verbal, de seu posicionamento ideológico, seus pressupostos. Contudo, outros traços vão auxiliar nas percepções sobre aquele sujeito e que, necessariamente, não passam por uma compreensão lógica, sendo os traços que se constituem no sistema modelizante secundário. Além da vestimenta ou de determinados gestos que sejam singulares dos candidatos, serão considerados suas posturas, expressões faciais, usos do espaço, entre outros, que podem se refletir em sentidos de cordialidade, seriedade, confiança, antipatia e assim por diante.

Os presidenciáveis geralmente vão produzir textos de si que alimentem seus sentidos positivos e reforcem suas qualidades. A representação é construída para expressar as funções e responsabilidades do cargo almejado e não precisamente as características do sujeito. Independentemente do partido político e virtudes da pessoa, espera-se que o ator político se comporte e pareça um candidato confiável, e que atenda aos desejos dos eleitores. Atravessado pela semiosfera da campanha eleitoral, um dos elementos para compor essa fachada é o que traz características do herói, do messias que vai salvar o país dos problemas. Independentemente do que ele tenha de conhecimento técnico, intelectual ou político para desempenhar esse cargo, frente a sua audiência ele deve se comportar como herói.

De acordo com o Goffman (1985), o ator acaba sendo sua própria plateia; ele cumpre duas funções, é ator e assistente do mesmo espetáculo. O jeito de aprender um papel à perfeição indica que o ator deve se sentir tão identificado, de modo que acredite no seu personagem, atuando para ele mesmo, não tendo contradições e sendo o mais natural possível. Entretanto, o ator pode controlar até certo ponto seu personagem, apresentando-se como o indivíduo que quer comunicar, mas existem momentos em que o comando lhe escapa. Esse domínio da cena pode ser desestabilizado por vários motivos, mas, o principal, é que esse é um ator do improviso. Ainda que tenha ensaiado muito, estudado com afinco o seu papel, o candidato faz sua performance, na maioria das vezes, ao vivo e, assim, sua atuação conta com diversos imprevistos.

3.5 Carisma

Envolver-se num cargo político pode atender a diferentes interesses, como pessoais, comunitários ou idealistas. A vontade de deter um determinado tipo de poder frente a outras pessoas é antiga e está presente tanto na política quanto na religião e nas organizações. Durante a história da humanidade é possível acompanhar diferentes exercícios de poder, diversos tipos de dominações e variadas aplicações de autoridade, de comando e de controle. Para Max Weber (1999), o poder político é uma relação social em que existem três tipos de dominação. A primeira, a dominação patriarcal, está baseada na obediência e nos costumes. A segunda, a burocrática, baseada em preceitos legais; e a terceira, fundamentada no carisma e concedida pelo poder divino, estará na constante busca em executar sua missão. Para nossa pesquisa, consideramos pertinente trabalhar com a última legitimidade, baseada no carisma.

O carisma, para Max Weber, se constituía quando:

Os líderes “naturais”, em situações de dificuldades psíquicas, físicas, econômicas, éticas, religiosas e políticas, não eram pessoas que ocupavam um cargo público, nem que exerciam determinada “profissão” especializada e remunerada, no sentido atual da palavra, mas portadores de dons físicos e espirituais específicos, considerados sobrenaturais (no sentido de não serem acessíveis a todo mundo. (WEBER, 1999, p. 323).

Assim, o carisma é um dom dado a determinadas pessoas que buscam cumprir sua missão. Diferentemente das outras dominações, essa não tem regras, estando sob um regulamento ou costumes tradicionais, baseados na cultura. A tarefa do carismático é provar sua missão nesse mundo, principalmente para seus seguidores ou devotos. Esse tipo de estratégia de poder político consiste no reconhecimento do líder como um enviado a cumprir um propósito maior, que é legitimado por seus seguidores. São os seguidores que atribuem o carisma ao líder, e este tem características tidas como naturais. Se o líder consegue provar seu compromisso, ele domina seu séquito, mas, por ser uma atribuição dada pelos seguidores, também pode ter fim, caso o líder seja abandonado pelos devotos.

O portador do carisma assume funções que considera adequadas e, portanto, exige obediência para cumprir a ordem. Ao contrário das outras dominações, em que se prima pela legitimação, o carisma se caracteriza por trabalhar de dentro para fora, com o fim de revolucionar (WEBER, 1999), transformar o estabelecido segundo a

mensagem messiânica. Weber (apud NECKEL, 2019, p. 37) indica que o líder carismático possui certas competências como, por exemplo: “paixão na entrega a uma causa, a segunda é a moderação, que diz respeito à distância perante homens e coisas, a terceira é a responsabilidade para com a causa, combinando a ética da responsabilidade com a da convicção”. Ele, portanto, é consciente que tem um rol de ações para desenvolver na comunidade, que seu dever será aceitar a missão e seguir sua mensagem com a finalidade de cumpri-la e garantir o bem de todos.

Já se sabe que os partidos políticos procuram sujeitos para concorrer às eleições que tenham uma série de características que se aproxime do que se entende como um bom político, mas o carisma é uma ‘arma’ muito potente nessas disputas. Nessa via, só encontrar o candidato não basta, é necessário construí-lo e, para isso, é fundamental o apoio de uma equipe que coloque em movimento objetivos, estratégias e ações para materializar o candidato pretendido. O líder terá que apresentar a ideia, trabalhar pelo bem comum, um sonho coletivo, que é o que permite vê-lo como o salvador.

O diferencial extra-humano do líder pode ser visto através das campanhas políticas em que os seguidores acompanham o candidato por fatores emotivos e afetivos. É visto com certa regularidade os candidatos à presidência visitando pessoas carentes e compartilhando com elas alguma refeição, bem como pegando crianças no colo, tirando fotos com eleitores, o que poderia ser caracterizado como ações de uma pessoa carismática, mas, para Max Weber (1999), esses fatos não determinam o líder carismático político, senão uma imagem simpática dele. Ambas características, simpatia e carisma político, não são excludentes e chegam a denominar o candidato. Enfim, o carisma de um candidato político refere-se àquela pessoa com o dom sobrenatural que eles indicam ter para salvar o mundo, para melhorar a condição de vida de um determinado grupo de pessoas. Através dos pesares desse povo, o líder carismático consegue conectar-se e identificar-se com ele, oferecendo uma esperança, uma solução, gerando confiança em um determinado tempo. Personagens carismáticos têm a envergadura de impor poder por meio de afetos e sensibilidade.

3.6 Visibilidade

Como parte de uma campanha eleitoral, é preciso enfatizar-se conceitos e a relação entre eles, como privado e público, termos que caracterizam a visibilidade.

Muitas vezes essa visibilidade é propiciada pela mídia, que auxiliará na formação da imagem pública, construída com base em interesses políticos, investimentos em publicidade etc. (WEBER, 2006). Para Calvino (1990 apud WEBER, 2006, p.122),

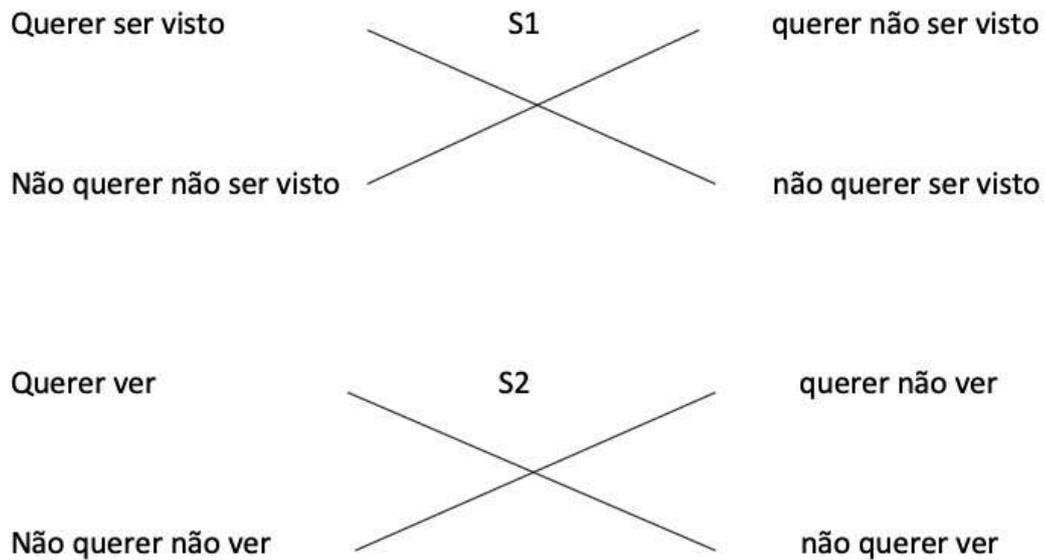
A visibilidade mostra as realidades e fantasias e estas só “podem tomar forma através da escrita quando obtidas com a observação direta do mundo real, a transfiguração fantasmática e onírica, o mundo figurativo transmitido pela cultura em seus vários níveis e um processo de abstração, condensação e interiorização da experiência sensível, de importância decisiva tanto na visualização quanto na verbalização do pensamento”.

A visibilidade midiática permite formar imagens, em que se pode ocultar ou apagar certos detalhes ou características que não estão aptas para serem dirigidas à sociedade. Para Landowski (1992), a visibilidade também poderia ser vista como um discurso de sedução, em que os objetos empíricos apresentam ou expõem em praça pública verdadeiras “cenas da vida privada”. Trazendo os regimes de visibilidade, vincula-se a relação entre o privado e o público, condicionam-se a sintaxe do ver e a relação entre “um que vê” e “outro que é visto”.

O autor apresenta oito diagramas para explicar sua reflexão, dos quais optamos pelo primeiro e pelo terceiro, já que estão mais relacionados com esta pesquisa. O primeiro dos escolhidos (figura 1) apresenta as quatro posições em que o sujeito se encontra no estado de ser visto, dependendo de certas características do espaço e do tempo. O S1 pertence às pessoas que estão no estado de “ser vistas”, enquanto o S2 corresponde às pessoas que estão no estado de “observadoras”:

Esses diagramas nos levam a pensar em como poderia funcionar a estratégia do candidato sobre a visibilidade, como ele expõe determinados eventos da sua vida privado à esfera pública, mudando o posicionamento de não querer revelar um tema íntimo e pessoal e expô-lo nas redes sociais. Existe essa justificativa do candidato de não ocultar nada, de se mostrar tal qual é, considerando que, aparecendo ou compartilhando momentos privados, se mostre mais real.

Figura 1 - Diagrama 1 do Landowski sobre a visibilidade

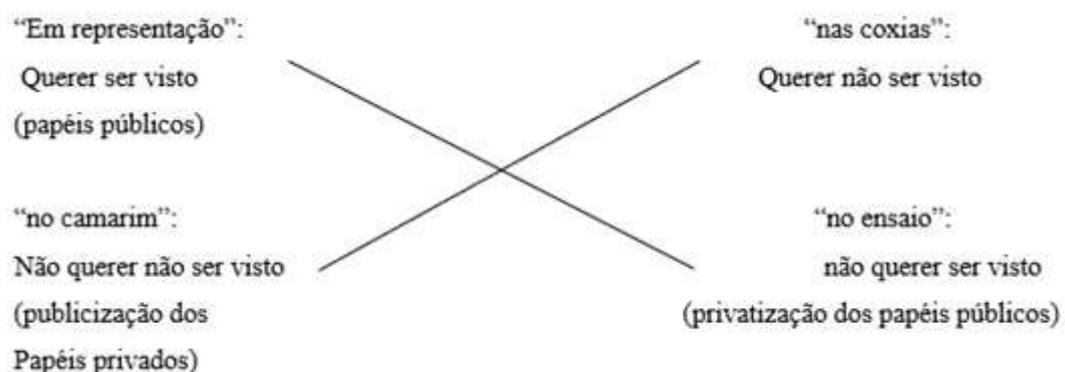


Fonte: Adaptado de Landowski (1992, p. 91).

Outro dos diagramas a ser considerado é o diagrama 3 (figura 2), que complementa o anterior e trata da presença do ator frente ao público. Coloca a condição de contrários, o “querer ser visto”, a participação do sujeito em cena, exibindo ou ostentando certas características, relacionado ao “querer não ser visto”, em que o sujeito apresenta algum dado privado.

O autor denomina *coxia* o ambiente em que o sujeito fica fora da vista da plateia (público), que seria como o espaço privado e reservado da pessoa. Em contraposição está o camarim, representando o espaço em que os atores se preparam para entrar em cena. Nesse caso, corresponderia ao estado em que um fato será comunicado:

Figura 2 – Diagrama 3



Fonte: Adaptado de Landowski (1992, p. 92).

Em oposição está o “não querer não ser visto”, que publica os papéis privados, aquilo que não deveria ser revelado e, em oposição, está o “querer não ser visto”, aquele momento em que o ator se encontra tornando público algum fato privado. O caráter de cada um dos sujeitos traz aos processos de interpretação modos de ser, modos de como querem ser vistos, entrando num conflito em relação ao que é considerado público e o que é privado. É o que o ator vai comunicar, dependendo do permitido no espaço e no tempo. Como indica Landoswki (1992, p. 92), “*privado versus público e individual versus coletivo* não se superpõem, mas formam entre si uma pequena combinatória. Individual (privado, público) coletivo (privado, público)”. Independentemente dos interesses políticos, classe social, sistema político, é obrigatoriedade de cada eleitor participar dos processos eleitorais nesses países. A visibilidade midiática será procurada pelos atores que tenham interesse em se candidatar para um cargo político, os quais deverão enfrentar assuntos públicos e privados, além dos limites de estarem tanto no camarim quanto nas coxias.

No cotidiano, o comportamento de um cidadão tradicional é formado de inferências. Um fato semelhante acontece com os políticos, pois irão formando sua fachada segundo sua conveniência, buscando evitar intromissões que afetem seus objetivos. Suas metas os levam até a publicização dos papéis privados (como aponta Landowski), em que revelam aspectos privados de sua vida a fim de ter uma maior visibilidade.

O nexos entre os diagramas e o tema de pesquisa existe uma vez que os candidatos nos processos eleitorais estão em busca de um espaço para comunicar, se tornar conhecidos, seja através da mídia tradicional ou através das novas tecnologias, como os perfis nas redes sociais. Além disso, ao observar alguns dos textos audiovisuais que estão sendo estudados, é pertinente dizer que eles utilizam a estratégia de tornar conhecida uma informação não revelada, secreta, estando na posição do “camarim”. Do mesmo modo, é claro que nos vídeos de divulgação, por exemplo, eles estão se exibindo ou ostentando o apoio recebido pelos cidadãos através de testemunhos, danças e encontros.

Para esta pesquisa, os espaços de visibilidade ocorrem numa relação entre a mídia e a política, considerando sobretudo as propagandas eleitorais e os debates políticos – tendo em vista que são objeto de investigação. O primeiro deles apresenta o ator político numa ficção junto aos seus mais representativos pressupostos, com a

finalidade de convencer e satisfazer a uma audiência, indicando o que eles querem. Esteves (2011, p. 190) traz uma definição sobre o papel da publicidade na visibilidade:

A publicidade dá visibilidade à política, para os participantes do espaço público em geral, e, mais importante ainda, é ela que permite projetar e dimensionar a política de acordo com as exigências, expectativas e aspirações desses mesmos sujeitos cidadãos.

Por meio da criação de um roteiro e seguindo determinadas pautas, as audiências podem ser manipuladas. O segundo espaço de visibilidade refere-se a um evento independente da campanha política: o debate. Ele permite que os eleitores vejam o candidato enfrentando seus adversários. Como indica Weber (2008), é o momento em que o sujeito põe em evidência a capacidade de governar. As emissoras de televisão no Brasil e a JNE no Peru organizam os debates que serão realizados e transmitidos utilizando certas regras, uma linguagem própria, com o intuito de apresentar os candidatos, suas propostas e seus argumentos. Nesses programas – diferentemente da propaganda política – não é possível dimensionar previamente a visibilidade do candidato, tendo em vista alguns níveis de imprevisibilidade. Além da edição pela qual passa o debate, mesmo com transmissão ao vivo, a organização em geral propõe sorteio de perguntas, permite que um candidato questione outro, é rigorosa no tempo, cortando falas etc.

4 O CORPO EM LINGUAGENS

Este capítulo apresenta um dos eixos que embasa a dissertação, tendo em vista que ele vai abordar o principal foco da pesquisa – a linguagem corporal – numa vinculação importante com a comunicação e com os processos de significação. O principal conceito a ser desenvolvido é a linguagem do corpo e sua relação com seus aspectos não verbais, como posturas, gestos, expressões faciais, características étnicas, vestimenta, maquiagem, adereços e usos das espacialidades. Os autores que compõem esta seção são Nízia Villaça (1998; 1999), Desmond Morris (1974), Pierre Guiraud (1991), Michel Maffesoli (2010), Flora Davis (1979) e Nísia Martins do Rosário (2019), que, através das suas investigações, proporcionarão uma visão mais clara e teórica sobre o foco.

O corpo pode ser entendido, metaforicamente, como uma máquina que produz informação constante, extrapolando sua fisicalidade e sua biologia. Tal como indica Villaça, Góes e Kosovski (1999, p.19), “o corpo deixa de ser apenas o lugar onde se instala a consciência como núcleo do humanismo”.

Em nossa sociedade, adotam-se certos comportamentos e modos de se apresentar o corpo que são construídos no interior da cultura e que classificam, desde a infância, os gêneros, assim como a classe social, a escolaridade, a beleza, entre outros. Nessa via, posturas, gestos, expressões faciais, uso do espaço, cheiros, gostos, toques, movimentos, vestimentas, adereços (entre outros) acabam determinando, em articulação com outros signos, a condição cultural da pessoa, quem ela é socialmente e o que ela deseja comunicar. O sistema semiótico do corpo configura um conjunto de expressões passíveis de dialogia a partir das articulações de signos que compõem as corporalidades e das normatividades estabelecidas pelos sistemas modelizantes, esses vão se configurando pela repetição de determinados textos e, muitas vezes, assumem um modo involuntário de expressão.

Nesse sentido, pode-se pensar, por exemplo, nos modos de se movimentar, que, como indica Davis (1979), são muito mais aprendidos do que inatos, variando de cultura para cultura. Complementando o dito pela autora, seria possível considerar que a presença da mãe é fundamental, já que é ela o primeiro vínculo que o bebê tem para imitar ou reproduzir o modo gestual. O(a) filho(a) cria uma conexão desde que se encontra no útero até quando alcança uma independência física da mãe. Adotará

os costumes da mãe, ou do pai, dependendo do modo de criação, mas não se pode esquecer que pai e mãe estão inseridos no sistema semiótico da cultura. Podemos pensar também em algumas especificidades de expressão que indicam comportamento de gênero, como os diferentes modos de se cumprimentar, seja entre um homem e uma mulher, entre dois homens ou entre duas mulheres: em todos os casos isso pode se dar através de um beijo, um abraço, ou um aperto de mãos, mas sabemos que as mulheres são mais propensas a beijinhos no rosto e os homens a toques de mãos e/ou braços. São gestos que as pessoas são estimuladas a imitar e aprendem desde cedo.

No decorrer da vida, os sujeitos recebem diversos estímulos da linguagem corporal que os fazem desenvolver textos corporais determinados, adotar outros e deixar de seguir alguns. Tudo partindo dos arranjos feitos pelos sistemas modelizantes da cultura, como também da personalidade de cada pessoa. Nesse ponto, é bom lembrar que cada cultura apresenta um repertório próprio gestual, postural, de vestimentas, expressões faciais etc.

A máquina de informação constante – como foi citada no começo do capítulo – também se configura a partir do que está fora do físico, mas que é incorporado (literalmente). O clima, a idade, a moda e a cultura são fatores que influenciam na escolha da vestimenta e dos adereços. De acordo com o evento social, a estação do ano, o gênero e estereótipos já estabelecidos, o ser humano cobrirá seu corpo com diferentes roupas, sendo que os tecidos, em suas cores e texturas, o permitirão estar dentro de determinado círculo social. Tal como indica Ferreira (1999, p. 130), “as pessoas compram para comunicar ideias aos outros e o corpo é peça prioritária nesse processo”.

Nessa perspectiva, podemos lembrar os primeiros meses de vida de um bebê. Se for mulher, é previsível que tenha brincos. Sem ter a possibilidade de escolha, a criança já começa a comunicar: é menina. Trata-se de um adereço tradicional que ganha um significado relevante para definir o gênero de uma pessoa, principalmente no mundo ocidental. O ser humano também tem a possibilidade de mudar sua imagem se não se sentir confortável com seu corpo, seja pelo peso, tamanho, cor do cabelo, nariz, seios etc. Em alguns casos, pode mudar através de cirurgias plásticas com o objetivo de ficar dentro do padrão, em outros casos, pode construir seu corpo na academia, na clínica de estética. Outro adereço que assume relevância desmedida na atualidade é o telefone celular, que carrega diversos

sentidos, desde status social, comunicabilidade, habilidade com novas tecnologias. Ele é um HD externo do corpo humano sem o qual se parece ficar muito difícil sobreviver.

Outros textos corporais podem funcionar como mecanismo de aproximação e podem revelar o interesse do sujeito por outra pessoa. Nesse caso, um contato corporal como um aperto de mãos ou uma expressão facial sorridente pode virar um convite à intimidade. Morris (1974) indica que, desde criança, manifestamos sinais de desejo ou de dor, como quando se está doente, mas, com o passar do tempo e a maturidade, esses sinais vão se aperfeiçoando e não ficam mais tão básicos, podem virar, por exemplo, um convite sexual através do realce dos desejos utilizando os signos de *sex appeal* que complementam o contato. Seios, cintura, pernas, lábios, olhos, entre outras partes de corpo, podem compor o texto para comunicar o desejo ou um convite para relações mais amistosas.

Foucault (apud Cuoto, 1995) vê o poder e a possibilidade de dominação em toda parte, já que os humanos foram aprendendo, via métodos violentos, a negar sua natureza e a encará-la como algo ruim que precisa ser domado e eliminado, suprimindo suas emoções, seus desejos e até sua naturalidade. Mesmo com o controle da sua naturalidade e das suas emoções, os sujeitos comunicam e se expressam não apenas pelo meio verbal, mas através do corpo todo, sempre orientados, no entanto, pelas normas e imposições da gramática (língua) e da cultura (linguagem do corpo). As expressões faciais, posturas, gestos, vestimentas etc., revelam uma série de informações sobre o sujeito que, contudo, têm princípios de funcionamento diferentes dos da língua, de acordo com os sistemas modelizantes secundários.

Para entender como se organiza a linguagem corporal, precisa-se utilizar e trabalhar em conjunto com a semiótica da cultura. Principalmente com determinados conceitos que a compõe. O primeiro deles é a semiosfera, que é vista como um espaço de produção da semiose na cultura, sendo necessária para a existência e funcionamento da linguagem e da cultura. (MACHADO, 2003). Relacionando-a com nossa pesquisa, pensamos em como essa semiosfera da linguagem corporal funciona, como se define e como vai delimitando fronteiras e demarcando espaços entre o núcleo e a periferia. Para isso, é preciso trazer os sistemas modelizantes da linguagem corporal que permitem identificar os elementos que a conformam, os quais poderão ser tanto regulares quanto irregulares. Alguns fatos destacam-se mais que

outros, quebrando com as previsões de determinados processos em sistemas marcados.

Dito isso, considera-se pertinente apresentar o grupo de elementos que consideramos integrar os princípios de funcionamento da linguagem corporal com inspiração em Rosário (2019)¹⁹, que o entende como feixes de traços distintivos da linguagem não verbal, que estarão presentes nas imagens a serem analisadas.

4.1 Características étnicas

Como diz Hall (2006, p. 62), a etnia “é o termo que utilizamos para nos referirmos às características culturais – língua, religião, costume, tradições, sentimento de lugar que são partilhadas por um povo”. De modo geral, trata-se de um determinado grupo que vive geograficamente num mesmo território e tem uma mesma ancestralidade. Entretanto, o espaço geográfico não é mais delimitador da existência das etnias, que se espalham e se misturam pelo mundo.

Existem marcas distintivas que pertencem a um determinado grupo, que o fazem único pelas especificidades culturais. Essas especificidades manifestam a procedência desse grupo, sem a necessidade de emitir-se qualquer palavra. Os principais recursos expressivos que acompanham as etnias são: a cor da pele; o tipo de cabelo; a forma dos olhos, do nariz e dos lábios; a estrutura óssea. Segundo Guiraud (1991), todas as partes do corpo – particularmente o rosto – dão lugar a descrições codificadas. Também estão presentes a língua e as hierarquias, mas é a aparência física que pode revelar mais informações sobre a identidade do sujeito e sua significação acontecerá de forma independente da intenção do indivíduo.

Munanga (2004) indica uma classificação racial feita pelo naturalista Carl Von Linné, o Lineu, que divide o homem em quatro tipos, segundo os traços físicos, acompanhado de uma escala de valores e características do ser humano. Segundo o naturalista, haveria uma relação direta entre a cor da pele e a personalidade da pessoa:

¹⁹ Rosário apresenta na sua pesquisa *Corpos em dissecação. A decodificação dos sentidos nas corporalidades*, diversos traços distintivos, mas foram selecionados apenas oito, os quais estão mais vinculados ao trabalho e diretamente relacionados com a linguagem do corpo.

- a) Americano, que o próprio classificador descreve como “moreno, colérico, amante da liberdade, governado pelo hábito, tem o corpo pintado” (MUNANGA, 2004, p. 69).
- b) Asiático: “amarelo, melancólico, governado pela opinião e pelos preconceitos” (MUNANGA, 2004, p. 69).
- c) Africano: “negro, flegmático, astucioso, preguiçoso, negligente, governado pela vontade de seus chefes” (MUNANGA, 2004, p. 69).
- d) Europeu: “branco, musculoso, engenhoso, inventivo, governado pelas leis, usa roupas apertadas” (MUNANGA, 2004, p. 69).

Essa classificação foi feita no século XVIII e não corresponde a identificadores plausíveis na atualidade, a não ser pela cor da pele, que deveria estar associada a outras características físicas. O problema é que, muitas vezes, ainda se associa aspectos de personalidade estereotipados, como fazia Linné, a um tipo étnico.

Frente aos processos de migração, colonização, entre outros, torna-se cada vez mais difícil que uma mesma nação seja composta apenas de uma única etnia. Existe uma mistura de tipos étnicos, principalmente no Brasil, e torna-se difícil distinguir uma etnia só pela aparência física em que, é claro, que alguns traços são mais chamativos do que outros, evidenciando também como algumas culturas foram dominantes em relação a outras.

Ademais, considera-se importante destacar que o rosto, ao ser a fração mais visível do corpo humano e que, na maioria das culturas, não está coberta o tempo todo, é a parte mais comum para codificar a origem da pessoa. Assim, a cor da pele, o tipo de cabelo, olhos, lábios, queixo são partes da anatomia que poderão contribuir para essa análise.

Dependendo do contexto, essas modelizações podem variar. Considera-se pertinente para esta pesquisa trazer algumas imagens dos candidatos e políticos peruanos e brasileiros para ressaltar os traços étnicos mais predominantes, como também alguns gestos e posturas que ilustrem as características deste capítulo.

O primeiro deles é o ex-presidente do Peru Alejandro Toledo Manrique, do partido Perú Posible. Fazia-se menção durante a campanha de que ele era o Pachacutec (nono governador do estado Inca) devido à semelhança física, também pelas ideias e por afirmar-se como o “salvador” do país, após o governo ditador dos anos 1990.

Figura 3 - Alejandro Toledo Manrique, ex presidente do Peru nos anos 2001-2006



Fonte: BBC News Mundo (2019)²⁰.

Toledo Manrique nasceu em Cabana, Ancash, localizada na zona norte-centro do Peru. O aspecto físico do ex-presidente poderia representar um grande número de peruanos, já que ele se trata de um homem pardo, de tamanho médio e de rosto quadrado. Com orelhas grandes, o nariz largo e convexo, cabelo escuro e liso, olhos pretos e sobrancelhas grossas. Esses elementos compõem um rosto que corresponde a um tipo étnico do Peru que se aproxima da etnia indígena.

Outra das personagens mais representativas nos processos eleitorais no Peru nos últimos anos, a política Keiko Fujimori Higuchi²¹ é filha do ex-presidente Alberto Fujimori. Mulher limenha, de tamanho médio, amarela, com olhos puxados e bochechas proeminentes, rosto redondo, cabelo liso e preto, nariz pequeno, lábios finos. Considera-se importante que no último censo²² do Peru, realizado no ano de 2017, 0.9 % das pessoas (22 mil 534) se identificam como Nikkei²³ e 0.06 % (14 mil 307 pessoas) como Tusan²⁴.

²⁰ Disponível em: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49011091>. Acesso em: 25 ago. 2019.

²¹ Keiko Fujimori tentou ser a primeira presidenta mulher no Peru, mas perdeu nas duas candidaturas no segundo turno de 2011 e 2016 respectivamente. Ingressou na política com 19 anos ao converter-se na primeira-dama durante o primeiro mandato do seu pai, Alberto. (BUSCA BIOGRAFÍAS, [2020?]).

²² No último censo participaram 23 milhões 196 mil 391 habitantes. (INEI, 2017).

²³ Denomina-se nikkei as pessoas com ascendência japonesa e que residem fora do Japão. (APJ, [2019?]).

²⁴ Denomina-se tusan as pessoas com ascendência chinesa que residem fora da China. (OBANDO, 2017).

Figura 4 - Keiko Fujimori Higuchi, ex candidata presidencial do Peru nos anos 2011 e 2016



Fonte: EFE (2018)²⁵.

Dois personagens que nos últimos vinte anos têm representando a política peruana, participando das eleições presidenciais, retratam uma parte da heterogeneidade cultural e étnica do Peru. Sintetizar os traços étnicos peruanos é uma tarefa difícil, mas são os presidenciais que, independentemente da posição política, representam uma porcentagem de peruanos através de traços e características que corroboram a diversidade e pluriétnica que existe no país.

No caso do Brasil, a diversidade não é diferente. Existe uma mistura que faz parte do legado cultural do país. Recuperando um pouco da história política, tem-se o ex-presidente Fernando Collor de Mello²⁶. O político nascido no Rio de Janeiro representa uma porcentagem de brasileiros no que diz respeito aos traços étnicos. Um homem branco e de aparência alta e magra. Rosto triangular, nariz grande, boca pequena, lábios finos, olhos grandes e castanhos, cabelos escuros e lisos, orelhas proeminentes.

Segundo o censo de 1991²⁷, 49,2% da população brasileira se definia como branca na época em que o político foi presidente.

²⁵ Disponível em: <https://www.tuotrodiario.com/noticias/2018101177051/keiko-fujimori-detenida-donaciones-odebrecht/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

²⁶ Foi eleito como presidente do Brasil em 1990 e governou até 1992, sendo afastado do cargo por um processo de impeachment no país. (EBIOGRAFICA, c2020).

²⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0806200030.htm>. Acesso em: 03 jan. 2020.

Figura 5 - Fernando Collor de Mello, ex presidente do Brasil nos anos 1990-1992, participando da cerimônia de lançamento do Programa Nacional de Telecomunicações Rurais, no Palácio do Planalto, em setembro de 1992



Fonte: Cancian (2013)²⁸.

O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva é outra das figuras que poderiam representar as etnias no Brasil. A imagem pública do petista destaca-se frente aos outros tipos de candidatos ou políticos brasileiros. Ele tentou a presidência em quatro oportunidades (1989, 1994, 1998, 2002), conquistando nessa última a primeira vitória.

Lula nasceu em Caeté, um município do estado de Pernambuco, localizado no agreste do Brasil. O político tem como marca pessoal o bigode e a barba desde a época em que era sindicalista. Homem pardo, de tamanho médio e de rosto retangular, cabelos brancos e originalmente cacheados, olhos estreitos, o nariz arredondado e boca pequena, faz a composição de um homem com traços nordestinos.

²⁸ Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/governo-collor-de-mello-1990-1992-presidente-renuncia.htm>. Acesso em: 30 nov. 2019.

Figura 6 - Luiz Inácio Lula da Silva na cerimônia de posse em 2002. Ex-presidente do Brasil dos anos 2002 a 2010



Fonte: IG [2019?]²⁹.

O gênero feminino é representado pela ex-presidente Dilma Rousseff, que foi a primeira mulher a assumir o cargo, no ano de 2010. Nascida no município de Belo Horizonte, localizado no sudeste do Brasil, Rousseff é uma mulher branca, de tamanho médio, de rosto redondo, com olhos grandes e castanhos e nariz pequeno, boca grande e lábios finos, dentes da frente proeminentes, bochechas pronunciadas, cabelos curtos e aparentemente castanhos. Esses são um conjunto de traços que caracterizam Dilma, que tem ascendência búlgara por parte do pai.

²⁹ Disponível em: <https://www.ig.com.br/tudo-sobre/lula/>. Acesso em: 09 dez. 2019.

Figura 7 - Dilma Rousseff, ex-presidente do Brasil (2010-2014, 2014-2016)



Fonte: DW [2018?]³⁰.

4.2 Traços físicos individuais

Cada corpo é único, independentemente da etnia ou da cor da pele, pois apresenta certos traços que o fazem diferente. Dentro do padrão ou não, apresenta diferentes alturas, formas físicas, medidas dos membros, tons de pele, tipos de nariz, formatos de queixo, tamanho da testa entre outros aspectos.

Alguns traços poderão ser mais evidentes que outros e caracterizar a pessoa como prognata em função da posição de sua mandíbula, ou produzir sentidos em função do tamanho dos pés, da altura, das medidas da cintura, entre outros. Guiraud (1991) indica que existe uma hierarquia dos níveis em determinadas partes do corpo e isso indica significados, como, por exemplo, o queixo. Existe a classificação se é arredondado, carnudo, bem desenhado, grande, pontudo ou quadrado. Um queixo quadrado e bem desenhado é sinônimo de razão, calculismo, sangue-frio. Mas também há o queixo quadrado e largo, que conotaria um caráter voluntarioso, realista. Já um queixo firme e duro, projetado para frente, seria sinônimo de energia, realização, ambição. Essas relações entre expressão e conteúdo não são lógicas e tampouco comprovadas, mas é possível prever que essas semioses se constituem a partir de padrões culturais associados ao poder, à estética, ao contexto.

Em relação à orelha, há classificações segundo o tipo de lóbulo, se é mais carnudo, grande ou grosso, e também se é uma orelha predominante e bem formada

³⁰ Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/justiça-dá-aval-à-candidatura-de-dilma-ao-senado/a-45531982>. Acesso em: 29 nov. 2019.

ou se é mais pontuda. Para a testa, o autor indica os tipos como baixa, inclinada, ossuda, angulosa, proeminente. Já para o nariz, as principais distinções são as formas, compacta ou oca, e, também, se é fino ou largo. De acordo com o autor, principalmente essas características fazem parte de um sistema para desenvolver os traços físicos segundo os ideais de beleza ou o que se define como um corpo perfeito.

A harmonização dos traços físicos a partir dos padrões estabelecidos no âmbito da cultura constitui modelos de beleza, de feiura, de faixa etária. No ocidente o corpo belo tem como base o exemplar caucasiano, no entanto, em muitas pessoas, os traços físicos individuais não coincidem com aquilo que seria considerado um *corpo ideal*, um *rosto bonito*. (ROSÁRIO, 2019). Por exemplo, quando se pensa em um herói, nosso imaginário geralmente associa o termo a um homem branco, de nariz reto, olhos claros, estatura alta, cabelo liso, sem barriga proeminente, tórax musculoso, ombros largos. O sujeito é singular, distinto e único, e, principalmente em relação ao aspecto físico, esses traços se compõem nas linhas do rosto, formato dos olhos, ângulo do rosto, na forma do tórax e do abdômen etc. São linhas que têm um significado segundo uma modelização cultural.

Outro dos traços que caracteriza cada indivíduo é a idade, fator importante que pode ser convencional para a realização de determinadas funções. A baixa idade pode ser considerada falta de experiência, pouca visão de vida, insensatez, sendo também sinônimo de pessoa novata ou um aprendiz. De outro lado está o sujeito já com uma idade avançada, em que a experiência e conhecimentos o caracterizam como mais sábio, experiente, mas, também, com menos saúde, sem agilidade. Esses códigos não podem ser usados rigidamente, tendo em vista que são estruturalidades flutuantes.

Um exemplo disso pode ser o que aconteceu nos anos 90, no Peru. Alan García foi o presidente mais novo que, com 35 anos, chegou ao poder. Foi criticado pela idade, mas seu carisma e o fato de ser um homem branco, alto, magro, atrativo e intelectual se contrapôs ao estereótipo da idade.

Figura 8 - Alan García, ex-presidente do Peru (1985-1990; 2006-2011)

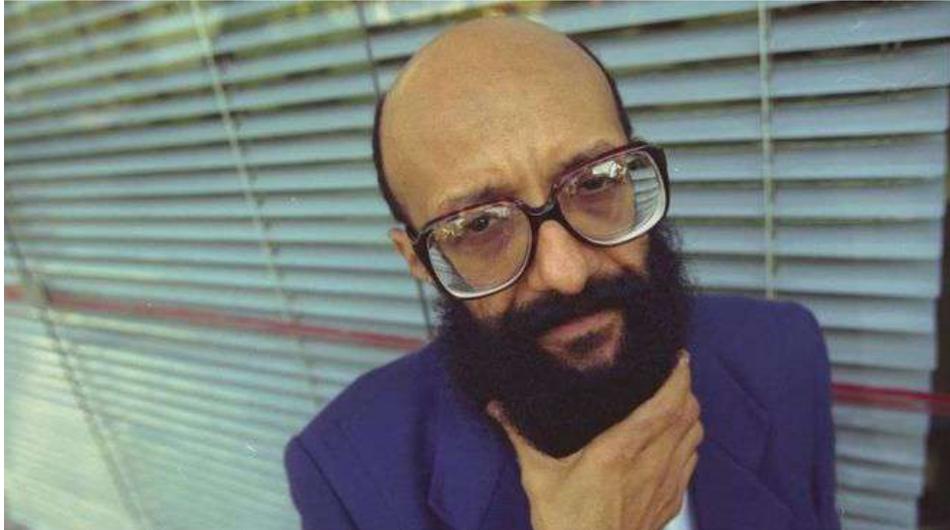


Fonte: MSN (2019)³¹.

Também é possível citar o ex-candidato brasileiro Enéas Carneiro, criador do partido PRONA (Partido de Reedificação da Ordem Nacional), que participou das eleições nos anos 1989, 1994 e 1998. Prometendo restabelecer a ordem no Brasil, Carneiro não conseguiu chegar ao Palácio do Planalto por diversos motivos, mas alguns dos seus traços físicos se sobressaíram no período de campanha eleitoral. Dentre eles, seu tom de voz forte e autoritário, a barba grande contrastando com uma evidente careca, um rosto retangular e afinado, o nariz convexo, olhos pequenos e os grandes óculos de lentes grossas.

³¹ Disponível em: <https://www.msn.com/es-pe/noticias/peru/alan-garc%C3%ADa-su-vida-en-fotos/ss-AAoS0Bn#image=5>. Acesso em: 30 nov. 2019.

Figura 9 - Enéas Carneiro, ex-candidato presidencial do Brasil (1989; 1994; 1998)



Fonte: Fellet (2017)³².

A preocupação pela imagem corporal talvez não seja uma das principais inquietações dos candidatos, mas é importante considerar que determinadas características individuais têm papel importante na composição da imagem desses políticos. Tanto que, em boa parte das vezes, os corpos são trabalhados para ingressar nas campanhas, tendo que passar por transformações físicas como emagrecimento, mudança de voz, intensidade do discurso verbal, cortes de cabelo, entre outros códigos que estejam dentro do sistema modelizante dos candidatos à presidência.

4.3 Gestos

Os gestos geralmente acompanham as palavras, enfatizam o sentido das frases e discursos verbais com o auxílio de expressões faciais, movimento das mãos, pernas e braços – o que não quer dizer que não existam gestos que significam sem o acompanhamento das palavras. Além disso, complementam sentimentos, como os de medo, de alegria, e são fundamentais para os torcedores de uma partida de futebol, por exemplo. Uma carícia, mãos dadas, braços abertos, apontar com o dedo indicador algum objeto, são parte de uma comunicação expressiva e descritiva do gestual.

Davis (1979) indica que os movimentos de pernas, mãos e do corpo em geral se organizam de acordo com uma sincronia, que é aprendida desde que o bebê está

³² Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40833881>. Acesso em: 30 nov. 2019.

no útero da mãe. Geralmente, o filho se movimenta seguindo a fala da mãe e, no decorrer do tempo, vai aprendendo determinados gestos que acompanham frases, palavras ou, simplesmente, um processo de repetição do contato mãe e filho.

A cinésica está encarregada de estudar o movimento corporal do ser humano, e é um conceito desenvolvido por Ray L. Birdwhistell. (GUIRAUD, 1991). Proporciona informação sobre o caráter, emoções e reações das pessoas ou situações que estão próximas. Esses gestos que acompanham a linguagem, muitas vezes, são involuntários, tensos, rápidos, repetitivos, mas tentar encaixar um gesto como universal ou como tendo um significado exclusivo é pouco recomendável, já que eles podem ter mais de um sentido. Por exemplo, olhar diretamente para os olhos do outro na cultura ocidental é comum e pode significar que a pessoa está atenta ao que está sendo comunicado e, na relação com outros traços distintivos, pode ser entendido como interesse sexual; já em outro contexto pode significar falta de respeito. É importante ressaltar que os textos corporais se constroem na articulação de diversos traços distintivos:

1. A comunicação descritiva: refere-se à descrição de um objeto. Poderia ser uma mímica da comunicação não verbal. Por exemplo, quando se movimenta a mão para se despedir. Outro dos momentos poderia ser quando duas pessoas falam uma língua diferente e, para se entenderem melhor, utilizam diferentes partes do corpo. Ou, ainda, quando se quer indicar o verbo dormir e a pessoa apoia o rosto sobre as mãos unidas e posicionadas ao lado da cabeça;
2. O autor menciona a palavra dêiticos, que vem dos gestos que se faz com os dedos, usados para nomear as três pessoas (eu, tu, ele), frequentemente para dar indicações. Também está presente o movimento de testa, baixar a cabeça, agitar a mão e movimento de ombros, que são maneiras em que os gestos podem substituir ou complementar a linguagem verbal;
3. A comunicação expressiva: corresponde aos gestos que envolvem sentimentos e emoções. Os braços abertos representam um acolhimento, as palmas das mãos abertas indicam a ausência de arma ou outro elemento. Também poderiam refletir um sentimento de preocupação, segurança, incerteza;

4. A comunicação simbólica: essa categoria corresponde às carícias, às saudações culturais, militares e até à bruxaria. Os atos corporais ajudam a demonstrar nosso desejo de poder, por exemplo, através de bofetadas, puxão de orelhas, palmada, representando um valor simbólico ao reprimir o sujeito, causando-lhe dor. Um tipo de comunicação hostil, mas que não é alheio à realidade. Outro dos pontos corresponde às saudações culturais estabelecidas em tempos passados, de submissão e obediência. Refere-se, por exemplo, a descobrir a cabeça, mão erguida ou aperto de mãos.

Os candidatos à presidência participam de diferentes eventos durante o tempo de campanha e precisam estar preparados, principalmente para a comunicação simbólica. Quando estão em um palco discursando, os gestos amplos são importantes para sua performance, mas, já em um lugar aglomerado, gestos mínimos e contidos e o aperto de mãos são as expressões mais adequadas.

Um gesto que chamou a atenção de muitos no último processo eleitoral no Brasil foi o do então candidato Jair Bolsonaro ensinando uma criança a fazer uma 'arma' com as mãos. Criticado por muitos por incentivar a violência – já que prometia a liberação do uso de armas como uma de suas primeiras iniciativas se eleito –, esse gesto virou um símbolo não oficial de sua campanha, sendo repetido por ele em mais eventos proselitistas, bem como pelos seus seguidores. Nesse caso, bastou um gesto para encher de significados a campanha do candidato.

Figura 10 - Jair Bolsonaro, presidente do Brasil



Fonte: Poder 360 (2018)³³.

4.4 Posturas

As posturas podem ser consideradas como uma atitude que uma pessoa adota frente a uma situação. Para Rosário (2019, p. 10), “as posturas se articulam numa combinação dos diversos membros do corpo, como cabeça, ombro, tórax, braços e pernas, mas se configuram principalmente pela posição da coluna”.

Davis (1979) indica que as posturas podem ser uma expressão de traços de personalidade e/ou de estado de espírito, podem revelar o passado de homens e mulheres. Por exemplo, um corpo desequilibrado, ombros arriados, cabeça baixa, caminhar lento, criam uma significação quase imediata de uma pessoa depressiva. O corpo adota certas posições quando uma pessoa está triste, deprimida e outras quando está feliz, ou ansiosa, ou com raiva. É possível mudar as posturas do corpo dependendo do estado anímico do sujeito.

Além disso, as posturas refletem o caráter e a atitude das pessoas, segundo Davis (1979), que mostra que existem dois tipos de posturas: as congruentes, que expressam acordo, e as incongruentes, que podem ser usadas para estabelecer uma

³³ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/pre-candidatos-acusam-bolsonaro-de-ajudar-crianca-a-simular-arma-com-dedos/>. Acesso em: 30 nov. 2019.

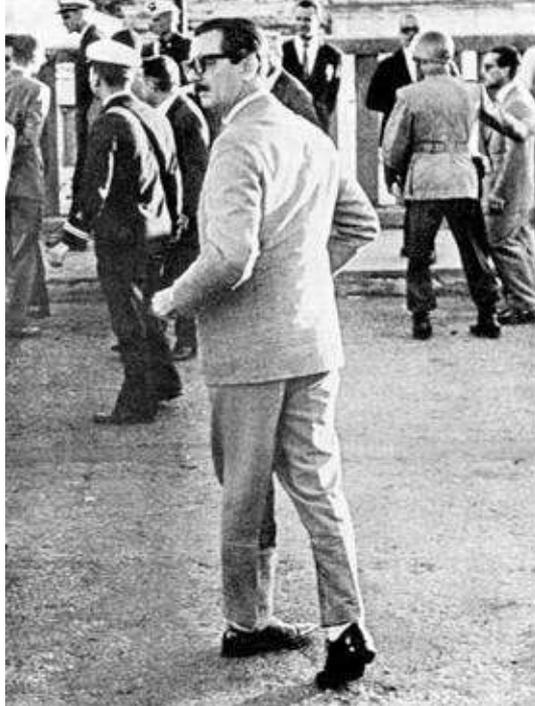
distância. A primeira refere que o corpo coincidirá com o discurso verbal, quer dizer que manterá uma posição diante de algum comentário. Se for o caso de um grupo de amigos que está manifestando sua opinião, os que concordam talvez tenham posturas semelhantes. No caso do segundo tipo, refere-se a uma distância psicológica. Quando se está perto de uma pessoa, animal ou objeto indesejado, o ser humano utiliza as extremidades (levanta o braço, cruza a perna) para manter uma distância e até para se sentir mais confortável.

O corpo estabelece seus próprios limites através das posturas. Davis (1979) aponta que cada pessoa conta com um determinado número de posturas aprendidas, que constantemente são usadas e que até tornam-se um signo característico do sujeito. Pode-se reconhecer alguém pelo jeito de caminhar, quando está de pé ou pela maneira de cumprimentar.

Ao mesmo tempo, Davis (1979) também indica que o corpo reage ante qualquer tipo de contato com o outro. As posturas consideradas convenientes ou inconvenientes dependem do aspecto cultural, do gênero, da proximidade e do cenário.

Para ilustrar a postura, poderíamos voltar ao ano de 1961, com o ex-presidente Jânio Quadros. O político brasileiro foi captado com uma postura peculiar, em que a posição dos pés indicava uma divisão de sentidos do político.

Figura 11 - Jânio Quadros, ex-presidente do Brasil. "Jânio de pé torto" foi a legenda da fotografia capturada pelo fotógrafo Erno Schneider em 21 de abril de 1961



Fonte: Ribas (2019)³⁴.

Os movimentos do corpo, como são as posturas, podem ser previsíveis e, também, reveladores, mas, ao mesmo tempo, podem romper com os códigos culturais.

4.5 Expressões faciais

O rosto é, talvez, uma das partes do corpo mais comunicativas, já que é o centro das atenções no processo comunicativo comum, por estar descoberto o tempo todo. Ele tem a capacidade especial de transmitir emoções e tem uma vasta série de possibilidades de coordenar os seus músculos: a testa, as sobrancelhas, os olhos, o nariz, a língua, os lábios em articulação geram diferentes textos, que são codificados de acordo com o contexto. Um bocejo pode indicar sono e/ou tédio, mas ele constrói sentidos diversos no contexto, como de um quarto perto das 23 horas ou de uma sala de aula enquanto o professor explica uma teoria importante.

Guiraud (1991), de forma restritiva, afirma que o rosto pode ter dois tipos de movimentos: o bom e o ruim e, dependendo das emoções, mobilizará os traços do

³⁴ Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/galeria/foto-janio-pe-torto-foto-presidente-brasil-politica-galeria.phtml>. Acesso em: 10 dez. 2019.

rosto. Geralmente, quando são emoções positivas, os traços se expandem e, quando são negativas, a face fica contraída, fazendo cair as comissuras, deixando o rosto comprido, franzido, olhos caídos etc. Rosário (2019) indica também que os diferentes músculos dos olhos, da boca e da testa trabalham em conjunto e que essa combinação de expressões pode exteriorizar emoções como o riso ou o choro, bem como estar feliz, triste, amedrontado, enjoado, surpreso e desapontado.

Trinta (1999, p. 120) indica que o rosto “delimita e determina áreas de uma expressão subjetiva possível”, isto é, reflete o que poderíamos estar pensando, sendo um reflexo do mais interno do ser humano, revelando a personalidade da pessoa. A expressão facial permite também se perceber a mudança das emoções, seja através do movimento de sobrancelhas, de olhos ou de lábios. Trata-se de um trabalho em conjunto que poderá revelar o sentimento da pessoa.

Complementando o dito pelo autor, Morris (apud ROSÁRIO, 2019) indica que o olhar, quando está orientado ao rosto, fixa-se principalmente em dois pontos: nos olhos e na boca, os quais poderão revelar mais informações que outras partes da face.

Para ilustrar esse ponto, podemos retornar ao governo do ex-presidente peruano Ollanta Huama Tasso que, através de uma combinação entre franzir a testa, fechar os lábios e ter um olhar fixo, poderia conotar fúria. Um militar em retiro, o ex-líder do partido nacionalista repetia em diferentes eventos e entrevistas essa expressão em que articulava vários músculos do rosto.

Figura 12 - Ollanta Humala Tasso durante seu governo como presidente do Peru (2011-2016)



Fonte: Perú21 (2013)³⁵.

³⁵ Disponível em: <https://peru21.pe/politica/ollanta-humala-ano-agobiado-protestas-metidas-pata-117399-noticia/?ref=p21r>. Acesso em: 10 dez. 2019.

No caso do Brasil, o ex-presidente Michelle Temer apresenta uma expressão que compromete diferentes músculos do nariz e da boca, formando um bico.

Figura 13 - Michel Temer, ex-presidente de Brasil (2016-2018)



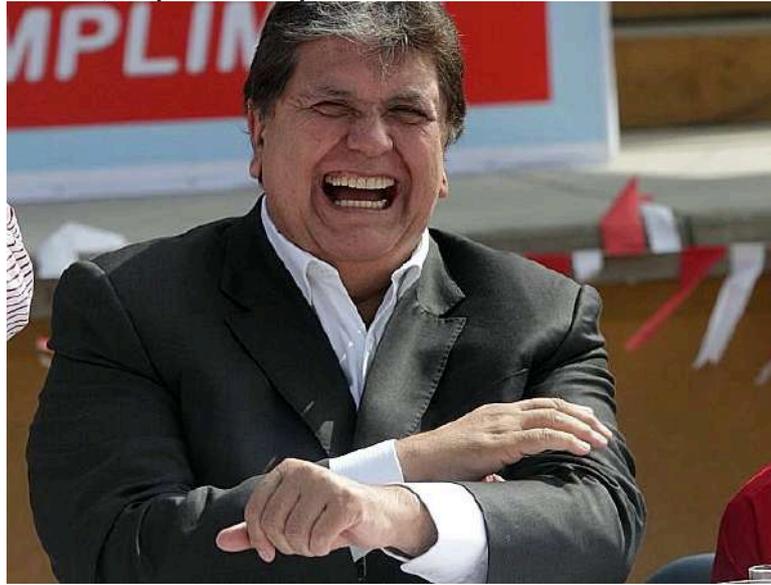
Fonte: Clickpb (2017)³⁶.

Essa expressão foi repetida em várias entrevistas e eventos em que ele participou durante seu governo.

Outra das expressões faciais que também se sobressai é o sorriso. O ser humano tem essa expressão particular de sorrir. Por exemplo, enquanto os cachorros ou gatos, ao abrirem a boca e mostrarem os dentes, conotarão ataque, agressão, o homem tentará manifestar alegria ou cordialidade. Uma combinação de músculos que abrange desde os olhos até a mandíbula permite responder a determinados estímulos que, não necessariamente, se aprendem desde pequeno, mas que são aperfeiçoados ao longo da vida. O sorriso poderia ser considerado como uma convenção social, visto que é quase uma obrigação nas fotos e vídeos. E, claro, ao ser uma resposta a determinados estímulos, nem sempre o desenho nos lábios conotará alegria, prazer e simpatia, podendo também ser sinônimo de incômodo, burla ou vingança.

³⁶ Disponível em: <https://www.clickpb.com.br/politica/em-nova-gafe-michel-temer-chama-empresarios-russos-de-sovieticos-224065.html>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Figura 14 - Alan García, ex-presidente peruano, comemorando seu aniversário em Manchay



Fonte: Caretas (2019)³⁷.

Podemos ilustrar o sorriso com a participação do atual presidente do Brasil Jair Bolsonaro junto ao vice Hamilton Mourão no lançamento do Programa Nacional das Escolas Cívico-Militares. Ambos apresentam um sorriso de vitória ao cumprir um dos seus pressupostos, criar 216 escolas até o fim do seu governo, somando 54 por ano³⁸.

Figura 15 - Jair Bolsonaro e Hamilton Mourão no lançamento do Programa Nacional das Escolas Cívico-Militares



Fonte: Vargas (2019)³⁹.

³⁷ Disponível em: <https://caretas.pe/politica/el-ultimo-capitulo-de-alan-garcia/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

³⁸ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-defende-impor-modelo-de-escolas-civico-militares/> Acesso em: 10 de dezembro de 2019.

³⁹ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2019/09/07/aliados-de-bolsonaro-veem-mourao-em-nova-fase-mas-mantem-vigilia.htm>. Acesso em: 10 dez. 2019.

4.6 Vestimentas

É uns dos recursos expressivos mais tradicionais dos grupos sociais. Pode ser até um fator que revela a idade, profissão, sexo ou hierarquia. Utilizada segundo o contexto, a vestimenta pode conotar diferentes significados, desde sedução, modernidade e antiguidade. Através do vestuário, o sujeito pode estimular respostas esperadas, assim como estabelecer o discurso de superioridade, de subjugação ou de beleza. A vestimenta pode apontar nossa personalidade e de onde viemos. Pode ser que, mesmo sem participar de um grupo, se decida vestir algumas roupas a fim de fazer ou sentir-se parte de tal grupo, ou também simplesmente para expressar interesse. Tal como indicam Villaça e Góes (1998, p. 109): “A moda se produz como arquivo e vitrine do ser/parecer, sugerindo comportamentos e atitudes, fabricando *selfs* performáticos”.

Os animais têm seus corpos revestidos por pelos, escamas, o que, de certa maneira, se constitui numa vestimenta própria de cada espécie. Já o ser humano precisou cobrir o corpo com vestimentas que lhe permitissem resistir aos diferentes climas, inicialmente usando peles de animais. Porém, na atualidade, as roupas desempenham outros papéis, deixando de ser funcionais para construir uma relação entre o corpo e seu entorno, precisando cumprir determinados padrões, o denominado *dress code*, para se ver bem e estar na moda, distinguindo-se dos demais. Por isso, as vestimentas poderiam ser vistas como uma segunda pele, expressando a personalidade do indivíduo. Uma máscara que disfarça o verdadeiro corpo. Em contraposição, existem os grupos de pessoas denominados “anti-moda”, que comunicam não seguindo os padrões conscientemente, que adotam códigos de vestimenta diferentes.

A moda está ligada ao capitalismo e a esse discurso individualista numa sociedade de consumo que, como indica Wilson (apud VILLAÇA; GÓES, 1998), envolve expressões, ideias, desejos e crenças. Vestir-se de uma determinada maneira manifesta os gostos, estilos e até ideologias políticas. As peças podem ser paletós, camisetas, chapéus, calças, luvas, moletom etc., mas os tecidos, comprimento e tamanhos poderão revelar ainda mais a identidade da pessoa e conotar significados.

Através dos anos, determinadas vestimentas caracterizavam um sistema hierárquico da sociedade, como o da igreja ou o dos militares, mas também o das classes sociais. Determinadas roupas e tecidos eram usados só por eles, mas, com o

decorrer do tempo, a moda os foi incluindo. Algumas roupas e desenhos se ressignificaram em função da marca e, por consequência, do custo.

Seguir o sistema da moda ou não também tem implicações sobre o conceito do estético. Nietzsche (apud MAFFESOLI, 2010, p. 131) indica que “é só enquanto fenômeno estético que a existência e o mundo eternamente justificam-se”. Maffesoli (2010) afirma que o homem é produto da estética, de ver-se bem, de estar dentro de um conjunto que o permita ressaltar-se, exhibir-se, e a vestimenta tem papel importante na construção da estética.

Trazendo o tema da vestimenta para nossa pesquisa, poderíamos vincular as cores e roupas que os candidatos utilizam durante a campanha eleitoral, bem como os padrões e texturas dos tecidos e cortes das peças. Alguns partidos são representados por cores, como, por exemplo, o Partido dos Trabalhadores (PT), cuja cor é vermelha. Durante a campanha de 2018, foi comum o candidato Fernando Haddad vestir uma camiseta vermelha com uma mensagem referente ao líder do partido.

Figura 16 - Fernando Haddad, ex-candidato presidencial do PT



Fonte: Diário de Goiás (2018)⁴⁰.

Outro dos eventos em que o candidato aparece com uma vestimenta excepcional são os proselitistas no interior do país. Os candidatos geralmente vestem

⁴⁰ Disponível em: <https://diariodegoias.com.br/brasil/113005-haddad-sera-lula-para-milhares-de-brasileiros-afirma-campanha-petista>. Acesso em: 30 nov. 2019.

roupas tradicionais do lugar para gerar empatia e criar umnexo de identidade com os cidadãos. Tal como indicam Villaça, Góes e Kosovski (1999), a roupa refere-se à maquinária de representação, que constitui uma segunda natureza do corpo.

Na seguinte imagem (figura 17), pode-se observar a ex-candidata Keiko Fujimori usando uma roupa tradicional da serra, como é o chapéu panamá e a saia colorida, de acordo com as cores representativas do seu partido político. Desse modo, a política tentou se identificar com os cidadãos de Apurímac através da vestimenta.

Figura 17 - Keiko Fujimori, ex-candidata presidencial de Fuerza (2011)



Fonte: Diario Expresión (2016)⁴¹.

4.7 Adereços e maquiagem

A construção de sentido do corpo é composta também por adereços, objetos e maquiagem, definindo a “fachada” que se quer mostrar. Homens e mulheres utilizam alguns objetos e adereços para complementar sua “máscara”, seja através da moda, crença, religião, cultura ou estilo.

Os adereços fazem parte da composição estética e/ou mítica do corpo e o recobrem, encarregando-se de fornecer um segundo significado, o simbólico, através de brincos, *piercings*, tatuagens, pulseiras, relógios, telefones, anéis, óculos, chapéus, pingentes, gravatas. Considera-se importante mencionar que o uso deles pode corresponder a um determinado texto para obter o reconhecimento do outro, procurando apoio ou aceitação.

⁴¹ Disponível em: <https://www.diarioexpresion.pe/local/keiko-fujimori-agrade-a-su-elector-en-apurimac/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Diferentes produtos de maquiagem são lançados a fim de melhorar e/ou modificar a imagem das pessoas, tendo como principal alvo o rosto, em que é relativamente fácil encobrir olheiras, cicatrizes, alongar ou diminuir os olhos, como também cobrir as imperfeições da pele ou realçar os lábios. O desejo de ser aceito e de se encaixar nos estereótipos pode levar ao uso de determinados adereços ou também ao uso de maquiagem para corrigir imperfeições, ressaltar alguma parte do rosto buscando novas formas de expressão, sempre melhorando a aparência. Portanto, o uso de adereços e maquiagem auxilia ao se pensar na leitura do corpo não apenas como um único significado, mas como um conjunto de conotações.

No que diz respeito ao âmbito político, um fato que aconteceu nos anos 60 foi o primeiro debate televisionado nos Estados Unidos. O enfrentamento era entre Richard Nixon e John F. Kennedy. Os debates entre os políticos geralmente aconteciam pela rádio, onde o fator mais importante era a voz, entretanto, no caso da TV, o sistema modelizante era diferente. Por exemplo, se considerava a imagem e o tom de voz, o uso de luzes, o uso de maquiagem, a vestimenta e suas cores, assim como o contraste delas com o cenário. Lembrando que as imagens da TV eram em preto e branco.

Um dos rumores do debate é que o candidato republicano (Nixon) não quis se maquiar e decidiu vestir um traje cinza que não contrastava com o cenário, diferentemente de seu oponente, que estava maquiado e usava um traje preto.

Figura 18 - Richard Nixon e John F. Kennedy no primeiro debate televisionado



Fonte: Eloquent (2017)⁴².

⁴² Disponível em: <https://www.elocuent.com/nixon-kennedy-primer-debate-televisado-demostrando-poder-la-imagen/>. Acesso em: 01 dez. 2019.

Com o decorrer do tempo, as tecnologias evoluíram e hoje nos permitem ver uma imagem cada vez mais nítida. Mas o que pode ser incrível para o espectador, pode se tornar prejudicial para a pessoa que está atrás da tela (o jornalista, ator, político etc.) já que, através das cores, das luzes e, sobretudo, da tecnologia HD, qualquer tipo de imperfeição pode ser vista, tanto no próprio indivíduo quanto em sua vestimenta, como o excessivo brilho da pele, suor e manchas. Sendo assim, no audiovisual, o uso de maquiagem deixou de ser visto como exclusividade do gênero feminino, passando a ser entendido como um regulamento padrão, principalmente na TV.

5 O AUDIOVISUAL EM LINGUAGEM

Esta sessão pretende apresentar uma abordagem teórica da linguagem audiovisual, pela qual explicaremos algumas definições que permitem uma melhor compreensão da formatação e do sistema modelizante que permeia os textos televisuais e de internet. O capítulo se foca em conceitos como composição da imagem (planos, ângulos, iluminação) e, também, na perspectiva audiovisual e técnica dos dois cenários que serão analisados nesta pesquisa, os debates e os vídeos de divulgação. É importante ressaltar que a construção teórica se embasará com mais força em aspectos da linguagem televisual, tendo em vista o maior número de estudos desenvolvidos sobre ela, em detrimento da linguagem audiovisual de internet. Os autores que compõem a seção são: Elizabeth Bastos Duarte (2004; 2006; 2007a; 2007b), Arlindo Machado (2000) e Adriana Coca (2018).

Lembramos que são dois os formatos audiovisuais com os quais vamos trabalhar nesta dissertação: os debates e os vídeos de divulgação. O primeiro deles de circulação inicial na tevê, posteriormente exibido na internet; o segundo é criado, em geral, por agências especializadas, e passa a ter circulação na tevê e na internet posteriormente, como parte da campanha de determinado candidato.

Sendo uma das principais fontes de informação e entretenimento do Brasil (DUARTE, 2004), a televisão tem sido o suporte por meio do qual boa parte da população tem acesso também a aspectos do mundo, a formas de comportamentos, a modas e modos de ser. Por vezes, a ‘telinha’ é o único meio para inteirar-se com exclusividade sobre diversos acontecimentos, principalmente para aqueles que não tem acesso à internet ou não a utilizam para esse fim. Sem dúvida, a internet passou a ser concorrente da TV, ainda que circulem formatos diferenciados e temáticas novas. Para Machado (2000, p. 70), “a televisão abrange um conjunto bastante amplo de eventos audiovisuais que têm em comum apenas o fato de a imagem e o som serem constituídos eletronicamente e transmitidos de um local (emissor) a outro (receptor) também por via eletrônica”.

No Peru e no Brasil, a tecnologia televisiva chegou nos anos 50 e mudou a vida de muitas pessoas. Tábori (2010) indica que, nos anos 1950, a “*pantalla chica*”⁴³ foi

⁴³ “Tela pequena”, em português. Refere-se à televisão ao ser vista como uma versão pequena do cinema.

exposta na praça central de Lima. Aqueles que caminhavam pela praça ficaram encantados ao ver numa tela filmes dos países de Santo Domingo e Estados Unidos entre às 19h e 21h, sendo talvez o primeiro *prime time* do país. Com o decorrer do tempo, a TV foi se tornando mais acessível e, ao mesmo tempo, o conteúdo foi ficando mais variado, visando despertar o interesse do telespectador. Elizabeth Bastos Duarte (2004) informa que a televisão no Brasil foi introduzida nos anos 1950, de forma privada e de caráter comercial. No começo, seu consumo foi restrito, mas, com o tempo, a TV passou a ser partilhada por toda a população, sendo uma das poucas opções oferecidas de comunicação, cultura e entretenimento, gerando uma experiência inigualável.

Machado (2000, p. 12) indica que “a televisão é e será aquilo que nós fizemos dela”, sendo que, constatemente, se escolhem produções que despertem a atenção do público segundo a época e os modelos vigentes. Um debate político, um videoclipe, um bloco de um capítulo do programa, um *spot* publicitário, uma reportagem, são denominados “enunciados televisivos” (MACHADO, 2000, p. 70), os quais se caracterizam ao atingir a um determinado grupo, ter características próprias e mantendo o objetivo. Bakthin (apud MACHADO, 2000) pontua que essa maneira de trabalhar a matéria audiovisual pode ser denominada como gênero.

Machado (2000, p. 71) os qualifica como “categorias fundamentalmente mutáveis e heterogêneas”. Referindo-se não só à variedade, mas, também, que cada enunciado pode estar imitando mais de um gênero de modo simultâneo, gerando novos gêneros discursivos em proporção aos novos conteúdos.

Traz-se, também, a perspectiva da Duarte (2004, p. 67), que compreende que o gênero em televisão deve ser entendido

[...] como um feixe de traços de conteúdo da comunicação televisiva que só se atualiza e realiza quando ele se projeta uma forma de conteúdo e de expressão representada pela articulação entre subgênero e formatos, esses, sim, procedimentos de construção discursiva que obedecem a uma série de regras de seleção e combinação.

O primeiro deles refere-se a uma multiplicidade de conteúdo; enquanto o formato corresponde às especificidades do enunciado.

Considerando que a televisão entra na casa das pessoas, sua capacidade de produzir verossimilhança é muito potente e, ainda que pareça superado, é relevante refletir sobre a sua capacidade de reproduzir o real. Duarte (2004) indica que a televisão não tem como fonte única o que acontece no mundo exterior. Jost (2010) se

aproxima da visão de Duarte, e divide o mundo televisivo em três, classificando o primeiro deles como real, em que as imagens apresentadas são identificáveis como parte do mundo, dependendo do contexto cultural em que os telespectadores conseguem distinguir se as imagens representam ao mundo ou não. Em contraposição, está o mundo fictício, que apresenta uma realidade criada com suas próprias regras, que pode ter inspirações no mundo real, mas que não precisamente tem coerência. Por fim, está o mundo lúdico, considerado como o intermediário entre o mundo da ficção, através de regras dadas, e o mundo real, por meio de representações dos atores em determinadas ações da realidade.

Duarte (2004) faz referência ao recurso de meta-realidade, visto como uma representação do que ocorre fora, no mundo exterior, pelo qual se faz uma investigação, se traz fontes confiáveis que confirmam credibilidade, já que está comprometido com a veracidade. Já a supra-realidade é caracterizada pelo tipo de conteúdo ficcional, a criação de uma realidade própria, que não reflete o que acontece no mundo externo, mas que conta com uma organização própria, convenções e regras. Pertencem a esse grupo os seriados, minisséries, entre outros. Por fim, a criação de discursos em paralelo ao mundo exterior é denominada a para-realidade, dimensão em que *reality-shows* e *talk-shows* invadem a programação com regras próprias da televisão. Não tem como referência o mundo real, mas, sim, um espaço artificial em que até os espectadores são levados a essa criação artificial através do discurso.

Esses três tipos de percursos (DUARTE, 2004) fazem parte da programação das emissoras, construindo realidades alternativas em relação ao que realmente acontece, criando suas próprias normas, limitando espaços e conteúdos para os telespectadores.

Os debates eleitorais poderiam ser considerados como uma meta-realidade ao se referirem a um tema de interesse público, como é a eleição do chefe do governo, e a apresentação de informação sobre as respectivas campanhas e propostas de governo. Respeitando as normas e regulamentos das emissoras e entidades encarregadas pela difusão do evento, conta-se com personagens que dominam o tema, como os políticos, jornalistas e assessores. Outro dos cenários corresponde aos vídeos de divulgação, que poderiam ser vistos como uma supra-realidade ao refletirem uma parte do que acontece no exterior, mas pensando também nos interesses dos candidatos e no modo como o conteúdo é apresentado. Podem ser

considerados até uma exageração, com cenários compostos, coadjuvantes para a gravação do vídeo, atores contratados, tudo construído sobre um roteiro pré-estabelecido.

Considera-se pertinente trazer o pensamento de Duarte (2000) novamente, no qual ela indica o papel da percepção da imagem fotográfica, mas que pode ser aplicado também à imagem em movimento. Todos os sentidos estão envolvidos na percepção do mundo, mas nem todos estão presentes na apreensão da fotografia e do audiovisual.

“A imagem não é real” o mundo apresenta-se por todos os sentidos; na fotografia, somente suas propriedades planárias são transpostas para a superfície artificial do papel. A alteração de cores, a mudança de dimensões, a ausência de movimento, de cheiro, de temperatura constituem-se redução muito grande dos atributos do mundo representado, pois, a rigor, os traços visuais são imitados, e tais traços, assim selecionados e transpostos, pouco representam uma relação à riqueza do mundo natural; são figuras, não objetos do mundo. (DUARTE, 2000, p. 168).

Ao observar uma imagem em movimento, talvez o espectador comum não pense na sua composição e, provavelmente, também não tenha conhecimento de como são escolhidos enquadramentos, planos, efeitos e iluminação que compõem o plano de expressão. Assim, os espectadores se deixam surpreender pela combinação de cores, movimentos e velocidade, de forma que não têm tempo nem conhecimento técnico para observar melhor o que é exposto. Contudo, eles têm capacidade interpretativa e capturam os sentidos midiáticos por estarem inseridos num sistema semiótico cultural que lhes oferece, pelas regularidades, modos de tradução e sistemas modelizantes correspondentes. Contudo, mais que conceitos e tecnicidades, o objetivo da televisão, como indica Duarte (2004), é apresentar produtos televisuais que sejam mais híbridos e complexos e em que sua relevância seja ainda maior que o mercado local. Dessa maneira, se compõe a busca para capturar novos telespectadores através de histórias ou aspectos da vida social, gerando novas sensibilidades estéticas.

Duarte (2006, p. 23) também observa que “os produtos televisivos são produtores de realidades discursivas distintas, mundos industrialmente construídos, que são oferecidos ao mercado global”. Em tempo real ou não, gravados ou ao vivo, todos trazem um tipo de informação; seja sobre temas de política ou até passando pelo espetáculo, existe uma elaboração prévia e cabe ao telespectador identificar que nível de realidade está sendo oferecido.

5.1 Linguagem audiovisual e suas composições

Quando a intenção é analisar mais profundamente a composição da imagem e seus sentidos, é preciso o domínio mínimo das linguagens envolvidas. No caso da linguagem audiovisual, um elemento importante é o enquadramento, que dependerá do tipo de câmera utilizada. Os tipos de enquadramento que existem são o horizontal, vertical e quadrado, sendo que, nesse aspecto, estão presentes também e, talvez com maior relevância, os tipos de planos audiovisuais, os quais permitem uma informação do(s) sujeito(s) que está(ão) dentro do quadro. Duarte (2000) fez uma lista de planos que são considerados para uma análise audiovisual. São eles: Grande Plano Geral (GPC), Grande Plano (GP), Plano Geral (PG), Plano Americano (PA), Plano Médio Fechado (PMF), *Close up* (CUp) e Plano Detalhe (PD).

Dentro de um enquadramento é possível notar que alguns objetos se sobressaem mais do que outros e isso acontece quando existe o foco. O objeto está nítido e visível, diferenciando-se do resto.

Os aspectos cromáticos de uma imagem vão depender das tonalidades das cores. Para Duarte (2000), existem três categorias: as denominadas cores quentes, compreendidas pelo vermelho, laranja e amarelo; as cores frias, que incluem o azul, verde e violeta; e as cores neutras, que são o branco, preto e cinza. Da mesma forma, a intensidade e a saturação dos tons permitirão saber o contraste deles numa composição da imagem.

Pretende-se ilustrar o aspecto cromático trazendo uma imagem do dia 9 de agosto de 2018, quando ocorreu o primeiro debate eleitoral da campanha do Brasil pela emissora Bandeirantes. As cores frias, com o azul em sua tonalidade mais escura, caracterizaram o cenário, deixando pouco contraste com a vestimenta do candidato.

Figura 19 – Alckmin no debate da Band

Fonte: Band (2018a)⁴⁴.

Em algumas cenas apresentadas na televisão pode-se observar como o sujeito é visto desde a perspectiva da câmera que, em algumas ocasiões, gerará ilusões óticas exageradas. Por exemplo, quando a câmera está alta (em picada) o sujeito tende a parecer pequeno, diminuindo o peso visual; enquanto isso, se fizermos algumas tomadas com a câmera embaixo (contra plongé) o sujeito tende a crescer, invertendo-se as proporções. O ângulo mais utilizado é quando a câmera está no mesmo nível dos sujeitos, dando a percepção de que estão na mesma altura dos olhos, sem gerar superioridade nem inferioridade frente à audiência.

Para ilustrar, durante a campanha do Peru, a ex-candidata Keiko Fujimori usava como padrão dos seus vídeos e fotos o ângulo de câmera embaixo, conotando superioridade frente aos seus seguidores.

⁴⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ju_UkqCY-q8. Acesso em: 15 dez. 2019.

Figura 20 – Keiko Fujimori

Fonte: DW (2017)⁴⁵.

Outro dos elementos que se considera é a relação entre luz e sombra, que permite que cada objeto que compõe a imagem ganhe ou perca volume. O objeto apresenta sua própria sombra e pode ser intensificado dependendo das fontes de luz, como naturais e artificiais. Para Duarte (2000), existem três tipos de fonte: reduzidas, médias e extensas. As fontes reduzidas caracterizam-se por emitir luz a partir de um único ponto. A luz média é a encarregada de produzir luz a partir de uma área em específico, obtendo pouco contraste nas sombras. As fontes extensas referem-se a quando o objeto recebe mais de um ponto de luz ao mesmo tempo. A imagem na televisão permite a exibição de um registro cultural e, através de enquadramentos, planos e efeitos, é possível guardar parte da memória de uma sociedade, permitindo também o reconhecimento de outras culturas. A composição da imagem em movimento, como é vista na televisão e em plataformas digitais, nos faz pensar em suas origens, de onde vem, e é aí que retomamos a época da antiga cultura grega. Os gregos desenvolveram uma técnica, denominada ponto dourado, que consiste “na regra dos terços, cinco oitavos, divina proporção ou seção de ouro” (COCA, 2017, p. 89).

A regra consiste em dividir uma imagem em linhas paralelas na horizontal e na vertical, mantendo o foco nos pontos de intersecção das linhas. Desse modo, a imagem proporcionaria estabilidade e uma melhor leitura visual para o espectador. Por exemplo, na seguinte imagem apresentamos uma figura do vídeo de divulgação

⁴⁵ Disponível em: <https://www.dw.com/es/perú-hábeas-corporis-para-excarcelar-a-fujimori/a-38913282>. Acesso em: 15 dez. 2019.

do candidato Pedro Pablo Kuczynski que cumpre com o ponto de ouro. O presidenciável aparece no meio do quadro, sentado numa cadeira. Sem um fundo colorido, nem outro fator de distração, o candidato é o único elemento que aparece na cena.

Figura 21 – Enquadramento segundo o princípio do ponto de ouro em vídeos de divulgação no Peru



Fonte: Kuczynski (2016c)⁴⁶.

Outro aspecto a ser considerado para analisar uma imagem é o que aponta Balan (1997 apud COCA, 2017), ao lembrar que a imagem audiovisual adotou algumas características da pintura renascentista, como a triangulação, a assimetria e a perspectiva. O triângulo, composto por 3 linhas imaginárias, permite observar o ponto mais importante da imagem. Na parte de cima do triângulo está o elemento mais relevante, ficando nas partes inferiores os elementos menos visíveis.

Na seguinte imagem, por exemplo, temos o triângulo invertido, em que o candidato Jair Bolsonaro se encontra no topo do triângulo e os jornalistas na parte inferior, sendo ele o ponto que mais importante. Apesar de existirem outras pessoas na cena, a composição da imagem foi feita dessa maneira para que o candidato fosse o foco.

⁴⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=O_RU6fn_92c. Acesso em: 21 ago. 2019.

Figura 22 – Enquadramento segundo a triangulação na entrevista para a TV Cultura em 30 de julho de 2018



Fonte: Roda Viva (2018)⁴⁷.

Os dois conceitos mencionados anteriormente (pontos dourados e triangulação) têm sido uma regra relevante para observar as imagens de culturas antigas, mas se tornam importantes também para a análise de imagens em movimento ou de programas ao vivo, já que podem ser abordados em uma etapa prévia à presença de novos conceitos e até de tecnologias, como, por exemplo, efeitos, enquadramentos, planos etc.

5.2 Vídeos de divulgação

Os vídeos de divulgação fazem parte do plano de campanha do político. Caracterizam-se por ter um período de duração curto, aproximadamente entre 40 segundos e 2 minutos. Devem contar com uma mensagem simples e fácil de recordar. Além de ser um espaço dinâmico de visibilidade do candidato, poderia se pensar que aqueles textos seriam uma versão audiovisual do plano de campanha. Funcionam como uma peça publicitária, em que o candidato tende a assumir o protagonismo vendendo suas qualidades e construindo a imagem ideal de um político o tanto quanto possível. Nesse sentido, as realizações do político podem contar como pontos positivos. Esse tipo de texto geralmente é dinâmico ao apresentar diversos planos, ângulos, movimento de câmeras, imagens diversas, sonoplastia editada etc. Ao ter o controle absoluto do vídeo de propaganda, os candidatos, em conjunto com seus

⁴⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IDL59dkeTi0&t=2026s>. Acesso em: 21 ago. 2019.

assessores, trabalham num roteiro e escolhem que tipo de temática apresentarão como estratégia e como farão isso por meio do audiovisual.

Ao determinar as estratégias de propaganda que direcionarão a criação do vídeo, os seus produtores deverão optar por um estilo específico. Entre eles, estão os videoclipes. Para Machado (2000), o videoclipe tem um formato curto e econômico, diferença de outras peças audiovisuais, e um amplo potencial de distribuição. Consiste em adaptações de músicas conhecidas e imagens que guardem relação com o objetivo. Nas imagens são indicados o nome do candidato, número e/ou partido que ele representa. Essas versões também são compostas com os *jingles* da campanha, utilizando imagens audiovisuais diversas e, por vezes, imagens fotográficas que dão a ilusão de movimento.

Por exemplo, o Partido dos Trabalhadores. (PT) criou um *jingle* no ano de 2018 com o tema das eleições presidenciais. Aparece na parte inferior da imagem a estrela vermelha, símbolo representativo do partido e, em repetidas vezes, o nome de Lula. O vídeo é composto de imagens que representam as obras realizadas pelo governo durante os 13 anos em que ficou no poder.

Figura 23 – Videoclipe do PT em 2018



Fonte: PT (2018)⁴⁸.

A ex-candidata peruana Keiko Fujimori, do partido Fuerza Popular, gravou um videoclipe com seus partidários devido às eleições presidenciais de 2016. Uma

⁴⁸ Fazendo um breve comentário sobre o vídeo: a sequência começa com tomadas em plano *close up*, geral e médio e uma melodia lenta; após alguns segundos a música começa a ser mais movimentada e as imagens seguem a mesma velocidade que a melodia. O enquadramento do sujeito, as imagens fixas e em movimento, as estrofes com mensagens simples de recordar, indicam uma sequencialidade que leva o olhar do eleitor do começo ao fim. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FawNXIwp1UM>. Acesso em: 16 dez. 2019.

melodia animada e com ritmo de cúmbia acompanha as imagens da candidata dançando, fazendo o uso da palavra etc.

Figura 24 – Videoclipe de Fuerza Popular no ano de 2016



Fonte: Fuerza Popular (2016)⁴⁹.

O videoclipe tem se reinventado, deixando de ser apenas peças publicitárias, para ser uma forma de expressão artística, criativa, buscando “uma nova visualidade de natureza mais gráfica, rítmica do que fotográfica” (MACHADO, 2000, p. 178). De acordo com as observações dos vídeos de divulgação do Brasil e do Peru, aqueles que estão no *corpus* e fora dele - que também foram examinados - podemos entender que existem quatro tipos de vídeos de divulgação.

Os vídeos-depoimentos, criações que contam com a participação de cidadãos que manifestam o apoio ao candidato, contando o motivo da escolha, respondendo o motivo pelo qual ele deveria ser eleito; por que é a melhor opção para o país, entre outras perguntas. No decorrer do vídeo é possível que o candidato apareça juntos aos cidadãos. Essas imagens caracterizam-se pelo jogo de câmeras, o uso de efeitos e a criação de cenários, recriando o espaço segundo o roteiro previsto. Como em reportagens de telejornal, os ‘questionadores’ quase nunca aparecem e os respondentes se dividem entre olhar para a câmera e olhar para o entrevistador fora de quadro.

⁴⁹ Fazendo um breve comentário sobre o vídeo: a sequência começa com tomadas em planos gerais e médio e uma melodia animada. As imagens vão a mesma velocidade que a melodia. As estrofes são mensagens simples de recordar. Acompanham o vídeo algumas legendas e, finalmente, encerra-se o vídeo com o educativo de como votar. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p_Bq0dSicUY&list=PL17E9X9tAF98Lzk0JngiYDdXSNRowtYxC&index=11. Acesso em: 30 jan. 2020.

Figura 25 – Vídeo de divulgação estilo depoimento do candidato PPK em 2016



Fonte: Kuczynski (2015)⁵⁰.

Figura 26 – Vídeo de divulgação estilo depoimento do candidato Bolsonaro em 2018



Fonte: Bolsonaro (2017)⁵¹.

Outro dos tipos de vídeos de divulgação são os biográficos, em que o candidato manifesta parte da sua história, escolhe episódios importantes para comunicar à audiência. Não sendo suficiente, o vídeo pode ter um narrador para os feitos do candidato, sendo ele a referência mais importante do seu próprio relato.

Figura 27 - Vídeo de divulgação estilo biográfico do candidato Kuczynski durante campanha em 2016



Fonte: Kuczynski (2016b)⁵².

Para os diferentes tipos de vídeos divulgação mencionados anteriormente, é relevante referir-se ao narrador desde a perspectiva de Walter Benjamin (1996). O autor ressalta que todos os dias recebemos notícias, mas que carecem de

⁵⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=npbDenQI-08>. Acesso em: 30 jan. 2020.

⁵¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RIOHxgHjyl>. Acesso em: 30 jan. 2020.

⁵² Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=KTTPTvryJE&list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0&index=6&t=0s>. Acesso em: 30 jan. 2020.

explicações: “quase nada do que acontece está a serviço da narrativa, e quase tudo está a serviço da informação” (BENJAMIN, 1996, p. 203). Para contar uma história, um narrador deve imaginar e transformar a experiência, dar valor a esses detalhes que ele sabe, e que a audiência desconhece. Pela experiência que tem, o narrador poderia ser visto como um personagem com sabedoria e com o respaldo de aconselhar, sugerir. O autor alemão indica que a arte de narrar está cada vez mais obsoleta, está em extinção, já que contar histórias parte do pressuposto de se ter vivido uma experiência e compartilhar vivências desconhecidas.

O candidato visto como narrador do seu próprio vídeo deveria cumprir o sugerido por Benjamin (1996, p. 204): “Quanto maior a naturalidade com que o narrador renúncia as sutilezas psicológicas, mais facilmente a história se gravará na memória do ouvinte”. O roteiro tenta envolver com temas, sensibilidades, empatias a uma audiência indecisa talvez, mas que se deixa levar pela fala do presidencial.

Cabe mencionar que o fato de o presidencial ser o narrador de um vídeo de divulgação não garante uma maior aprovação e votos, já que, no caso dos políticos, eles contam a sua história de um jeito em que esse prazer de ouvir uma história, de descobrir o desconhecido, se torna mais comum e, provavelmente, sem encanto. A voz do narrador é um dos fatores que pode cativar a história e ser um fator que contribui para que um vídeo seja escutado. Alguns presidenciais utilizam como estratégia aparecer e usar a sua voz para aproveitar por completo os segundos dos vídeos, mas, ao mesmo tempo, pode ser contraproducente ao não ter um tipo de voz que gere empatia e carisma.

Outro texto que destacou foram os denominados vídeos de acontecimento. São aqueles em que o candidato fala, olhando para a tela, sendo focado num plano médio fechado ou plano americano. O discurso desse texto audiovisual faz referência a opiniões, comentários, pontos de vista sobre assuntos de interesse nacional como o Dia da Mulher, algum fato de corrupção, entre outros.

Figura 28 – Vídeo de divulgação estilo de acontecimento sobre o Dia da Mulher



Fonte: Kuczynski (2016a)⁵³.

É preciso se considerar que esta não é a maneira mais formal de vídeos de divulgação, mas está se inserindo nesse espaço. Com a chegada dos *smartphones*, cada pessoa pode produzir seu próprio conteúdo e os presidentiáveis não foram a exceção. Os candidatos adotam uma postura mais publicitária, para instigar seus eleitores criando conteúdos instantâneos, de rápida divulgação, às vezes com alguma edição e que não precisam de grandes investimentos. Uma nova forma de comunicação audiovisual, em que talvez os planos ou ângulos fiquem restritos pelo uso de efeitos próprios de aplicativos ou do telefone em que são filmados, viram parte da nova construção de texto audiovisual. Esse tipo de vídeos-sociais (*lives*), estilo “feito em casa”, em geral, trazem um conteúdo informativo que, geralmente, é divulgado nas redes sociais, uma plataforma para manifestar sua opinião sem necessidade de espaços pagos como o da televisão.

No caso da política, o atual presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, usou as redes sociais como estratégia de campanha para se dirigir aos seus seguidores. Embora não tenha feito o uso de vídeos, serviu de referência para que outros candidatos, de outros países, passassem a usar as redes sociais e, mais propriamente, os vídeos. Como, por exemplo, as transmissões ao vivo das redes sociais ou vídeos feitos pelo ex-candidato Jair Bolsonaro durante sua campanha. Diferentemente dos vídeos de divulgação convencionais, esses tipos de textos audiovisuais rompem com o padrão estabelecido de planejamento, roteiro, cenário específico, coadjuvantes, entre outros. Aparentemente, tais audiovisuais usam cenário e vestimenta improvisados, bem como o tipo de definição da gravação, Além do que, desconsidera o papel do diretor e se limita a escassez de planos, entre outros.

⁵³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BtLj36-m898&t=1s>. Acesso em: 30 jan. 2020.

Figura 29 – Vídeo de divulgação estilo vídeo-social (*live*) do candidato Bolsonaro durante a campanha em 2016



Fonte: Publicado pelo Canal Gabriela Pacheco (2020b)⁵⁴.

Na primeira imagem, o candidato Jair Bolsonaro aparece cortando o cabelo enquanto está ao vivo pelas redes sociais. A segunda imagem corresponde a um vídeo do ex-candidato falando sobre a imprensa no Brasil. Destaca-se pela vestimenta, cenário e pelo fato do vídeo manter o mesmo plano durante os onze minutos de duração.

Um detalhe que chamou atenção dos vídeos de divulgação peruanos é o *frame* educativo de como votar no dia das eleições. Lembrando que no Peru a votação ocorre tanto através de urna eletrônica quanto de forma manual (marcando com a caneta na cédula de sufrágio). É por esse motivo que os partidos têm como mandatório encerrar os vídeos com essa mensagem de recordação.

Figura 30 – Educativo dos candidatos presidenciais do Peru



Fonte: Publicado pelo Canal Gabriela Pacheco (2020b)⁵⁵.

⁵⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLME7SQfus0zoVvt_wjf-JvDDU-HeSY6iN. Acesso em: 30 jan. 2020.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0>. Acesso em: 30 jan. 2020.

5.3 Debates televisivos

O debate como programa televisivo tornou-se quase obrigatório no período eleitoral de um regime democrático. Caracterizado por ser um programa ao vivo que traz muito improviso, apesar da preparação, o que nos remete ao início do que foi a TV, já que, como indica Machado (2000), essa mídia desenvolveu todos os recursos e ferramentas possíveis para registrar uma ação ao vivo, sendo isso seu principal distintivo. Diferentemente de outros meios como a fotografia ou o filme, que refletiam uma ação do passado, uma captura feita, uma cena gravada e posteriormente editada e, só então, colocada em circulação. O rádio pode competir com a televisão no aspecto do ao vivo, mas não conta com um texto visual.

Por ser ao vivo, o debate televisivo está mais exposto às imprevisibilidades, mesmo que seu planejamento seja minucioso, os tempos sejam controlados, acordos sejam feitos previamente com os partidos e os candidatos. Há respostas, movimentos e reações dos participantes e até mesmo da plateia que, apesar dos acordos, não podem ser controlados e, de alguma forma, devem ser envolvidos nesse momento, seja pelo moderador ou pelo comando do diretor ao trocar câmeras, inserir comerciais, entre outros. O que, para Machado (2000), seria a arte do improviso. Os famosos *bloopers*, cruzamentos de câmeras, interrupções por parte do público quando o candidato adversário estiver falando, planos e ângulos que atrapalhem a ideia da cena, brigas entre os candidatos, podem ser citados como alguns dos improvisos, que podem desorientar o programa.

Para Kanashiro (2016), o debate constitui um dos fenômenos que mais atrai atenção nas campanhas eleitorais, sendo o evento mais esperado dentro do processo eleitoral. Organizado por emissoras de rádio e televisão, ou instituições de governo, vai ao ar com o objetivo de apresentar os candidatos a uma larga faixa de público.

A audiência divulgada no último processo eleitoral do Peru conseguiu 14,7 pontos⁵⁶ no debate do primeiro turno, organizado pelo JNE. No caso do Brasil, o primeiro debate foi exibido pela Band e conquistou 6,2 pontos. O segundo debate foi transmitido pela Rede TV e conseguiu 3,4 de média. O terceiro debate foi organizado

⁵⁶ Disponível em: <https://elcomercio.pe/tvmas/television/debate-presidencial-rating-logro-senal-abierta-209774-noticia/?ref=ecr>. Acesso em: 17 dez. 2019.

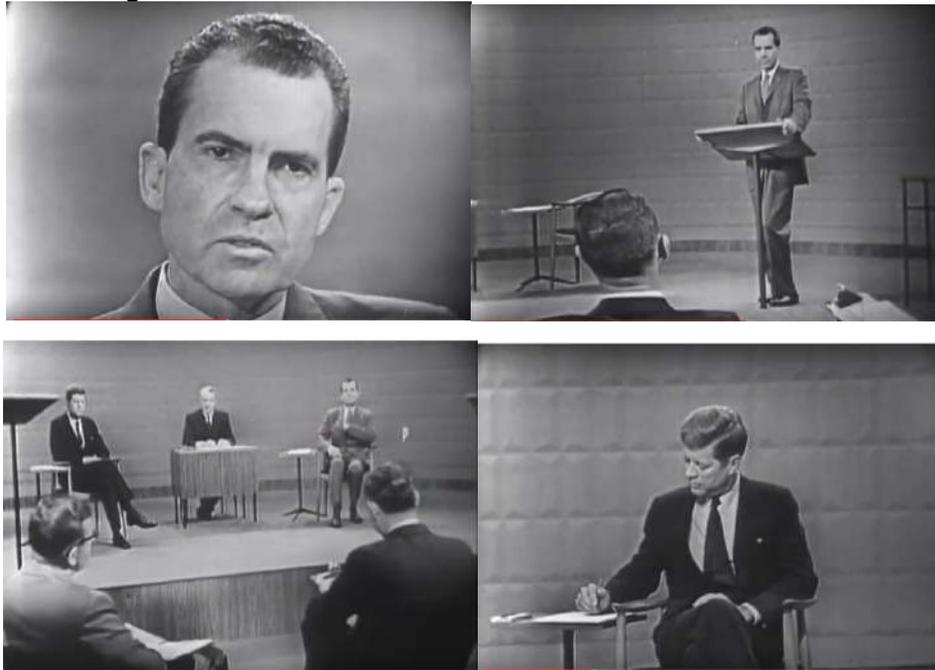
pelo SBT e registrou 5,8 %. A Record TV teve 10,4 pontos. O último debate aconteceu no dia 4 de outubro, em que a Globo conseguiu 22,0.⁵⁷

Alguns aspectos da composição do debate merecem ser considerados para melhor entendimento. Os debates são entendidos como programas informativos ao vivo, que contam com o respaldo de uma audiência e são organizados por instituições reconhecidas. Uma das similitudes dos debates com os programas de entrevistas é que ambos contam com (pelo menos) um moderador, um cenário fixo, participantes e uma linha audiovisual de enquadramentos que se concentra no moderador e nos entrevistados. O que poderia diferenciar são os aspectos técnicos, como os tipos de planos predominantes, a ordem dos ângulos das câmeras, a criação do *set* de televisão em função do debate e o tipo e formato das perguntas.

O primeiro debate televisivo aconteceu nos Estados Unidos entre J. F. Kennedy e Richard Nixon. Nessa época, a maioria das imagens dos televisores era em preto e branco, as cores não haviam assumido muita importância; por tal motivo, foi impossível poder diferenciar ou ter um contraste de cores entre as vestimentas dos candidatos e a cor do palco. Os planos e ângulos que o diretor utilizava geralmente eram os planos gerais, plano médio, *close up* e plano médio, como se pode observar na seguinte figura.

⁵⁷ Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2018/10/27/20-anos-de-debates-presidenciais-na-tv-em-numeros-de-audiencia-121260.php>. Acesso em: 17 dez. 2019.

Figura 31 – Primeiro debate televisivo nos Estados Unidos



Fonte: JFK Library [1960?]⁵⁸.

Falamos da realização do debate com a escolha de planos e ângulos, que devem respeitar o ritmo verbal do candidato, além de um cruzamento de câmeras para capturar alguns gestos, expressões que assumam destaque. O desenvolvimento tecnológico da televisão permite que os telespectadores hoje (em relação ao primeiro debate realizado nos EUA) tenham som e imagem em melhor qualidade, inclusive considerando aparelhos HD e dispositivos de TV paga, que permitem o retrocesso das imagens.

Requena (apud ROSÁRIO, 2006) refere-se ao espaço televisivo como um espetáculo, considerando aspectos estéticos e históricos, trazendo novos ângulos de visão. As imagens audiovisuais permitem uma maior acessibilidade e proximidade com o que acontece do outro lado da tela ao envolver dois sentidos, a visão e a audição.

A seguinte imagem pretende ilustrar o debate nos últimos anos. Nela é possível perceber que há uma preocupação com o cenário, em que se evidencia o logo do organizador do evento, em que todos os candidatos têm espaços determinados e estão divididos em duas alas, à direita e à esquerda do moderador. Este tem um púlpito diferenciado com localização central; as fontes de luzes iluminam de diferentes lados, tanto de cima quanto de baixo. De forma geral, os debates precisam contar com

⁵⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSRw>. Acesso em: 16 dez. 2019.

câmeras posicionadas em diferentes pontos para dar uma maior dinamicidade na imagem e tentar replicar o que está acontecendo no *set* de televisão para os telespectadores.

Figura 32 – Debate em televisão do Peru em 2016



Fonte: Comeca (2016)⁵⁹.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mMUXizujvnU>. Acesso em: 17 dez. 2019.

6 UM CAMINHO PARA A ANÁLISE DO CORPO ELEITORAL

Conforme explicamos anteriormente, o objeto empírico deste trabalho compõe-se de audiovisuais nos formatos de debates e vídeos de divulgação de candidatos às eleições presidenciais no Brasil e no Peru. O estudo é direcionado a investigar o papel da comunicação não verbal nos processos políticos-eleitorais, portanto, se utiliza da pesquisa qualitativa com procedimento metodológico de análise de imagens, com inspiração na Semiótica da Cultura. Este tipo de pesquisa permite verificar como se organiza a semiosfera da campanha eleitoral dos candidatos do Brasil e do Peru e, dessa forma, os códigos utilizados na relação com os sistemas modelizantes, além de revelar as singularidades próprias de cada candidato a partir da linguagem não verbal destes.

No processo eleitoral, muitos são os cargos em disputa e a linguagem não verbal poderia ser estudada de forma não estratificada, ou seja, a partir de vários candidatos. Para uma pesquisa de mestrado, pareceu relevante não ampliar muito as possibilidades de um *corpus*, mantendo uma mesma categoria de candidatos e que, por hipótese, teriam um nível similar de preparação para a disputa eleitoral. Desse modo, a preferência se voltou para os presidenciais, mas, mesmo assim, o número de aspirantes era muito grande e a opção mais coerente foi a seleção dos ganhadores do processo eleitoral, compondo um total de 2 candidatos: Jair Bolsonaro, do PSL (Partido Social Liberal), e no Peru, Pedro Pablo Kuczynski, do partido Peruanos por el Cambio.

Ainda, alguns procedimentos metodológicos foram determinados, levando-se em consideração as etapas pretendidas para o estudo empírico. A seguir, apresentamos o processo metodológico.

6.1 Pesquisa exploratória e seleção do *corpus*

Primeiramente, realizamos uma pesquisa exploratória de material audiovisual sobre os candidatos em época de eleições presidenciais, partindo de *sites*⁶⁰ de busca na internet. A partir desta busca, coletamos 140 vídeos de candidatos em diversas

⁶⁰ Os sites visitados correspondem às contas oficiais dos candidatos nas redes sociais (Facebook e YouTube), como também dos partidos políticos.

situações, mas, considerando tanta diversidade, inicialmente entendemos que os debates televisuais exibidos em ambos os países teriam maior impacto para a pesquisa, uma vez que, por serem transmissões ao vivo, possibilitariam configurar com mais naturalidade um viés do que queríamos estudar: a expressão não verbal.

Durante a divulgação eleitoral, geralmente observamos os candidatos em espaços em que parecem mais confortáveis, como os vídeos de divulgação feitos por agências especializadas, mas os debates constituem um cenário em que enfrentam seus adversários, precisam respeitar tempos, não têm possibilidade de ensaiar uma resposta específica. São neles em que os candidatos têm a oportunidade de ampliar o percentual de eleitores por meio da audiência elevada. Trata-se de uma *fachada* (GOFFMAN, 1985) que precisa ser bem trabalhada a fim de que não sejam cometidos enganos ou mau desempenho.

As últimas eleições presidenciais no Peru aconteceram no ano de 2016, em que 10 candidatos aspiravam ser o próximo presidente. Através de uma recapitulação de materiais audiovisuais, percebemos os modos como eles se apresentavam frente às câmeras e, mesmo que todos os candidatos não fossem considerados nas análises, um olhar amplo permitiu observar as similaridades e singularidades entre eles, bem como a composição de um evento televisual, como é um debate.

No caso do Brasil, as eleições se desenvolveram no ano de 2018, com 13 candidatos, contando com um fato surpreendente, a prisão do ex-presidente do PT (Partido dos Trabalhadores) Luiz Inácio Lula da Silva no mês de março daquele ano. Seis meses antes do primeiro turno, o PT ficava sem candidato para concorrer às eleições que aconteceriam em setembro. O ocorrido levou a oficialização da candidatura de Fernando Haddad como substituto.

Inicialmente, pensamos em trabalhar apenas com os debates presidenciais, eventos políticos que acontecem durante as campanhas de cada país e têm grande repercussão. Infelizmente, os debates como único *corpus* foram descartados por dois motivos. O primeiro deles se originou depois de uma visão exploratória mais atenta sobre os vídeos, quando se constatou a dificuldade de analisar o corpo inteiro dos candidatos que, na maior parte do tempo, está atrás de bancadas, de forma que temos somente a possibilidade de apreciar braços, torso, mãos e rosto. O enquadramento da imagem é limitado a determinados planos, prejudicando um exame não verbal mais completo. O outro fator foi que, no caso do Brasil, o então candidato Jair Bolsonaro foi atingido por uma facada no abdômen durante campanha em Juiz de Fora, Minas

Gerais, no dia 6 de setembro de 2018, não participando dos debates do segundo turno.

Por tais motivos, decidimos dar continuidade à pesquisa exploratória desenvolvida inicialmente, considerando também outros materiais audiovisuais dos quais os candidatos participaram durante o processo eleitoral, tais como reportagens, propaganda eleitoral gratuita, programas de entrevistas, vídeos de divulgação, entre outros.

No entanto, não desconsideramos os debates, eventos que acontecem durante as campanhas eleitorais para apresentar as ideias e planos de governo dos presidencialistas, que têm a oportunidade de enfrentar seus adversários. O programa é dirigido principalmente a eleitores indecisos, que têm a possibilidade de assistir ao vivo os candidatos num mesmo cenário, respondendo a questões centrais de suas campanhas e planos de governo. Trazendo novamente a definição de Weber e Abreu (2008), o debate é considerado como um jogo em cena que gera sentidos ao permitir ver em ação um candidato que argumenta, se movimenta e expressa um discurso.

A organização é feita por diferentes instituições, dependendo de cada país. No caso do Brasil, foram exibidos sete debates no primeiro turno, produzidos por redes de televisão em parcerias com jornais. Cada emissora escolhe o seu mediador (jornalista), trazendo à pauta temas de interesse público e definindo as regras. Por exemplo, em geral os debates organizados pelas emissoras dividiam o programa em quatro ou cinco blocos, em que se desenvolveram temas como: corrupção, economia, desemprego, educação, segurança pública, política externa, administração pública e saúde. Além de blocos dedicados a perguntas entre candidatos e perguntas feitas pelos jornalistas da emissora ou jornal.

No seguinte quadro é possível observar as datas, mediadores e redes de televisão que organizaram os debates do primeiro turno das últimas eleições presidenciais no Brasil.

Quadro 1 - Debates televisionados nas eleições presidenciais no Brasil 2018 – primeiro turno

Data do debate	Rede de Televisão	Mediador-Jornalista	Temas	Participação do candidato
9 de agosto de 2018	Band	Ricardo Boechat	Corrupção, contas públicas, economia	Jair Bolsonaro
17 de agosto de 2018	Rede TV	Amanda Klein, Boris Casoy, Mariana Godoy	Impostos teto de gastos, desemprego	Jair Bolsonaro

9 de setembro de 2018	TV Gazeta	Maria Lydia Flândoli	Educação, segurança pública, aposentadoria, saneamento básico	
20 de setembro de 2018	TV Aparecida	Joyce Ribeiro	Governo Lula, meio ambiente, segurança de dados públicos, Educação, saúde	
26 de setembro de 2018	SBT	Carlos Nascimento	Educação, segurança pública, aposentadoria, saneamento básico.	
30 de setembro de 2018	Record TV	Celso Freitas e Adriana Araújo	Política externa, corrupção, exclusão	
04 de outubro de 2018	Rede Globo	William Bonner	Administração pública, saúde pública.	

Fonte: Autora.

Figura 33 - Primeiro debate do processo eleitoral no Brasil em 2018



Fonte: Torres (2018)⁶¹.

Os presidentiáveis que participaram dos debates foram: Álvaro Dias (PODE), Cabo Daciolo (PATRI), Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT), Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL), Henrique Meirelles (MDB), Jair Bolsonaro (PSL) e Marina Silva (REDE).

⁶¹ Disponível: <http://observatoriodaimprensa.com.br/eleicoes-2018/primeiro-debate-presidencial-em-cenario-eleitoral-turbulento/>. Acesso: 06 jan. 2020.

Como foi indicado no capítulo da política (3), de modo diferenciado, os debates presidenciais no Peru estão a cargo do JNE (Jurado Nacional de Elecciones), entidade do estado encarregada de organizar os debates com todos os candidatos que participam do evento. Além disso, são eles quem definem a locação. Cabe ressaltar que, como parte do processo de descentralização dos eventos de interesse público que se desenvolvem no Peru, o JNE decidiu realizar mais um debate no segundo turno, na cidade de Piura, tendo mais do que o costumeiro debate na capital. Outrossim, são os encarregados de escolher o mediador e trabalhar no conteúdo dos temas de interesse público. Antes do primeiro turno se realiza o primeiro debate com a participação de todos os candidatos. Esse evento é transmitido ao vivo por diversas redes de televisão nacionais, sendo que a dupla escolhida como mediadora pode trabalhar em diferentes emissoras⁶².

Os presidenciais que participaram dos debates no Peru foram: Alan García (APRA), Alejandro Toledo (Peru Posible), Alfredo Barnechea (Acción Popular), Antero Flores-Aráoz (Partido Político Orden), Fernando Olivera (Frente Esperanza), Gregorio Santos (Democracia Directa), Keiko Fujimori (Fuerza Popular), Miguel Hilario (Progresando Perú), Pedro Pablo Kuczynski (Peruanos por el Cambio) e Verónica Mendoza (Frente Amplio).

No seguinte quadro, podem-se observar as datas, os mediadores e os temas desenvolvidos nos debates do primeiro e segundo turnos das últimas eleições presidenciais no Peru.

⁶² Entrevista cedida ao jornalista e moderador do último debate presidencial em 2016, Federico Salazar Bustamante, durante o trabalho de campo em Lima no ano de 2018. O jornalista atualmente trabalha no jornal “Primera Edición” da emissora América.

Quadro 2 - Debates televisionados nas eleições presidenciais no Peru em 2016 – primeiro e segundo turnos

Debate televisionado nas eleições presidenciais do Peru em 2016 - Primeiro turno				
Data do debate	Organizador	Mediador-Jornalista	Tema	Participação do candidato
3 de abril de 2016	JNE	Mávila Huertas e Juan José Salcedo	Educação, cultura e sistema jurídico	Pedro Pablo Kuczynski

Debate televisionados nas eleições presidenciais do Peru em 2016 - Segundo turno				
Data do debate	Organizador	Mediador-Jornalista	Tema	Participação do candidato
22 de maio de 2016	JNE	Mónica Delta e Carlos Cornejo	1. Educação	Pedro Pablo Kuczynski
			2. Economia	
			3. Sistema jurídico	
29 de maio de 2016	JNE	Mávila Huertas e Federico Salazar	1. Por que devo ser eleito presidente?	Pedro Pablo Kuczynski
			2. Crescimento econômico e promoção do emprego	
			3. Desenvolvimento sustentável e gestão ambiental	
			4. Educação, redução da pobreza e desigualdade	
			5. Transparência e luta contra a corrupção	
			6. Segurança cidadã e ordem interna	
			7. Perguntas dos cidadãos	
			8. Mensagem final	

Fonte: Autora.

Figura 34 - Foto oficial dos candidatos que participaram do debate eleitoral no Peru em 2016



Fonte: Perú21 (2016)⁶³.

6.1.1 A extensão do corpus

É importante levar em conta que os presidentiáveis procuram visibilizar-se nos mais variados espaços midiáticos, buscando apresentar seus planos de governo, estabelecer maior proximidade com os cidadãos e, conseqüentemente, conquistar novos eleitores. A televisão ainda se consolida como um dos meios de maior impacto diante do público, mesmo que a internet e as redes sociais tenham conquistado uma fatia apreciável na formação de eleitores. Além disso, é preciso considerar que o audiovisual é um meio propício ao estudo da linguagem não verbal tendo em vista a sua característica de apresentar predominantemente som e imagem em movimento.

Assim, para chegar a outros materiais audiovisuais, deu-se continuidade à pesquisa exploratória de diferentes vídeos que envolviam os candidatos durante o processo eleitoral. Desta forma, foi possível ter um panorama da participação dos presidentiáveis na esfera midiática, além de ter uma aproximação das técnicas audiovisuais utilizadas. Nesse sentido, problematizamos as especificidades da linguagem audiovisual e o modo como o corpo é tratado, enquadrado, editado e as possibilidades de examiná-lo de diversos ângulos, considerando o foco, a iluminação, o figurino, entre outros. Alguns elementos julgados como detalhe foram importantes na etapa de seleção dos vídeos a serem analisados. Lembremos que estamos

⁶³ Disponível em: <https://peru21.pe/politica/elecciones-2016-debate-candidatos-presidenciales-214604-noticia/>. Acesso em: 06 jan. 2020.

procurando conhecer a linguagem corporal dos candidatos, por tal motivo, nosso foco está mais na composição da imagem do que no discurso verbal.

Entre os diversos produtos midiáticos, estão os textos em que os candidatos são preparados anteriormente à gravação, seja por assessores e/ou por agências especializadas. Nessa categoria estão os vídeos promocionais e os programas eleitorais gratuitos. Decidimos pela primeira opção, tendo em vista a possibilidade de acolher um viés mais propagandístico, a princípio coerente com as propostas de governo e que, eventualmente, são usados nos programas eleitorais gratuitos. O acesso a esses vídeos foi realizado por meio dos canais dos candidatos no YouTube. Têm duração entre 20 segundos e 120 segundos. Foram considerados os que eram protagonizados pelos candidatos e os que apresentavam uma temática atrelada às emoções.

Os vídeos de divulgação passam por uma criação. Tratam-se de uma ficção que tentará refletir, tanto quanto for possível, o que acontece na realidade. Por mais que muitos vídeos tentem ser o mais parecido com a realidade, percebemos que existe a criação de um roteiro, de personagens e de um texto para o candidato. Por tal motivo, escolhemos vídeos que tivessem o candidato como narrador, *jingles*, vídeos gravados com telefone e exibidos nas redes sociais. Todos eles focando somente na linguagem corporal.

A conta oficial no YouTube do candidato Jair Bolsonaro publicou 1.731 vídeos até o mês de dezembro do 2019. O canal apresenta vídeos diversos, incluindo desde a campanha presidencial analisada até materiais de campanhas passadas.

Em relação ao Peru, também se analisou diversos vídeos de divulgação do candidato. Do mesmo modo como foi feito no caso do Brasil, procuramos o canal oficial do candidato no YouTube. O presidenciável do partido Peruanos por el Kambio publicou 1.026 vídeos, em que percebemos algumas imagens repetidas em várias produções e outras tantas em que a presença do candidato é reduzida.

Dito isso, define-se o *corpus* dessa pesquisa considerando os 3 debates desenvolvidos em Lima, e 7 vídeos de divulgação do candidato presidenciável Pedro Pablo Kuczynski. Para o Brasil, considerou-se 2 debates em que o candidato Jair Bolsonaro participou e 7 vídeos de divulgação em que o presidenciável teve uma maior participação em cena. Com o *corpus* selecionado, entendeu-se ser importante trazer elementos dos contextos eleitorais do Brasil e do Peru, tendo em vista que, apesar de ambos os países fazerem parte da América Latina, as especificidades

legais e culturais podem produzir alteração no modo de expressão dos candidatos, bem como na construção de suas imagens, respectivamente.

6.2 Construção de um contexto dos processos eleitorais do Brasil e do Peru nos últimos anos

O Peru escolhe seus representantes através do voto. As eleições acontecem a cada 5 anos para eleger o novo presidente e os 130 congressistas que acompanharão o governo eleito. As últimas eleições aconteceram no ano de 2016, sendo que 10 candidatos tentaram chegar à presidência.

Segundo a ONPE (Oficina Nacional de Processos Electorales), o número de peruanos habilitados para votar foi de 22.901.954, dos quais 50,12% escolheram o líder de Peruanos por el Kambio. De acordo com o artigo 31 da Constituição peruana, o cidadão tem o direito de emitir seu voto livre, secreto e obrigatório até os setenta anos, sendo opcional após essa idade. Além disso, pode participar em assuntos públicos, ser candidato a cargos como a presidência, ser membro ativo de partidos, entre outros; através de votação pode escolher seus candidatos, participar de grupos políticos etc⁶⁴. Por isso é que a cada 5 anos os peruanos participam do processo eleitoral emitindo seu voto, seja nas urnas eletrônicas ou na cédula eleitoral física, tendo a responsabilidade de escolher 4 candidatos: 2 para o congresso, 1 para o parlamento andino e 1 para a Presidência da República.

Geralmente, no primeiro turno, os candidatos à presidência não conseguem mais de 50% dos votos, portanto, é necessária a realização do segundo turno, que acontece após 7 semanas da primeira eleição, aproximadamente. Em 2016, as eleições aconteceram entre 10 de abril e 5 de junho, sendo a tomada de posse no dia da independência do Peru, 28 de julho. Ao todo, 10 candidatos à Presidência da República lutaram para chegar ao poder supremo, porém, apenas Pedro Pablo

64 Constituição Política do Peru: "Artículo 31°. *Participación ciudadana en asuntos públicos: Los ciudadanos tienen derecho a participar en los asuntos públicos mediante referéndum; iniciativa legislativa; remoción o revocación de autoridades y demanda de rendición de cuentas. Tienen también el derecho de ser elegidos y de elegir libremente a sus representantes, de acuerdo con las condiciones y procedimientos determinados por ley orgánica*". Disponível em: <http://www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf>. Acesso em: 30 out. 2019.

Kuczynski conseguiu chegar a “La casa de Pizarro”⁶⁵ com 50,12% dos votos, tornando-se o novo presidente do Peru.

No caso do Brasil, o processo eleitoral acontece a cada 4 anos, quando os brasileiros têm a responsabilidade de escolher seis representantes para cinco cargos: deputado federal, deputado estadual ou distrital, dois senadores, governador e presidente da República. Segundo o artigo 14 da Constituição Federal de 1988, o voto é direto, secreto, obrigatório e igual para todos⁶⁶. A soberania popular é exercida através do voto, sendo esta responsabilidade e direito de todos os brasileiros, segundo as condições exigidas (mínimo de idade, domicílio eleitoral, entre outros).

Se no primeiro turno o candidato à presidência não consegue mais de 50% dos votos, realiza-se o segundo turno após 3 semanas. O último processo eleitoral aconteceu em 2018, entre 7 e 28 de outubro, sendo a tomada de posse em 1º de janeiro de 2019. Para o cargo de presidente da República foram 13 candidatos que lutaram para conseguir seu objetivo, porém, apenas um conseguiu a vaga no Palácio do Planalto. Com 55,4% dos votos, Jair Bolsonaro tornou-se o novo presidente do Brasil.

6.3 Publicidade e lei eleitoral

Destacamos o papel da publicidade nos processos eleitorais. Segundo a lei peruana, a publicidade está permitida a partir dos setenta dias antes do processo até dois dias antes das eleições. Lembramos que todos os partidos políticos que participam dos processos eleitorais podem ter cinco minutos de exposição por dia em televisão e rádio. De outro modo, no Brasil, o tempo de exposição para cada presidenciável obedece a um cálculo segundo a representação de cada um dos partidos na Câmara dos Deputados. Por exemplo, Geraldo Alckmin, candidato presidencial pelo PSDB, contou com o maior tempo em relação aos seus opositores, com 5 minutos e 32 segundos por bloco (espaço), e 434 inserções⁶⁷ no primeiro turno. Jair Bolsonaro (PSL) obteve 8 segundos adicionados a 11 inserções, e o PT (contando

⁶⁵ O termo refere-se à casa onde mora o libertador espanhol Francisco Pizarro. Também conhecido como Palácio do governo do Peru.

⁶⁶ Decorre do art. 14 e parágrafos da Constituição Federal de 1988 e tem o seguinte conteúdo normativo que resulta da letra do preceito: (a) o sufrágio é universal e o alistamento obrigatório, (b) o voto é direto, secreto, obrigatório e igual para todos. Por outro lado, implicitamente, denota-se que o voto é, também, pessoal.

⁶⁷ Refere-se às peças de 30 segundos ou 60 segundos, veiculadas ao longo da programação.

com o período em que ainda não estava definido o candidato), dois minutos e 23 segundos e 188 inserções. Para o segundo turno, cada um dos dois candidatos contou com 10 minutos de propaganda eleitoral na mídia, divididos em dois blocos, para que pudessem expressar suas ideias e propostas.

Outra etapa da pesquisa de exploração dos contextos eleitorais foi acompanhar os dias (primeiro e segundo turno) das eleições, procedimento realizado apenas no Brasil, em função do desconhecimento, por parte da pesquisadora, dos meandros das votações neste país. Pelo fato de a pesquisadora ter experiência do processo de votação como eleitora peruana, entendeu-se que não seria necessário realizar o mesmo procedimento naquele país.

Visitamos no primeiro turno o Colégio Anchieta, localizado na Zona Norte da cidade de Porto Alegre/RS. Esse momento teve como objetivo observar os eleitores e comparar os processos eleitorais do Brasil e do Peru. Acompanhamos a rotina de um cidadão brasileiro desde que chega ao centro de votação, nesse caso o Colégio Anchieta, até deixar a instituição. Cada cidadão precisa de um documento de identidade com foto ou título de eleitor e a indicação da zona e da seção eleitoral.

Como experiência, nos direcionamos ao segundo andar da escola, procuramos uma sala de aula e aguardamos na fila. Nesse processo, algumas pessoas falavam em quem iriam votar; as vestimentas dos cidadãos nos sugeriram em qual candidato votariam e sua preferência política, principalmente em função das cores usadas e, mais obviamente, de camisetas de propaganda. Observamos o símbolo da camiseta da seleção de futebol brasileira ou apenas as cores verde e amarelo como sinônimos de apoio ao candidato do PSL. Por outro lado, as pessoas vestidas de branco ou de vermelho estavam mais identificadas com o PT. Na fila percebiam-se muitos sentimentos, de alegria, incerteza e até medo. Alguns comemoravam o triunfo do seu candidato sem mesmo ter algum resultado oficial; outros mantinham a esperança no seu candidato, e outros simplesmente iam para cumprir seu dever de votar, parecendo não prestar atenção aos comentários dos outros. Suspiros, gestos, posturas eram algumas das características que os eleitores manifestaram durante o tempo de observação.

No segundo turno, visitamos a Escola Estadual de 1º Grau Visconde de São Leopoldo, em São Leopoldo/RS. Nessa oportunidade, a escolha era apenas entre os dois candidatos à presidência, e as preferências ficavam mais claras. Diferentemente da primeira escola visitada, nesta havia muitas pessoas fazendo *selfies* e tirando fotos

com a bandeira do Brasil. Mesmo que seja um símbolo de identidade de todos os brasileiros, destacamos que, durante o primeiro turno, o candidato do PSL adotou esse símbolo como o de sua campanha. As fotos tiradas pelos eleitores com a bandeira eram, segundo os comentários deles, de orgulho, esperança e identidade. Outros dos signos que chamaram a atenção foi ver nas ruas, perto da escola, cidadãos com algum símbolo a favor de um dos candidatos. Além das camisetas verde e amarelo, havia livros, bandeiras do Brasil, *bottons* nas roupas e adesivos.

Durante o processo de observação nas escolas, tanto em Porto Alegre quanto em São Leopoldo, não fomos testemunhas de brigas nem confrontos entre simpatizantes. Já no Peru, nas eleições que aconteceram em abril e junho de 2016, a pesquisadora participou do processo eleitoral no colégio Santa Rosa de Lima-Maryknoll, em que, para cumprir com seu dever do voto, precisa-se da identidade (DNI)⁶⁸ e do número de mesa. Após uma espera de aproximadamente 40 minutos, ocorre a emissão do voto através de urna eletrônica. Como comprovação de ter participado no processo, o eleitor deve assinar e registrar a impressão digital na lista de eleitores, enquanto a pessoa encarregada da mesa de votação coloca um carimbo na identidade. Os símbolos mais observados foram as cores dos partidos. Para o candidato do Peruanos Por el Cambio (Pedro Pablo Kuczynski), o amarelo, o azul e o rosa, e para a candidata do Fuerza Popular (Keiko Fujimori), o laranja. Quem estava vestido com estas cores manifestava o seu apoio. Durante a espera na fila, o ambiente estava tenso, as pessoas acompanhavam as notícias através do celular. Tentavam seguir os movimentos dos seus candidatos através das redes sociais. Da mesma forma que a experiência no Brasil, não foi observado nenhum ato de violência no colégio.

6.4 A Seleção final do *corpus*

Como primeiro passo para a análise desta pesquisa, precisamos retomar a seleção dos vídeos, feita após ter-se revisado os vídeos que se encontram nas contas oficiais do YouTube de cada candidato. Para o caso de Jair Bolsonaro, ex-candidato do PSL, foram encontrados um total de 1.731 vídeos até dezembro de 2019. Os quais alguns não correspondiam a vídeos de campanha presidencial, referindo-se a textos

⁶⁸ DNI (Documento Nacional de Identidad peruano).

ou entrevistas da sua gestão como deputado, vídeos de apoio ao candidato, vídeos políticos dos seus filhos, entre outros. Por tal motivo, considerou-se recortar o número de vídeos desde que ele era pré-candidato, antes da convenção do partido, tendo um recorte que vai desde janeiro de 2018 até outubro do mesmo ano, dias antes do segundo turno. Somou-se um total de 17 vídeos de divulgação, os quais permitiram identificar as repetições das expressões corporais do candidato, bem como aqueles elementos da linguagem não verbal que se destacam nas sequências analisadas. Tais vídeos estão listados no Anexo A, sobre os quais se empreendeu um exame detalhado. Mas, mesmo assim, o *corpus* ainda ficou grande para realizar-se uma análise mais aprofundada. Por isso, foram selecionados vídeos considerando-se três aspectos: maior tempo de exposição do candidato; enquadramentos e planos que permitam observar mais seus gestos, posturas e expressões; e, por fim, o figurino ou elemento que chamasse atenção no vídeo. Para poder delimitar esses três elementos precisou-se observar os vídeos repetidas vezes. Algumas com áudio e outras sem. Chegou-se a um total de sete vídeos de cada candidato. Lembrando que o que se pretende analisar nesses textos são os feixes de marcas distintivos (LOTMAN, 1996) de cada um dos candidatos, evidenciando as regularidades, continuidades e previsibilidades da expressão corporal não verbal dos candidatos, bem como as singularidades de cada presidenciável, a fim de compor um perfil de especificidades e sentidos. No seguinte quadro apresentamos os sete vídeos escolhidos. Os quais nos permitiram identificar as repetições das expressões corporais dos candidatos, bem como aqueles elementos da linguagem não verbal que se destacam nas sequências analisadas.

Quadro 3 - Vídeos selecionados para a análise do candidato Jair Bolsonaro

VÍDEO	CANDIDATO	DATA	NOME DO VÍDEO
1	Jair Bolsonaro	21/09/2018	Visão para um país produtivo!
2	Jair Bolsonaro	14/09/2018	Vamos mudar o Brasil
3	Jair Bolsonaro	26/10/2018	Chegamos na reta final. Vamos dar o último gás combatendo, com a verdade, as mentiras do PT!
4	Jair Bolsonaro	14/04/2018	Globo noticia que baixei no Hospital. Não existe limites para me desgastarem. Nunca estive tão bem.
5	Jair Bolsonaro	19/07/2018	Depois de 4 homens uma menina mudou sua vida
6	Jair Bolsonaro	26/08/2018	Com 8 anos de idade Ester mostra que o jornalismo tem futuro no Brasil.
7	Jair Bolsonaro	16/04/2018	Muda, Brasil! Muda de Verdade! - Clipe Oficial da campanha de Jair Bolsonaro para a Presidência

Fonte: Autora.

No caso de Pedro Pablo Kuczynski, do Partidos por el Kambio, foram encontrados 1.026 vídeos na conta oficial de YouTube. Kuczynski concorria às eleições presidenciais pela segunda vez, portanto, sua conta na plataforma de vídeos possuía com conteúdos da campanha passada (2011), como entrevistas, *jingles* e *spots*. Decidiu-se fazer um recorte de vídeos que compreendam a campanha de 2016, considerando vídeos de divulgação após o fechamento de inscrições de candidatos à presidência pelo JNE⁶⁹, somando um total de 26 vídeos considerados, os quais estão listados no Anexo B. Foram considerados conteúdos postados entre 10 de janeiro e 1º de junho, dias antes do segundo turno. Executou-se uma análise detalhada sobre os textos, mas, para delimitar o *corpus*, foi preciso fazer novamente um recorte, em que os três elementos foram novamente considerados: maior tempo de exposição do candidato; enquadramentos e planos que permitam observar a linguagem corporal do candidato; e, finalmente, o figurino.

Por fim, foram selecionados um total de sete vídeos para a análise do candidato. Com essa seleção de textos em que o candidato aparece durante um maior tempo de exposição, os ângulos e enquadramentos da câmera permitem vê-lo e analisá-lo em algumas posturas características do presidencial peruano.

A seguir, o quadro com os nomes dos vídeos selecionados do candidato peruano Pedro Pablo Kuczynski.

Quadro 4 - Vídeos selecionados para a análise do candidato Pedro Pablo Kuczynski

VÍDEO	CANDIDATO	DATA	NOME DO VÍDEO
1	Pedro Pablo Kuczynski	04/04/2016	<i>Sube, sube, PPK</i>
2	Pedro Pablo Kuczynski	29/05/2016	<i>PPK: Recuperemos la economía del Perú ¡YA!</i>
3	Pedro Pablo Kuczynski	28/02/2016	<i>¡No esperemos más! PPK SÍ SABE</i>
4	Pedro Pablo Kuczynski	22/05/2016	<i>PPK - Lucha contra la delincuencia</i>
5	Pedro Pablo Kuczynski	08/03/2016	<i>Día de la mujer</i>
6	Pedro Pablo Kuczynski	10/01/2016	<i>Nuestra única alianza</i>
7	Pedro Pablo Kuczynski	24/05/2016	<i>La verdadera historia de PPK (Quechua)</i>

Fonte: Autora.

Outro dos textos que conformam o *corpus* dessa pesquisa são os debates. Os quais foram examinados várias vezes para que se conseguisse capturar os elementos

⁶⁹ O JNE encerra a listagem de candidatos que gostariam de se candidatar para ser o próximo presidente do Peru 90 dias antes do primeiro turno. Disponível em: https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/procesoselectorales/Informacion%20Electoral/Elecciones%20Generales%202016/CronogramaElectoral/Alternativa%201_Elecciones%20Generales%20sin%20ROP.pdf. Acesso: 06 dez. 2019.

mais significativos dos candidatos. Os debates podem ter um tempo de duração de 120 até 180 minutos, aproximadamente. No caso do Peru, os três debates em que o Pedro Pablo Kuczynski participou duraram duas horas. Por outro lado, no Brasil, os dois debates que contaram com a participação de Jair Bolsonaro tiveram uma duração maior. O debate da Band durou quase quatro horas, considerando o tempo prévio e os comentários finais de alguns candidatos e jornalistas. O debate da emissora Rede TV durou três horas. Considerando que o foco desta pesquisa são os candidatos que ganharam o processo eleitoral, se considerou fazer o recorte de trechos audiovisuais em que o candidato em questão esteja em exposição, seja fazendo uso da palavra ou em imagens em que o enquadramento capture o candidato junto aos outros oponentes, tanto no momento de cumprimentar quanto na espera da sua vez para falar, momentos em que a expressão não verbal esteja em evidência. Em ambos os formatos – debates e vídeos de divulgação – foi necessário assisti-los tanto com áudio quanto sem áudio, visando a ampliação do modo de análise dos audiovisuais.

No caso do ex-candidato peruano, considerou-se os blocos em que o candidato tinha a palavra, o momento em que aparecia na tela junto a sua oponente, assim como o momento da despedida.

Figura 35 - Print dos candidatos no primeiro debate do segundo turno



Fonte: Harada (2016b)⁷⁰.

No caso do Brasil, a participação do candidato foi considerada tanto quanto o uso da palavra, uma pergunta a ser respondida, bem como quando o diretor de televisão fez um jogo de câmeras sobre um gesto ou postura diferente do resto. A

⁷⁰ Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=Kka0DUCUMJg>. Acesso: 07 jan. 2020.

seguir, aparece o candidato sentado na cadeira, diferente dos outros oponentes, que se encontram em pé.

Figura 36 - Print dos candidatos no primeiro debate



Fonte: Band Jornalismo (2018b)⁷¹.

6.5 Decupagem eleitoral

Após a seleção dos vídeos que delimitam o *corpus* desta pesquisa e os recortes em que os candidatos aparecem, foi necessário rever os textos audiovisuais para começar a delinear algumas singularidades e regularidades. Começamos por uma descrição do candidato, a fim de determinar pontos específicos de sua linguagem não verbal e o seu contexto de sustentação. Dessa maneira, apresentaremos aspectos da sua vida, como sua origem, gênero, educação, pensamento, dados mais significativos da sua vida que foram expostos nas redes sociais, sites ou em entrevistas. Informações não desconhecidas, mas que permitam contextualizar a análise. Após isso, se desenvolveu a decupagem dos sete vídeos de divulgação e participação no debate de cada candidato. Cabe mencionar que esse procedimento fará uma descrição das partes que são mais relevantes, em que o candidato aparece em cena, guiando-nos sobre a linguagem audiovisual de cada um dos vídeos.

Nesse procedimento, buscou-se identificar os processos de semiose corporal de cada candidato. Cada sequência foi examinada separadamente num primeiro momento, considerando como se organizavam os feixes de traços distintivos da

⁷¹ Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=9EnJeUKwX_c&t=13452s. Acesso: 07 jan. 2020.

linguagem corporal que foram expostos no capítulo 4. Obviamente, nem todos foram levados em conta todas as vezes, apenas quando se mostravam relevantes para a composição dos significados da sequência em questão. Igualmente, foram examinados os aspectos específicos da linguagem audiovisual e de que maneira eles contribuíram para os processos de semioses das sequências.

Assistir novamente os vídeos e fazer a decupagem contribuiu para rever e identificar os componentes que fizeram possível a realização desse vídeo e engendrar suas semioses. Permitiu saber o tempo em que o candidato é exposto, sua relação com os outros atores, como também o tom de voz que utiliza para se referir aos eleitores. Além disso, os gestos, posturas e expressões faciais que utilizava para compor sua mensagem oral.

Para a organização da apresentação dos resultados, optamos por dividir essa fase em três partes: biotipo (traços étnicos, traços individuais); expressões corporais (posturas, gestos e faciais); e as vestimentas ou adereços. Para auxiliar no processo de descrição e tradução da linguagem não verbal, utilizaremos imagens de frames dos vídeos. Na seguinte imagem (figura 37) se observa o figurino do candidato peruano, com seu chapéu de palha, presente nos vídeos de divulgação.

Figura 37 - Print de Pedro Pablo Kuczynski usando um chapéu de palha



Fonte: Kuczynski (2016e)⁷².

Nesta terceira fase, a revisão dos vídeos está ligada à linguagem audiovisual. Propõe-se dois tipos de análises: dos programas ao vivo, que correspondem aos

⁷² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-EAKk2lr_dk&list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0&index=2&t=0s. Acesso: 07 jan. 2020.

debates, e dos vídeos de divulgação, gravados. Esses últimos passam por edição, corte e outros elementos de produção. O que caracteriza esses dois formatos são os atores, nesse caso, os políticos. Neles, os candidatos à presidência tentam manifestar seus interesses e objetivos através dos textos audiovisuais.

O primeiro passo é definir os tipos de vídeos de divulgação. Existem alguns que contaram com um objetivo, roteiro, equipe técnica e supervisão de agência de publicidade; enquanto outros simplesmente foram gravados com o telefone celular e distribuídos nas redes sociais no formato *live* (ao vivo), limitando os planos, enquadramentos, ângulos e qualidade da imagem. É por isso que, nesta fase, está previsto conhecer os diferentes tipos de iluminação, planos, enquadramentos, ilusões óticas de como era apresentando o sujeito, dependendo do tipo de vídeo de divulgação em que se encontra.

Lembrando que os vídeos de divulgação, por objetivo, devem apresentar a melhor versão do candidato. Esse é um espaço em que, independentemente da mensagem, eles poderão utilizar um cenário criado, uma iluminação favorável, atores que acompanhem o candidato e, obviamente, o uso de cortes e edição dos melhores trechos, para apresentar o presidenciável.

Já os debates se configuram como vídeos de exposição maior; os trechos recortados referem-se às diferentes participações que o presidenciável teve, como também os momentos em que o diretor de câmera fazia algum plano geral de todos os candidatos. Nesta fase, considerou-se pertinente pensar no tipo de planos utilizados para cada vídeo, além de aproveitar os trechos em que o candidato aparece repetitivamente, segundo os planos e enquadramentos. Como, também, reforçar os gestos e expressões faciais ao ter ângulos e planos mais limitados que nos vídeos de divulgação.

Parece que, no caso dos debates, mantém-se um determinado tipo de linguagem audiovisual estruturado, em que determinados planos, enquadramentos e ângulos são aproveitados pelos diretores de câmera, como os planos gerais, detalhes e médios, que permitem ver determinadas partes do corpo do candidato, como rosto, tórax e as mãos.

6.6 A semiosfera das campanhas eleitorais

Nesta última fase são estudados os comportamentos dos candidatos em relação à linguagem não verbal na estrutura audiovisual considerando a metalinguagem da Semiótica da Cultura. Nesta etapa buscou-se estabelecer e explicar vínculos do *corpus* com conceitos que ajudam a interpretá-los semioticamente. Os mais relevantes para refletir sobre o objeto empírico são semiosfera, sistemas modelizantes, códigos e linguagem corporal.

Cada trecho analisado separadamente será inter-relacionado, buscando o que foi possível examinar acerca do sistema modelizante do corpo político ao qual os candidatos estão submetidos, bem como os códigos eleitorais, que são perceptíveis nas conexões dos textos audiovisuais. Por exemplo, o processo eleitoral do Peru do ano de 2016 constituiu uma semiosfera que tem as características próprias do país, partindo de estruturas, códigos, regras determinadas para os debates e vídeos de divulgação e, até, para os candidatos. São as regularidades e modos hegemônicos de funcionamento dos textos e das linguagens.

Contudo, existem textos que pretenderam quebrar as normas estabelecidas, tensionando as semioses através de fatos chamados irregulares ou imprevisíveis. Além disso, pretende-se identificar as singularidades de cada candidato. Conhecer quais foram os códigos que cada um dos presidencialistas usou durante a campanha. Por exemplo: ‘como Pedro Pablo Kuczynski se movimentou nessa semiosfera da campanha eleitoral?’; ‘quais foram os códigos que mais usou nos processos de produção de sentidos?’. No caso do Brasil, pensa-se, também, como se construiu o candidato na semiosfera da campanha eleitoral de 2018. Outra possibilidade: ‘que imagem Jair Bolsonaro produz nos vídeos de divulgação?’; ‘quais foram as singularidades de cada candidato durante a campanha eleitoral?’; ‘quais foram as diferenças entre a imagem de cada candidato considerando suas respectivas culturas?’.

Além disso, ao trabalhar com a cultura peruana e brasileira, aspiramos conhecer as similitudes e diferenças de cada uma dessas semiosferas, incluindo os candidatos e os formatos em que esses participaram.

7 MARCA REGISTRADA: GESTOS, TRAÇOS E SINGULARIDADES DE UM CANDIDATO

7.1 Semiosfera eleitoral

Entende-se que a semiosfera que compõe este estudo é aquela que envolve principalmente o período eleitoral, com as diferentes especificidades do Peru e do Brasil, e que é envolvida pela semiosfera política e atravessada pela semiosfera midiática, principalmente.

A semiosfera eleitoral (SE) peruana nos últimos anos esteve conformada por atores políticos de diferentes vertentes, seja da esquerda, direita, ultradireita ou centro, representadas por ex-presidentes, *outsiders*, e ex-candidatos, um deles Pedro Pablo Kuczynski. A SE se caracteriza midiaticamente pela cobertura de diferentes eventos, como os debates organizados pelo JNE, os vídeos de divulgação, entrevistas diversas, reportagens jornalísticas e a cerimônia Café da Manhã. Esse último considerado como um evento emblemático peruano, de confraternização entre familiares, seguidores e políticos, exibido pelos meios de comunicação, sendo que os jornalistas registram todo o evento e tentam falar com os candidatos e obter alguma declaração de última hora⁷³.

Nessas atividades e nesse período, tanto no Brasil quanto no Peru, os candidatos mostram uma fachada (GOFFMAN, 1985) específica. O que fica mais perceptível é que eles se desprendem do tipo político de gabinete para passar a imagem de “gente como a gente”. Faz parte dessa semiosfera eleitoral, quando atravessada pela midiática, a presença de candidatos em diferentes tipos de programas, como os de política, de entrevista, telejornais, cômicos⁷⁴.

Considera-se importante mencionar que, no que diz respeito ao espaço ocupado na SE do Peru, PPK assume posições diferenciadas das de seus opositores e constrói algumas semioses complexas. Kuczynski foi o presidenciável com a

⁷³ A transmissão ao vivo do *café da manhã* dos candidatos tem sido um evento popular e rotineiro na cultura eleitoral peruana desde os anos 1990. Assim, os candidatos peruanos são acompanhados pela mídia desde o desjejum, passando pelo momento de votação, até os resultados de boca de urna. Mas é a primeira refeição que chama mais atenção e virou um evento tradicional no país, tendo um maior tempo na pauta midiática no dia das eleições.

⁷⁴ Os programas de humor tornam-se muito interessantes ao trazerem a imitação, através da exageração de traços individuais, de gestos, posturas e expressões faciais mais chamativas do político.

formação acadêmica mais notável⁷⁵, contou com uma experiência de trabalho no campo privado e público, atuou como ministro da Economia, teve experiência política anterior, apresentou um plano de governo de qualidade técnica e teve apoio da agência de propaganda e marketing Fahrenheit DDB⁷⁶. Frente a esse cenário, seria possível esperar que seu desempenho eleitoral e midiático fosse bastante desenvolvido, habilidoso e eloquente, contudo, no aspecto da linguagem verbal e corporal, suas debilidades ficaram evidentes, como no uso da leitura para se expressar, nos movimentos corporais duros, na expressão facial inexpressiva em boa parte das vezes e na idade mais avançada. Os seus adversários e antecessores (dos últimos 20 anos) têm se caracterizado por serem políticos brincalhões, sorridentes, bons oradores e que tem representado o povo peruano pela sua história de vida e por pertencer a partidos políticos tradicionais. A trajetória de PPK pode ser vista como a construção de um texto caracterizado pelos sentidos de oposição em relação ao que se estava acostumado em termos de política peruana.

Por outro lado, uma das características de PPK que se conecta com o centro da semiosfera eleitoral desse país diz respeito aos traços étnicos dos candidatos diferirem da dos peruanos. No aspecto diacrônico, desde a época do ex-presidente Alberto Fujimori (1990), contou-se com candidatos de origem japonesa e franco-alemã. Nos materiais analisados na pesquisa exploratória, principalmente nas duas últimas eleições presidenciais (2011 e 2016), participaram Keiko Fujimori Higushi, Pedro Pablo Kuczynski e Veronica Mendoza Frisch (francesa). Nessa perspectiva, o candidato teve que tentar adequar-se a certas características do sistema hegemônico eleitoral, com uma linguagem mais simples, vestindo, eventualmente, figurinos tradicionais, e dançando para obter o perfil de um presidenciável afinado com a cultura peruana. Porém, manteve singularidades e traços individuais que fazem parte da sua imagem. PPK destacou-se nos textos audiovisuais pelo tamanho - aparentemente, era o mais alto de todos os partidários e adversários, pela cor da pele e por ter uma barriga proeminente, que aparecia constantemente nos textos analisados.

Kuczynski construiu uma imagem de político sério, respeitando os códigos de vestimenta segundo o evento em que participava, com um falar pausado e uma

⁷⁵ Kuczynski contou com estudos no exterior, trabalhou em instituições como o Banco Mundial, o antigo Banco de Inversão First Boston, entre outros.

⁷⁶ Disponível em: <https://gestion.pe/tendencias/ppk-dupla-publicistas-cargo-campana-electoral-revela-estrategia-124830-noticia/?ref=gesr>. Acesso em: 01 fev. 2020.

linguagem verbal técnica devido aos cargos em que atuou anteriormente. Não obstante, durante a última campanha, vestia calça social, camisas, chapéus, comunicando um visual mais relaxado, em acorde com o acontecimento. Mesmo assim, consideramos que é parte da singularidade do candidato manter uma formalidade ao se vestir, como um perfil do político tradicional peruano.

O candidato também foi apresentando uma fachada para cada evento. Nos vídeos de divulgação é perceptível que ele representava um personagem de herói, dotado de atributos para dirigir o país através da sua experiência, plano de governo, e sem problemas de corrupção. Além disso, ao contar com testemunhas em seus textos, reafirmava que era o que o país precisava para melhorar. Com a ideia de trabalhar pelo bem comum, o que permite vê-lo como o salvador, apresenta algumas das características que Weber (1999) indica sobre o carisma. O messias, o enviado de Deus, que vem de fora, para lutar por um sonho, contar com seguidores e poder identificar-se com eles.

Ainda que com algumas semelhanças à do Peru, a semiosfera eleitoral brasileira apresenta diferentes aspectos. O contexto político do país, diacronicamente, tem sido marcado pela oposição de direita e esquerda, gerando, inclusive, debates coléricos nas redes sociais. O Brasil foi marcado por mais de uma década de presidência do PT, o que alterou o sistema modelizante da política, bem como o das disputas eleitorais, transformando também a realidade social. Esses movimentos, sem dúvida, refletiram sobre o sistema semiótico da cultura e de seus subsistemas como o dos movimentos sociais, dos valores da juventude, da classe C, entre outros.

Desde o eixo sincrônico, o último processo eleitoral no Brasil foi marcado por três acontecimentos incomuns na semiosfera eleitoral, que se apresentam como grandes irregularidades. No mês de março, a prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva o impediu de concorrer às eleições; no mês de setembro, a facada no candidato Jair Bolsonaro o afastou parcialmente da campanha presidencial; e a demora do PT (Partido dos Trabalhadores) em escolher o substituto de Lula para concorrer às eleições. A semiosfera eleitoral brasileira de 2018 também foi caracterizada pela polarização política, entre os partidários do PT (Partido dos Trabalhadores) e os antipetistas. O ódio sobre o partido que governou o país por 13 anos foi evidenciado constantemente pelo adversário, sendo que a maioria dos vídeos de divulgação de vários partidos foram construídos contra o discurso do PT.

O último processo eleitoral foi composto por políticos etnicamente semelhantes, com predominância de homens brancos, heterossexuais e de meia idade. A maioria deles contava com experiência na política e, alguns deles, já tinham frequentado o posto de candidato presidencial em processos passados. Uma característica da SE brasileira é que não se apresenta uma distinção étnica significativa entre os diferentes candidatos, diferentemente do Peru. É perceptível que prevalece um padrão de cargos políticos liderados por candidatos brancos. Também existe candidaturas pardas ou negras, em minoria e sem muito apoio. Uma similitude com a semiosfera eleitoral peruana é que, nos últimos processos, houve a presença de uma mulher concorrendo à presidência. Lembrando que a história do Peru ainda não conta com uma presidente, diferentemente do Brasil, que já teve Dilma Rousseff nesse cargo.

Dentro desse grupo de políticos que fazem parte da SE brasileira, nos direcionamos a examinar o ex-militar Jair Bolsonaro, que teve uma ascensão rápida nas pesquisas eleitorais e construiu sua imagem sobre a perspectiva do conservadorismo: direita, família, igreja - perfil esse que não se destacava há um bom tempo nos processos eleitorais. O candidato construiu sua imagem nos espaços periféricos da semiosfera eleitoral, considerando seu vocabulário limitado e cheio de vícios de linguagem, discursos agressivos, uma postura ereta e de enfrentamento, expressão facial séria ou irritada na maior parte das vezes, construindo um texto corporal autoritário. Tal tipo não está dentro do que se considera hegemônico no âmbito dos candidatos às eleições presidenciais, contudo, estar distante do centro da semiosfera, ou fora do padrão, não impediu sua vitória. Mesmo com suas ideias conservadoras e uma oratória limitada, conseguiu o apoio de boa parte da população para ser eleito.

Percebe-se que a semiosfera eleitoral peruana se difere da semiosfera eleitoral brasileira em alguns aspectos. Primeiramente, aquele país se caracteriza por, continuamente, ter como ganhadores das disputas à presidência candidatos de direita e a direita se expressa, inclusive, nos dois candidatos que chegaram ao segundo turno. Mesmo os dois países tendo como vencedores das eleições (2016 e 2018) candidatos de direita, os traços da linguagem corporal deles são muito diferentes. Kuczynski demonstra, através dos vídeos de divulgação e dos debates, que é uma pessoa séria, educada e respeitosa, cumprindo os códigos que o evento pede e circulando entre os eleitores. Pode ser visto durante o debate que o presidenciável respeita o tempo de fala, se mantém em pé quando o opositor está falando, participa

da foto oficial junto a sua adversária. De outro modo, percebe-se que Bolsonaro quebrou vários códigos estabelecidos nos sistemas modelizantes eleitorais. O primeiro deles sendo a não participação nos debates do segundo turno, além do uso das estratégias de redes sociais para fazer campanha. O representante do PSL contou com uma propaganda política feita seguindo o padrão de vídeos ‘caseiros’, gravados com um telefone celular e disponibilizados nas suas contas oficiais. Os textos construídos mostraram um candidato que se apresenta como é, deixando evidente alguns aspectos da vida privada, despreocupado com a repercussão de suas ações durante a campanha.

Retoma-se o conceito de visibilidade, visto no capítulo 3, que indica que ela é proporcionada pela mídia para a formação da imagem pública. No caso de Bolsonaro, ele usou seu próprio conteúdo e o canal das redes sociais como meio difusor para revelar informações secretas, que formam parte de sua vida privada, o que seria colocado na posição do *camarim* (não quero não ser visto) do terceiro diagrama de Landowski (1992), dando a conhecer detalhes íntimos do candidato, como a *live* do corte de cabelo no Facebook, descondiderando o cenário, a atividade e até sendo um fato incomum para um candidato em campanha. Tudo com a finalidade de ter maior visibilidade.

Uma singularidade do candidato foi o carisma, como um “dom de graça” que é apresentado por Weber (1999). Em alguns textos audiovisuais, a mensagem é que ele vem cumprir uma missão de Deus para governar. E, após ele ter levado a facada, comentou que ainda continuava vivo graças a um milagre. Foi uma singularidade do candidato relacionar sua campanha com a religião. Frases religiosas acompanharam os vídeos de divulgação e entrevistas.

Para apresentação dos resultados, entendemos que seria mais eficiente dividir a análise em seis seções. A primeira está composta dos principais dados biográficos de cada candidato, considerando sua origem, vida acadêmica e informações que permitam contextualizar a trajetória do político, trazendo elementos dos traços étnicos, de gênero e formas físicas individuais. Decidimos usar a segunda e a terceira seções para expor, respectivamente, a análise dos vídeos de divulgação e dos debates. Assim, em ambas as partes, serão trazidos os feixes de traços distintivos da linguagem corporal que inclui gestos, posturas, expressão facial, uso da espacialidade tanto no que se refere aos textos recorrentes quanto às singularidades de cada um.

Na quarta parte, visando as regularidades e singularidades que se mostram em ambos os formatos audiovisuais (vídeos de divulgação e debates), será apresentado o exame das vestimentas e adereços que caracterizaram os presidenciáveis durante sua campanha eleitoral. Optamos por separar as vestimentas e os adereços dos demais traços distintivos porque entendemos que eles se repetem e impõem uma certa constância nos textos analisados. O quinto bloco refere-se à linguagem audiovisual, destacando as principais características e regularidades dos textos audiovisuais, bem como os formatos diferenciados. Depois disso, apresentaremos a sexta seção, que constrói relações entre as partes analisadas a partir da Semiótica da Cultura e de sua metalinguagem.

7.2 O DNA de candidato.

7.2.1 *Pedro Pablo Kuczynski*

Pedro Pablo Kuczynski (PPK) nasceu em Lima no dia 3 de outubro de 1938. Tem origem francesa por parte de mãe e alemã por parte de pai. Em seus primeiros anos de vida, radicou-se entre Lima e Iquitos, província do Peru. Estudou na escola peruana privada Markham e deu continuidade a seus estudos num internato na Inglaterra⁷⁷. Foi cativado pela música, aprendendo flauta e piano no conservatório da Suíça. Após um tempo, ganhou uma bolsa para estudar política, economia e filosofia na Universidade de Oxford. Depois fez um mestrado em Políticas Públicas na Universidade de Princeton. No ano de 1966 voltou ao Peru para trabalhar como assessor político durante o primeiro governo do ex-presidente Fernando Belaúnde Terry, do partido de Acción Popular. Um tempo depois, foi nomeado como gerente do Banco Central de Reserva do Perú. No mesmo ano aconteceu o golpe de estado ao ex-presidente Belaúnde pelo General Juan Velasco Alvarado. PPK foi acusado de outorgar certificados de divisas para a empresa International Petroleum Company, tendo que fugir do Peru por uma ordem de prisão do governo militar. Voltou aos Estados Unidos para trabalhar no Banco Mundial e outras entidades americanas até os anos 80, quando retornou ao Peru para apoiar a segunda candidatura de Fernando Belaúnde Terry que, ao ganhar as eleições, o nomeou como ministro da Economia e

⁷⁷ Disponível em: https://elpais.com/elpais/2016/07/28/eps/1469657158_146965.html. Acesso em: 08 out. 2019.

Minas, cargo que ocupou por um curto período, já que foi ameaçado pelo grupo terrorista Sendero Luminoso⁷⁸.

Depois do governo de Acción Popular, chega o governo do APRA e o Fujimorismo. Após um período de ditadura de quase 10 anos, a democracia volta com o governo de Alejandro Toledo. Nesse momento, Kuczynski fez parte da equipe técnica do partido Perú Posible, em pouco tempo se tornou ministro da Economia e depois presidente do Conselho de Ministros, cargo que ocupou até o final desse governo. Uma das principais conquistas atribuídas a PPK foi amenizar a inflação e conseguir que o Peru crescesse em até 8 % do PBI.

No ano de 2007 constitui a ONG Água Limpa⁷⁹ (tradução nossa) que oferece água potável aos lugares mais carentes do país. Em trabalho com os governos locais e municípios, a ONG conseguiu atender a 9 regiões como Ancash, Arequipa, Cajamarca, Cuzco, Junin, Lambayeque, La Libertad, Lima e Moquegua⁸⁰.

Em 2011 manifestou interesse em candidatar-se como presidente do Peru através de uma coalizão política entre os seguintes partidos: Partido Popular Cristiano, Partido Humanista Peruano, Restauración Nacional e Alianza para el Progreso, formando a Alianza por el Gran Cambio. Nesse pleito ficou em terceiro lugar, sendo vencido pelo ex-presidente Ollanta Humala Tasso e Keiko Fujimori, os quais foram para o segundo turno. PPK manifestou seu interesse novamente pela Presidência da República no dia 26 de abril de 2015 com um novo partido, denominado Peruanos por el Kambio. Um partido de direita, liberal, independente e democrático, que decidiu mudar a palavra *Cambio* por *Kambio* devido ao sobrenome do candidato.

Conseguiu chegar ao poder após vencer a ex-candidata do partido Fuerza Popular, Keiko Fujimori, que obteve o total de 49.880% frente a 50.120% de votos do candidato. No aspecto pessoal, Kuczynski casou-se duas vezes e tem quatro filhos. A atual esposa é a politóloga estadunidense Nancy Lange, com quem tem uma diferença de idade de 13 anos. O candidato domina o inglês, espanhol e possui um razoável conhecimento de alemão e francês.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oBXTxEfU6p8>. Acesso em: 08 out. 2019.

⁷⁹ Agua limpia é o nome da ONG do ex-candidato Pedro Pablo Kuczynski.

⁸⁰ Disponível em: <http://www.agualimpia.org>. Acesso em: 08 out. 2019.

Figura 38 - Pedro Pablo Kuczynski junto a sua esposa Nancy Lange na tomada de posse no ano de 2016



Fonte: La Prensa Perú (2016)⁸¹.

O perfil físico do candidato, a partir da análise dos vídeos de divulgação, debates e materiais jornalísticos, pode ser descrito como o de um homem branco, com acentuada calvície, cabelo e sobrancelhas brancos, com barriga proeminente. Com 1,80 m de altura aproximadamente, de postura sempre ereta, ele parece ser um homem grande, de olhos pequenos da cor castanha, orelhas pronunciadas, boca pequena, dentes brancos, quase parelhos, com exceção dos incisivos centrais, que estão fora do alinhamento. Tendo 78 anos, no momento da candidatura, seu rosto apresenta rugas que refletem sua idade. Um fato importante de mencionar é que o candidato Kuczynski foi duramente criticado por sua idade avançada, já que foi o político mais velho a se candidatar no último período eleitoral. Em função disso, respondeu às críticas dos seus adversários com o vídeo 3 (*No esperemos más, PPK sí sabe*), no qual tenta apresentar-se de maneira jovial, com um sorriso, sentado numa cadeira com o encosto virado para frente.

Os vídeos de divulgação do candidato caracterizam-se pelo fato de que a maioria dos personagens ‘coadjuvantes’ têm fortes traços étnicos do Peru. Nos textos 1, 2, 3 e 5 aparecem cidadãos de condições mais humildes, do povo, sem um trato estético (roupas simples, excesso de peso, dentadura incompleta etc.). Do mesmo modo, o vídeo 4 caracteriza-se por apresentar outro grupo de partidários, provavelmente com uma condição econômica melhor, seja pela vestimenta, que

⁸¹ Disponível em: <https://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-nancy-lange-esposa-ppk-sorprende-elegante-estilo-toma-mando-63137>. Acesso em: 25 jan. 2020.

poderia conotar algumas profissões como a de enfermeira, que aparece vestida de branco, o estudante, o idoso e o adulto. Também se destaca por ser o mais velho, alto e mais branco frente aos outros atores.

Mesmo não tendo a linguagem verbal como foco desta pesquisa, consideramos significativo falar dela, tendo em vista que é inseparável da comunicação corporal e que não é possível analisar a linguagem não verbal do corpo sem considerar a parte verbal. Além disso, ao ter nosso objeto empírico em dois formatos diferentes, o discurso verbal muda, podendo gerar novos gestos, expressões faciais, posturas etc. A comunicação verbal do candidato destaca-se por palavras e frases de simples compreensão, principalmente nos vídeos de divulgação. No próprio vídeo 3 a linguagem verbal é mais informal ao indicar a seguinte mensagem: “Sou velho e é por isso que sei como fazer as coisas”. De um jeito jocoso, o candidato se apresenta como uma pessoa com experiência e conhecimento.

Ao ser um candidato da capital, mantém o sotaque padrão de Lima⁸². Apresenta uma leve mistura ao pronunciar algumas palavras, principalmente quando combina termos em inglês com o espanhol; também omite algumas consoantes finais nas palavras, mas, mesmo assim, se dá a entender com clareza, já que utiliza as palavras no tempo verbal adequado e possui um amplo vocabulário. Seu discurso é dito com uma voz suave, um tom pausado, mas enfático em determinadas expressões. O roteiro criado para os vídeos de divulgação do candidato utiliza uma linguagem acessível, coloquial, mas com temáticas como Dia da Mulher, corrupção, segurança, agenda eleitoral, conquistas durante seu mandato como ministro, entre outros. Informações relevantes para seus partidários.

A informalidade também está presente no vídeo 6 (*Nuestra única alianza*), quando faz menção de uma frase inglesa traduzida ao espanhol como “*toma y daca*”⁸³, referindo-se que a política é uma represália equivalente, em que um grupo poderá apoiar o outro em função de acordos, mas, se o acordo não for respeitado, existirá uma vingança do mesmo peso. O candidato utiliza essa frase no seu vídeo para indicar que, no seu governo, não existirão alianças estratégicas com outros grupos políticos.

⁸² O sotaque de Lima pode ser caracterizado por omitir algumas consoantes como o S, B e D. Além de mudar a consoante S pela J, dependo de algumas palavras, como, por exemplo, a cidade de Cusco. Os limeños pronunciam Cujco (como se o S fosse um J).

⁸³ *Toma y daca* refere-se a frase inglesa *tit for tat*. Em português faz menção a “toma lá dá cá”.

O tipo de linguagem verbal que o candidato utiliza no debate é formal pela relevância do evento, mas, ao mesmo tempo, utiliza algumas palavras simples para definir ou explicar suas ideias e responder as perguntas dos seus adversários. Lembrando que o enfrentamento é entre candidatos, os dois apresentam seus discursos para os eleitores, porém, sua linguagem nem sempre é técnica, consegue ter um equilíbrio entre orações simples com argumentativas.

7.2.2 *Jair Messias Bolsonaro*

Jair Messias Bolsonaro nasceu em 21 de março de 1955 na cidade de Glicério, no Estado de São Paulo. Formou-se na Academia Militar das Agulhas Negras em 1977, ingressou na reserva em 1988, no posto de capitão, e se candidatou como vereador da Câmara Municipal de Rio de Janeiro pelo Partido Democrata Cristão (PDC).

Em 1990, dois anos depois de eleito, conquistou o primeiro mandato no cargo de Deputado Federal pelo mesmo partido. No ano de 1993 participou da coalizão política entre os partidos PDC (Partido Democrata Cristão) e PPR (Partido Progressista Reformador). Em 1994 foi reeleito com 135 mil votos. Sua vida política conta com mais uma reeleição, no ano de 1998, quando se candidatou também ao cargo de presidente da Comissão de Direitos Humanos da Câmara. Em 2000, propôs a pena de morte para qualquer crime premeditado e a tortura em casos de tráfico de drogas⁸⁴. No ano de 2002 foi eleito pela quarta vez ao cargo de deputado federal pelo PPB, mas, nesse mesmo ano, filiou-se ao PTB. Em 2003, manifestou a frase machista e violenta contra a deputada Maria do Rosário, indicando que ela era “muito ruim, muito feia e, por isso, não merecia ser estuprada”⁸⁵. Frase que repetiu no ano de 2015, no plenário, para a mesma pessoa.

No início de 2005 deixou o PTB e filiou-se ao PFL. Em abril, deixou o PFL e filiou-se ao Partido Progressista (PP). Em 2006 foi eleito para seu quinto mandato. Assumiu a titularidade das comissões de Constituição e Justiça e de Cidadania, de Relações Exteriores e de Defesa Nacional e de Segurança Pública e Combate ao

⁸⁴ Disponível em: <https://www.otempo.com.br/infograficos/linha-do-tempo-jair-bolsonaro-1.2052028>. Acesso em: 27 jan. 2020.

⁸⁵ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/08/o-que-bolsonaro-disse-a-zero-hora-em-2014-sobre-direitos-das-mulheres-cjfiylei05bk01qk0zs66ce.html>. Acesso em: 27 jan. 2020.

Crime Organizado. Em 2014, Jair Bolsonaro foi reeleito para o seu 7º mandato. Em março de 2016, filiou-se ao PSC e, em 2017, esteve em negociações com o Patriotas (PEN).

O político tem sido criticado por ter apenas dois Projetos de Lei aceitos durante seus 27 anos como deputado, dos quais viraram leis a proposta que estende o benefício de isenção do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI) aos produtos de informática e outra que autoriza o uso da “pílula do câncer”, o fosfoetanolamina sintética⁸⁶.

No ano 2018 foi oficializado como candidato à presidência pelo partido PSL. Fez sua campanha predominantemente através das redes sociais, baseado num discurso conservador e tradicional, com foco na família convencional. Além disso, se propôs a combater a corrupção e a violência urbana e sugeriu, mais uma vez, o uso livre de arma de fogo para o cidadão de bem. Bolsonaro ganhou as eleições com 55,13 % frente a 44,87 % do candidato petista Fernando Haddad.

O candidato casou-se três vezes e tem cinco filhos, quatro deles (Flávio, Eduardo, Carlos e Renan) desenvolvem cargos na política brasileira. O quarto filho acabou de entrar na política ao obter uma vaga na comissão provisória de trabalho do Aliança pelo Brasil⁸⁷. Sua atual esposa é a ex-secretária parlamentar da Câmara de Deputados, Michelle Bolsonaro, com quem tem uma diferença de 27 anos⁸⁸ e uma filha de 9 anos.

⁸⁶ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2017/07/em-26-anos-bolsonaro-apresentou-171-projetos-dois-foram-aprovados-9850750.html>. Acesso em: 28 jan. 2020.

⁸⁷ Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2019/12/01/interna_politica,810528/jair-renan-filho-04-de-bolsonaro-se-prepara-para-entrar-na-vida-publ.shtml. Acesso em: 28 jan. 2020.

⁸⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/04/a-bela-da-fera-conheca-a-mulher-de-jair-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 28 jan. 2020.

Figura 39 - Jair Bolsonaro junto da esposa Michelle Bolsonaro na tomada de posse em 2019



Fonte: Sa (2019)⁸⁹.

Os vídeos de divulgação, debates e os materiais jornalísticos apresentam um perfil físico do candidato como: homem branco, alto (1,85 m aproximadamente), magro e de postura ereta. Cabelos lisos da cor castanho escuro e com parte grisalhas nas laterais. Tem olhos pequenos da cor azul, nariz proeminente, presença de rugas nas laterais dos olhos e na testa. Tem boca pequena e dentes parelhos, completos e levemente amarelados.

A comunicação verbal do candidato destacou-se pelo uso de palavras e frases simples, às vezes bastante informais. Um orador ousado e que gagueja de vez em quando, com fala célere, ofegante às vezes, com um vocabulário limitado e cheio de vícios de linguagem com “isso daí”, “tá ok”, “cangote” etc. Além disso, repete as palavras, intercala exaltação com fala apressada. Com um leve sotaque do interior de São Paulo, foi possível perceber, nos vídeos de divulgação, entrevistas e debates, que o presidenciável apresenta um leve problema de dicção (identificado por nós como anquiloglossia ou língua presa), podendo ser uma causa de natureza biológica mesmo assim, sua fala reflete naturalidade. Seu tom de voz é forte, semelhante ao tipo de fala militar⁹⁰, como voz de comando, tanto uma causa de natureza biológica quanto, aparentemente, um recurso de oratória.

O texto 6 (Com 8 anos de idade Ester mostra que o jornalismo tem futuro no Brasil) dos vídeos de divulgação de Bolsonaro, conta com a presença de uma criança,

⁸⁹ Disponível em: <https://caras.sapo.pt/famosos/2019-01-02-Mulher-de-Jair-Bolsonaro-destaca-se-na-tomada-de-posse-do-marido>. Acesso em: 27 jan. 2020.

⁹⁰ A fala de um militar pode estar caracterizada por ter um volume alto, imposta, autoritária, de ordem, de disciplina.

que exerce a função de uma jornalista, fazendo três perguntas para o candidato. Chama atenção o tipo de linguagem que o presidenciável utiliza com a menina. Mesmo ela levando a sério seu papel de comunicadora, o candidato responde de uma maneira simpática, com uma linguagem simples e coloquial, através de algumas brincadeiras.

Outra das regularidades que podem ser observadas nos vídeos de divulgação 3 e 4 do candidato é que, no seu discurso verbal, responde aos ataques ou supostas mentiras das quais foi alvo pela mídia e pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Nesse contexto, o candidato intercala exaltação e aspereza com fala apressada no seu discurso. Destaca-se também no texto audiovisual 4 (Globo noticia que baixei no Hospital. Não existe limites para me desgastarem. Nunca estive tão bem), em que ele desmente que sua saúde está debilitada e indica ser um enviado de Deus. Essa afirmação pode ser interpretada como uma mensagem utópica e fantasiosa, mas para o candidato que desfruta de um carisma, segundo a visão de parte da população, facilmente pode ser entendida como a de um messias, com um poder sobrenatural para salvar o Brasil.

7.3 Sorria, você está sendo filmado: a propaganda eleitoral

7.3.1 As singularidades de PPK

Kuczynski mantém durante todos os vídeos de divulgação uma postura ereta, um caminhar pausado, que parecem ser característicos do candidato, já que esse modo se repete em outros textos audiovisuais que não fazem parte do *corpus*. Sua postura, associada aos gestos e a sua altura, marca bastante a relação que o candidato tem com o público durante a campanha. No primeiro vídeo de campanha de 2016, denominado “*Sube, Sube, PPK*”, o *jingle* fica bem evidente, com uma melodia alegre e ritmada, acompanhado de imagens do candidato em plano aberto junto aos seus seguidores e possíveis eleitores, visitando cidades do interior do país. O cumprimento de mão com as pessoas deixa sempre o candidato em evidência pelo enquadramento, mas, sobretudo, pela sua altura, que é superior a dos demais. O aperto de mãos é firme e ele não costuma inclinar-se em direção ao outro. Ao mesmo tempo, o sorriso se evidencia em muitas cenas.

No capítulo da linguagem corporal (4), afirmou-se que os espaços utilizados pelo corpo estão demarcados pelos limites de proximidade aceitos por cada sujeito. Guidard (apud HALL, 2006) indica os diferentes tipos de distância social que as pessoas adotam diariamente, dependendo da familiaridade que tenham com os outros. No caso dos vídeos de divulgação, quando mostram os candidatos em meio a multidões durante a campanha, o espaço pessoal se vê invadido pelo público que, muitas vezes, quer tocar e/ou falar com o político. Abraços, aperto de mãos, beijos, crianças no colo são ações regulares mostradas em cenas desses vídeos e que ‘invadem’ o espaço pessoal.

No caso de Kuczynski, no vídeo “*Sube, Sube, PPK*”, quando o candidato visita os mercados, praças ou parques, é quase uma obviedade que terá por perto seguidores tentando tocá-lo, dar a mão, beijar na testa, dançar e até falar com ele; aí pode-se identificar claramente que a distância que o candidato tem com os partidários varia entre 0 cm a 60 cm, ficando entre a íntima e a pessoal, e repetindo comportamentos comuns entre candidato e eleitores em época de campanha, o mesmo que também se repete entre celebridades e fãs. Nesses casos, parece natural a invasão do espaço íntimo: encostar, tocar, abraçar estão permitidos pelo sistema modelizante eleitoral.

Tanto no vídeo 1 quanto no 2 observamos textos que apresentam regularidades de PPK cumprimentando as pessoas, estendendo a mão direita ou esquerda, em diferentes momentos, sempre sorrindo e, na maior parte das vezes, durante uma caminhada. A exceção está em um trecho do vídeo 1, que tem pouco mais de um segundo, em que a seguidora segura a cabeça do candidato para dar-lhe um beijo na testa. Ele precisa inclinar-se na direção dela, mas não dobra as costas e o faz com um sorriso. Esse fato pode ser considerado uma irregularidade no conjunto de interação com os eleitores apresentado nos vídeos de divulgação, mas, provavelmente, foi representado com certa aprovação e apoio do candidato e de sua assessoria.

Figura 40 - Partidária de Kuczynski segura sua cabeça para dar um beijo



Fonte: Kuczynski (2016e)⁹¹.

Nas aglomerações em que o político aparece nos vídeos de divulgação há limitação em relação à espacialidade, já que ele ou está caminhando ao lado de pessoas ou está cumprimentando e abraçando seus eleitores. Nesses casos, o gesto do abano acompanhado de um sorriso é muito usado para cumprimentar as pessoas que estão mais distantes e que parecem ser facilmente vistas por ele, uma vez que é o mais alto na maioria das vezes. Porém, quando as cenas são realizadas num estúdio de gravação, ou quando o vídeo apresenta interação verbal com as pessoas, o uso da distância é diferente. Num trecho do mesmo vídeo 1, Kuczynski aparece em pé junto a duas pessoas mantendo uma distância relativa.

⁹¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-EAkk2lr_dk&list=WL&index=2&t=0s. Acesso em: 18 jan. 2020.

Figura 41 - Kuczynski mantém uma distância social de seus partidários



Fonte: Kuczynski (2016e)⁹².

Uma característica que se percebeu regularmente nas análises dos vídeos do ex-presidente é a singularidade de dançar. Nos vídeos 1 e 7, o candidato aparece em várias cenas tentando seguir os passos de dança de seus possíveis eleitores. Para conseguir se movimentar ele precisa mudar a postura, dobrando um pouco os joelhos e levantando os braços, além de movimentar o corpo. A postura ereta e rígida que se observa nos vídeos, como nos 4, 5 e 6, foram substituídos por uma postura mais relaxada, tentando, dentro de suas possibilidades, se movimentar.

Nesse sentido, percebe-se que os vídeos de divulgação tentam apresentar o candidato o mais humano possível, seja com danças, aperto de mãos, proximidade física do público, procurando construir uma identificação com seus possíveis eleitores. O candidato agitando os braços, movimentando a cintura, demonstra uma postura despojada num momento da campanha eleitoral.

⁹² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-EAkk2lr_dk&list=WL&index=2&t=0s. Acesso em: 18 jan. 2020.

Figura 42 - PPK dançando com partidária



Fonte: Kuczynski (2016e)⁹³.

Outro dos feixes de traços distintivos do candidato que podem ser observados nos vídeos corresponde ao movimento de mãos. Talvez seja o gesto que mais caracteriza o candidato, já que nos vídeos 1, 2, 4, 5 e 6 ele aparece sempre movimentando a mão direita ou esquerda, de frente para trás, de cima para baixo. Esse movimento pode ser interpretado como uma saudação ou para reforçar alguma parte da sua fala para seus seguidores. Esse gesto demonstra determinação e segurança no seu discurso verbal. Percebe-se também que ele aparece nos textos 2, 4 e 5 com a mão fechada, demonstrando um gesto de força, de pouca interação.

No caso da expressão facial, tem sido observado nos textos audiovisuais que o político peruano tem como característica franzir a testa em determinados momentos. Nos vídeos 6 (*Nuestra única alianza*) e 4 (*PPK, lucha contra la delincuencia*) o presidencialista usa essa expressão, que pode ser entendida como a de uma pessoa irritada, com pouca paciência, porém, ao ser uma figura pública que busca ser escolhida para o cargo de presidente, franzir a testa pode ser consistente com estar prudente e preocupado, dependendo do discurso verbal. No caso dos vídeos mencionados, em um o candidato faz uma crítica sobre o sistema de alianças estratégicas dos partidos e no outro refere-se a um dos principais temas que aflige o país, a criminalidade. Pode-se entender que a testa franzida, em associação com uma expressão facial séria, traz os sentidos que misturam irritação e preocupação.

⁹³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-EAkk2lr_dk&list=WL&index=2&t=0s. Acesso em: 18 jan. 2020

Outro dos elementos da expressão facial que se destaca nos vídeos é o sorriso. O candidato costuma sorrir quando está perto do público nas ruas, como é visto nos vídeos 1 e 5. Esses textos audiovisuais permitem ver diferentes tipos de expressões faciais do candidato. O primeiro deles é o sorriso amplo somente quando está perto dos seus seguidores e um sorriso mais controlado quando está caminhando ou cumprimentando, mantendo uma distância pessoal e não estando em primeiro plano. Parece-se que o sorriso aparece mais quando se tem por perto uma câmera ou jornalistas participando das mesmas atividades. Essa expressão demonstra empatia. Há diferença do outro tipo de sorriso, que o candidato expressa no vídeo 3, em que, na última cena, reforça seu discurso com um leve sorriso provocante, movimentando uma parte do lábio esquerdo para um lado, sendo um vídeo em resposta aos opositores que o criticavam pela idade. Por outro lado, pode-se observar que, na maioria dos vídeos, em que o recurso principal é o olhar para a câmera (como se falasse com o espectador), PPK não dispensa sorrisos fáceis, mantendo seriedade (sem ser sisudo).

Figura 43 - Algumas expressões faciais de Pedro Pablo Kuczynski



Fonte: Publicado pelo Canal Gabriela Pacheco (2020b)⁹⁴.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0>. Acesso em: 18 jan. 2020.

7.3.2 As singularidades do militar

Bolsonaro apresenta diferentes tipos de gestos e posturas que podem ser conectadas as de um militar, como costa ereta, ombros firmes, além da conhecida postura que vem da ordem “descansar”, que consiste em separar os pés, levar os braços para trás e cruzá-los. Após revisar os textos, podemos destacar traços distintivos do candidato, começando pelo excesso de movimento das duas mãos enquanto fala. Nos vídeos 1, 2, 3, 4 e 6 foram encontrados trechos em que o candidato movimentava as duas mãos de dentro para fora, como também de cima para baixo. O outro movimento que faz com as mãos é fechar o dedo indicador com o polegar, movimentando de cima para baixo, assim como o uso do dedo indicador num ângulo de cerca de 90 graus com o polegar, parecendo uma pistola. A seguir, alguns *prints* do militar para ilustrar o texto.

Figura 44 – Gestos mais característico de Jair Bolsonaro



Fonte: Publicado pelo Canal Gabriela Pacheco (2020a)⁹⁵.

O uso das mãos pode ser interpretado como um reforço contundente do discurso verbal, demonstrando segurança e autoridade. O candidato usa costumeiramente o dedo indicador em riste, muitas vezes apontando para a câmera e, portanto, reforçando a sua fala com os espectadores.

Sobre os gestos, é importante lembrar que o candidato foi criticado durante a pré-campanha por ensinar uma criança a fazer o gesto de arma com as mãos. O

⁹⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLME7SQfus0zoVvt_wjf-JvDDU-HeSY6iN. Acesso em: 22 jan. 2020.

candidato indicou que isso significava “coragem, patriotismo e honestidade”⁹⁶, quando os sentidos costumeiros usados para esse gesto simbolizam uma arma e, portanto, podem denotar violência e conflitos⁹⁷. Tal gesto virou uma singularidade durante a campanha de Bolsonaro, sendo sua marca registrada até como presidente eleito, tendo em vista sua promessa de campanha da liberação do uso de armas para todos os cidadãos.

Mais de um dos vídeos de divulgação do candidato Bolsonaro conta com a presença de crianças, mas apenas um entrou para o *corpus*, o vídeo 6 (Com 8 anos de idade Ester mostra que o jornalismo tem futuro no Brasil). Nesse texto, ele muda a postura ereta para ficar agachado ao lado da menina, do mesmo tamanho dela e inclinado-se em sua direção. O olhar do candidato nesse vídeo está focado na menina Esther e na câmera. O espaço que separa os dois é inferior a uma distância pessoal, estando, aproximadamente, a 20 cm um do outro. Com essas alterações de postura e uma expressão facial sorridente, ele se mostra muito simpático; mudando o tom de voz para mais brando e carinhoso, faz brincadeiras verbais com a criança sobre as perguntas que ela emite. Esse comportamento do candidato pode ser interpretado como paternal, no sentido de instigar empatia e credibilidade para com a criança em relação a ele (e de seus eleitores para com ele). Nesse viés, ele parece ter domínio da linguagem verbal e não verbal das crianças.

Outro dos vídeos em que Bolsonaro rompe com o seu conhecido comportamento não verbal é “Depois de 4 homens uma menina mudou a sua vida”, cuja temática é a reversão da vasectomia do candidato. A ruptura das regularidades se dá pelo registro do choro sentimental e embargado de Bolsonaro ligado à construção de um sentimento de afeto e alegria em relação a sua filha Laura, que nasceu após a reversão da vasectomia. A maior parte do audiovisual deixa o rosto do candidato em evidência (com o uso do primeiro e do primeríssimo plano) e permite exibir seus olhos marejados e rosto um tanto avermelhado. Interessante que a abertura em fundo preto com a frase “Essa é uma história de verdade” e música melancólica já direcionam os sentidos que devem ser construídos sobre o depoimento de Bolsonaro e de sua expressão facial – é um vídeo em que só a cabeça importa. A

⁹⁶ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-ensina-crianca-imitar-arma-com-mao-22905093>. Acesso em: 22 jan. 2020.

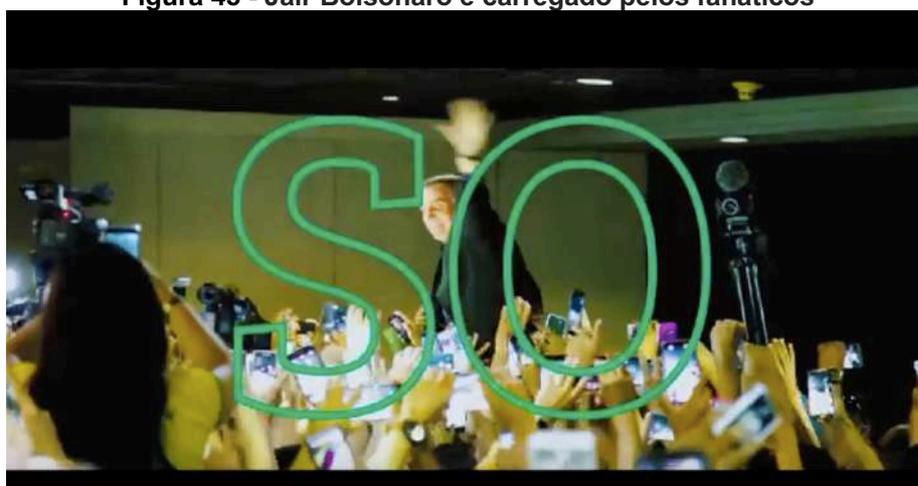
⁹⁷ Para as crianças talvez possa ter os sentidos de uma brincadeira em que imitam mocinhos e bandidos que se deglazeiam com armas, mas, ainda assim, traz o significado de violência.

emoção mostrada através das lágrimas também é realçada pela fala cortada por espaços de ausência de som (o que, costumeiramente, chama-se de fala embargada). O final é coroado com a imagem de pai e filha (Laura) sorrindo para a câmera.

Na maioria dos vídeos, o candidato aparece sozinho; é neles que se mostra mais o perfil físico e a expressão facial, bem como os traços de informalidade; as vestimentas são, por vezes, esportivas (tratado na próxima seção), linguajar coloquial, expressão facial séria, plano sequência ou poucos cortes (também será tratado posteriormente), gestos de mãos já descritos. Encontramos aqui bastante regularidade.

A exceção fica por conta do texto 7. Nesse último é exibido o *jingle* eleitoral da campanha (Muda Brasil, Muda de verdade), um vídeo de divulgação do tipo videoclipe. A melodia é compassada e, ao mesmo tempo, animada, lembrando o ritmo de forró, mas traz na abertura alguns acordes do hino nacional brasileiro e trechos da letra do *jingle* são exibidos em letras garrafais ao longo do vídeo. As imagens apresentam as visitas do candidato a diferentes cidades e o apoio que recebeu dos seguidores, bem como, pessoas diversas sorrindo em primeiro plano e cenas de cidades brasileiras em grande plano geral. Também é possível observar muita animação nos eventos políticos que têm a presença de Bolsonaro e aglomeração de pessoas que invadem a espacialidade do candidato. Por exemplo, o candidato recebe abraços, beijos e também é carregado pelos fanáticos.

Figura 45 - Jair Bolsonaro é carregado pelos fanáticos



Fonte: PSL [2019?]⁹⁸.

⁹⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rcMkKA4RU7M&list=PLME7SQfus0zoVvt_wjf-JvDDU-HeSY6iN&index=14&t=37s. Acesso em: 22 jan. 2020.

Uma regularidade nos vídeos de divulgação, quando o candidato aparece em meio ao público, é o fato de ser carregado nos ombros pela multidão⁹⁹. Geralmente os candidatos são mostrados caminhando entre o eleitorado ou sobre um palco para ganhar maior visibilidade frente ao grande número de seguidores, sendo menos comum a postura de ser carregado por outras pessoas, a qual pode ser interpretada como reconhecimento por parte dos demais, estar acima do povo, contudo, também torna o carregado bastante dependente do carregador, que é quem o mantém erguido.

Sobre as expressões faciais do candidato, a mais representativa é o franzimento da testa, que pode ser observada com regularidade nos textos 1, 2, 3, 4 e 5. Essa expressão pode ser entendida como um momento de desprezo, de seriedade, de preocupação. Para o franzimento da testa, os músculos se contraem entre as sobrancelhas, dando uma aparência tensa. Algumas vezes se observa que, ao franzir a testa, os músculos dos lábios refletem a expressão, baixando seu contorno. No caso do candidato, essas duas expressões apareceram com frequência nos vídeos mencionados.

Figura 46 - Jair Bolsonaro franzindo a testa



Fonte: Bolsonaro (2018b)¹⁰⁰.

Pode ser observado no texto 7 (Muda Brasil, Muda de verdade) que, em alguns trechos, mostram-se mulheres como o rol de fãs, tirando *selfies* com o candidato, dando abraços, batendo palmas, entre outros. A presença da esposa do candidato é

⁹⁹ Essa cena também se repetiu em muitas coberturas da campanha de Bolsonaro e, inclusive, no episódio em que ele recebeu a facada em Minas Gerias, em setembro de 2018. O candidato estava sendo carregado nas costas de outra pessoa até que foi surpreendido pela facada de Adelio Bispo de Oliveira.

¹⁰⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=F_v2auHWk8I&list=PLME7SQfus0zoDDRL4Q4GznLqLiTXmA Hdl&index=4&t=8s. Acesso em: 23 jan. 2020.

escassa. Ela aparece somente em dois trechos do videoclipe do *jingle*, junto a outros políticos, totalizando menos de um segundo; não tendo uma participação independente. O que contradiz o que foi dito durante o segundo debate do qual o candidato participou, onde indicou que a mulher teria um papel de destaque durante seu governo¹⁰¹.

7.4 No ar: o debate eleitoral

7.4.1 Debate eleitoral PPK

Observar o corpo todo do candidato na análise dos três debates é uma tarefa complexa devido ao púlpito. Por isso, esta análise está focada nas expressões faciais e gestos.

Ao observar os textos, percebeu-se determinadas regularidades que são características dos processos eleitorais no Peru. No primeiro debate, os candidatos aparecem sentados e só se aproximam do púlpito no bloco de perguntas, não sendo possível observar alguma postura por mais de dois segundos. No segundo e no terceiro debate, os presidenciáveis se encontram atrás o púlpito, não contam com cadeiras, mantendo uma posição fixa durante o evento todo. Como parte do protocolo dos debates no Peru, os candidatos são convidados a participar da foto oficial como encerramento de cada jornada, sendo durante esses trechos que o corpo do presidenciável aparece exposto, permitindo a observação de determinados traços individuais como postura ereta, caminhar pausado, uma barriga proeminente e o tradicional movimento de mãos para cumprimentar.

Diferentemente dos vídeos de divulgação, para os debates existem requerimentos, normas, acordos para tentar controlar ao máximo um programa que é transmitido ao vivo e sobre o qual, portanto, se tem pouco controle. No Peru, os debates eleitorais são organizados pelas autoridades peruanas. Cabe ressaltar que é um evento ao vivo de aproximadamente 1 hora e 40 minutos. PPK participou de todos os debates da campanha eleitoral de 2016. No primeiro, desenvolvido antes do primeiro turno, Kuczynski contou com uma participação total de 6 minutos e 30 segundos, entre apresentação do candidato, perguntas do oponente, réplicas,

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=99SmMo1XqzQ&t=5700s>. Acesso em: 25 jan. 2020.

perguntas do público e a mensagem final. Logicamente, nos dois debates após o segundo turno, seu tempo de exposição se ampliou para 35 minutos no debate em Piura e 42 minutos no debate final em Lima.

Sua participação nos debates caracteriza-se pela leitura do seu discurso, movimentação predominantemente da mão direita e uso do dedo indicativo para reforçar seus pressupostos. O tom de voz é baixo e aumenta apenas para enfatizar algumas palavras ou responder ataques. Existe uma diferença entre o primeiro debate frente aos dois debates do segundo turno. No primeiro, o candidato tem problemas para vocalizar algumas palavras, lê o discurso e não olha para a câmera nem para o oponente. Essa postura demonstra certo nervosismo, insegurança quanto aos conteúdos tratados, pouco conhecimento sobre como se comportar frente às câmeras e num evento ao vivo. Porém, nos outros debates, a performance do candidato melhorou. O presidenciável manteve uma postura ereta, interagiu com as câmeras e movimentou as mãos esquerda e direita. A jornada visual do presidenciável começa pelo documento que tem no púlpito, para depois ir para o seu oponente, os assistentes e, enfim, as câmeras. A mudança do comportamento entre os debates do primeiro e segundo turno demonstra que o candidato recebeu uma orientação sobre os gestos, posturas e, até, sobre o discurso verbal que devia utilizar.

Figura 47 - PPK nos três debates de 2016



(a) Primeiro debate

(b) Segundo debate



(c) Terceiro debate

Fonte: Publicado pelo Canal Gabriela Pacheco (2020b)¹⁰².

Os debates têm cenários criados exclusivamente para esse evento, mas todos eles se parecem muito no que concerne à distribuição dos espaços onde ficam os candidatos e da posição do coordenador. Mesmo tendo uma linguagem corporal limitada pelas restrições dos planos audiovisuais que se utilizam nos debates peruanos, as imagens demonstram que o candidato consegue se deslocar segundo o movimento da câmera. Em repetidas oportunidades, observa-se que PPK vira um pouco o corpo, mantendo ainda a postura ereta, para se referir à plateia e vira novamente para falar para seu oponente, sempre acompanhado do movimento das mãos. Em outra oportunidade, ele apoia os braços no pódio, em outra deixa cair uma das mãos e só fica gesticulando com a mão esquerda.

¹⁰² Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0>. Acesso em: 26 jan. 2020.

Figura 48 - Sequência do PPK no debate do segundo turno. Na primeira imagem aparece com a mão no pódio e a outra embaixo. Na segunda, sua postura está levemente lateralizada. Na última, o candidato coloca as duas mãos sobre o pódio para continuar com seu discurso



Fonte: Harada (2016a)¹⁰³.

Os debates no Peru são considerados, metaforicamente, como um ringue de boxe, em que os candidatos, além de apresentar seus pressupostos, evidenciam ou apresentam dados que prejudiquem o adversário, com discussões acaloradas. Pedro Pablo Kuczynski se destacou por levar aos debates livros, jornais ou documentos que comprometessem a sua oponente (Keiko Fujimori Higushi).

Em momentos de réplica, percebeu-se que o candidato elevou o tom de voz, para se defender ou questionar seu oponente. Destaca-se, também, que no primeiro debate do segundo turno, o candidato foi duramente criticado por não ter respondido aos ataques da ex-candidata Fujimori. Ele decidiu continuar expondo suas ideologias, respeitando os tempos de cada bloco e mantendo o mesmo tom de voz linear, sem enfatizar nenhuma palavra. Ainda assim, no último debate eleitoral, o candidato respondeu com maior firmeza e até usou algumas frases coloquiais, despertando o sorriso dos convidados que participaram do debate. Essa última atuação do candidato surpreendeu ao não apresentar seu rosto contraído; ele parecia uma pessoa segura, confiante e até relaxada.

¹⁰³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Kka0DUCUMJg&list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0&index=7&t=4233s>. Acesso em: 26 jan. 2020.

7.4.2 Debate eleitoral Jair Bolsonaro

O candidato participou de dois debates durante a campanha eleitoral. O primeiro deles foi da Band, no qual teve uma participação de 21 minutos, enquanto no segundo debate, da Rede TV, contou com 12 minutos com 14 segundos de discurso. Conforme já esclarecido, ele não participou dos debates seguintes porque foi esfaqueado.

Destaca-se a postura do Jair Bolsonaro nos primeiros minutos do debate da Band como incongruente, já que aparece sentado enquanto os outros candidatos estão de pé. Pela expressão facial ele se mostra sisudo e contrariado, enquanto os demais apresentam um leve sorriso. Nesse caso específico, estar em pé demonstra estar pronto para o debate, respeitando os normas desse tipo de programa, enquanto estar sentado, diferenciando-se dos demais, traz o sentido de informalidade, mas também de contrariedade e, até, de descortesia.

Figura 49 - Jair Bolsonaro no debate da Band



Fonte: Band Jornalismo (2018b)¹⁰⁴.

Nesse contexto, se sobressai também o fato de que o presidencial, ao estar sentado, deixa de lado a postura ereta, os ombros para trás, para optar por uma curvatura na parte superior das costas. O candidato está sentado com as pernas abertas e, aparentemente, com os braços apoiados sobre as pernas, gerando uma postura diferente das que costumemente vemos em seus vídeos de divulgação, trazendo sentido de informalidade, mas, também, de aparente desânimo.

¹⁰⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9EnJeUKwX_c. Acesso em: 23 jan. 2020.

Figura 50 - Algumas posturas do candidato Jair Bolsonaro nos debates da Band e Rede TV



Fonte: Band Jornalismo (2018b)¹⁰⁵; Rede TV (2018)¹⁰⁶.

Os debates também permitiram observar outros gestos incongruentes do ex-militar, como mover-se constantemente enquanto está em pé, alternando entre o apoio de uma perna e de outra. Nesses casos, quando o diretor usava primeiro plano, teve-se a sensação de que o candidato sairia do enquadramento. Ainda demonstrando inabilidade com a linguagem televisual, quando estava na bancada, por diversas vezes, o político bateu com as mãos nos microfones e tentou ajustá-los, também usou posturas impróprias como curvar as costas, apoiar os braços na bancada, inclinar o ombro direito para baixo e elevar o esquerdo, formando uma linha oblíqua.

Chamou a atenção o gesto de levar a mão ao bolso esquerdo da calça quando responde pergunta de Henrique Meirele no debate da Band, assim como quando é questionado pelo jornalista Reinaldo Azevedo. Apesar da postura ereta, a mão no bolso conota certa insegurança, indiretamente esconde-se a mão. Em vários trechos do texto, enquanto comenta uma resposta do seu adversário, Bolsonaro leva a mão ao bolso e vira o corpo para as câmeras, como também para o adversário. Olha para a câmera e para seu opositor. Esse tipo de postura pode ser entendido como nervosismo ou ansiedade.

O gesto mais repetido pelo político é o movimento das mãos, mas com menos intensidade que nos vídeos de divulgação. No debate da Band ele só começa a usá-lo com mais ênfase no meio do programa, quando também acentuou um pouco o tom de voz. Aliás, a regularidade do tom de voz enérgico dos vídeos de divulgação se alterou nos debates, construindo sentidos de um candidato menos intenso. O tom de voz era mais baixo, sem enfatizar tanto determinadas palavras e com mais linearidade,

¹⁰⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9EnJeUKwX_c. Acesso em: 23 jan. 2020.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=99SmMo1XqzQ&t=5700s>. Acesso em: 24 jan. 2020.

mas o ritmo da pronúncia das palavras entremeadas por pequenos espaços de tempo permaneceu.

Como gesto inusitado, durante o debate da Band, ele segura a cabeça com a mão, inclinando-se para frente, ao anotar pergunta de Álvaro Dias, fazendo lembrar a postura de um aluno com sono, ao qual a professora tende a chamar a atenção. O que mais rompeu com o esperado de um candidato foi ler anotações feitas nas mãos. Lembremos que no debate da Rede TV, no enfrentamento com a ex-candidata Marina Silva, o candidato levou uma ‘cola’ com os temas que devia abordar. Esse gesto quebra com o comportamento de um candidato presidencial. A ação constrói sentidos de uma atitude infantil (já que as crianças se sentem mais à vontade para escrever na mão com caneta) ou de extrema informalidade (quando não se tem onde anotar um telefone numa paquera, por exemplo), além, é claro, de falta de memória. Contudo, esse último sentido poderia ser ressignificado se o candidato levasse um pedaço de papel com as anotações. Da mesma forma, o político pareceu não mostrar muito compromisso com o cerimonial do evento.

Figura 51 - Bolsonaro escreve ‘cola’ na mão durante o debate da Rede TV



Fonte: Jovem Pan (2018)¹⁰⁷.

Também chamou atenção, como irregularidade, os poucos segundos em que Bolsonaro apareceu colocando a camisa para dentro das calças, em pé, durante o debate da Rede TV. A imagem foi cortada para outra com rapidez, mas ficou a mensagem de ação corporal inapropriada para um programa ao vivo.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://jovempan.com.br/eleicoes-2018/presidenciais/bolsonaro-escreve-cola-na-mao-durante-debate-veja-o-que-estava-escrito.html>. Acesso em: 28 jan. 2020.

Com os enquadramentos frontais repetidos e o uso do primeiro plano foi possível perceber com mais evidência o franzimento da testa e a ligeira paralisação do lábio superior, fazendo com que o lábio inferior se movimente mais, dando maior evidência aos dentes inferiores. Em geral, os músculos do rosto ficam contraídos, o olhar é intenso para o oponente. Ao contrário dos vídeos de divulgação, o candidato parece não ter um domínio do discurso oral.

No início do debate da Rede TV, ele responde à pergunta feita a todos os candidatos sobre sua proposta de governo sendo guiado pela leitura de anotações. O tom do discurso muitas vezes é irônico, como, por exemplo, no enfrentamento com o ex-candidato Guilherme Boulos, do MTST, em que se percebe um leve sorriso no canto da boca, os olhos um pouco apertados, complementando com uma linguagem verbal agressiva, inclusive nomeando Boulos de “cidadão desqualificado”¹⁰⁸. Percebe-se que o ex-militar está na defensiva, responde com uma linguagem coloquial acompanhada de um sorriso que, aparentemente, inferioriza a fala e a presença do oponente.

Mesmo em um evento formal, ao vivo, o candidato não parece ter domínio da linguagem corporal apropriada para a televisão. Algumas das posturas do candidato evidenciam o certo desconforto de participar de tal evento, como o excesso de movimentos do corpo, coçar o ouvido, levar a mão ao rosto. As principais singularidades são também irregularidades, como iniciar o debate sentado enquanto seus pares estavam de pé e ler anotações registradas nas mãos.

7.5 *Dress code*: indumentária da campanha eleitoral

7.5.1 *A indumentária de PPK*

O perfil do candidato está vinculado aos cargos de banqueiro ou ministro, em que seu código de roupa é formal, vestindo um costume¹⁰⁹, porém, nos vídeos de divulgação analisados, observa-se que o figurino mudou notavelmente. Por exemplo, nos vídeos 1, 3, 4, 5, 6 e 7 o candidato veste calça bege ou preta, em combinação

¹⁰⁸ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/08/09/nao-vim-aqui-para-bater-boca-com-um-desqualificado-diz-bolsonaro-em-debate.htm>. Acesso em: 23 jan. 2020.

¹⁰⁹ Costume é a denominação da vestimenta masculina formal que compreende duas peças: calça e paletó. Disponível em: <http://www.canalmasculino.com.br/por-que-falamos-em-terno-e-costume-qual-diferenca/>. Acesso em: 26 jan. 2020.

com camisas manga longa, nas cores branca, amarela, rosa ou azul claro e sapatos pretos ou marrons. Destaca-se que em três vídeos (1, 2 e 4), o candidato aparece com as mangas remangadas, comunicando uma aparência mais confortável e informal, tentando romper com a imagem de banqueiro e/ou de ministro.

Referente às cores das camisas do candidato, fazem total sentido o uso das cores do partido político. Peruanos Por el Kambio conta como distintivo as cores amarela, azul claro e fúcsia, que foram cores utilizadas de jeito sutil na vestimenta de PPK nos *mitin*, entrevistas e reuniões com seus partidários.

Um dos adereços mais representativos que o candidato vestiu durante sua campanha foi um boné branco com as iniciais do seu nome, que também são as iniciais de seu partido político. Esse tipo de adereço é usado nos vídeos 1, 2 e 7 e pode ser interpretado como uma quebra na formalidade da vestimenta de Kuczynski, tornando-se também uma marca registrada do candidato. Cabe ressaltar que o candidato, tendo um sobrenome estrangeiro, mudou a estratégia e adotou o uso das iniciais de seu nome para facilitar a memorização.

Provocou-se um tipo de tensão nos vídeos 1 e 7, quando o candidato apareceu vestido com roupas tradicionais do interior. Costumeiramente, ele se veste de calça bege e camisa branca, porém, no trecho do vídeo 7 aparece com um poncho¹¹⁰, chapéu e lenço andino¹¹¹. Com essas peças é possível interpretar PPK como um político receptivo, disposto a gerar empatia com os cidadãos, deixando transparecer também uma estratégia de nacionalismo e de proximidade com os lugares em que as peças são usadas. Essa é uma estratégia muito comum entre os políticos na campanha e fora dela. No caso de Kuczynski, durante a campanha ele foi criticado por não representar os peruanos, tanto pelos sobrenomes estrangeiros e pouco comuns quanto pelos traços étnicos. Esse fato reforça a estratégia de aproximação dos eleitores a partir do uso de adereços típicos.

¹¹⁰ Poncho refere-se a uma capa de lã quadrada, com desenhos incaicos.

¹¹¹ Corresponde a um lenço de lã com detalhes andinos, como lhamas, listras de cores, entre outros.

Figura 52 - Pedro Pablo Kuczynski vestindo um poncho e um chullo



Fonte: Kuczynski (2016b)¹¹².

Outro dos adereços que acompanham ao candidato são seus óculos. Alheio de ser um adereço de moda ou estilo, para o candidato é uma necessidade. O uso deles demonstra que Pedro Pablo Kuczynski tem uma visão limitada. Os óculos correspondem a um modelo clássico, retangular e com armação de prata, que complementam o estilo formal e tradicional que o candidato mostra nos vídeos. Além disso, usa uma aliança na mão esquerda, que representa a união em casamento com a politóloga americana Nancy Lange.

Para os debates presidenciais do primeiro e segundo turno, o candidato usou o costume (calça e paletó). Atribuiu ao visual um tom ainda mais formal quando acrescentada a gravata. De acordo com a importância do evento, o candidato escolheu a cor tradicional, o cinza. Acompanhava o visual uma gravata vermelha estampada. Em cada evento político esse adereço se diferenciava pelo desenho de xadrez ou círculos. O figurino, as cores utilizadas para o costume como a camisa, demonstram uma das singularidades do candidato: ser conservador. Um político clássico, que procura inspirar autoridade e respeito. Isso pode ser observado na vestimenta e em alguns adereços que geralmente o acompanham, como os óculos, o relógio e a aliança de casamento, conforme apontado anteriormente. O figurino do candidato durante a campanha reforça as regularidades esperadas pelos códigos do sistema de vestimenta dos processos eleitorais peruanos.

¹¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KTTPTvrvyJE&list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0&index=6&t=0s>. Acesso em: 18 jan. 2020.

7.5.2 A indumentária de Bolsonaro

A vestimenta do candidato durante a campanha não apresentou regularidade, alternando de acordo com o tipo de vídeo de divulgação, mas é possível afirmar que ela oscila entre o informal e o formal. No caso dos textos 1, 2 e 5, o presidencialista optou por estar de costume preto, camisa branca e sem gravata - esses vídeos são os mesmos que receberam uma maior produção audiovisual, cenografia e preparação do discurso verbal. A escolha desse figurino cria sentido de certa formalidade em função do terno principalmente e, ao dispensar a gravata, o *look* fica mais descontraído. Por ser um vídeo que conta com um discurso verbal pronto, a vestimenta pretende comunicar uma figura formal, moderna, mas, ao mesmo tempo, tradicional.

A gravata é um dos adereços que chama mais atenção, sendo até o ponto visual que as pessoas mais olham. No caso dos vídeos citados no parágrafo anterior, ela é substituída por um *botton*. Nos debates, a vestimenta do líder do PSL esteve de acordo com a etiqueta do evento; oferecendo sentidos mais solenes, ele vestiu costume preto no programa da Band e da Rede TV, camisa branca e gravatas preta e azul escuro, respectivamente.

Porém, no caso dos vídeos 3, 4 e 6, o candidato aparece com um *look* mais informal: uma camiseta com desenho militar, numa cor que mistura verde e marrom, uma camiseta esportiva da cor verde bandeira e camisa de mangas compridas em um xadrez miúdo preto e branco. Nos dois primeiros casos ele destoa do que se viu nos vídeos de divulgação dos demais candidatos à presidência, rompendo com uma cerimonialidade do uso de camisa de mangas compridas, principalmente nos vídeos de depoimento. Assim como a vestimenta trouxe o sentido de informalidade, as produções audiovisuais mostraram uma realização bastante simples, pois parecem ter sido gravados com um celular, na casa do candidato, em plano sequência e com cortes crus. As imagens mostram o político mais descontraído na postura, com roupas esportivas e simples, cenário sem elaboração, mas o discurso verbal continua em tom incisivo e a expressão facial sisuda.

Os poucos adereços mais específicos que compuseram o perfil de Bolsonaro durante a campanha chamaram a atenção: o *botton* redondo e dourado usado na lapela esquerda do paletó, a aliança de casamento e os óculos. Esse último só aparece no vídeo 3, o único em que ele mostra claramente estar lendo um documento

e, assim, fica evidente a necessidade usá-lo, em função de visão limitada. Aparentemente as lentes são fotocromáticas, que em presença de luz tornam-se escuras, mas não atingem o tom de um óculos de sol tradicional. Por outro lado, em todos os vídeos selecionados para esta pesquisa, o candidato leva uma aliança dourada na mão esquerda, que representa a união em casamento com a ex-secretária parlamentar da Câmara de Deputados, Michelle Bolsonaro.

No vídeo 7, o candidato aparece com diferentes adereços que acompanham suas visitas em cidades não identificadas, mas acredita-se que sejam do Brasil. Um deles refere-se à faixa presidencial. O candidato está com uma camisa preta, mangas remangadas, cumprimentando as pessoas, levantando a mão e com a imitação de uma faixa presidencial, construindo os sentidos de vitória certa e, pelo ângulo escolhido, também de liderança e triunfo. No outro trecho do vídeo, pode ser observado que o candidato leva um chapéu de palha, ao estilo vaqueiro, conotando um político receptivo ao aceitar os convites para usar acessórios tradicionais da região.

Figura 53 - Jair Bolsonaro fazendo o gesto do abano e com a faixa presidencial durante a campanha



Fonte: PSL [2019?]¹¹³.

Cabe destacar que, durante a campanha, o candidato mantinha um código de vestimenta para as entrevistas, debates e determinados vídeos de divulgação, principalmente os que contavam com um roteiro de câmera, corte e edição. Porém, os vídeos que foram gravados com telefone celular ou através de *lives* no Facebook o apresentam com roupa esportiva bastante informal, permitindo elaborar sentidos de naturalidade e espontaneidade. Esses textos também abrem espaço para que o

¹¹³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rcMkKA4RU7M&list=PLME7SQfus0zoVvt_wjf-JvDDU-HeSY6iN&index=14&t=37s. Acesso em: 23 jan. 2020.

figurino, em conjunto com o cenário, traga um entendimento de que seu espaço privado pode ser penetrado, já que o candidato, aparentemente, abre as portas de sua residência e veste-se como se estivesse em casa.

Nesse sentido, cabe destacar que, após Bolsonaro ter sido eleito, virou uma singularidade do político o uso de vestimentas esportivas (camiseta, bermuda e chinelo) para aparecer em público em momentos não tão formais, como, por exemplo, aos finais de semana no Palácio da Alvorada. Evidentemente, essas escolhas quebram com as normas sociais de um presidente, que, pelo que se pode acompanhar, tem o hábito de receber seus ministros de chinelos e camiseta de time de futebol¹¹⁴.

7.6 Candidato desde a lente audiovisual

7.6.1 *Pedro Pablo Kuczynski*

Os vídeos que o candidato Kuczynski apresentou durante o processo eleitoral contam com uma produção, edição e filmagem com foco em temas de sua proposta eleitoral. Quase todos os vídeos que fazem parte do *corpus* desta pesquisa mantêm a mesma linha gráfica e audiovisual e apresentam as cores representativas do partido: azul, rosa e amarelo. As regularidades ficam por conta do destaque do primeiro plano do candidato, tanto nas fotografias utilizadas nos vídeos quanto nos próprios textos e, obviamente, escolhendo os ângulos que o favorecem. O cenário dos vídeos revela gravações feitas em estúdio, como também nas ruas do interior do Peru. Os textos 2, 3, 4 e 6 mantêm a característica de apresentar o candidato num estúdio de gravação e em lugares fechados, como a sala de uma casa. Os textos 3 e 4, aparentemente, apresentam o mesmo cenário: uma parede cinza, que é o fundo do vídeo do candidato e seus coadjuvantes. Só no texto 3 (*No esperemos más PPK sí sabe*) aparece um objeto que complementa o cenário: a cadeira que o presidenciável usou para gravar seu discurso verbal.

¹¹⁴ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/piadas-provocacoes-futebolisticas-em-reuniao-em-que-bolsonaro-aparece-de-chinelo-23457398>. Acesso em: 23 jan. 2020.

Figura 54 - Cenários de PPK durante campanha eleitoral 2016



Fonte: Publicado pela Canal Gabriela Pacheco (2020b)¹¹⁵.

O outro tipo de cenário corresponde a filmagem das visitas do candidato a cidadãos do interior do país, visto no texto 1 (*Sube, Sube, PPK*). O *jingle* presidencial está composto por diferentes etapas e visitas que o candidato fez durante a campanha. A maioria dos trechos audiovisuais são em exteriores e com partidários e políticos do mesmo partido.

Um dos feixes de traços distintivos dos vídeos de divulgação de Kuczynski é a estrutura do texto. Os vídeos 1, 2, 3, 4, 5 e 7 são compostos por três partes. A primeira mostra o candidato falando para a câmera. Na segunda, o candidato aparece como uma *voice over*, acompanhado de fotografias em que ele aparece com diversas pessoas. A última parte traz o candidato novamente à cena, sozinho e olhando para a câmera durante o fechamento do vídeo. A seguir, as três partes de um dos vídeos de divulgação do candidato:

¹¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0>. Acesso em: 08 jan. 2020.

Figura 55 - Sequências dos vídeos de PPK



Sequência 1

Sequência 2



Sequência 3

Fonte: Kuczynski (2016d)¹¹⁶.

Percebeu-se que existe um planejamento para a filmagem, com a seleção de planos e ângulos, e também um roteiro do texto que o candidato fala. Nesse planejamento é possível perceber um tom de voz ensaiado, bem como os movimentos corporais e as expressões faciais.

Outro dos traços distintivos observados no âmbito audiovisual são grafismos e imagens que se repetem muito, inclusive em materiais que estão fora do *corpus*, podendo ser considerados como símbolo da campanha. O primeiro deles aparece nos vídeos 2 e 5 e corresponde ao logotipo do partido político, posicionado no lado superior esquerdo da tela. O segundo refere-se ao *print* educativo de como votar no dia das eleições, encontrado no final dos vídeos 2 e 4. Por fim, o terceiro, no vídeo 3, apresenta um *print* do candidato sorrindo com uma bandeira do Peru. Esse tipo de reforço visual resulta numa regularidade dentro da semiosfera dos processos eleitorais, com as especificidades de cada partido e de cada candidato. Isso também pode ser interpretado como uma estratégia de campanha tradicional que o candidato adota e mantém durante a corrida eleitoral.

¹¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EYySk5TLTNA&list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0&index=11&t=0s>. Acesso em: 08 jan. 2020.

Figura 56 - Reforço visual do candidato Pedro Pablo Kuczynski



Fonte: Publicado pela Canal Gabriela Pacheco (2020b)¹¹⁷.

Os planos e enquadramentos nos permitem ter uma maior ou menor aproximação dos gestos, posturas e expressões do candidato. Através dos diferentes tipos de planos é que conseguimos identificar os traços do Kuczynski.

O vídeo 1 (*Sube, Sube, PPK*) corresponde ao *jingle* da campanha eleitoral. Por tal motivo, os tipos de enquadramento variam, estão acompanhados de uma música e melodia alegre. Observou-se que o ritmo de cortes do audiovisual segue o compasso da música e que todas as cenas têm em torno de 1 segundo. Pode ser percebido também que o uso de GPG (Grande Plano Geral) visa mostrar a multidão que acompanha o candidato em seus *mitins* e isso permite a interpretação de um candidato que conta com o apoio do povo. Outro dos planos que também é característico é o GP (Grande Plano), em que o presidenciável aparece em 2/3 da tela, compartilhando a cena com os outros políticos (debates) ou possíveis eleitores (vídeos de divulgação). Esse plano permitiu corroborar que Kuczynski era o mais alto frente aos demais, mas também expôs sua barriga proeminente.

O vídeo 2 conta, no começo, com o PMF (Plano Médio Fechado), que corta na altura do busto do candidato, que se encontra, provavelmente, na sala de sua casa. Interpreta-se Kuczynski como um político mais intelectual, vestido de costume, falando sobre sua vida política. Acompanha imagens de suas visitas pelas cidades do Peru

¹¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0>. Acesso em: 08 jan. 2020.

uma voz em *off* do candidato, que encerra o vídeo junto a um *print* educativo. Os vídeos 3 e 5 mantêm o formato do vídeo 2, em que o candidato é apresentado em um mesmo plano, nesse caso o PA (Plano Americano), para depois serem apresentadas imagens narradas por ele, finalizando novamente com o *print* do partido.

Diferentemente, o vídeo 4 apresenta o candidato em dois planos. O primeiro deles num PG, junto a seus seguidores, e depois muda para um PA. Após, é mantido o mesmo formato, com o narrador contando a história. Através da escolha de planos, o vídeo pode ser interpretado como um líder que conta o problema e oferece a solução. A mudança de enquadramentos dá um contraste para que o vídeo não fique linear e até para poder perceber o franzimento da testa do candidato, dando uma maior espontaneidade ao texto.

O vídeo 6 quebra o esquema costumeiro do candidato, ao ser gravado em ambientes externos, mas sem pessoas ao redor. Não aparece nenhum tipo de reforço visual (logotipo, *print* de encerramento do vídeo ou legendas). Mantém um mesmo plano audiovisual durante os 62 segundos. Demonstra uma certa informalidade e poderia ser considerado uma ruptura ao tipo de comunicação audiovisual oferecida pelo candidato. Provavelmente foi um vídeo gravado de última hora ou em que, simplesmente, os assessores decidiram arriscar, construindo um vídeo mais informal.

O mesmo acontece com o vídeo 7. Existe uma ruptura ao estar em outro idioma, e ao não trazer o candidato como narrador. O texto é uma biografia do candidato composto por vídeos, fotografias e entrevistas passadas. Destaca-se a presença de um narrador *off* que conta a história em Quechua. Em trechos do vídeo, em que o candidato fala, aparece claramente a dublagem para a língua indígena. Esse texto poderia ser interpretado como um vídeo criado para um determinado público-alvo, sendo eles os peruanos que não têm como língua materna o espanhol. É possível que nesse audiovisual o candidato seja produzido para ser visto como o político que pensa na inclusão das línguas originárias do país. Ao contrário dos outros vídeos, é feita uma edição mais arriscada, utilizando-se de outros textos e fotografias. Além disso, conta com legendas em espanhol em diferentes partes do vídeo. Os planos que o compõem são: Plano Médio, Plano Geral e *Close up*.

Os vídeos de divulgação de PPK parecem manter uma decupagem com roteiro técnico padronizado, o uso de um plano, o candidato em cena, a voz em *off* do candidato acompanhada de imagens de campanha, para finalizar com um dos

reforços audiovisuais. Assim como, determinados elementos audiovisuais que fazem a diferença, como mudar a língua, gravar o vídeo em formato *live* de redes sociais etc.

Diferentemente dos vídeos de divulgação, os debates apresentaram três tipos de destaque nas cenografias que foram em formato de meia lua. O primeiro é composto por blocos verticais que, ao entrar em contato com a luz, realçam as diferentes tonalidades da cor azul. O segundo está composto, aparentemente, por cubos vazados no meio que, ao serem iluminados, realçam o logotipo do JNE; e o último caracteriza-se pela presença de duas fotos da cidade de Lima no fundo e nas laterias duas imagens de cor vermelha com as palavras: Jurado Nacional de Elecciones.

Figura 57 - Cenografia dos debates da campanha 2016



Cenografia do primeiro debate

Cenografia do segundo debate



Cenografia do terceiro debate

Fonte: RPP Notícias (2016) ¹¹⁸; Harada (2016a) ¹¹⁹; Harada (2016b) ¹²⁰.

Para os três debates, o tipo de enquadramento foi horizontal, conformado pelos planos citados a seguir. Grande Plano Geral, focando nos candidatos, moderadores e alguns jornalistas que acompanham o evento. Para a fala de cada candidato o diretor

¹¹⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_k4x_kWk3Fk&t=605s. Acesso em: 30 jan. 2020.

¹¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Kka0DUCUMJg&list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0&index=7&t=4233s>. Acesso em: 08 jan. 2020.

¹²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LOqd1bEhx-o&list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0&index=7>. Acesso em: 08 jan. 2020.

utilizava o Plano Médio Fechado, limitando a possibilidade de se observar o corpo inteiro, focando exclusivamente na altura do peito. No momento das réplicas o diretor expõe os dois candidatos na mesma tela, mantendo o mesmo tipo de plano (PMF). Completa a imagem o quadro com o intérprete do sistema de libras - adotado no último período eleitoral para que o debate fosse compreendido por todos. Esse quadro ficou sempre na parte inferior direita.

Os debates peruanos caracterizam-se por apresentar como trilha sonora uma melodia forte e temperamental, que é tocada no começo de cada evento, com uma duração de 20 segundos. Resultando uma irregularidade, no último debate do segundo turno se cantou o hino nacional peruano, isso por ser a primeira vez na história¹²¹ em que se teve mais de um debate no segundo turno, o que foi visto como um fato de reforço à democracia no país.

7.6.2 *Jair Bolsonaro*

A campanha de Jair Bolsonaro destacou-se pela participação de vídeos nas redes sociais. Através da sua conta oficial, o candidato aproveita os benefícios da tecnologia, o livre espaço nas redes sociais e o tempo ilimitado para conversar com os internautas através de um *live* no Facebook ou vídeos gravados com o telefone. No entanto, a sua campanha não foi alheia ao que seriam os vídeos de divulgação tradicionais, ou seja, os que passam por uma edição, produção e filmagem de material, direção de arte e audiovisual.

Dentro dos sete vídeos que compõem o *corpus*, o primeiro texto (Visão para um país mais produtivo) é o único vídeo que apresenta determinadas características de um texto formal de divulgação. Conta com filmagem, corte e edição, além das cores representativas do partido (verde e amarelo), o logotipo da campanha e o número do candidato na parte superior direita. É possível notar que existe um planejamento da filmagem, seleção de planos, ângulos, assim como discurso verbal ensaiado e um tom pausado durante a fala. Um elemento que se distinguiu nesse vídeo foi a adoção do sistema de libras na parte inferior direita da tela, demonstrando uma preocupação para que sua mensagem chegasse a cidadãos com problemas de audição. Contudo, esse é um recurso bastante usado por outros candidatos.

¹²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LOqd1bEhx-o&list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0&index=8&t=6s>. Acesso em: 27 jan. 2020.

No caso dos textos 1, 2 e 5, Bolsonaro, aparentemente, aparece no mesmo cenário e os planos que caracterizam os vídeos correspondem ao Plano Médio (PM), Plano Médio Fechado (PMF), Plano Detalhe (PD) e o *Close Up* (CUp). A escolha dos planos pode estar justificada ao focar somente no político, enfatizando principalmente expressão facial e gestos. A imagem caracteriza-se por cores frias, que fazem o contraste com a vestimenta do candidato, respeitando também o ponto dourado, acatando as regras dos terços, proporcionando estabilidade à imagem. Esse é um dos poucos vídeos que traz legendas, mostrando que houve edição e trazendo a possibilidade da leitura da fala do político. Esse reforço visual complementa o vídeo e permite uma maior compreensão do discurso verbal do candidato, também que ele chegue a pessoas com problemas de audição.

A seguir, alguns trechos dos vídeos mencionados.

Figura 58 - Os diferentes tipos de planos nos vídeos de divulgação de Bolsonaro com ênfase no enquadramento do rosto



Fonte: Publicado pelo Canal Gabriela Pacheco (2020a)¹²².

Pelo que se pode observar nos vídeos de divulgação dos candidatos na nossa pesquisa exploratória, eles tradicionalmente apresentam um fechamento que, na maioria das vezes, é caracterizado pelo nome do candidato, logotipo do partido ou *slogan*. Porém, no caso dos textos 1, 2, 5 e 6 de Bolsonaro, percebemos fechamentos diferentes, que mostram despreocupação com os elementos de marketing eleitoral. O texto 1 encerra com o número do candidato, nome do partido e dias dos comícios

¹²² Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLME7SQfus0zoVvt_wjf-JvDDU-HeSY6iN. Acesso em: 24 jan. 2020.

eleitorais. O vídeo 2 (Vamos mudar o Brasil) tem como trecho final o rosto de Bolsonaro em uma falsa manchete: “Por um Brasil mais forte, Bolsonaro Presidente”. Ficam evidentes o nome e a imagem do candidato. O texto 5 (Depois de 4 homens uma menina mudou sua vida) conta parte da história privada do candidato, como o nascimento da filha Laura, e finaliza com um trecho de outro vídeo, aparentemente em má qualidade, em que ele aparece junto a sua filha. O vídeo fica alternando entre o ângulo lateral e frontal do candidato. Nele não é mostrado nem o nome do partido, nem o número do candidato, demonstrando outro tipo de fachada do político: o pai. O trecho de encerramento com a filha procura construir sentidos de sensibilidade e afeto ao revelar um dado não muito conhecido: a reversão da vasectomia. Esse audiovisual, por meio da dramaticidade e dos primeiros planos, procura construir uma atitude amorosa e, ao mesmo tempo, abre espaço para o privado. No vídeo 6 (Com 8 anos de idade Ester mostra que o jornalismo tem futuro no Brasil), o texto não conta com uma edição, porém, seu fechamento é um convite para ver o trabalho do candidato Bolsonaro.

Figura 59 - Os diferentes fechamentos dos vídeos de divulgação editados de JairBolsonaro



Fonte: Publicado pelo Canal Gabriela Pacheco (2020a)¹²³.

A campanha de Jair Bolsonaro também foi composta por vídeos caseiros, informais, gravados pelo telefone e sem um tipo de produção e direção audiovisual, desconsiderando os princípios para organização do cenário, escolha das vestimentas e dos planos e enquadramentos. Os textos 3 e 4 caracterizam-se pelo enquadramento

¹²³ Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLME7SQfus0zoVvt_wjf-JvDDU-HeSY6iN. Acesso em: 24 jan. 2020.

horizontal e os Planos Médios e Planos Médios Fechados, em que o candidato aparece fazendo seu discurso, mas, ao mesmo tempo, outros elementos o acompanham como fundo, como um televisor ligado, uma planta e umas toalhas. Diferentes acessórios que poderiam distrair o espectador e que quebram com o que é adequado exibir num vídeo de divulgação. Novamente, o candidato, aparentemente, revela aspectos pessoais da sua vida para seus partidários, mostrando-se mais espontâneo e transparente. Outra das regularidades desse tipo de vídeo é que, ao ser gravado pelo telefone, nem sempre passa por edição, corte, efeitos, edição de áudio, nem inserção de melodias. Esses textos podem ser traduzidos como similares às produções para a internet, que são gravadas e distribuídas nas redes sociais de forma direta, ou seja, sem tratamento. Além disso, não existe algum reforço visual (logotipo, nome do partido, nome do candidato) ou fechamento do vídeo.

Figura 60 - Print do candidato Jair Bolsonaro no vídeo de divulgação caseiro



Fonte: Bolsonaro (2018c)¹²⁴.

O que começou como parte de uma estratégia de visibilidade do candidato virou uma regularidade do candidato Bolsonaro e se consolidou no seu governo. Os vídeos de produção doméstica permitem a multiplicação de conteúdo com mais rapidez, o baixo custo e certa independência da mídia de massa. Na atualidade, Jair Bolsonaro, esteja onde estiver, senta-se frente a uma câmera e começa a transmitir ao vivo sua opinião, crítica, comentário de determinados temas por aproximadamente trinta minutos¹²⁵.

¹²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MJKEMqILZ2E&list=PLME7SQfus0zoDDRL4Q4GznLqLiTXmA Hdl&index=5&t=2s>. Acesso em: 24 jan. 2020.

¹²⁵ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/bolsonaro-fez-50-lives-no-facebook-em-2019-jorge-seif-foi-quem-mais-participou/>. Acesso em: 28 jan. 2020.

Os debates no Brasil são organizados pelas emissoras de televisão. Segundo o *corpus* desta pesquisa, considerou-se os debates em que o candidato Bolsonaro participou, sendo eles os debates da Band e da Rede TV. No cenário das duas emissoras prevaleceu a cor azul, sendo que a Rede TV se distinguiu por uma faixa amarela na bancada dos moderadores. Em ambos os casos também se destacou largamente o logotipo da emissora e o uso do enquadramento horizontal, que é caracterizado pelo uso do Grande Plano Geral (GPG), Plano Médio (PM), e a tela compartilhada durante o bloco de perguntas dos candidatos.

No bloco das perguntas entre candidatos, principalmente no debate da Rede TV, o diretor divide a tela, expondo os dois candidatos de modo simultâneo, mantendo o mesmo tipo de plano (PMF). Também abre o plano, obtendo um plano geral dos candidatos e jornalista. Passando do detalhe ao geral, alterando os planos, o que demonstra certa dinamicidade no debate. Na mesma emissora destacou-se a posição da câmara alta (picado) quando os candidatos aparecem no meio do cenário para as rodadas de perguntas e respostas. A câmara alta traz a sensação de superioridade por parte do observador/espectador. A seguir, o *print* para ilustrar.

Figura 61 - Jair Bolsonaro no bloco de perguntas junto ao candidato Cabo Daciolo



Fonte: Rede TV (2018)¹²⁶.

Também se destaca como uma regularidade o posicionamento da câmara frontal, colocando o espectador na mesma posição que os presidenciáveis, com um enquadramento que os aproxima. Tomadas frontais geram certo sentido de igualdade entre o sujeito que está na televisão e o sujeito que o assiste, evidenciando detalhes

¹²⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=99SmMo1XqzQ&t=5700s>. Acesso em: 24 jan. 2020.

como adereços, gestos e expressões faciais. Para a fala de cada candidato, os diretores de ambos os debates utilizavam o Plano Médio Fechado, focando exclusivamente na altura do peito. Esse plano permite que o candidato fale aos cidadãos com mais proximidade, e ao espectador permite observar se o rosto do candidato reflete o seu discurso verbal.

7.7 Semioses eleitorais

As seções anteriores se dedicaram à análise da linguagem corporal presente nos audiovisuais selecionados, buscando apresentar os traços distintivos mais marcantes de cada candidato, bem como as suas singularidades. Para isso, o exame aprofundado do *corpus* foi segmentado em três partes: uma dedicada ao estudo dos gestos, posturas, expressões faciais, usos das espacialidades; outra destinada à investigação do vestuário, adereços e maquiagem; e a última direcionada às especificidades do audiovisual.

Neste ponto do trabalho, a proposta é um cruzamento das etapas anteriores, articulando-as na metalinguagem da Semiótica da Cultura e conceitos como imagem pública, visibilidade, fachada e carisma. Durante a campanha eleitoral presidencial peruana e brasileira, está em constante disputa o interesse e atenção de uma audiência, que o permitirá que o candidato cumpra seu objetivo: chegar ao poder. Para a construção da imagem de cada candidato, consideram-se os fatos e discursos, como também o aspecto visual. No caso de PPK, ele muda a sua indumentária de banqueiro para estar mais próximo dos seus partidários. Ele apresenta um discurso do carisma de Weber (2011), principalmente do herói, ao afirmar: “eu sei como fazer as coisas”. Isso também pode ser refletido nos vídeos de divulgação, em que aparece frente a seus seguidores, mantendo uma distância e com uma aparência de líder.

Como indica Gomes (2004), a política da imagem é também vista como uma ideia reguladora, em que, através da história, a sociedade adota determinados comportamentos e ações como ideais e moralmente adequados para determinados cargos, principalmente os políticos. Isso pode ser fundamental para entender o porquê diferentes atores políticos adotam expressões, aparências visuais durante a campanha. Lembrem de pegar crianças no colo, dançar com seus partidários, participar de debates, entrevistas, além de repetir um mesmo discurso de salvador. Através dessas atitudes, o ator político estaria dentro do perfil.

Considera-se importante mencionar que o candidato peruano desenvolveu diferentes fachadas para cada tipo de público no que se refere à semiosfera eleitoral. É evidente que, durante sua participação no debate, ele se comportou como o candidato com experiência, apresentando seu discurso com uma linguagem verbal formal e, em diferentes momentos, fazendo uso de gírias ou informalidades na língua espanhola que causava o sorriso das pessoas que estavam no auditório. Diferentemente do que fez em seus vídeos de divulgação, em que estava rodeado de partidários ou provavelmente autores que participaram das propagandas. Nesse tipo de texto, é provável a existência de um roteiro, em que se planeja a cenografia, textos, indumentária, como o candidato atuar como um político “gente como a gente”, disposto a ouvir e solucionar os problemas dos cidadãos. Evidentemente, aproveita as edições, os efeitos audiovisuais e contato com seus partidários, para se mostrar como um candidato acessível.

Outro dos conceitos que se destaca nessa semiosfera da campanha eleitoral é a visibilidade. Durante a campanha, o candidato mantém o hábito de apresentar dados pessoais que estão fora dessa visibilidade política e pública, fazendo revelações privadas. Neste ponto, precisamos lembrar dos diagramas do Landowski (1992), principalmente do primeiro, que encaixa com o PPK. Ele expõe determinados eventos da sua vida privado à esfera pública, mudando o posicionamento de ‘querer não ser visto’ por um ‘não querer não ser visto’. Evidenciando diferentes tipos de informações sobre sua vida, infância, família, entre outros. Isso pode ser demonstrado nos vídeos de divulgação, em que apresenta a esposa, foto dos pais, biografias etc. Revela informação que provavelmente não revelaria fora do âmbito campanha eleitoral, ainda mais sendo exposto nas redes sociais.

No caso da campanha brasileira, o ex-candidato Jair Bolsonaro construiu sua imagem com base em um discurso político conservador e até violento, e com fatos lamentáveis como a facada em Minas Gerais, que o levou a não participar dos debates eleitorais. Provavelmente, como parte da sua estratégia de campanha, o candidato Bolsonaro decidiu criar seu próprio conteúdo político através das redes sociais. As propagandas eleitorais do líder do PSL foram caracterizadas pelas mensagens de ódio, como também pela simplicidade dos vídeos. Os vídeos estilo “feito em casa” davam um realismo maior ao candidato. Apresentava as *lives* do Facebook ou vídeos de divulgação no momento e lugar que queria. Tais vídeos permitiram que a visibilidade do candidato aumentasse, principalmente porque os textos eram em casa

e com uma indumentária simples, o que poderia ser interpretado como um político acessível e “gente como a gente”. O tipo de informação que foi vista durante a campanha do militar revela dados ainda mais pessoais, como apresentação da filha Laura que é menor de idade, temas de saúde etc. A sala e o pátio da casa compunham a cenografia de seus vídeos, deixando expostos detalhes como toalhas, televisão, janelas etc. Informações que poderiam ser localizadas no diagrama 3 do Landowski (1992), “nas coxias” (não querer ser visto), que vira um “no camarim” (não querer não ser visto). Apresentou-se em momentos íntimos, que provavelmente não seguem as regras da política da imagem do candidato, mas que são divulgadas de maneira intencional nas redes sociais.

Bolsonaro é um ator político que quebrou as regularidades do que se espera de um candidato. Os gestos de mão formando uma arma com os dedos, as posturas de desconforto e a comunicação verbal destacaram-se durante sua campanha. Além de ser um candidato carismático, reforçando a ideia de ser o messias, o enviado de Deus, cuja missão é salvar o país. Seu conservadorismo e o vínculo à religião constituem as singularidades do candidato. Uma mistura de atitudes novas, próprias dele, como também de ideologias e normativas morais, que fazem parte do perfil ideal.

Gomes (2004) indica que, na imagem pública, a comunidade não lida com políticos, senão com máscaras teatrais. No caso de Bolsonaro, ele apresenta-se como o messias, como o militar que tem a coragem de mudar o país. Também foi identificado seu lado paternal, a sensibilidade com que fala com as crianças ou no momento de apresentar sua filha, entendendo a linguagem das crianças e até fazendo brincadeiras com elas. Aí apresentam-se duas ou mais facetas do candidato, como se ele fosse usando máscaras para cada tipo de público, e se adaptando a um perfil ideal, sem deixar de apresentar suas singularidades.

7.7.1 Linguagem corporal eleitoral

Nesta seção pretende-se cruzar e sistematizar aspectos da linguagem do corpo que se traduzem em textos dentro da semiosfera da campanha eleitoral. Visando um olhar sob o aspecto comunicacional, enfatizamos a interação do candidato com o público, com o adversário e com o espectador.

Os sistemas modelizantes dos processos eleitorais estão caracterizados por determinadas normalizações, regras e códigos, os quais têm sido adaptados e

estruturados a partir de convenções culturais para uma regulação da comunicação e do desenvolvimento da mesma. Percebeu-se que, na análise audiovisual, composta por debates e vídeos de divulgação, os candidatos seguem determinados códigos para que a comunicação seja feita.

Um dos aspectos que nos pareceu relevante é a interação do candidato com o público e os adversários, considerando, principalmente, os aspectos corporais de gestos, posturas, expressões faciais e espacialidades. Essa interação foi percebida nos vídeos de divulgação e nos debates. Um ponto relevante é o fato de o sistema modelizante de espacialidade ser consideravelmente rearranjado. O espaço íntimo do candidato é invadido pelo povo com total normalidade e, aparentemente, ele deve reagir a isso sem incômodo e com satisfação. O sistema modelizante midiático exige que os partidários demonstrem admiração pelos candidatos e alegria por estar com eles, invadindo seu espaço íntimo e os tocando. A expressão facial é refletida através de sorrisos largos, principalmente quando o evento esteja sendo filmado ou a imprensa esteja participando. Também compõem um código importante os adereços e os acessórios, os quais são parte importante dos textos culturais. Diacronicamente, tornou-se uma estratégia eleitoral que os candidatos usem adereços e até vestimentas típicas dos locais que visitam durante a campanha. É parte também dessa estratégia de marketing político apresentar os candidatos de forma que representem e gerem identificação com a maioria da população, até para configurar a imagem de um político com carisma, com empatia. No Peru, foi comum ver o candidato PPK com figurino e acessórios típicos como o chapéu de palha e *chullo*, feito de lã de alpaca, quando ele estava em Huancavelica ou na região andina que mantém temperaturas mais frias, e o boné em cidades mais tropicais, como Iquitos, Lima. No caso do Brasil, Bolsonaro usou o chapéu de vaqueiro típico do interior de São Paulo, mas o que se destacou não foi um código cultural de uma cidade, mas o símbolo nacional que representa o cargo que ele aspirava, a faixa presidencial.

A seguir, algumas imagens dos dois candidatos com alguns códigos dos sistemas modelizantes eleitorais. A primeira imagem é composta pelo candidato PPK sendo beijado por uma partidária, que invade seu espaço pessoal. Na segunda, o candidato Bolsonaro é abraçado por uma militante.

Figura 62 - Especialidades durante as campanhas eleitorais



Fonte: Kuczynski (2016e)¹²⁷; PSL [2019?]¹²⁸.

Figura 63 – Adereços durante as campanhas eleitorais



Fonte: Kuczynski (2016b)¹²⁹; PSL [2019?]¹³⁰.

A composição dos vídeos de divulgação é criada de forma que o político protagonista seja reconhecido, suas qualidades físicas evidenciadas, seus melhores ângulos pronunciados. Percebeu-se regularidade na linguagem audiovisual de PPK, contudo, as produções audiovisuais de Bolsonaro foram irregulares. Uma parte pequena dos vídeos de divulgação do ex-militar passou por pós-produção, respeitando os códigos midiáticos, e a outra parte ficou bem longe das regras modelizantes.

Os códigos mais representativos dos textos são os planos, a edição e a sonoplastia, para o caso dos *jingles*. Durante a campanha de PPK, percebeu-se que todos os textos mantinham uma mesma linha gráfica e audiovisual, focando em enquadramentos horizontais, planos CUp, planos gerais, PMF, PG, acompanhados de uma edição e fechamento do vídeo. Em contrapartida, o candidato Bolsonaro contou com dois tipos de vídeo: os mais elaborados (cenografia, processo de corte,

¹²⁷ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-EAKk2lr_dk&list=WL&index=2&t=0s. Acesso em: 18 jan. 2020.

¹²⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rcMkKA4RU7M&list=PLME7SQfus0zoVvt_wjf-JvDDU-HeSY6iN&index=14&t=37s. Acesso em: 22 jan. 2020.

¹²⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KTTPTvrvyJE&list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0&index=6&t=0s>. Acesso em: 30 jan. 2020.

¹³⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rcMkKA4RU7M&list=PLME7SQfus0zoVvt_wjf-JvDDU-HeSY6iN&index=14&t=37s. Acesso em: 22 jan. 2020.

edição, legendas) e os mais espontâneos. Esses últimos quebraram com a normalização dos tipos de vídeos que costumam ser exibidos nas campanhas do Brasil. Para ambos tipos de textos, destacou-se a maneira como o candidato interagiu com a câmera, falando para seus partidários olhando direto para a câmera. Outro dos ângulos em que o candidato é filmado é quando aparece olhando para uma outra pessoa, que estaria do lado da câmera.

A seguir, apresentamos algumas fotografias do candidato nos vídeos.

Figura 64 – Bolsonaro: planos e interação com o espectador



Fonte: Publicado pelo Canal Gabriela Pacheco (2020a)¹³¹.

No caso de PPK, a maioria dos vídeos que pertencem ao *corpus* desta pesquisa mostram o candidato olhando diretamente para a câmera, em diferentes planos, e até o mesmo gesto: franzir a testa.

¹³¹ Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLME7SQfus0zoVvt_wjf-JvDDU-HeSY6iN. Acesso em: 22 jan. 2020.

Figura 65 – PPK: planos e a interação com o espectador



Fonte: Publicado pelo Canal Gabriela Pacheco (2020b)¹³².

A interação com os adversários é percebida nos debates eleitorais. Como parte da normalização dos processos eleitorais, os candidatos são convidados para participar de um enfrentamento de ideias ao vivo. Resulta um fato irregular na semiosfera da campanha eleitoral peruana e brasileira que o candidato não participe, já que é visto como um evento decisivo para o voto. Contudo, no Brasil, o candidato Bolsonaro quebrou o código de participação do evento mais importante do processo eleitoral. Nos debates, aspectos da linguagem corporal dos candidatos são limitados pelo enquadramento, ângulos e planos utilizados, mas, quando exibidos Planos Gerais, a observação da interação deles é facilitada. No caso da SE peruana, existem dois momentos em que se pode perceber o intercâmbio entre candidatos. O primeiro no momento do bloco de perguntas, quando o candidato cumprimenta a seu adversário com um abraço, mas, na maior parte do programa, fica atrás do púlpito e mantém uma distância social de seus interlocutores. Outro dos momentos é durante o encerramento do debate, em que todos os candidatos são convidados a participar da foto oficial. Uma distância íntima se estabelece entre eles, sorrisos amplos, movimentos de mão caracterizam e imortalizam o momento, talvez um dos eventos mais importantes da campanha peruana.

¹³² Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0>. Acesso em: 18 jan. 2020.

Figura 66 – Print do debate do primeiro turno



Fonte: Perú21 (2016)¹³³.

No caso do Brasil, o candidato Bolsonaro participou de dois debates antes do primeiro turno. No primeiro deles (Band), os candidatos estão cada um atrás de um púlpito e permanecem assim por todo o programa, numa distância entre pessoal e social. Ocorre a interação verbal com seus adversários quando se enfrentam no bloco de perguntas. Em geral, eles começam olhando para a câmera, para depois olharem para o oponente. As expressões faciais vão depender do tipo de pergunta, do tipo de oponente. Franzir a testa e usar o dedo indicador são os principais gestos que Bolsonaro usa para interagir com seus adversários. Os recursos audiovisuais, no entanto, colocam os candidatos muito próximos a partir da divisão da tela com a imagem dos dois, o que permite, por meio da expressão facial, acompanhar a reação a cada pergunta feita, bem como o modo de perguntar.

Figura 67 – Print do debate do primeiro turno na Band



Fonte: Band Jornalismo (2018b)¹³⁴.

No caso do segundo debate (Rede TV), para o bloco de perguntas entre candidatos, eles são levados ao meio do cenário para debater frente a frente com seu oponente. Não percebemos nenhum cumprimento e todos eles tentaram ficar na margem do círculo que compõe a parte do cenário em que eles devem ficar (figura

¹³³ Disponível em: <https://peru21.pe/politica/elecciones-2016-debate-candidatos-presidenciales-214604-noticia/>. Acesso em: 06 jan. 2020.

¹³⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9EnJeUKwX_c. Acesso em: 23 jan. 2020.

68). No enfrentamento verbal, os discursos foram um tanto agressivos ou os candidatos tentaram publicizar a si mesmos; as posturas demonstraram determinado incômodo ou os candidatos tentaram estabelecer superioridade por estar à frente de seu adversário.

Figura 68 – Print do debate do primeiro turno na Rede TV



Fonte: Rede TV (2018)¹³⁵.

É claro que estamos partindo de uma linguagem corporal usual (considerada como hegemônica) na semiosfera da campanha eleitoral, que é conhecida pela experiência de se acompanhar os processos políticos de ambos os países. Através de determinados códigos e regras e de repetições, tal linguagem vai constituindo-se e organizando os sistemas modelizantes. Nessa perspectiva, não se espera que os candidatos sigam rigorosamente os modos de comportamento e comunicação que estão previstos em tais sistemas modelizantes. As singularidades e rupturas que cada candidato apresenta dentro da semiosfera da campanha eleitoral, respectivamente das campanhas de 2016 e 2018, são diferentes.

O candidato peruano, em relação aos seus adversários, demonstrava estar menos preparado dentro daquela linguagem hegemônica do marketing político. Portanto, ele estaria mais na periferia do núcleo da semiosfera da campanha eleitoral peruana, diferenciando-se dos candidatos pelo perfil profissional, traços étnicos, discursos verbais e linguagem corporal. O comportamento e a interação com os adversários, partidários e espectadores são todos dentro dos códigos que têm sido estabelecidos nessa semiosfera. Em outras palavras, ele atende, em boa medida, ao que se espera de um candidato à presidência. Não existe alguma ruptura que o destaque. Em um país acostumado a candidatos de etnia estrangeira, os traços individuais e étnicos de PPK estão dentro de um padrão aceitável: cor branca, o

¹³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=99SmMo1XqzQ&t=5700s>. Acesso em: 24 jan. 2020.

tamanho, principalmente em comparação com os de um peruano convencional, que geralmente mantém 1,65 cm. Outras das singularidades do candidato são o tom de voz pausado, o excessivo movimento de mãos e um discurso verbal argumentado e pronunciado sem pressa, sendo essa última característica a que poderia quebrar com alguma regularidade do espaço eleitoral ao refletir uma pessoa erudita.

Do outro lado, temos um ex-militar que, diferentemente do seu homólogo peruano, conta com singularidades e rupturas dentro dos processos da semiosfera da campanha eleitoral, características que tendem a deixá-lo na periferia dessa dimensão. O gesto da arma com os dedos em vários momentos durante sua campanha poderia ser entendido como um gesto de violência para muitos. Mesmo sendo um militar exonerado, não justifica fazer esse gesto ao estar concorrendo a um dos cargos mais importantes de um país. Além disso, o tom de voz caracterizava seu discurso. É compreensível que o candidato possa manter o tom de voz forte durante entrevistas ou debates, ao referir-se sobre determinados temas, enfatizando algumas palavras, mas cada participação tinha um discurso autoritário e radical. Ao mesmo tempo, ele não parece interessado em seguir os códigos de comportamento midiático, tão pouco de marketing político, conforme ficou expresso nas análises. Ele mostra uma informalidade que o retira do centro da SE. Chamou a atenção, como ruptura, que durante a campanha o candidato limita sua participação na mídia tradicional para fazer uso das plataformas digitais e dos benefícios dessas, como são as *lives* do Facebook e a possibilidade de criar discursos de acordo com seu interesse. O candidato decidia onde e em que momento queria emitir um discurso. Dava a entender que ele mesmo seria o produtor de conteúdo e o próprio diretor de difusão. Pareceu ser um candidato sensível e amoroso quando seu interlocutor era uma criança, mas, por outro lado, pareceu ser um candidato autoritário, enfático e combativo nos demais momentos.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação dedicou-se ao estudo do uso da linguagem corporal não verbal na perspectiva da semiótica da cultura na composição de comunicações audiovisuais de presidentiáveis do Peru, em 2016 e do Brasil, em 2018. Destacaram-se como objeto de análise vídeos de divulgação e debates durante a campanha eleitoral. Portanto, analisou-se textos audiovisuais das contas oficiais dos candidatos nas redes sociais, assim como de sua participação nos debates eleitorais na televisão. Partindo do problema de pesquisa – ‘Como candidatos às eleições presidências do Brasil e do Peru constroem processos de produção de sentidos por meio da linguagem do corpo em produções audiovisuais?’ e ‘Como os sistemas semióticos que se organizam nesses textos semiotizam a cultura e o contexto eleitoral?’ – buscou-se desenvolver uma investigação que trouxesse em paralelo o estudo de candidatos à presidência vitoriosos nas últimas eleições de seus respectivos países, não com a intenção de compará-los, mas de conhecer diferentes modos de performar numa campanha eleitoral.

A base teórica que sustenta a pesquisa está composta por quatro eixos que contribuíram para o desenvolvimento da mesma. O primeiro deles se refere à semiótica da cultura (SC), que traz a metalinguagem do estudo por meio de conceitos como texto, semiosfera, códigos, sistemas modelizantes e cultura. No caso do nosso objeto empírico, entendemos que os vídeos (de divulgação e debates) foram produzidos considerando os sistemas modelizantes que permeiam os textos audiovisuais, as expressões corporais e o âmbito político, mas, ao mesmo tempo, eles manifestaram expressões culturais e comunicacionais de processos eletivos, em contextos de diferentes países. Nessa perspectiva, foi possível conhecer e identificar como está conformada a semiosfera da campanha eleitoral peruana e brasileira. Entendemos que tais semiosferas eleitorais se configuram a partir de muitas similitudes no que concerne os sistemas modelizantes que orientam a linguagem corporal dos candidatos, o desempenho destes frente às câmeras, e mesmo os formatos audiovisuais que, na maioria dos casos, mantêm uma mesma configuração há alguns anos. Os vídeos de divulgação estão mais abertos para a novidade, uma vez que, em geral, são produzidos por agências de publicidade e marketing ou estruturas de comunicação que cuidam do conteúdo, funcionam como uma peça

publicitária com diversas possibilidades de exibição, mas que buscam, na maioria dos casos, valorizar o candidato. As estratégias são quase sempre as mesmas: o *jingle*, frases de efeito, imagens do candidato em meio ao público, sorrisos, abraços, promessas, pessoas do povo dizendo que votarão no político – a exceção fica por conta dos vídeos de divulgação tipo *live*, estilo feito em casa, dos quais falaremos adiante.

Os debates apresentados na televisão têm uma formalidade considerável, com muitas regras de tempos, de ordem de perguntas, entre outros. Nesses programas se espera que o candidato não tensione os sistemas modelizantes que conduzem o evento para que, assim, haja maior aceitação por parte dos espectadores. Isso não quer dizer apenas respeitar as regras, mas ter domínio da linguagem audiovisual (ter presença de palco, saber olhar para as câmeras, conhecer seu melhor ângulo, entre outros) e da linguagem corporal (ter sensibilidade para o uso do tom de voz, produzir frases de impacto, colocar a expressão facial no momento certo, entre outros). As análises também permitiram conhecer as irregularidades que aconteceram na semiosfera e, principalmente, as singularidades de cada candidato. Dessa maneira, foi possível conhecer o papel que cada candidato ocupou nessas semiosferas – do que trataremos mais adiante.

O segundo eixo está conformado pelo capítulo da política que, através dos conceitos da imagem pública, visibilidade, fachada e o carisma weberiano, permitiram entender o modo como o candidato atua nesses textos que conformam a semiosfera da campanha eleitoral peruana e brasileira. Percebendo como é construída a imagem pública do candidato pela propaganda, podendo ser direcionada para diferentes significados, como para drama, espetacularização, heroísmo. Destacou-se, também, que foram dadas as atribuições de carisma messiânico para cada candidato. No caso de Bolsonaro, destacou-se, principalmente, a performance messiânica ao ser carregado nos ombros dos correligionários em várias imagens e ao indicar em múltiplos pronunciamentos durante a campanha que estava em uma “missão de Deus”, sendo, inclusive, a religiosidade exacerbada uma de suas singularidades. No caso de PPK, o carisma destacou-se primeiramente pelo fato de que ele foi visto como um candidato estrangeiro pelos sobrenomes, pelo aspecto físico e por sua formação escolar e profissional. A criação da imagem pública durante a campanha foi focada em identificá-lo como peruano, adaptando-o às regras modelizantes dos candidatos presidenciais tradicionais, mas a imagem anterior a campanha já estava formada.

Ainda que Kuczynski tenha nascido no Peru, dentro da SE (Semiosfera Eleitoral) peruana, existe uma valorização pelos políticos com origem estrangeira, que permaneceram em cargos de comando por muito tempo (Fujimori ou Kuczynski). É assim que o político teve reforçado o seu carisma de herói. Cabe destacar que PPK não era alheio a esse tipo de “legenda”, de ser o salvador, contribuía manifestando qualidades de júbilo para conservação da liderança carismática. Durante a análise é perceptível essa aparência branca europeia marcante do candidato frente aos peruanos. As imagens que compõem alguns vídeos se caracterizam pelo contraste étnico. Além disso, particularmente, reflete o poder e a capacidade frente aos demais. Isso pode ser visto nos vídeos em que ele está no meio do público e se destaca pela distância de seus partidários.

O conceito de visibilidade de Landowski (1992) contribui para entender essa aproximação de visibilidade que os atores políticos têm em suas diferentes funções. Como quando os assuntos privados viram públicos, como os dados íntimos passam a ser de domínio público, através dos vídeos de divulgação e narrações do próprio candidato. As revelações de Bolsonaro sobre a vasectomia, apresentar a filha Laura e gravar seus vídeos em casa, ou fazendo a tradicional live, estilo “feito em casa”, faz parte desse rol característico do candidato de se apresentar como “gente como a gente”, revelando informações pessoais, que provavelmente poucos conheciam. Determina, assim, situações polêmicas ou estratégias que atuam como uma irregularidade dentro da semiosfera eleitoral brasileira.

No caso do Peru, PPK contava com uma trajetória política considerável, mas se desconhecia fatos pessoais do candidato, que deveria atravessar a linha do privado como parte da imagem do empresário. Destacam-se fatos importantes da sua biografia, como origem da família, seu desempenho durante a época do terrorismo, seus estudos, entre outras informações que eram íntimas ou que simplesmente não eram de conhecimento público.

Outros dos conceitos que contribuíram com a análise desta dissertação é a fachada. Goffman (1985) indica que a mesma está composta por expressões, vestimenta e gestos e que pode mudar dependendo do lugar, audiência e do espaço. Os atores políticos analisados participam em diferentes eventos, conformados por públicos diversos, temas e determinados sistemas modelizantes como um debate, entrevistas, café de amanhã, e a propaganda política. As vestimentas, o discurso verbal e corporal foram, aparentemente, diferentes, porém, destacou-se a

singularidade do ex-militar Bolsonaro na indumentária. O uso de roupas esportivas nos vídeos de divulgação, o cenário e a presença de elementos como toalhas, o aparelho de televisão ligado, comunicavam parte da estratégia do candidato. Aparentemente, ele queria refletir um homem autêntico, sem formalidades, que não segue regras, contradizendo o papel do seu primeiro ofício, o militar.

O capítulo que corresponde ao eixo audiovisual foi conformado por conceitos como composição da imagem (planos, ângulos, iluminação) e, também, a perspectiva técnica dos dois tipos de audiovisuais escolhidos, os vídeos de divulgação e os debates. Considera-se que cada candidato apresentou diferentes características audiovisuais, de acordo com suas estratégias políticas e suas preparações. A análise dos vídeos permitiu refletir sobre o tipo de textos apresentados na semiosfera da campanha eleitoral peruana e brasileira. O estilo de vídeo que está no núcleo dessa semiosfera e que teve destaque é o videoclipe, sendo a base para poder definir e interpretar os diferentes textos que singularizaram a campanha. Definir os vídeos de depoimento, biográficos, de acontecimento e vídeo-social (*live*) - feito em casa, faz parte de um resultado desta pesquisa, a qual também mostra como os textos políticos vão rompendo com aspectos mais tradicionais, tanto no que diz respeito à linguagem do candidato quanto à linguagem audiovisual. Nesse viés, o que mais se destacou foi o último estilo, o vídeo-social (*live*), que se apresentou durante a campanha de Bolsonaro, e em seus desdobramentos traz duas consequências já observadas. A primeira é que essa característica, de apresentar o vídeo-social durante a campanha, virou uma regularidade durante seu governo, sendo um modo peculiar de um presidente se comunicar com seu público. Mesmo que as redes sociais cumpram um papel importante ao apresentarem os políticos, pela proximidade e espaço que permitem, resultam em um formato atípico que, de certa forma, dispensa os sistemas modelizantes do audiovisual político. A segunda é que a estratégia de Bolsonaro de usar as redes sociais como meio de comunicação não é inédita, visto que muitos candidatos já o fizeram – destacando-se Obama e Trump nos EUA -, e tem a tendência de virar padrão nas campanhas eleitorais brasileiras - a de 2020 vai tirar a prova. Hipoteticamente, seria mais simples, econômico e gerador de mais credibilidade para esses políticos, fazer sua divulgação seguindo o estilo Bolsonaro; desta maneira, poderíamos considerar o vídeo com aparência de 'feito em casa' como uma opção mais real, dinâmica e flexível para se relacionar e interagir com seus seguidores e novos eleitores. Além de ganhar maior relevância pelo poder que as

redes sociais têm de mobilizar o conteúdo oferecido, espalhando novas informações, como, também, apagando outras.

O corpo é o foco desta pesquisa e, assim, estudou-se os principais conceitos desenvolvidos da linguagem corporal em relação aos seus aspectos não verbais, como posturas, gestos, expressões faciais, características étnicas, vestimenta, maquiagem, adereços, usos das espacialidades. A investigação permitiu entender o candidato desde a perspectiva não verbal, como também descobrir as singularidades corporais, o que lhe faz ser único, e identificar em que parte da semiosfera da campanha eleitoral se encontra como candidato.

Os dois presidenciáveis analisados não podem ser considerados os exemplos mais positivos de candidatos em relação ao uso da linguagem corporal no que se refere aos sistemas modelizantes da semiosfera eleitoral. Tanto Kuczynski quanto Bolsonaro demonstraram não ter o melhor desempenho audiovisual em comparação aos seus opositores. Passaram a impressão de estarem despreparados em relação aos seus oponentes, principalmente os que passaram ao segundo turno. Keiko Fujimori, adversária de PPK, se caracterizava por ter uma desenvoltura discursiva verbal mais elaborada, mantendo a expressão facial sempre sorridente (nos momentos certos), soube usar seu melhor ângulo frente às câmeras e, portanto, indicou mais simpatia, demonstrou noção de enquadramento, mantendo-se na área de captura das câmeras e seu vestuário foi qualificado, de bom corte e sempre com cores claras. Em termos de desempenho de imagem, PPK não fez feio, mas não se pode dizer que esteve à altura de Fujimori. Caracterizou-se pelos movimentos limitados, usando mais uma das mãos, o franzir da testa e a evidente diferença étnica. Jair Bolsonaro talvez tenha sido o candidato que esteve mais perto da periferia da semiosfera da campanha eleitoral, ao assumir posturas, gestos e expressões faciais diferentes do que se está acostumado. Já observamos que o candidato apresentou um discurso verbal com tom de voz mais agressivo, acompanhado de seu característico problema de dicção. No aspecto corporal, o gesto com a mão que imita uma arma virou sua marca registrada. Seu desempenho frente às câmeras se caracterizou por um descompromisso com o que compõe o sistema modelizante do audiovisual eleitoral. Diferentemente, seu adversário, Fernando Haddad, apresentou um discurso verbal argumentado com tom de voz que variou entre tranquila e incisiva, sem simplificações na tratativa de temas políticos. Sua postura mostrou maior domínio de cena e de câmera, gestos e posturas compuseram textos que traziam sentidos de

polidez e gentileza, sem excessivo movimento de mãos e braços. Provavelmente tinha um conhecimento de como se posicionar frente às câmeras, respeitando os enquadramentos e linguagem da televisão.

Dito isso, poderíamos indicar que uma linguagem corporal considerada adequada, que segue os códigos dominantes, que é hegemônica, não condiciona ganhar uma eleição. Todos sabemos que a vitória em uma eleição está atrelada a diversas linguagens, a numerosos contextos, a muitas estratégias, formando um todo de alta complexidade. Nesse sentido, a linguagem corporal é apenas um dos elementos que vai compondo esse todo e que tem especial importância na codificação da imagem do candidato. Seu modo de se mostrar, muitas vezes, é na sutileza, suas mensagens raramente 'gritam'; pelo contrário, na maioria das vezes, suas mensagens escapam.

Nesta investigação também foi possível perceber que os sistemas modelizantes das semiosferas eleitorais estão em transformação, não mudam apenas as estratégias de marketing e propaganda, se alteram as possibilidades de gestos, posturas, expressões faciais e vestimentas confiáveis, credíveis e, ao mesmo tempo, duvidosas, hesitantes. Não é possível responder até que ponto a expressão do corpo é levada em conta no momento de escolher o candidato e também não era esse o objetivo da pesquisa. Porém, pertence ao grupo de elementos que faz a comunicação do candidato e, portanto, contribui com sua eleição, passando, na maior parte das vezes, despercebida.

Desde o aspecto semiótico, os presidencialistas semiotizam a cultura e o sistema eleitoral em que estão inseridos, podendo indicar também os rumos contextuais da política no país. Fazem, portanto, menção à cultura de cada país, como também da política que o caracteriza segundo o contexto. É possível refletir sobre como tais textos estão falando da cultura. Isso pode ser visto através dos comportamentos dos candidatos, dos discursos verbais, das expressões corporais e das vestimentas dos candidatos. É evidente que esses textos se referem a uma parte da cultura peruana e brasileira, e que não representam o todo, mas informam sobre um determinado grupo que comunica e que tem interferência sobre os sistemas semióticos políticos do país.

Entre os resultados desta pesquisa, podemos indicar que os candidatos produzem sentidos com o apoio de suas assessorias que, provavelmente, dominam ou estudam mais a linguagem do corpo adequada à política, bem como a linguagem

verbal. Porém, eles precisam dominar, de alguma forma, a linguagem corporal e audiovisual para produzir sentidos mais articulados.

Esta dissertação permitiu entender que, em época de campanha, a linguagem corporal, principalmente no aspecto das espacialidades, gestos, expressões faciais e vestimenta, são relevantes. Esse é um tempo em que os candidatos são mais simpáticos, amigáveis e compreensivos frente aos eleitores, permitem que os limites espaciais sejam rompidos e toleram beijos, abraços, aglomeração, até mesmo troca de suores, assim como parecem escutar todos os problemas do público que o rodeia. Frente aos opositores eles são sérios, empertigados, mantém distância (no máximo um aperto de mãos). Invasão do espaço próprio, discursos agressivos, danças e adereços estranhos por vezes conformam a semiosfera da campanha eleitoral.

É preciso afirmar que o corpo eleitoral faz parte desse corpo político. São versões que se constroem dependendo da personalidade do ator. Um candidato apresentará diferentes fachadas, mas a construção desse corpo não chega a ser totalmente falsa. É armado com base em uma singularidade desse candidato, que vai se moldando segundo os interesses que são criados para a persuasão da cidadania. Tal qual uma peça publicitária faz com seu produto, o corpo eleitoral é a melhor versão do político, aquela que tenta trazer o que ele tem de melhor, de mais comprometido com o cidadão, de mais sábio, de mais educado. Esse desempenho deriva de um corpo-texto camaleônico que, ao ser eleito, assume outras cores e texturas. Assim, deixa-se um questionamento, como provocação, para instigar futuras pesquisas: qual é o impacto que tem o corpo eleitoral?

REFERÊNCIAS

- AGUA LIMPA. **[Página inicial]**. Lima: [2020?]. Disponível em: <https://agualimpia.org/>. Acesso em: 08 out. 2019.
- ALAN García: su vida en fotos. **MSN**, [S.l.], 17 abr. 2019. Disponível em: <https://www.msn.com/es-pe/noticias/peru/alan-garc%C3%ADa-su-vida-en-fotos/ss-AAoS0Bn#image=5>. Acesso em: 30 nov. 2019.
- ALENCASTRO, Bruno. Em 26 anos, Bolsonaro apresentou 171 projetos; dois foram aprovados. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 23 jul. 2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2017/07/em-26-anos-bolsonaro-apresentou-171-projetos-dois-foram-aprovados-9850750.html>. Acesso em: 28 jan. 2020.
- APJ – Asociación Peruano Japonesa. **¿Qué significa ser nikkei?**. APJ, [S.l.:s.n.], [2019?]. Disponível em: <http://www.apj.org.pe/que-es-nikkei>. Acesso em: 15 nov. 2019.
- AUSTIN, John Langshow. **How to do Things with words**. [S.l.: s.n.], 1962.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, identificações e imagem-conceito. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais...** [...]. Brasília: Intercom, 2006. p. 1-15.
- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à comunicação, um lugar de significação. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2004.
- BAND JORNALISMO. Alckmin e Bolsonaro debatem segurança pública. [S.l.:s.n.], 2018a. 1 vídeo (35 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ju_UkqCY-q8. Acesso em: 15 dez. 2019.
- BAND JORNALISMO. Debate na Band: reveja na íntegra o 1º confronto entre os presidenciais. [S.l.:s.n.], 2018b. 1 vídeo (4 h 16 min 49 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9EnJeUKwX_c&t=13452s. Acesso em: 07 jan. 2020.
- BARBOSA, Bernardo; MAIA, Gustavo. Não vim aqui para bater boca com um desqualificado, diz Bolsonaro em debate. **Uol**, [S.l.], 09 ago. 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/08/09/nao-vim-aqui-para-bater-boca-com-um-desqualificado-diz-bolsonaro-em-debate.htm>. Acesso em: 23 jan. 2020.
- BBC NEWS MUNDO. Alejandro Toledo: de qué acusan al expresidente peruano arrestado en Estados Unidos por el caso Odebrecht. **BBC News Mundo**, [S. l.; s. n.], 17 jul. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-49011091>. Acesso em: 25 ago. 2019.

BBC NEWS MUNDO. Los países de América Latina que más crecerán en 2019. **BBC News Mundo**, [S.l.], 26 dez. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46651662>. Acesso em: 31 jan. 2020.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: Ensaio sobre literatura e histórica da cultura. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BIOGRAFIA PPK. [S.l.: s.n.], 21 mar. 2016. 1 vídeo (1 min 44 s). Publicado pelo canal De Película ATV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oBXTxEfU6p8>. Acesso em: 08 out. 2019.

BITTAR, Bernardo. Jair Renan, filho 04 de Bolsonaro, se prepara para entrar na vida pública. **Correio Brasiliense**, Brasília, 01 dez. 2019. Disponível em: https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/politica/2019/12/01/interna_politica,810528/jair-renan-filho-04-de-bolsonaro-se-prepara-para-entrar-na-vida-publ.shtml. Acesso em: 28 jan. 2020.

BOLSONARO SE EMOCIONA AO FALAR DA SUA FILHA LAURA. Intérpretes: Jair Bolsonaro. [S.l.: s.n.], 2018a. 1 vídeo (1 min 27 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=10ygHDwo9gg>. Acesso em: 17 set. 2018.

BOLSONARO, Jair. Bolsonaro Patriota. [S.l.: s.n.], 26 set. 2017. 1 vídeo (5 min 3 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RIOHexgHjyl>. Acesso em: 30 jan. 2020.

BOLSONARO, Jair. Chegamos na reta final. Vamos dar o último gás combatendo, COM A VERDADE, as mentiras do PT! [S.l.: s.n.], 26 out. 2018b. 1 vídeo (2 min 19 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=F_v2auHWk8I&list=PLME7SQfus0zoDDRL4Q4GznLqLiTXmAHdl&index=4&t=8s. Acesso em: 23 jan. 2020.

BOLSONARO, Jair. Globo noticia que baixei no Hospital. Não existe limites para me desgastarem. Nunca estive tão bem. [S.l.: s.n.], 12 abr. 2018c. 1 vídeo (1 min 7 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MJKEMqILZ2E&list=PLME7SQfus0zoDDRL4Q4GznLqLiTXmAHdl&index=5&t=2s>. Acesso em: 30 jan. 2020.

BOLSONARO. [S.l.: s.n.], 2020a. 8 vídeos. Publicado pela Canal Gabriela Pacheco. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLME7SQfus0zoVvt_wjf-JvDDU-HeSY6iN. Acesso em: 22 jan. 2020.

BRANDÃO, André Augusto (Org.). **Programa de educação sobre o negro na sociedade brasileira**. Niterói: EdUFF, 2004.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 14 nov. 2019.

CAMPELO, Cleide Riva. **Cal(e)doscorpos**: um estudo semiótico do corpo e seus códigos. São Paulo: Annablume, 1997.

CANCIAN, Renato. Governo Collor de Mello (1990-1992) – Presidente renuncia. **UOL**, [S./], 20 dez. 2013. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/governo-collor-de-mello-1990-1992-presidente-renuncia.htm>. Acesso em: 30 nov. 2019.

CASTRO, Maria Lília Dias de; BRAGA, José Luis; FRAGOSO, Suely (Org.): **Comunicação e Imagem**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 1999.

CAVALCANTE, Diogo. 20 anos de debates presidenciais na TV em números de audiência. **Uol**, [S./], 27 out. 2018. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2018/10/27/20-anos-de-debates-presidenciais-na-tv-em-numeros-de-audiencia-121260.php>. Acesso em: 17 dez. 2019.

COCA, Adriana Pierre. **Cartografias da teledramaturgia brasileira: Entre rupturas de sentidos e processos de Telerrecriação**. São Paulo: Labrador, 2018.

COCA, Adriana Pierre. **Processos de telerrecriação na ficção seriada da tv aberta brasileira: uma cartografia das rupturas de sentidos na obra de Luiz Fernando Carvalho**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/172433>. Acesso em: 1 ago. 2019.

COMECA, Rommel. Debate Presidencial Perú 2016 (Excelente Calidad HD - Completo). [S./: s.n.], 4 abr. 2016. 1 vídeo (1 h 48 min 54 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mMUXizujvU>. Acesso em: 17 dez. 2019.

CONFIRA as regras do debate entre presidentiáveis na Band. **Band**, [S./], 30 jul. 2018. Disponível em: <https://noticias.band.uol.com.br/noticias/100000925739/confira-as-regras-do-debate-entre-presidenciais-na-band.html>. Acesso em: 30 out. 2019.

CRONOGRAMA Electoral “Elecciones Presidenciales-Elecciones Parlamentarias-Elecciones de Representantes ante el Parlamento Andino – 2016”. **Portal JNE**, 2016. Disponível em: https://portal.jne.gob.pe/portal_documentos/files/procesoselectorales/Informacion%20Electoral/Elecciones%20Generales%202016/CronogramaElectoral/Alternativa%201_Elecciones%20Generales%20sin%20ROP.pdf. Acesso em: 06 dez. 2019.

DA INFÂNCIA ao legado petista: conheça a trajetória do ex-presidente Lula. **IG**, [S./], [2019?]. Disponível em: <https://www.ig.com.br/tudo-sobre/lula/>. Acesso em: 09 dez. 2019.

DAVIS, F. **A comunicação não-verbal**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1979.

DEBATE presidencial: ¿Cuánto rating logró en señal abierta?. **El Comercio**, [S./], 23 maio 2016. Disponível em: <https://elcomercio.pe/tvmas/television/debate-presidencial-rating-logro-senal-abierta-209774-noticia/?ref=ecr>. Acesso em: 17 dez. 2019.

DUARTE, E. B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Col. Estudos sobre o audiovisual. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Org.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Col. Estudos sobre o audiovisual. Porto Alegre: Sulina, 2007a.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Org.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Col. Estudos sobre o audiovisual. Porto Alegre: Sulina, 2007b.

DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Org.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

DUARTE, E., DE CASTRO, M. **Televisão entre o mercado e a academia**. Sulina: [s. n.], 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Foto & grafias**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

EFE. Keiko Fujimori queda detida por las presuntas donaciones de Odebrecht. **Tuotrodinario**, Perú, 11 out. 2018. Disponível em: <https://www.tuotrodinario.com/noticias/2018101177051/keiko-fujimori-detenido-donaciones-odebrecht/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

ELOCUENT. Nixon contra Kennedy: el primer debate televisado que demostró el poder de la imagen. **Elocuent**, [S./I.], 26 set. 2017. Disponível em: <https://www.elocuent.com/nixon-kennedy-primer-debate-televisado-demostro-poder-la-imagen/>. Acesso em: 01 dez. 2019.

ELVYRA y El Apra. **El Apra**, [2020?]. Disponível em: http://www4.congreso.gob.pe/congresista/2001/edelapunte/elvira_elapra.htm. Acesso em: 02 fev. 2020.

EM NOVA gafe, Michel Temer chama empresários russos de 'soviéticos'. **ClickPB**, [S./I.], 26 jun. 2017. Disponível em: <https://www.clickpb.com.br/politica/em-nova-gafe-michel-temer-chama-empresarios-russos-de-sovieticos-224065.html>. Acesso em: 10 nov. 2019.

ESTEVEES, João Pissarra. **Sociologia da Comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

FELLETT, João. O retorno de Enéas, ícone da extrema-direita e 'herói' de Bolsonaro. **BBC**, Brasília, 7 ago. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-40833881>. Acesso em: 30 nov. 2019.

FERNANDES, Letícia. Bolsonaro ensina criança a imitar arma com a mão. **O Globo**, [S./I.], 20 jul. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-ensina-crianca-imitar-arma-com-mao-22905093>. Acesso em: 22 jan. 2020.

FERNANDO COLLOR. In: Ebiografia. [S./I.], c2020. Disponível em: https://www.ebiografia.com/fernando_collor/. Acesso em: 03 jan. 2020.

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

FERREIRA, R. F. Corpo e Consumo: A Estética Carioca. In: VILLAÇA, N.; GOES, F.; KOSOVSKI, E. **Que corpo é esse?** Rio de Janeiro: Novas Perspectivas, 1999. p. 122-132.

FREIRE, Sabrina. Bolsonaro fez 50 lives no Facebook em 2019; Jorge Seif foi quem mais participou. **Poder 360**, [S.l.], 31 dez. 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/bolsonaro-fez-50-lives-no-facebook-em-2019-jorge-seif-foi-quem-mais-participou/>. Acesso em: 28 jan. 2020.

FREUD, Sigmund. [Frases]. In: PENSADOR. [S.l.], c2020. Disponível em: <https://www.pensador.com/frase/MjE1NTE/>. Acesso em: 03 fev. 2020.

FUERZA POPULAR. ¡Vamos, Vamos, Vamos KEIKO Vamos!. [S.l.: s.n.], 25 maio 2016. 1 vídeo (1 min 9 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=p_Bq0dSlcUY&list=PL17E9X9tAF98Lzk0JngiYDdXSNRowtYxC&index=11. Acesso em: 30 jan. 2020.

GAMBA, Karla. Piadas e provocações futebolísticas em reunião em que Bolsonaro aparece de chinelo. **O Globo**, [S.l.], 15 fev. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/piadas-provocacoes-futebolisticas-em-reuniao-em-que-bolsonaro-appece-de-chinelo-23457398>. Acesso em: 23 jan. 2020.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1992.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

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

GUIRAUD, Pierre. **A linguagem do corpo**. São Paulo: Ática, 1991.

HADDAD será Lula para milhares de brasileiros, afirma campanha petista. **Diário de Goiás**, Goiânia, 13 set. 2018. Disponível em: <https://diariodegoias.com.br/brasil/113005-haddad-sera-lula-para-milhares-de-brasileiros-afirma-campanha-petista>. Acesso em: 30 nov. 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós- modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&a, 2006.

HARADA, Carla. Debate presidencial em Piura: Keiko Fujimori (FP) vs. Pedro Pablo Kuczynski (PPK) 22/05/2016. [S.l.:s.n.], 22 maio 2016a. 1 vídeo (1h 21min 25s). Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=Kka0DUCUMJg>. Acesso em: 07 jan. 2020.

HARADA, Carla. Debate presidencial segunda vuelta 2016: Keiko Fujimori vs. PPK (Universidad de Lima, 29/05/2016). [S.l.:s.n.], 20 maio 2016b. 1 vídeo (1h 44 min 30 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LOqd1bEhx-o&list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0&index=8&t=6s>. Acesso em: 27 jan. 2020.

ICLE, Gilberto. Para apresentar a Performance à Educação. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 35, n. 2, p. 11-22. 2010. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/15861/9473>. Acesso em: 16 nov. 2019.

INEI – INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA. **INEI difunde Base de Datos de los Censos Nacionales 2017 y el Perfil Sociodemográfico del Perú**. INEI, [S.l.: s.n.], 2017. Disponível em: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/inei-difunde-base-de-datos-de-los-censos-nacionales-2017-y-el-perfil-sociodemografico-del-peru-10935/>. Acesso em: 16 nov. 2019.

INFOGRÁFICOS. [Linha do tempo de Jair Bolsonaro]. **O Tempo**, [S.l.], 08 out. 2018. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/infograficos/linha-do-tempo-jair-bolsonaro-1.2052028>. Acesso em: 05 fev. 2019.

JFK LIBRARY. TNC:172 Kennedy-Nixon First Presidential Debate, 1960. [S.l.: s.n.], [1960?]. 1 vídeo (58 min 34 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gbrcRKqLSRw>. Acesso em: 16 dez. 2019.

JOST, François. **Compreender a Televisão**. Porto Alegre: Meridional/sulina, 2010.

JOVEM PAN. Bolsonaro escreve ‘cola’ na mão durante debate; veja o que estava escrito. **Jovem Pan**, [S.l.], 18 ago. 2018. Disponível em: <https://jovempan.com.br/eleicoes-2018/presidenciais/bolsonaro-escreve-cola-na-mao-durante-debate-veja-o-que-estava-escrito.html>. Acesso em: 28 jan. 2020.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: Senac, 2007.

JUSTIÇA dá aval à candidatura de Dilma ao Senado. **DW**, [S.l.], [2018?]. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/justi%C3%A7a-d%C3%A1-aval-%C3%A0-candidatura-de-dilma-ao-senado/a-45531982>. Acesso em: 29 nov. 2019.

KANASHIRO, Lilian. **Debates presidenciales televisivos en el Perú (1990-2011)**. Ed. Lima: Universidad de Lima, 2016.

KEIKO FUJIMORI. In: Busca Biografías. [S.l.], [2020?]. Disponível em: <https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10214/Keiko%20Fujimori>. Acesso em: 02 fev. 2020.

KEIKO Fujimori agrade a su elector en Apurímac. **Diario Expresión**, Abancay, 16 maio 2016. Disponível em: <https://www.diarioexpresion.pe/local/keiko-fujimori-agrade-a-su-elector-en-apurimac/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

KUCZYNSKI, Pedro Paulo. Bienvenido al Kambio. [S.l.:s.n.], 19 nov. 2015. 1 vídeo (36 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=npbDenQI-08>. Acesso em: 30 jan. 2020.

KUCZYNSKI, Pedro Paulo. Día de la mujer. [S.l.:s.n.], 08 mar. 2016a. 1 vídeo (1 min 1 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BtLj36-m898&t=1s>. Acesso em: 30 jan. 2020.

KUCZYNSKI, Pedro Paulo. La verdadera historia de PPK (Quechua). [S.l.:s.n.], 24 maio 2016b. 1 vídeo (6 min 35 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KTTPtvvryJE&list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0&index=6&t=0s>. Acesso em? 30 jan. 2020.

KUCZYNSKI, Pedro Paulo. ¡No esperemos más! PPK SÍ SABE. [S.l.:s.n.], 28 fev. 2016c. 1 vídeo (31 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=O_RU6fn_92c. Acesso em: 21 ago. 2019.

KUCZYNSKI, Pedro Paulo. PPK: Recuperemos la economía del Perú ¡YA!. [S.l.:s.n.], 29 maio 2016d. 1 vídeo (30 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EYySk5TLTNA&list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0&index=11&t=0s>. Acesso em: 08 jan. 2020.

KUCZYNSKI, Pedro Paulo. ¡Sube, sube PPK!. [S.l.:s.n.], 04 abr. 2016e. 1 vídeo (39 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-EAKk2lr_dk&list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0&index=2&t=0s. Acesso em: 18 jan. 2020.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: Pontes/Educ SP, 1992.

LINHARES, Juliana. A bela da fera, conheça a mulher de Jair Bolsonaro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 abr. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/04/a-bela-da-fera-conheca-a-mulher-de-jair-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 28 jan. 2020.

LOTMAN, Y. **Cultura y explosión**. Barcelona: Gedisa, 1999.

LOTMAN, Y. **Estética e semiótica do cinema**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.

LOTMAN, Y. **Semiosfera I** – semiótica de la cultura e del texto. Madrid: Cátedra, 1996.

LOTMAN, Y. **Universe of mind**. A Semiotic theory of culture. Bloomington: Indiana University Press, 1990.

LOTMAN, Y.; USPENSKI, I.; IVANOV, V. **Ensaio de semiótica soviética**. Lisboa: Livros Horizonte, 1981.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MACHADO, I. (Org.) **Semiótica da Cultura e Semiosfera**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2007.

MACHADO, I. (Org.). Espaços semióticos modelizados pelos meios. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014, Pará. **Anais eletrônicos...** [...]. Pará: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2014. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT03_COMUNICACAO_E_CULTUR/A/imachado_compos2014_2151.pdf. Acesso em: 23 nov. 2019.

MACHADO, I. (Org.). Método, modelizações e semiótica como ciência humana. **Estudos semióticos**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 77-87, dez. 2013.

MACHADO, I. **Escola de semiótica: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial/ FAPESP, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres (Orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MANRIQUE, L. E. G. La gran familia Kuczynski. **El País**, [S.l.], 28 jul. 2016. Disponível em: https://elpais.com/elpais/2016/07/28/eps/1469657158_146965.html. Acesso em: 08 out. 2019.

MORRIS, Desmond. **Comportamento íntimo**. São Paulo: José Olympio, 1974.

MUNANGA, Kabengele. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. In: BRANDÃO, André Augusto (Org.). **Programa de educação sobre o negro na sociedade brasileira**. Niterói: EdUFF, 2004. Palestra proferida no 3º Seminário Nacional Relações Raciais e Educação – PENESB, Rio de Janeiro, 05 nov. 2003. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/Uma-abordagem-conceitual-das-nocoes-de-raca-racismo-identidade-e-etnia.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2020.

NANCY Lange: esposa de PPK surpreende com elegante estilo em toma de mando. **La Prensa**, Lima, 28 jul. 2016. Disponível em: <https://laprensa.peru.com/actualidad/noticia-nancy-lange-esposa-ppk-sorprende-elegante-estilo-toma-mando-63137>. Acesso em: 25 jan. 2020.

NECKEL, Ângelo Jorge. **Processos constitutivos da imagem pública de Lula: caravana e resistência no ABC na propaganda do PT e cobertura da Folha de São Paulo**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/196379>. Acesso em: 20 nov. 2019.

NEUMANN, Isadora. O que Bolsonaro disse a Zero Hora em 2014 sobre direitos das mulheres. **GaúchaZH**, Porto Alegre, 20 ago. 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/08/o-que-bolsonaro-disse-a-zero-hora-em-2014-sobre-direitos-das-mulheres-cjlfyilei05bk01qk0zsj66ce.html>. Acesso em: 13 dez. 2019.

OBANDO, Patricia Castro. ¿Qué cosa es ser tusán?. **El Comercio**, Peru, 13 fev. 2017. Disponível em: <https://elcomercio.pe/blog/viachina/2017/12/que-cosa-es-ser-tusan/>. Acesso em: 13 dez. 2019.

OLLANTA Humala: Un año agobiado por protestas y sus metidas de pata. **Perú21**, Peru, 28 jul. 2013. Disponível em: <https://peru21.pe/politica/ollanta-humala-ano-agobiado-protestas-metidas-pata-117399-noticia/?ref=p21r>. Acesso em: 10 dez. 2019.

PANAMERICANA TELEVISIÓN. De colección: los spots de campaña más recordados de los últimos años. [S.l.:s.n.], [2016?]. 1 vídeo (19 min 42 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=azolDaL1p98>. Acesso em: 11 jun. 2019.

PERÚ 21. Elecciones 2016: Así fue el debate entre los candidatos presidenciales. **Perú 21**, [S.l.], 04 abr. 2016. Disponível em: <https://peru21.pe/politica/elecciones-2016-debate-candidatos-presidenciales-214604-noticia/?ref=p21r>. Acesso em: 06 jan. 2020.

PERU. [Constituição]. **Constitución Política del Perú**. Lima: [1979?]. Disponível em: <http://www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

PERÚ: hábeas corpus para excarcelar a Fujimori. **DW**, [S.l.], 19 maio 2017. Disponível em: <https://www.dw.com/es/per%C3%BA-h%C3%A1beas-corpus-para-excarcelar-a-fujimori/a-38913282>. Acesso em: 15 dez. 2019.

PESSOA, Jéssica Raissa; NICOLAU, Marcos. Batman: estudo de caso sobre tradução intersemiótica e a complexidade narrativa no audiovisual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais eletrônicos...** [...]. Belém: Universidade Federal da Paraíba, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0400-1.pdf>. Acesso em: 25 dez. 2019.

PODER 360. Pré-candidatos acusam Bolsonaro de ajudar criança a simular arma com dedos. **Poder 360**, Goiânia, 20 jul. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/pre-candidatos-acusam-bolsonaro-de-ajudar-crianca-a-simular-arma-com-dedos/>. Acesso em: 30 nov. 2019.

PPK: La dupla de publicistas a cargo de su campaña electoral revela su estrategia. **Gestión**, [S.l.], 23 jun. 2016. Disponível em: <https://gestion.pe/tendencias/ppk-dupla-publicistas-cargo-campana-electoral-revela-estrategia-124830-noticia/?ref=gesr>. Acesso em: 01 fev. 2020.

PPK_2016_GMPD. [S.l.: s.n.], 2020b. 10 vídeos. Publicado pela Canal Gabriela Pacheco. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLME7SQfus0zo1rX6eSlpfhKT0O6DjetM0>. Acesso em: 18 jan. 2020.

PSL – PARTIDO SOCIAL LIBERA. Muda, Brasil! Muda de Verdade! - Clipe Oficial da campanha de Jair Bolsonaro para a Presidência. [S.l.: s.n.], [2019?]. 1 vídeo (2 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rcMkKA4RU7M&list=PLME7SQfus0zoVvt_wjf-JvDDU-HeSY6iN&index=14&t=37s. Acesso em: 22 jan. 2020.

PT – PARTIDO DOS TRABALHADORES. É o Brasil feliz de novo! | Jingle 2018 #Vote 13. [S.l.: s.n.], 2018. 1 vídeo (35 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FawNXlwp1UM>. Acesso em: 16 dez. 2019.

REDE TV. Debate presidencial na RedeTV!. [S.l.: s.n.], 2018. 1 vídeo (3 h 16 min 34 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=99SmMo1XqzQ&t=5700s>. Acesso em: 25 jan. 2020.

REES, Laurence. **Vende-se política**. Rio de Janeiro: Revan, 1995.

RIBAS, Mariana. Jânio de pé torto: símbolo de dias complicados. **UOL**, [S.l.], 31 jan. 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/galeria/foto-janio-pe-torto-foto-presidente-brasil-politica-galeria.phtml>. Acesso em: 10 dez. 2019.

RODA VIVA. Roda Viva | Jair Bolsonaro | 30/07/2018. [S.l.: s.n.], 30 jul. 2018. 1 vídeo (1 h 21 min 50 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IDL59dkeTi0&t=2026s>. Acesso em: 21 ago. 2019.

ROMERO, E. **Corpo, mulher e sociedade**. São Paulo: Papyrus, 1995.

ROSÁRIO, Nísia M. Aproximações da linguagem do corpo pela semiótica da cultura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais eletrônicos...** [...]. Belém: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0276-1.pdf>. Acesso em: 11 out. 2019.

ROSÁRIO, Nísia M. Tensionamento e Criação: a Comunicação pelo ponto de vista da Semiótica da Cultura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 41., 2018. **Anais eletrônicos...** [...]. Joinville: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2011-1.pdf>. Acesso em: 19 jan. 2020.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; AGUIAR, Lisiane M. Implosão midiática: corporalidades nas configurações de sentidos da linguagem. **Significação: Revista de cultura audiovisual**, São Paulo, v. 41, n. 42, p.166-185. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/82572>. Acesso em: 21 dez. 2019.

ROSÁRIO. Informação na tevê: a estética do espetáculo. In: DUARTE, E.; DE CASTRO, M. **Televisão entre o mercado e a academia**. Sulina: [s. n.], 2006. p. 125-138.

RPP NOTÍCIAS. Debate presidencial 2016: Parte 1. [S.l.: 1 vídeo (1 h 41 min 59 s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_k4x_kWk3Fk&t=605s. Acesso em: 30 jan. 2020.

SA, Evaristo. Mulher de Jair Bolsonaro destaca-se na tomada de posse do marido. **Caras**, [S.l.], 2 jan. 2019. Disponível em: <https://caras.sapo.pt/famosos/2019-01-02-Mulher-de-Jair-Bolsonaro-destaca-se-na-tomada-de-posse-do-marido>. Acesso em: 27 jan. 2020.

TÁBORI, Lilia Córdova. Cuando la televisión llegó al Perú. **El Comercio**, [S./], 02 maio 2010. Disponível em: <https://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2010/05/cuando-la-television-llego-al/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

TAYLOR, Diana. **Performance**. [S. /]: Ed. Asunto Impreso, 2012.

TERRAZO JR., Ricardo. Por que falamos em terno e costume? Qual a diferença?. **Canal Masculino**, [S.I.], 02 dez. 2013. Disponível em: <http://www.canalmasculino.com.br/por-que-falamos-em-terno-e-costume-qual-diferenca/>. Acesso em: 26 jan. 2020.

TORRES, Ricardo José. Primeiro debate presidencial em um cenário eleitoral turbulento. **Observatório de Imprensa**, [S./], 21 ago. 2018. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/eleicoes-2018/primeiro-debate-presidencial-em-um-cenario-eleitoral-turbulento/>. Acesso em: 06 jan. 2020.

TRINTA, A. Face ao rosto (Subsídios a uma fenomenologia da aparência) In: VILLAÇA, N., GOES, F., KOSOVSKI, E. **Que corpo é esse?** Rio de Janeiro: Novas Perspectivas, 1999. p. 116-127.

VARGAS, Mateus. Aliados de Bolsonaro veem Mourão em nova fase, mas mantêm vigília. **UOL**, Brasília, 7 set. 2019. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2019/09/07/aliados-de-bolsonaro-veem-mourao-em-nova-fase-mas-mantem-vigilia.htm>. Acesso em: 10 dez. 2019.

VILLAÇA, N.; GOES, F. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

VILLAÇA, N.; GOES, F.; KOSOVSKI, E. **Que corpo é esse?** Rio de Janeiro: Novas Perspectivas, 1999.

WEBER, Maria Helena. Na comunicação pública, a captura do voto. **Logos 27**: Mídia e democracia, Rio de Janeiro, p. 21-42. 2007. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf. Acesso em: 30 set. 2019.

WEBER, Maria Helena. O estatuto da imagem pública na disputa política. **Eco** (UFRJ), Rio de Janeiro, v. 12, p. 11-26. 2009.

WEBER, Maria Helena. Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres (Orgs.). **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p. 117-136.

WEBER, Maria Helena; ABREU, Carmen Regina. Debate eleitoral da TV: jogo de cena e dispositivo estratégico. In: WEBER, M. H.; ABREU, C. R. **Colóquio em imagem e sociabilidade**: comunicação midiática, instituição, valores e cultura. 1. ed. Belo Horizonte: Cis, 2008. p. 162-194.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O Corpo fala**. A linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. 41. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

ZAPATA, Javier. El último capítulo de Alan García. **Caretas**, [S./], 18 out. 2019. Disponível em: <https://caretas.pe/politica/el-ultimo-capitulo-de-alan-garcia/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

ANEXO A – BOLSONARO

NÚMERO DE VÍDEO	DATA	CANDIDATO	TEMA	DESCRIÇÃO DO VÍDEO
1	21/09/2018	Jair Bolsonaro	Visão para um país produtivo!	Vídeo apresenta pressuposto de governo.
2	30/08/2018	Jair Bolsonaro	Sexo para crianças nas escolas: Jornal O Globo mente mais uma vez! Segue a verdade.	O candidato fala sobre o livro 'aparelho sexual e cia' distribuído pelo governo de turno.
3	14/09/2018	Jair Bolsonaro	Vamos mudar o Brasil	O candidato fala de por que ele deve ser escolhido presidente.
4	26/10/2018	Jair Bolsonaro	Chegamos na reta final. Vamos dar o último gás combatendo, COM A VERDADE, as mentiras do PT!	O foco do vídeo é responder aos ataques do seu oponente Fernando Haddad.
5	26/10/2018	Jair Bolsonaro	Bolsonaro fala com indígenas do Xingu.	O candidato é entrevistado por uma integrante do grupo indígena do Xingu. Enfatiza que não irá acabar com as comunidades indígenas, nem as considera inferiores.
6	10/01/2018	Jair Bolsonaro	Na mediocridade da Folha de SP um Brasil sem futuro.	Vídeo apresenta crítica sobre o jornal Folha de São Paulo. Desmentindo que foi internado no hospital de Roraima.
7	14/04/2018	Jair Bolsonaro	Globo noticia que baixei no Hospital. Não existe limites para me desgastarem. Nunca estive tão bem.	O candidato grava o vídeo para desmentir o que seria um <i>fake news</i> emitido pela Globo.
8	28/05/2018	Jair Bolsonaro	O movimento dos caminhoneiros, suas virtudes e o momento atual. Assista e opine:	O candidato respalda aos caminhoneiros e culpa ao governo do Temer de não saber levar o país.
9	15/06/2018	Jair Bolsonaro	Armas de fogo com regras.	O vídeo é uma parte de uma entrevista em que o candidato fala sobre a posição de armas para o cidadão de rua.
10	19/06/2018	Jair Bolsonaro	Aproveitando o momento para bater um papo com internautas. 📺 Via live no facebook.	Durante a campanha o candidato usou as redes sociais para se comunicar com seus seguidores. Nesse vídeo está cortando o cabelo e, ao mesmo tempo, falando de temas da campanha.
11	08/10/2018	Jair Bolsonaro	Bolsonaro, Bolsa-Família e Décimo Terceiro. A verdade!	O presidenciável desmente que acabará com o programa bolsa família.
12	19/07/2018	Jair Bolsonaro	Depois de 4 homens uma menina mudou sua vida	O candidato fala de como é ser pai de uma menina.

13	26/08/2018	Jair Bolsonaro	Com 8 anos de idade Ester mostra que o jornalismo tem futuro no Brasil.	Esther Castilho, criança de 8 anos, atua como repórter de um programa e faz perguntas para Jair Bolsonaro.
14	08/03/2015	Jair Bolsonaro	O esporte na formação do cidadão	O candidato aparece na praia junto com sua filha Laura falando sobre a importância do investimento no esporte.
15	22/10/2018	Jair Bolsonaro	Faz parte de nosso dever preservar a inocência de nossas crianças!	O candidato aparece num set de gravação junto com um criança. Eles falam em libras.
16	21/10/2018	Jair Bolsonaro	Via transmissão de celular falamos com população na Av. Paulista. Mensagem dedicada a todo o Brasil!	O candidato manda a mensagem para todos os brasileiros antes do segundo turno.
17	16/08/2018	Jair Bolsonaro	Muda, Brasil! Muda de Verdade! - Clipe Oficial da campanha de Jair Bolsonaro para a Presidência	

Fonte: Autora.

ANEXO B – PPK

NUMERO DE VÍDEO	DATA	CANDIDATO	TEMA	DESCRIÇÃO DO VÍDEO
1	04/04/2016	PPK	<i>Sube, sube, PPK</i>	<i>Jingle</i> de campanha do candidato PPK. O vídeo é composto das visitas que o economista fez em algumas cidades do Peru.
2	06/05/2016	PPK	<i>Aqualimpia</i>	Depoimento do candidato e alguns beneficiários com a criação da ONG Aqualimpia. No vídeo o candidato aparece conversando com alguns moradores do interior do Peru.
3	06/04/2016	PPK	<i>Mensaje importante para todos los peruanos</i>	O candidato grava um vídeo dias antes do primeiro turno e comenta sobre seus adversários. Além disso, o cenário simula ser o Palácio do governo, lugar onde mora o presidente, ao ter a bandeira do Peru como fundo.
4	29/05/2016	PPK	<i>PPK: Recuperemos la economía del Perú ¡YA!</i>	O candidato apresenta uma das suas propostas para melhorar a economia acompanhado de algumas fotos das suas visitas a cidades do interior do Peru.
5	24/11/2015	PPK	<i>Bienvenido al kambio</i>	Biografia do candidato acompanhado de seguidores que concordam que ele é a melhor opção para o país. No final do vídeo o candidato convida aos cidadãos a votarem nele.
6	22/05/2016	PPK	<i>PPK - Lucha contra la delincuencia</i>	O candidato aparece num estúdio junto a um grupo de seguidores falando sobre a proposta para a segurança. O vídeo está acompanhado de imagens de roubo, assassinatos nas principais ruas da capital.
7	01/04/2016	PPK	<i>Sé parte de nuestro equipo</i>	O candidato apresenta seu time de trabalho. Aparece no começo e no final do vídeo convidando as pessoas a serem parte do seu time através do voto eleitoral.
8	03/03/2016	PPK	<i>Yo no tengo arrugas</i>	O candidato utiliza a metáfora de " não ter rugas" como se fossem problemas no passado. Ele indica que está livre de problemas com a justiça, com os direitos humanos e que não tem nenhum problema no passado. Enfim, para mudar o destino do país precisam de uma pessoa que não tenha rugas e ele é essa pessoa.
9	28/02/2016	PPK	<i>¡No esperemos más! PPK Sí SABE</i>	Durante a campanha eleitoral o candidato foi criticado pela idade avançada em que estaria se candidatando para ser presidente, porém, utilizou isso como uma oportunidade para vender-se como o candidato que tem experiência.

10	01/06/2016	PPK	<i>Mi mensaje a todos los peruanos</i>	O candidato usou a mensagem final do último debate do segundo turno, onde indica o que ele quer e espera do país. Reforça a ideia da democracia como única via para crescimento do país.
11	21/03/2016	PPK	<i>Unidos la hacemos</i>	O candidato, em companhia de seus vice-presidente, reforça a ideia de fazer em vez de dizer. Indica que ele fez muitas coisas na sua vida e que agora chegou o momento de trabalhar junto com o povo.
12	02/11/2015	PPK	<i>PPK inaugura la PPKASA</i>	O vídeo apresenta os seguidores do candidato numa caminhada e passeio em bike, comemorando o início de campanha.
13	13/05/2015	PPK	<i>PPK y equipo de seguridad</i>	O candidato apresenta seu time de trabalho numa conferência.
14	11/11/2015	PPK	<i>Bienvenido al kambio</i>	Kuczynski se apresenta e convida as pessoas a se unirem à mudança. Além disso, indica que, desde 22 de novembro, começará a percorrer as cidades do interior do Peru.
15	08/03/2015	PPK	<i>Día de la mujer</i>	O candidato comemora o Dia Internacional da Mulher. O vídeo está acompanhado de imagens dele junto a mulheres peruanas.
16	28/03/2016	PPK	<i>Unidos por un Perú mejor!</i>	O vídeo apresenta o discurso do professor, enfermeiro e estudantes. O desejo que eles têm de melhorar o país. No final do vídeo o candidato apresenta o desejo dele de trabalhar para melhorar o país.
17	06/04/2016	PPK	VOTA POR EL VERDADERO CAMBIO	O candidato reforça a ideia de que eles são a melhor opção e mostra o tutorial de como votar.
18	29/05/2016	PPK	<i>Construyamos AHORA el Perú en el cual tanto soñamos.</i>	O vídeo apresenta uma voz em <i>off</i> do candidato em que refere-se que o peruano pode conseguir mais coisas do que imagina. O momento é agora, o país deve melhorar é a ideia principal do discurso.
19	29/05/2016	PPK	<i>Por un Perú más seguro ¡YA!</i>	O candidato apresenta um dos seus planos de governo sobre segurança.
20	01/06/2016	PPK	<i>Mensaje a la nación PPK</i>	O candidato apresenta suas melhores virtudes e indica que é a melhor opção para ser o próximo presidente. Veste calça e gravata.
21	12/11/2015	PPK	PARA VENCER LA INSEGURIDAD	O vídeo relata os atos de insegurança que têm acontecido nos últimos anos; acompanha o vídeo algumas imagens do candidato.
22	24/05/2016	PPK	<i>La verdadera historia de PPK (Quechua)</i>	Biografia do candidato em quechua.
23	02/06/2016	PPK	<i>Mitin</i>	Encerramento da campanha eleitoral na cidade do sul do Peru, Arequipa. Breve discurso do candidato para seus seguidores numa praça.
24	10/12/2015	PPK	<i>Nuestr única alianza</i>	O candidato fala sobre as coalizões políticas.

Fonte: Autora.

APÊNDICE A – LINHA DO TEMPO PRESIDENTES



Fonte: Autora.