

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO**

AMAURY SILVA

**TELEAUDIOVISUALIDADES DO DEBATE ELEITORAL
NAS ELEIÇÕES PARA PRESIDENTE DE 2018**

São Leopoldo

2021

AMAURY SILVA

**TELEAUDIOVISUALIDADES DO DEBATE ELEITORAL
NAS ELEIÇÕES PARA PRESIDENTE DE 2018**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Linha de Pesquisa: Mídias e Processos Audiovisuais. Área de Concentração: Processos Midiáticos.

Orientadora: Profa. Dra. Sonia Estela Montaña La Cruz

São Leopoldo

2021

S586t Silva, Amaury.
Teleaudiovisualidades do debate eleitoral nas eleições
para presidente de 2018 / por Amaury Silva. – 2021.
174 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação, São Leopoldo, RS, 2021.

“Orientadora: Dra. Sonia Estela Montañó La Cruz”.

1. Debate eleitoral. 2. Comunicação audiovisual.
3. Tecnocultura. 4. Teleaudiovisualidades. I. Título.

CDU: 654.1:324

AMAURY SILVA

**TELEAUDIOVISUALIDADES DO DEBATE ELEITORAL NAS ELEIÇÕES PARA
PRESIDENTE DE 2018**

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Doutor, pelo Programa
de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos - UNISINOS.

APROVADO EM 26 DE ABRIL DE 2021.

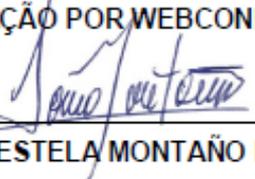
BANCA EXAMINADORA

**PROF. DR. RAFAEL SBEGHEN HOFF - UFAM
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. EUNICE MARIA NAZARETHE NONATO - UNIVALE
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. CYBELI ALMEIDA MORAES - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROF. DR. GUSTAVO DAUDT FISCHER - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**



PROFA. DRA. SONIA ESTELA MONTAÑO LA CRUZ - UNISINOS

AGRADECIMENTOS

A Deus como expressão do Bem e da Vida.

Aos meus pais, Amaury e Francisca (ambos *in memoriam*), mas com a memória dos melhores afetos para sempre inscrita no que sou.

À Aldimeia pelo amor, carinho e companheirismo na jornada da vida.

Aos meus filhos, João Vinícius e Beatriz Francisca por significarem minha centelha de renovação permanente.

Como este trio soube compreender minhas indisponibilidades ou disponibilidades tardias na consecução desta trajetória.

Aos meus irmãos, José, Artur e Érica pelo incentivo e apoio.

À Professora Dra. Sonia (minha orientadora) pela competência e eficiência, sobretudo, pela capacidade de perceber que a travessia era possível, quando nem eu mesmo estava acreditando.

A todos os Professores do PPG de Comunicação da UNISINOS, com os quais estive, pois significaram mananciais de riquezas: de saberes e de seres.

À UNISINOS, pelo acolhimento fraterno e solidário, por sua estética de excelência e sua ética de humanismo.

À FADIVALE, luminoso farol que sempre integrou meus caminhos.

Aos amigos e colegas do percurso pelo companheirismo e cumplicidade.

A todos o meu sincero e melhor muito obrigado!

RESUMO

A presente tese foi desenvolvida como uma proposição de estudo sobre os debates eleitorais para presidente a partir das lógicas dos mundos televisivos, conforme o pensamento de Kilpp (2003; 2010), Machado, (2005; 2011) e Wolton (1996) e da tecnocultura contemporânea de Benjamin (2000; 2009; 2015), Fischer (2013), Flusser (2007), McLuhan (1969; 2007) e Jenkins (2013). O material empírico da pesquisa é o debate eleitoral para eleições presidenciais em 2018, no Brasil, realizado em 04/10/2018, pela TV Globo, como território teleaudiovisual. O conceito de teleaudiovisualidades, inicia inspirado em Kilpp (2018), com o televisivo fora da TV com atenção especial ao sonoro. Contudo, ao longo do trabalho, os sentidos do debate eleitoral vão demandando materiais midiáticos de debates anteriores, as redes sociais nas quais os usuários se apropriam dele, outras emissoras que dão sentidos específicos à eleição, ao debate, ao presidente, etc. O procedimento metodológico empregado inclui a metodologia das molduras (KILPP, 2003) processo desconstrutivo que inclui outras metodologias e permite cartografar territórios de experiência e significação. Entre as conclusões destacam-se quatro grandes molduras que se desdobram em molduras específicas que dão sentidos às teleaudiovisualidades do debate eleitoral: as normas do debate (e da TV); os tempos (como software e hardware que instauram a mobilidade e um outro tempo); os espaços teleaudiovisuais (como o cenário, mas também a interface gráfica do usuário, entre outros) e as personas teleaudiovisuais (candidatos, apresentador, repórteres, usuários, etc.).

Palavras-chave: Debate eleitoral. Comunicação Audiovisual. Tecnocultura. Teleaudiovisualidades.

ABSTRACT

This thesis was developed as a study proposal on the electoral debates for president based on the logic of the television worlds, as thought by Kilpp (2003; 2010), Machado, (2005; 2011) and Wolton (1996) and contemporary technoculture Benjamin, (2000; 2009; 2015), Fischer (2013), Flusser (2007), McLuhan (1969; 2007) and Jenkins (2009; 2013). The empirical material of the research is the electoral debate for presidential elections in 2018, in Brazil, held on 10/04/2018 by TV Globo as a teleaudiovisual territory. The concept of teleaudiovisualities, starts inspired by Kilpp (2018), as tision outside the TV with special attention to the sonorous. However, throughout the work, the meanings of the electoral debate demand media materials from previous debates, the social networks in which users take ownership of the debate, other broadcasters that give specific meanings to the election, the debate, the president, etc. The methodological procedure employed includes the methodology of frames (KILPP, 2003), a deconstructive procedure that includes other methodologies and allows mapping territories of experience and meaning. Among the conclusions, we point out four large frames that unfold into specific frames that give meaning to the teleaudiovisualities of the electoral debate: the norms of the debate (and of TV); the times (such as software and hardware that establish mobility and another time); the teleaudiovisual spaces (such as the scenario, but also the graphical user interface, among others) and the teleaudiovisual visual personas (candidates, presenter, reporters, users, etc.).

Key-words: Electoral debate. Audiovisual communication. Technoculture. Teleaudiovisualities.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Último debate da eleição presidencial francesa de 2017: Le Pen x Macron	21
Figura 2 - Rigidez normativa do debate eleitoral na Argentina.....	32
Figura 3 - Anúncio do debate na Argentina – esclarecimentos ao público	32
Figura 4 - Identidade visual do debate na TV Caracol	34
Figura 5 - Candidatos sabatinados por jornalistas	34
Figura 6 - Exibição pelo Canal 4	37
Figura 7 - Tela dividida com os dois candidatos.....	37
Figura 8 - Os tempos televisivos do horário nobre global.....	64
Figura 9 - Tabela de preços publicitários no horário nobre da TV Globo.....	65
Figura 10 - Novela e debate no horário nobre	65
Figura 11 - Abertura do debate eleitoral.....	67
Figura 12 - Chamada para o debate eleitoral em 2006	67
Figura 13 - Chamada para o debate eleitoral em 2018	68
Figura 14 - Bonner e Fátima em 2002	68
Figura 15 - Renata, Bonner e entrevistada em edição do JN de 04/10/2018.....	68
Figura 16 - Índices de audiência dos debates eleitorais na TV.....	70
Figura 17 - Moldura da intérprete de Libras.....	81
Figura 18 - Moldura da intérprete de Libras.....	82
Figura 19 - Moldura de jogos de sorteio.....	85
Figura 20 - <i>Meme</i> “A razão dos erros de Bonner #DebateNaGlobo”.....	86
Figura 21 - Debate entre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad no #tutorialdoscandidatos	87
Figura 22 - Normas do debate	88
Figura 23 - Tela Mentirativa	88
Figura 24 - Direito de resposta concedido a Henrique Meirelles	92
Figura 25 - Direito de resposta lido por Cid Moreira no JN	92
Figura 26 - <i>Meme</i> da réplica do candidato Henrique Meirelles.....	94
Figura 27 - Réplica do candidato Henrique Meirelles	94
Figura 28 - Programa <i>Vídeo Game</i> com a apresentadora Angélica.....	95
Figura 29 - Quadro <i>Mano a Mano</i> com o apresentador Faustão	95
Figura 30 - Plano de mídia do tempo de propaganda no HGPE.....	98
Figura 31 - O candidato Cabo Daciolo	100
Figura 32 - Tempo do comercial delimitado pela fala do apresentador	103

Figura 33 - Tempo de fala de cada candidato.....	103
Figura 34 - Memes Ciro Gomes e Guilherme Boulos.....	106
Figura 35 - Cenário do debate num enquadramento de plano geral	107
Figura 36 - Angélica	110
Figura 37 - Perspectiva de arena.....	110
Figura 38 - Ringue da disputa.....	111
Figura 39 - Púlpito	113
Figura 40 - Vista do púlpito televisivo	113
Figura 41 - Púlpito do apresentador.....	114
Figura 42 - Montagem sobre a Cadeira Vazia	117
Figura 43 - Entrevista de Jair Bolsonaro à TV Record.....	117
Figura 44 - Jair Bolsonaro assiste o programa do apresentador Danilo Gentili no horário do debate.....	118
Figura 45 - Bonner (2006) – cadeira vazia de Lula e TV Band (2018) – sem cadeira vazia .	120
Figura 46 - Associação da campanha <i>O Brasil que eu quero</i> e as reportagens do JN.....	121
Figura 47 - Projeto <i>O Brasil que eu quero</i>	122
Figura 48 - Entrevista com os candidatos no <i>Jornal Nacional</i>	123
Figura 49 - Bonner noticia no JN a prisão do ex-Presidente Lula.....	125
Figura 50 - Avião transportando Lula de São Paulo para a prisão em Curitiba	126
Figura 51 - Candidatos entrevistados pelo JN: início do segundo turno	126
Figura 52 - Perfil <i>O Brasil que eu quero</i>	127
Figura 53 - Meme Bonner nas entrevistas e Bonner no debate.....	128
Figura 54 - Interface do Twitter.....	132
Figura 55 - Comentários no YouTube	134
Figura 56 - Fátima Bernardes sozinha e quando convoca Bonner em outro estúdio	136
Figura 57 - Bonner e Fátima em tela dividida	136
Figura 58 - Bonner e a gravata amarela	137
Figura 59 - Renata na bancada do JN em 04/10/2018	138
Figura 60 - Renata e Bonner	139
Figura 61 - Bonner em tela cheia.....	139
Figura 62 - As cadeiras para os candidatos	140
Figura 63 - Renata e Bonner e a importância do debate eleitoral.....	140
Figura 64 - “Boa noite” de Renata.....	141
Figura 65 - Fim do JN (créditos)	141

Figura 66 - <i>Meme</i> Álvaro Dias	144
Figura 67 - <i>Meme</i> Álvaro Dias Coringa	144
Figura 68 - Olhar do apresentador e do espectador.....	145
Figura 69 - Ampla visão do olhar de cima	145
Figura 70 - <i>Meme</i> “ficha limpa” do candidato Henrique Meirelles.....	148
Figura 71 - Debate no Porta dos Fundos	149

LISTA DE SIGLAS

CAPIT	Camara Argentina de Productoras Independientes de Televisión
DM	Dispositivo Móvel
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
JN	<i>Jornal Nacional</i>
LIBRAS	Linguagem Brasileira de Sinais
PGQ	Padrão Globo de Qualidade
PT	Partido dos Trabalhadores
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
RT	<i>Retweet</i>
SQ	Seminário de Qualificado
ST	Seminário de Tese
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
TT	<i>Trending Topics</i>
YT	YouTube

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 DEBATES ELEITORAIS E TELEVISÃO.....	39
2.1 OLHARES MÚLTIPLOS SOBRE OS DEBATES ELEITORAIS TELEVISIVOS.....	25
2.1.1 Teses e Dissertações.....	426
2.1.2 Artigos.....	44
2.1.3 Debates Contemporâneos: outras Teleaudiovisualidades.....	47
2.1.3.1 O Caso da Argentina.....	48
2.1.3.2 O Caso da Colômbia.....	512
2.1.3.3 O Caso do Uruguai.....	35
3 TELEAUDIOVISUALIDADES DA TECNOCULTURA.....	39
3.1 A TV E OS MUNDOS TELEVISIVOS.....	40
3.2 O PROPRIAMENTE TELEVISIVO E AS TELEAUDIOVISUALIDADES.....	42
3.2.1 Modulações audiovisuais: Técnicas para a Construção de Sentidos.....	44
3.2.2 Entre a TV e o Twitter.....	47
3.2.3.Segunda Tela.....	48
3.2.4 Twitter e Segunda Tela.....	51
4 A REDE GLOBO E AS PRINCIPAIS MOLDURAS TELEVISIVAS.....	54
4.1 OS CANAIS, AS EMISSORAS E A PRIVATIZAÇÃO DA DEMOCRACIA.....	54
4.2 O SURGIMENTO DO VT: EXPANSÃO DO TELEVISIVO E MONTAGENS DO USUÁRIO.....	56
4.3 PADRÃO GLOBO DE QUALIDADE COMO TECNOESTÉTICA QUE MOLDURA A EMISSORA.....	57
4.4 A CONSTRUÇÃO DA BRASILIDADE.....	61
4.5 O HORÁRIO NOBRE COMO MOLDURA DA TV GLOBO.....	61
4.6 PROMOS E VINHETAS.....	66
4.7 AS PERSONAS TELEVISIVAS.....	69
4.8 ELEIÇÕES DE 1989: A HISTÓRIA COMO MOLDURA.....	72
5 TELEAUDIOVISUALIDADES DO DEBATE PARA PRESIDENTE: PRINCIPAIS MOLDURAS E PRODUÇÃO DE SENTIDOS.....	75
5.1 SOBRE O CORPUS.....	76
5.2 AS NORMAS JURÍDICAS E AS NORMAS MIDIÁTICAS NO DEBATE.....	79

5.2.1 As Normas do Debate como Molduras.....	82
5.2.1.1 A Moldura Sorteio	84
5.2.1.2 O Direito de Resposta.....	89
5.2.1.3 Réplica e Tréplica	93
5.2.1.4 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).....	95
5.3 DEBATE ELEITORAL COMO TEMPOS TELEAUDIOVISUAIS	100
5.3.1 O Tempo de Softwares, Hardwares, Compartilhamento e Mobilidade.....	104
5.4 ESPACIALIDADES TELEAUDIOVISUAIS	107
5.4.1 A Arena como Espaço da Disputa.....	107
5.4.1.1 O Púlpito.....	111
5.4.2 A Cadeira Vazia.....	114
5.4.3 A Brasilidade como Espaço Teleaudiovisual <i>da</i> Rede Globo.....	120
5.4.4 A Interface no Twitter e no YouTube.....	128
5.5 AS PERSONAS TELEAUDIOVISUAIS	135
5.5.1 A Moldura Apresentador.....	135
5.5.2 Candidatos e Candidato/a	142
5.5.3 O Usuário como Persona Teleaudiovisual.....	147
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	151
REFERÊNCIAS.....	158

1 INTRODUÇÃO

Desde o projeto apresentado para ingresso no PPG em Comunicação (Unisinos), a temática eleitoral constituiu na minha perspectiva, o referencial do campo jurídico para a finalidade do estabelecimento da interface com o campo comunicacional. Os meus interesses e aspirações em aprimorar os estudos e a compreensão sobre as eleições, política e o direito eleitoral, decorrem da minha atuação como juiz eleitoral há mais de duas décadas, em períodos intercalados, bem como na docência superior com a disciplina de *Direito Eleitoral* e também a produção bibliográfica jurídica nesta área.

A oportunidade de um diálogo com a Comunicação se mostrou, simultaneamente desafiadora e instigante, pois resultaria, como de fato resultou até o estágio atual, em um movimento significativo para abandono da zona de conforto propiciada por uma utilização exclusivista do campo jurídico para entender as eleições, avançando em outras direções não consideradas. O projeto apresentado para a tentativa de ingresso no PPG em Comunicação – doutoramento – na Unisinos, consistiu em uma busca pela articulação entre categorias do Direito (liberdade de expressão, informação e veracidade na propaganda eleitoral), bem como seus conteúdos formados por frases de efeito, argumentos de autoridade e slogans.

Nos primeiros momentos dos contatos com o conteúdo teórico apresentado, tive ânsias secretas de desistir, que não foram compartilhadas para não servir eventualmente de desestímulo a terceiros. Como diz Caetano em uma famosa canção: “chamei de mau gosto o que vi, de mau gosto, mau gosto”. Eu que vinha de outro sonho feliz de cidade não tinha vista e nem olhar para a imagem.

Mas, tudo não passou da malsinada presença de Narciso comigo. Sua expulsão do contexto foi evoluindo rapidamente por obra do cinema sujo, imagens dialéticas, molduras, *etchicidades*, telerrealidade, segunda tela, tecnocultura, entre outros. Atingi um estado mutante e espelho que tenho instauração nele, ou nela, a imagem.

O grande ponto de desate e que permitiu a sequência dessa fase de amadurecimento do projeto, consistiu na identificação pela professora orientadora, Dra. Sônia Montañó imediatamente assimilada pelo subscritor, no sentido de que se fazia exigível uma cisão entre a propaganda eleitoral no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e os debates eleitorais. A concentração do objeto passou a incidir exclusivamente sobre os debates eleitorais na TV. Aberto o caminho para a imersão na fundamentação teórica sobre a televisão, houve o acionamento das reflexões de Machado, A. (2005), permitindo-se uma

nova leitura e posicionamento sobre a importância, história, qualidades, dificuldades e, sobretudo, quanto às características do meio televisivo no campo comunicacional.

O avanço para a compreensão dos mundos televisivos, eis que vertente teórica fundamental para fins de articulação com a problematização e a metodologia a ser empregada na pesquisa, se baseou entre outras perspectivas, fortemente em McLuhan (2007), Martín-Barbero (2001) e, muito especificamente em Kilpp (2003), para quem o televisivo se estrutura em três bases, com a formação da existência do que é propriamente televisivo. Esses suportes que a autora intitula como eixos são denominados de *ethicidades*, molduras e imaginários.

Projetado o *corpus* (materialidade) da pesquisa com maior nitidez, ou seja, os debates eleitorais televisivos em eleições presidenciais brasileiras, o prosseguimento das orientações e os seminários da disciplina Pesquisa em Audiovisual, permitiram a abertura de horizontes sobre a metodologia. Assim, como o trabalho com os empíricos se ajustava à análise do fluxo das imagens em vídeos, dos programas das emissoras de TV em debates do pleito eleitoral de 2018, a técnica da dissecação das imagens, com sua retirada e análise, e sua restituição ao fluxo, para se aferir o sentido enunciado, autorizaram convocar a cartografia e as molduras. Deflagrou-se o problema de pesquisa, ao contexto da presença da política e sua construção nos debates eleitorais televisivos, que, no decorrer das pesquisas foram sendo compreendidos como teleaudiovisuais e os próprios materiais empíricos nos ajudaram a ir amadurecendo esse conceito que se declara, mais abertamente, nas Considerações Finais.

Inaugurado o Seminário de Tese (ST), no primeiro encontro por vídeo conferência, com a participação de todos os professores da Linha de Pesquisa e alunos inscritos, novos subsídios foram agregados à estrutura da pesquisa em desenvolvimento. A sequência do ST, com os debates e observações que se seguiram no encontro com estes professores e participação de outros doutorandos, e, posteriormente as orientações subsequentes permitiram que fossem agregados novos suportes teóricos à proposição.

O resultado pode ser dimensionado com a exclusão da ‘política’ como elemento que se apresenta no problema de pesquisa, ela passa a ser vista como um construto televisivo nos debates, afastando-se em decorrência uma verificação analítica da sua fundamentação teórica. O parâmetro do contemporâneo, como base teórica axiológica e metodologia, surgiu como perspectiva para a compreensão necessária sobre a atualização dos debates eleitorais nos processos audiovisuais. Considerou-se de tal forma, como indispensável ao desenvolvimento do trabalho, que as categorias da comunicação em rede, segunda tela, TV Social, teleaudiovisualidades, convergência e outros elementos, fossem averiguados como impactantes à compreensão do objeto e incidentes sobre a materialidade. Num primeiro

momento, entende-se que o contemporâneo nos autorizava a reunir debates televisivos anteriores aos atuais quando os atuais o demandavam. Num segundo momento, percebe-se que as teleaudiovisualidades dos debates eleitorais são um território complexo onde o televisivo entra nas mídias sociais e vice-versa; onde usuários se apropriam de imagens que, por sua vez, já trazem sentidos outros seja de debates anteriores, seja de outros espaços midiáticos atuais.

Com tais aportes, o conteúdo da pesquisa versou sobre Comunicação e eleições de um modo muito específico não visto na revisão do estado da arte até o momento. Descreve-se ainda, a base teórica do pensamento de Kilpp (2003; 2005; 2008) quanto às categorias incorporadas às lógicas dos mundos televisivos, na expectativa de esclarecer pontos cruciais sobre o fenômeno televisivo, a sua estética própria e o relacionamento com os outros mundos. Outras referências conceituais se direcionaram, ainda, à metodologia das molduras, empregada na pesquisa e o posicionamento dos mundos televisivos na tecnocultura, na perspectiva de compreender a TV, sob a dinâmica das técnicas e estéticas das audiovisualidades. Elaborou-se, também, um apontamento sob a perspectiva histórica da TV no Brasil e cuida-se de abordar o fenômeno da comunicação em rede, sob a perspectiva tecnocultural. Para tanto, apresenta-se referências conceituais e bases teóricas das categorias das teleaudiovisualidades, TV off-line e TV online, dispersão e convergência, segunda tela, TV Social, Multiscreen e outros enunciados.

Na sequência, articula-se uma referência sobre os debates eleitorais televisivos, com apontamentos sobre a sua genealogia em 1960, nos EUA, e as formulações de McLuhan quanto ao desempenho dos candidatos Nixon e Kennedy, extraídas de uma análise fundada na perspectiva do meio frio televisivo e a melhor aceitação imagética para uma *ethicidade* candidato. Os debates eleitorais também foram considerados, a partir de uma avaliação no cenário mundial, sob uma ótica de relevância como modalidade que integra a comunicação política. Agregou-se a esse conteúdo, a elaboração de pontos referentes ao posicionamento dos debates eleitorais televisivos como uma forma de propaganda eleitoral, sob o regime dos marcos jurídicos da legislação eleitoral brasileira.

Apresenta-se, com destaque, o estado da arte, com a elaboração investigativa sobre os trabalhos acadêmicos já concretizados que guardam conexão com o objeto e a temática que constitui o problema da pesquisa. A metodologia experimentou um progresso em relação à etapa do ST para o Seminário de Qualificado (SQ), utilizando-se, ainda, nessa fase do desenvolvimento, sem o afastamento quanto à aplicação do procedimento da cartografia, acrescido da metodologia das molduras, envolvendo os empíricos, formados por materiais que

contém o teleaudiovisual dos debates eleitorais, programas televisivos e sua dispersão em rede, valendo-se da técnica da dissecação das imagens. A intencionalidade é propiciar, pela compreensão do contemporâneo, as condições necessárias para a detecção das atualizações.

Na pré-análise para o procedimento metodológico, no interstício do Seminário de Qualificado, considerou-se a incidência sobre diversos vídeos que são fragmentos de debates eleitorais televisivos de eleições presidenciais de 1989, 1994, 2002, 2006, 2010, 2012, 2014 e 2018; vídeos que exibem o telejornal da Rede Globo, *Jornal Nacional* (JN), como incorporado ao debate na grade de programação; entrevista do candidato nas eleições presidenciais de 2018, Jair Bolsonaro à TV Record e registros de *tweets* que repercutiram momentos do debate das mesmas eleições de 2018 na TV Globo e da referida entrevista.

E, com esse itinerário, chega-se à etapa de apresentação da tese, transformado e impactado, pelo desafio irresistível sobre os conteúdos que as TVs ofertam como experiência. Outra vez agraciado com a poética de Caetano Veloso, em sua *Oração à Santa Clara*, como soberana homenagem e reverência a esses meios: “Santa Clara, padroeira da televisão/Que o menino de olho esperto saiba ver tudo/Entender certo o sinal, certo se perto do encoberto/Falar certo desse perto e do distante porto aberto/Mas calar/Saber lançar-se num claro instante”, compreende-se que o ato de estar certo é apenas o lançamento em diversos claros instantes.

A estrutura consolidada envolve os seguintes itens referenciais: **objeto**: teleaudiovisualidades dos debates eleitorais. O **objetivo geral** se apresenta como compreender os modos de atualização dos debates eleitorais televisivos presidenciais na tecnocultura contemporânea. Os **objetivos específicos** possuem a seguinte formatação: a) definir os elementos informativos da concepção dos mundos televisivos; b) definir o conceito dos debates eleitorais com os seus parâmetros jurídicos centrais; c) verificar com que molduras e quais sentidos são dados ao debate eleitoral televisivo; d) compreender a instauração dos debates eleitorais na ambiência das redes sociais.

Os objetivos específicos, assim delineados, ainda não incluíam um outro objetivo que acabou emergindo do trabalho: pensar os modos como as teleaudiovisualidades transformam o debate eleitoral e construir o conceito a partir do estágio da técnica contemporânea.

O problema de pesquisa sedimentou a seguinte diretriz: *Como os debates eleitorais televisivos nas eleições presidenciais se atualizam nas mídias contemporâneas?*

Com essa organização distribui-se nos capítulos a seguir comentados em sintéticos apontamentos, os enunciados de seus respectivos conteúdos.

No Capítulo 1 tem-se a Introdução com a descrição dos atos sequenciais desde o ingresso no PPG, as sucessivas incorporações das etapas formais acadêmicas e os registros de amadurecimento como analista e pesquisador no campo comunicacional. No Capítulo 2 exposta a centralidade do objeto (debates eleitorais, TV e redes sociais) cuida-se da elaboração do estado da arte e, em sequência, como âmago da reflexão posta em sua extensão total. Elabora-se, ainda, o resultado de uma visitação, com uma revisitação não só de obras sobre debate televisivo, mas também de debates recentes, próximos em tempo e espaço ao debate em questão, nas TVs da Argentina, da Colômbia e do Uruguai.

Já, no Capítulo 3, desenvolvem-se as abordagens teóricas relativas à compreensão da TV e dos mundos televisivos. Como aprofundamento demarca-se, a partir do estado atual da técnica, a definição dos parâmetros conceituais sobre a segunda tela e TV Social, bem assim, o entendimento das teleaudiovisualidades e as lógicas da ambientação em redes sociais como interface e moldura usuário de plataformas.

Em prosseguimento, estruturam-se, no Capítulo 4, apontamentos que ajudam a entender o percurso da TV no Brasil, o desenvolvimento da TV Globo até a liderança de audiência e a articulação da sua principal moldura: Padrão Globo de Qualidade. Desenvolvem-se, ainda, considerações sobre outras molduras (grade de programação, programa, personas televisivas, vinhetas e promos, etc.).

No Capítulo 5 aprofunda-se a análise, organizando-se as molduras que dão sentido ao debate eleitoral em quatro grandes molduras/*ethicidades* após uma árdua cartografia, dissecação e retorno das imagens ao fluxo. Procura-se extrair da experiência metodológica os encaminhamentos que, a partir do problema de pesquisa, se apresentaram com maior aptidão para dar conta de contribuir com uma compreensão sobre a tecnocultura contemporânea, o lugar e a forma de atualização da importante categoria dos debates eleitorais na TV para as eleições presidenciais.

Esse trabalho metodológico envolveu as materialidades extraídas das redes sociais como Twitter e YouTube com o objetivo de compreender as suas molduras sob o parâmetro das teleaudiovisualidades. As tarefas metodológicas por inteiro compreenderam em ambos os contingentes de materialidades (conteúdos da TV e da TV migrados para as redes), a cartografia com a separação e organização do material, a dissecação e a metodologia das molduras, conforme etapas explicitadas ao longo deste capítulo.

No último ciclo, no Capítulo 6, desenvolvem-se as considerações finais com um esboço analítico da trajetória da pesquisa e sinalizações para os aspectos obtidos na

apreciação do problema, comparados aos resultados que surgiram do percurso acadêmico. O item final do texto escrito traz a descrição das referências utilizadas ao longo da investigação.

Espera-se que o/a leitor/a consiga pegar na mão deste juiz e chegar a um diálogo com o pesquisador na área de Comunicação Audiovisual.

2 DEBATES ELEITORAIS E TELEVISÃO

A modo de exploração, lança-se um olhar sobre as relações tão estreitas entre o debate e a Televisão: na verdade, o debate é televisivo, nasceu para a televisão e, embora se atualiza, hoje, numa relação estreita e simultânea com os chamados sites de redes sociais (RECUERO, 2009) que se apropriam das imagens e as compartilham, constituindo uma grande montagem coletiva, ainda pode-se perceber os debates estreitamente ligados à TV. Seja a TV dentro da TV ou fora dela.

A expressão “debate” no *Dicionário Michaelis* (2020), definido como substantivo masculino possui significados diversos: exposição e troca de ideias em defesa ou contra um assunto, argumento, decisão, projeto de lei etc., geralmente para se chegar a uma conclusão, ou ainda, discussão organizada sobre determinados assuntos em que tomam parte políticos, candidatos a cargos administrativos, apresentada e dirigida por um mediador; questão, sabatina. O mesmo dicionário refere-se ao termo, no seu sentido jurídico, como discussão entre defesa e acusação, diante de um grupo de pessoas, antes do início do julgamento e ao enfoque literário traz a seguinte anotação: “Na Idade Média, poema dialogado, satírico ou alegórico, que era apresentado em uma espécie de discussão entre dois contendores”. (MICHAELIS, 2020).

O dicionário nos dá algumas referências (exposição, defesa, confronto, sátira, duas partes envolvidas) que aparecem referenciadas de diversas formas nos debates televisivos. A gênese dos debates eleitorais televisivos, em um panorama mundial, remonta à década de 1960 nos EUA. A emissora de televisão norte-americana, CBS, foi a responsável pela “façanha”, conforme Neto (2012), ao realizar e transmitir um debate televisivo entre os candidatos que disputavam a Presidência da República, exatamente no dia 26/09/1960, pondo-se em confronto o candidato pelo Partido Democrata (John Kennedy) que, à época, era Senador, e o então Vice-Presidente pelo Partido Republicano (Richard Nixon).

Desde esse marco, a TV passa a ter uma substancial e destacada posição na política, alcançando um verdadeiro protagonismo que, na atualidade, é dividido com as redes sociais e o fenômeno da segunda tela, na audiência, bem como a postura interativa do espectador.

O evento pioneiro mereceu de McLuhan (2007) uma análise que transcendeu os parâmetros comuns do discurso oral (conteúdo) e os dados quantitativos da audiência, concentrando-se na natureza da imagem televisiva. Como decisivo fundamento analítico, McLuhan (2007) define a TV como um meio frio, isto é, tem a capacidade de envolvimento do telespectador e permite a sua ativa participação. Embora a divisão entre meios frios e

quentes do autor seja questionável, destaca-se a qualidade de participação do espectador/usuário de completar a imagem.

Essa característica da TV seria o motivo determinante do triunfo no desempenho do candidato Kennedy sobre Nixon. Para McLuhan (2007) a imagem de Nixon seria recortada, sugerindo a seriedade de um advogado que assina contratos contra interesses de uma pequena comunidade, ansioso; e, Kennedy, impregnado por um aspecto impreciso e áspero, como quem assume o posto de herói, descontraído. McLuhan (2007) ajusta uma linha de aceitação para a imagem da personalidade na TV: se a aparência denuncia o modo de ser, uma classificação, um status, inaugura-se uma incompatibilidade televisiva, mas o tipo indicado para a TV seria aquele versátil, plural e capaz de variedades.

A extinta TV Tupi, no Brasil, buscou organizar e realizar o nosso primogênito debate eleitoral televisivo também em 1960, entre os candidatos à Presidência da República, Mal. Henrique Lott, que disputava o cargo pela aliança PSD/PTB, e Jânio Quadros que se apresentava como candidato da UDN. De acordo com Weber e Abreu (2009), o encontro não se concretizou pela negativa de participação de Jânio Quadros.

O primeiro evento televisivo envolvendo debate eleitoral na TV brasileira, como enfatiza Lourenço (2007), teria ocorrido em terras gaúchas, no enfrentamento pela disputa ao Senado Federal já no ano de 1974, apresentando como antagonistas, no Rio Grande do Sul, os candidatos Paulo Brossard (MDB) e Nestor Jost (ARENA).

Posteriormente, vários eventos em planos regionais foram realizados, cobrindo disputas por governos estaduais, contudo, findo o período da ditadura militar brasileira, com o marco das eleições diretas para a Presidência da República, o primeiro debate eleitoral com essa matriz foi concretizado em 1989, pela TV Bandeirantes, exatamente em 17/07/1989 sem a participação do candidato que era líder nas pesquisas e que viria a ser eleito, Fernando Collor de Melo.

Pode-se notar, aqui, uma questão muito relacionada à história e cultura brasileira, mas também ao estágio da técnica da televisão, em que o debate televisivo está, fortemente, relacionado aos sentidos de democracia. Na análise, tem-se a intenção de verificar como e quais molduras apontam para esses sentidos.

Em Rubim (1998) encontra-se uma referência ontológica do debate eleitoral como organização consensual dos campos político e midiático. De um lado na disputa pelo poder político por via democrática, a visibilidade é imprescindível para os candidatos e partidos, que precisam apresentar suas propostas, ideologias e concepções de mundo, que serão fatores utilizados na governança ou na atuação legislativa. Noutro vértice, a TV por sua capilaridade

de alcance e pelo quantitativo dessa audiência, é lugar para esses momentos entre os diversos *mass media*.

Verón (2003) aborda os debates eleitorais na França e no Brasil que mostram alterações de parâmetros na comunicação política. Embora a perspectiva do autor não passe pela consideração de que há diferenças de natureza na política realizada em outros palcos e as imagens televisivas dos debates, é interessante trazê-lo para a discussão porque nos proporciona informações relevantes. Ele trata dos debates eleitorais televisivos das campanhas eleitorais presidenciais de 1981 e 2002, respectivamente na França e no Brasil, envolvendo os franceses François Mitterrand e Valéry Giscard d'Estaing e os brasileiros Lula e Serra.

Em 1981 as regras do direito eleitoral francês entendiam que o debate final integrava o tempo oficial de campanha. Como mencionado por Verón (2003), em 1981, entre os candidatos franceses, o uso das linguagens televisivas foi alvo de um duro enfrentamento entre os concorrentes. Mitterrand exigiu um conjunto de condições para participar do embate, que, de acordo com Verón (2003), partia do pressuposto de ser o líder nas pesquisas.

Assim, o grupo de Mitterrand exigia intervir na localização dos microfones, número de câmeras e tamanho das mesas, exemplificativamente, com o intuito de impedir que as câmeras mostrassem o campo e o contracampo entre os candidatos, ou seja, mostrar um candidato no momento em que o outro falava. Simultaneamente, a igualdade do tempo de fala era objetivada por Mitterrand, com a participação de quatro jornalistas que fariam as mediações e perguntas aos concorrentes, quando Giscard pretendia o enfrentamento e a discussão direta. Essas questões dariam uma longa reflexão sobre as características tecnoculturais da TV em ambos os países. Contudo, o foco desta tese seria desviado.

Verón (2003) registra que prevaleceu a presença no debate de dois jornalistas, acolhendo-se no resto as proposições de Mitterrand, funcionando a dialética do debate como uma triangulação, com a presença do interlocutor – jornalista entre os enfrentamentos, o que teria favorecido o candidato socialista, sendo essa a primeira manifestação oficial de um partido político na Europa quanto à regulamentação de um dispositivo de contato em programa televisivo.

Nesta análise, nos interessa menos se uma emissora favoreceu um candidato e mais o que significa a possibilidade de favorecer em termos das lógicas televisivas.

No paradigma brasileiro de 2002, o dispositivo para o contato no mundo televisivo da TV Globo, apresentou-se sob um formato de arena; os candidatos surgiam no fundo do vídeo, enquanto o outro se dirigia às câmeras ou aos eleitores que integravam o grupo de entrevistadores sobre temas específicos e sorteados. Pode-se notar, assim, que nos primeiros

debates, ainda as lógicas televisivas não estavam tão definidas quanto as atuais. O jornalista mediador oficial, Willian Bonner tem uma redução significativa de sua interação com os candidatos, em comparação com os debates das eleições anteriores.

Em 2017 os debates televisivos, nas eleições presidenciais francesas, contam com a disposição que já considera o parâmetro da neotelevisão, a interatividade e a perspectiva da segunda tela. De forma inédita, os cinco principais candidatos ao cargo de Presidente da República se enfrentaram em um debate promovido pela emissora TF1. As respostas sobre as indagações formuladas aos candidatos eram examinadas por painéis compostos por comentaristas e pelo público, sendo que os resultados foram divulgados imediatamente pelos institutos de sondagens e pesquisas.

Assim, o desempenho dos candidatos era automaticamente objeto de análise e verificação pelo telespectador destinatário, que se transforma em interator. Os desempenhos reputados melhores foram de Mélenchon e Macron. (DEBATE..., 2017). No modelo francês, não desaparece a figura do mediador. Os candidatos são apresentados frente a frente em uma grande mesa, mediados ao centro por um casal de jornalistas que conduz a realização do enfrentamento.

Figura 1 - Último debate da eleição presidencial francesa de 2017: Le Pen x Macron



Fonte: França... (2017).

Uma afirmativa forte do ex-primeiro ministro e ex-presidente de Portugal, Mário Soares, em 26/11/1997, sintetiza em boa medida o fenômeno da personalização das eleições, com a instituição do corpo presidencial, estabelecendo uma relação de intensidade entre a política e a televisão: os políticos que não passam bem na televisão dificilmente poderão se impor nas democracias modernas. Com essa lembrança, Marques (2017) registra o fator televisivo para a política, sobretudo, em época de campanhas eleitorais. A escolha da

pesquisa, portanto, em pensar os sentidos dados pelas telas à política, aos candidatos, ao país, ao cidadão e tantos outros sentidos, se torna mais produtiva do que pensar a TV como um “espelho” da realidade, um “abrir espaço objetivo” para os candidatos e suas propostas, etc.

A autora afirma que em Portugal, a televisão tem exercido um certo monopólio na iniciativa de promoção do debate eleitoral. Constitui o debate televisivo, componente da agenda política e agenda mediática, afirma Marques (2017, p. 17), para em seguida, alertar que o debate extrapola os lindes do televisivo: “O debate dá origem a um conjunto de outros eventos discursivos, de comentário, e nos jornais nomeadamente, que criam/mostram a reação da opinião pública ao debate realizado”.

No modelo português, segundo Marques (2017), a mediação entre os contendores, funciona a partir do sistema tradicional da mediação, com o jornalista-mediador, encarregado de fazer perguntas, introduzir tópicos de discussão, realizar a gestão do tempo e do uso da palavra, enquadrar a interação discursiva no programa televisivo e estabelecer a ligação explícita com os eleitores portugueses, telespectadores das emissoras.

Vieira (2013) esclarece que, a partir da reflexão da posição destacada dos debates eleitorais nas eleições presidenciais portuguesas, a TV e os outros meios audiovisuais, mas principalmente a TV, provocou a mudança na linguagem da política e mudaram sua aparência, entre elas as de comunicar e construir cenários e imagens políticas. Conclui o autor português que se trata de uma mudança de forma do político, não o seu desaparecimento.

A interatividade e as projeções sucessivas de ampliação dos debates eleitorais televisivos para outros meios, inaugurando-se novos ambientes para o prosseguimento dessa dialética é ainda considerada por Vieira (2013), no caso das eleições portuguesas. Mas, os debates não têm existência isolada, pois englobam-se num fluxo de informação e comentário mediáticos que ocupa inúmeros media em concorrência, como a própria TV, rádio, imprensa, suportes de publicidade política e a Internet. Algumas considerações enfatizam que os debates são “eventos únicos entre uma multitude de eventos de campanha e não pode, por isso, esperar-se que tenham um forte efeito no eleitorado. (SCHROTT, 1990). No entanto, a sua importância poderá ser, para os espetadores/eleitores, maior do que as de outras manifestações dos media, embora menor do que o impacto da economia na vida dos cidadãos. (VIEIRA, 2013).

Assim, os debates eleitorais, como componentes transitórios da programação, devem ser considerados como afetados pela nova lógica dos mundos televisivos, que, no regime das audiovisualidades/teleaudiovisualidades não se contenta mais com a simples emissão e recepção e, lança projeções para uma nova ambientação interativa e tecnocultural.

Os sentidos éticos e estéticos das emissoras de TV efetivamente controlam a marcha nessa transição de alteração no relacionamento entre os mundos televisivos e o campo da política na campanha eleitoral. Compreende-se assim, com a convocação da organização do dispositivo de contato no debate eleitoral promovido pela TV Band, no ano de 2006. Neste momento deve ser lembrado que o modelo da TV Globo, de 2002, não foi aproveitado no certame seguinte da eleição presidencial por sua emissora co-irmã. O mediador Ricardo Boechat (jornalista) assume uma típica posição de árbitro no confronto televisivo entre Alckimin e Lula.

O clima do debate era tenso (em razão de denúncias sobre o fato conhecido midiaticamente como “mensalão” do PT). O sentido produzido, aquele contido na forma de organização do debate francês de 1981, é de que a tensão seria condensada e resolvida pelo mediador. A tensão, um construto teleaudiovisual, uma *ethicidade*, é muito própria dos debates e expressa-se das mais diversas formas, em discussões ou silêncios, primeiros planos ou rápidos cortes entre diversos planos, entre outras formas. E, de fato, entre os sentidos que são dados ao apresentador e, mais ainda, à “equipe de produção” que se comunica com ele, está o de resolver essa tensão.

Voltando ao debate de 2002, entre algumas das “tensões”, pode-se perceber como os candidatos ficaram localizados em tribunas, lado a lado, separados pela tribuna do mediador. Um certo imaginário de *box*, entre outros, pode ser evocado nesta moldura de enfrentamento. Logo abaixo foi exibida a moldura da logomarca Band, autorizando concluir que era a emissora quem conduzia o debate e os rumos da política para a intelectualidade nacional. A interatividade que se viu no debate da TV Globo, de 2002, não é repetida nesse modelo do debate da TV Band em 2006.

No pleito eleitoral de 2014, o último debate da TV Globo, envolvendo os candidatos Dilma e Aécio tem um formato um pouco diverso daquele exibido em 2002. Preserva-se, no entanto, a lógica da enunciação pela interatividade. Há uma localização no centro topográfico do cenário, de uma mesa transparente para a interlocução entre os candidatos, cada um de um lado, e em posição frontal. Lembra o cenário do debate presidencial francês de 2017 e diversos imaginários de confronto que, talvez, tenham o ringue e a luta como imaginário fundamental.

O mediador Bonner se localiza em outra mesa fixada noutro ponto do cenário, sem que se posicione no centro entre os candidatos, que ficam assim cara a cara. Os blocos são formados por perguntas diretas entre os candidatos e perguntas dos eleitores selecionados,

com temas também previamente escolhidos e que indagam pessoal e diretamente aos candidatos, reforçando o deslocamento da mediação.

Quando se colocam em destaques, as afetações sobre os debates eleitorais televisivos, segunda tela e a interatividade, a campanha eleitoral brasileira de 2018 é uma fonte extremamente propícia para exame. Conforme registrado no item 3.2 *O propriamente televisivo e as teleaudiovisualidades*, as interações pelo Twitter com marcações em tempo real estiveram presentes em debates de várias emissoras, tais como TV Band, Rede TV e SBT. Especificamente, no debate da TV Gazeta, houve interação com o telespectador em tempo real (insiste-se que, na perspectiva seguida nesta tese, entende-se que é um construto de tempo real, uma *ethicidade*, outra moldura importante nos debates eleitorais), com intervenções dos eleitores com perguntas via rede social.

Se por enquanto, as teleaudiovisualidades dos debates se constroem entre a TV e os sites e os aplicativos de redes sociais, fornecendo uma grande montagem com muitos montadores, o debate infundável, se constrói com uma temporalidade própria que, a qualquer momento, pode voltar uma imagem em outro contexto.

Mouchon (2012) considera que as vitórias de Nicolas Sarkozy, na França (2007) e Barack Obama, nos Estados Unidos (2008), inauguram novas tendências em sede de comunicação política. Segundo Mouchon (2012), nos EUA, Obama se destaca pela retórica de excelência na oratória e um corpus familiar (com a mulher e filhas) que o posicionam como celebridade. Mas, não é só o regime da pessoalidade que conta.

A campanha de Obama, de acordo com Mouchon (2012), utilizou-se de todo um exercício de compreensão e domínio da cultura da Internet. No caso de Sarkozy sua obstinação pela presidência francesa é confessada, adotando-se um estilo pessoal vigoroso e de ação, com as referências aos cargos públicos que ocupou. Todavia, sem sua expressão midiática em um único site de forma incessante, sem abandonar as outras mídias (TV, rádio e imprensa). As imagens no site do político francês, conforme Mouchon (2012), enunciam serenidade e equilíbrio, sedução e expectativa.

As estratégias dos dois presidentes na campanha pela Internet são diferentes. Obama utiliza uma pluralidade de sites onde os espaços propostos privilegiam as funcionalidades de observação da opinião pública e de intercâmbio, consoante Mouchon (2012). Com essa oferta, Obama consegue agregar a posição dos internautas e participantes como seus adeptos que se transformam em apoiadores.

No site específico de Sarkozy a lógica televisiva se evidencia. São apresentadas telas, uma que exibe uma imagem ativa e a outra para o acesso a outros vídeos. A programação é

apresentada em tópicos, autorizando que o internauta, assim como em um zapping televisivo, possa, naquele espaço virtual, reiterar seu automatismo televisivo. Por sua vez, Obama caminha pelos ritos da interatividade proporcionada pela Internet, como blogs e redes sociais, a exemplo do Twitter e Facebook, alcançando jovens e assegurando maciça participação.

Evidentemente, que as modificações percebidas na comunicação política não desconsideram a temática da dualidade dos corpos dos governantes, conforme referência de Kantorowicz (1985) ao identificar, com base nas discussões jurídicas da Baixa Idade Média, sobre os corpos duplos dos governantes (corpo político e corpo natural). Na arena, na pauta e na interatividade da campanha eleitoral, a partir da TV e suas conexões, o corpo natural do candidato à Presidência é objeto de observação para aceitação ou rejeição. A imagicidade da TV e todas as perspectivas de mobilização de sentidos que as audiovisuais permitem são exigências da ordem da comunicação eleitoral, quanto à necessidade de que o corpo natural funcione como lastro, anuência, vínculo e convencimento ao espectador eleitor, agora interator, e que precisa conhecer bem.

Ainda é preciso levar em conta que a legislação eleitoral brasileira confere aos debates eleitorais uma característica mista. Funcionam como uma modalidade específica de propaganda eleitoral e programa autorizado às emissoras de rádio e televisão para tratamento das candidaturas. A Lei 9.504/97, no art. 46, autoriza a realização dos debates eleitorais e traz normas mínimas para sua concretização (apresentação em conjunto, presentes todos os candidatos; apresentação em grupos, presentes ao menos 03 candidatos; aprovação das regras por pelo menos 2/3 dos candidatos), deixando a cargo das agremiações partidárias, candidatos e, sobretudo, emissoras, a adoção de regras complementares. (BRASIL, 1997).

A presença dos candidatos em outros espaços teleaudiovisuais fora do próprio debate, no horário gratuito eleitoral, nas entrevistas, etc., também moldura a sua construção, e bem como do próprio debate.

2.1 OLHARES MÚLTIPLOS SOBRE OS DEBATES ELEITORAIS TELEVISIVOS

Neste tópico será abordado o estado da arte a respeito do tema da pesquisa, apontando-se os trabalhos acadêmicos considerados mais pertinentes no seu desenvolvimento e consecução, mas também, estende-se um olhar sobre alguns debates eleitorais que aconteceram nas eleições de 2018 em países próximos ao Brasil.

Teses, dissertações e artigos foram listados e que, em razão do objeto, serviram de referência para a compreensão quanto ao estágio da reflexão científica dos debates eleitorais e

mídias contemporâneas, por motivo de proximidade com este trabalho. Foram realizados comentários em relação às respectivas produções que, ao meu ver, justificavam as simetrias e assimetrias entre as propostas.

Utilizamos como parâmetros de buscas as palavras-chaves: debates eleitorais, TV e comunicação. Os procedimentos foram realizados entre os anos de 2018 e 2019, nas fontes do banco de dados de trabalhos acadêmicos do PPG Comunicação da Unisinos (<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/1637>), na CAPES (<https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>) e, também na Revista Razón y Palabra (<http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>. Varia. Vol. 21, No. 1_96 Enero-Marzo 2017 ISSN: 1605-4806 495-510 pp. 499).

Em seguida, discorreu-se sobre o progresso atingido na construção do objeto e na problematização, em consonância com os Seminários realizados durante o calendário ofertado no PPG e as orientações até o Seminário de Tese e, ainda, a maturação da proposição após essa fase e a etapa da Qualificação.

2.1.1 Teses e Dissertações

A radiografia da amostragem do estado da arte contempla os resultados a seguir. A dissertação *Importância e repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006* analisa entre os círculos de debates das Eleições Presidenciais brasileiras de 2006, dois debates televisivos. Um dos encontros realizado pela TV Globo e o outro pela TV Bandeirantes. Gonçalves (2008) utiliza de expressões que intitulam com codinomes os mencionados debates, respectivamente, “Cadeira Vazia” e “Duplo Combate”. As elaborações sobre a estética televisiva muito interessam ao tema trabalhado nesta investigação, em razão do seu eixo desenvolver-se sob a construção dos debates eleitorais na TV. A análise que buscou-se fazer, parte do pressuposto do televisivo, apresentando distinção do enfoque percorrido por Gonçalves (2008) que, no meu sentir, segue caminho diferente. Sustento que a tese busca fornecer nova forma de compreensão sobre o fenômeno dos debates eleitorais na TV e suas atualizações, exteriorizando os domínios técnicos televisivos, sua produção de sentidos, e as lógicas de sua enunciação e continuidade em redes sociais, enfim, permitindo conhecer mais e com mais intensidade a lógica televisiva quando articulada com o mundo eleitoral.

Em *Estratégias de comunicação nas eleições presidenciais de 2014: uma análise dos debates eleitorais televisivos entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB)* o quadro se

apresenta de forma diversa. Santos (2017), autora da dissertação, se concentra no aspecto discursivo, para incorporar o audiovisual como uma circunstância das narrativas dos candidatos. Para tanto, os aspectos técnicos e objetivos da TV são extremamente significativos e determinantes para tal compreensão. O comparativo dos conteúdos de discursos dos candidatos é uma tônica de sua dissertação, ao examinar-se uma certa preferência pelo candidato opositor em formular ataques à candidata do Governo, que, por sua vez, busca acentuar as realizações administrativas da sua governança.

2.1.2 Artigos

No artigo *O discurso político e o corpo na televisão: debate/combate* suscita uma análise do discurso político eleitoral no último debate televisivo promovido pela TV Globo nas Eleições Presidenciais de 2014. Manzano (2015) utiliza os corpos dos candidatos como fios condutores para uma análise discursiva do debate eleitoral. Pois bem. Esse aspecto é muito produtivo para a esta tese, já que os corpos, assim como os rostos, são construções centrais nos debates televisivos. Ponto crucial é dimensionar que esse aspecto imagético, na construção da política, não se alimenta unicamente da análise do discurso, mesmo que na compreensão da autora o referencial teórico possa ter origem na Antropologia. Na tese em desenvolvimento, a técnica da produção imagética com toda a sua vastidão será um dos balizamentos que justificam que a TV se encarrega de construir o debate eleitoral a partir da compreensão do audiovisual com seus encaminhamentos próprios dos procedimentos técnicos. Os planos, as tomadas e a construção do corpo são elementos centrais também na dinâmica metodológica das molduras que se buscará utilizar para o desvendar do objeto de pesquisa.

O ensaio *Mapeamento dos estudos sobre debates eleitorais pela televisão no Brasil*, realizado por Santos e Fernandes (2017), discorre sobre a historiografia da produção científica brasileira a respeito dos debates eleitorais, desde 1989. Os trabalhos mencionados no estudo foram objeto de verificação quanto à pertinência com a tese e, também, para fins de agregar conteúdo na fundamentação teórica, especialmente em relação ao introito do Capítulo 3. Incidência de aproximações entre os objetos foi verificada a partir do acionamento dos mundos televisivos na obra *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*, organizada por Fausto Neto e Verón (2003). Verón (2003) no capítulo *O último debate: meditação sobre três desencontros* desenvolve a reflexão, desde as regras para a apresentação de respostas e comentários entre os concorrentes.

Essas mesmas características são encontradas em Weber e Abreu (2009), que refletem no artigo *Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena como dispositivo estratégico tendo como um dos vetores analíticos as regras e a estética da TV*. Já, em Machado, A. (2011), citado no artigo em análise, realizou-se jornada de percurso histórico sobre os debates eleitorais no Brasil, resultando no trabalho *Debates nas campanhas presidenciais: Brasil 1989 e 2010*. Esse conteúdo demonstrou a popularização e a divulgação adquirida pelo evento político eleitoral, sem adentrar na produção dos mundos televisivos, no que se distancia do projeto de tese ora em seminário.

Com a perspectiva de melhor elaboração do objeto de pesquisa, muitos aportes foram construídos por ocasião do Seminário de Tese. Os observáveis se vinculam às Eleições Presidenciais Brasileiras – 2018, e a percepção de uma utilização intensa das mídias sociais nas campanhas abriram frentes de percepção que agregaram novos valores à pesquisa. Esse quadro se alimentou da recusa do candidato Bolsonaro, que disputava a liderança nas intenções de votos e que se elegeu, em participar dos debates televisivos (primeiro e segundo turno), a partir de uma agressão física sofrida em 06/09/2018, na cidade mineira de Juiz de Fora, posicionando-se no lugar de sua fala nas outras mídias e, no televisivo espaço da emissora TV Record.

Inserir-se como material de verificação e apoio conceitual nessa perspectiva tecnocultural, o trabalho referente à convergência, segunda tela e redes sociais em Canatta (2014) – *TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter*. Em outra dissertação registrou-se interessante abordagem acerca da produção de sentido na interatividade TV e segunda tela, pesquisa de Rodrigues (2014) – *A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela*. Sob o viés da pesquisa em desenvolvimento, acredito que os parâmetros da segunda tela, convergência e TV Social, desenvolvidos nos mencionados trabalhos acadêmicos, contribuem para uma amostragem contemporânea quanto às reflexões e os empíricos detectados nesse contexto. Contudo, em razão da singularidade temática do nosso objeto, ao cuidar dos mundos televisivos sob o enfoque eleitoral e seu trânsito em redes sociais, impõe um acréscimo significativo em termos de pesquisa comunicacional nos estudos das audiovisualidades.

Uma visada panorâmica sobre a relevância ou convergência da produção dos debates eleitorais televisivos para os cenários de campanha e mídia, confirma a transformação da comunicação política no plano internacional. Para tanto, é possível contar com o estudo em Portugal, de Vieira (2013) no artigo *A construção da mensagem dos candidatos nos debates televisivos pré-eleitorais: o caso das Legislativas de 2011*. Em outro artigo, Marques (2017) –

Debate eleitoral português: presidencialização e estratégias de atenuação linguística em situação de confronto político, foi extraída uma conotação universal de que as enunciações dos debates eleitorais migram a outros meios e condicionam as discussões fora dos mundos televisivos. No nosso objeto, a perspectiva da TV e a segunda tela nas redes sociais estabelecem um paradigma diferencial.

São essas, a meu refletir e sentir, as considerações com aptidão de serem feitas sob o estado da arte quanto ao objeto em estudo, e a produção científica já concretizada, enfatizando-se a escassez de trabalhos acadêmicos, especialmente em mestrado e doutorado sobre debates eleitorais. Concluo, assim, que a tese guarda um ineditismo e uma probabilidade de que sua execução possa contribuir para o avanço do campo comunicacional, observados os parâmetros da Linha de Pesquisa no PPG na qual está inscrita.

2.1.3 Debates Contemporâneos: outras Teleaudiovisualidades

Ao longo da pesquisa, notou-se que países como a Colômbia, o Uruguai e a Argentina também tiveram eleições de presidente em ocasiões próximas ao pleito de 2018 no Brasil. Acrescentamos essa verificação como um procedimento adjunto ao Estado da Arte, com a realização de buscas pelos registros audiovisuais dos programas em canais do YouTube, conforme inserido nas Referências Bibliográficas e imagens que foram capturas e apresentadas ao longo do texto da tese. Essas tarefas foram realizadas ao longo dos anos de 2019 e 2020. Assim, resolveu-se estender um olhar sobre esses debates não com o objetivo de fazer uma comparação, e sim, para observar outras experiências e buscar o cotejo para melhor observar o nosso próprio corpus. Essa sistemática de observação nos ajudou a perceber aquilo que estamos habituados e, também, compreender que todas essas experiências tem uma constituição tecnocultural.

2.1.3.1 O Caso da Argentina

No caso da Argentina, não existia uma tradição de realização de debates. Sistemáticamente os candidatos se recusavam à participação, em estratégia adotada na campanha eleitoral conhecida como cadeiras vazias. A legislação eleitoral daquele país, para a disputa de 2019, impôs a realização dos debates, o que valorizou o instrumento de comunicação com o eleitorado.

A centralidade de emissora oficial e pública como única responsável pelo evento se apresenta de imediato pela moldura logomarca, mostrando também a logomarca da Câmara Nacional Electoral ou do Estado (a Câmara equivale à Justiça Eleitoral no Brasil) na parte superior com a referência “ao vivo” e, na parte inferior, próxima ao tradutor de libras.

Como foi realizado um *pool*¹ de emissoras, outras colocaram suas logomarcas como o caso da TV LN La Nación. Na parte superior, à esquerda dos vídeos, a moldura (audiência no Twitter com a *#hashtag* do debate, apresentando os números de seguidores durante a sua exibição). Os apresentadores/mediadores foram formados por duas duplas (casais) que se alternam em dois blocos e se apresentam de frente para as bancadas/púlpitos dos 06 candidatos que se perfilam, lado a lado. Atrás dos apresentadores localiza-se a plateia. As tomadas sobre os candidatos são feitas basicamente em um único plano durante todo o período. Não há alternância própria de uma versatilidade de uma emissora que produz o próprio debate, como no Brasil, a TV Globo. Essas questões poderiam sinalizar a produção de sentidos do público e do privado em relação aos debates. O debate, no Brasil, está moldurado por uma emissora privada, isto é, uma empresa.

Ainda, considerando-se o caso argentino, inicialmente são feitas as apresentações e depois desenvolvidos os temas previamente sorteados (não há sorteio na hora), aspecto da moldura norma do debate, que se distancia do modelo brasileiro, que se inspira em programas de entretenimento e jogos para trazer a eles um sentido de azar, algo assim como uma escolha que não tem nenhuma interferência humana.

Todos os candidatos falam da posição e local onde se encontram. Em seguida comentam as respostas. No último bloco (*cierre*) são feitas as considerações finais. Não há sorteio de temas no momento. Os candidatos não dirigem perguntas aos outros. Embora, nos blocos referentes aos temas sorteados, podiam apresentar perguntas (“*intermedios*”), no entanto, nenhum candidato utilizou dessa possibilidade. Menciono o debate eleitoral/programa exibido em 20/10/2019, com início às 21 h. (SEGUNDO..., 2019).

Por seu turno, não existem outros interlocutores que fazem essa indagação. A produção do programa é da TV Pública e disponibilizada para as demais emissoras. O cronômetro, na parte inferior, controla o tempo de resposta, mudando a cor, do branco para o amarelo quando se aproxima do término e do amarelo para o vermelho nos 3 segundos finais. Ao ser encerrado o tempo, SOA UM SINAL SONORO (campanha) independentemente da

¹ Usou-se a palavra *pool* no sentido de reunião para transmissão simultânea, resultando em lucros para as emissoras envolvidas, pois, de acordo com seu significado na Área da Economia é um “acordo temporário entre duas ou mais empresas para execução de determinado projeto, ger. formando uma caixa única e rateando posteriormente os lucros entre as partes”. (DICIONÁRIO ONLINE, 2021).

finalização da resposta, há uma mudança de câmara, deixando de exibir o rosto do candidato e passa a mostrar, em uma posição mais alta, uma panorâmica do grupo de candidatos lado a lado e os mediadores à frente.

O local não foi o estúdio de uma emissora, mas sim um auditório da Facultad de Derecho da Universidad de Buenos Aires. A Faculdade funciona como moldura que expressa um sentido de isenção e independência, como parte de uma neutralidade para a realização isonômica e democrática do debate, que não tem tradição nas eleições argentinas. Na abertura, no intervalo e no encerramento, são apresentadas imagens do prédio da Universidad com toda a sua magnitude e beleza plástica e arquitetônica. Embora não houve objetivo nem condições de aprofundar essa discussão, a construção da *ethicidade* debate público parece ser reforçada pela realização numa universidade pública de Direito, numa emissora do Estado, sendo que as privadas ficam em função de retransmissoras. Isso nos leva a pensar o quanto, no Brasil, os debates são moldurados pela empresa de TV ou Internet e pelos mundos televisivos, já que é esse o lugar físico/institucional que moldura o debate.

María O'Donnell e Marcelo Bonelli foram os mediadores da primeira parte. No todo, o debate durou cerca de 1h42min, que pode ser acompanhado via *streaming* no YouTube – *camaranacionalelectoral*. O formato do debate é todo determinado pelas normas eleitorais expressadas pela Câmara Nacional Electoral. Antes da manifestação dos candidatos é feita uma apresentação sobre a sua regulamentação. Alguns temas são propostos pelo Consejo Asesor de la Cámara Nacional Electoral.

Em diversas tomadas dos apresentadores/mediadores são mostradas, ao fundo, a plateia que assiste ao vivo e no local do debate.

A logomarca do debate eleitoral de 2019 aparece no cenário e na tela para os telespectadores, bem como no site da Camara Nacional Electoral. Na segunda metade, os mediadores são Mónica Guitierrez e Claudio Rigoli. A produção é da Camara Argentina de Productoras Independientes de Televisión (CAPIT) atendendo a solicitação/requisição da Cámara Nacional Electoral. Na transmissão pela emissora LN, foram exibidos comentários por articulistas antes e depois do debate, inclusive entrevistas. As apropriações pelas redes são encontradas nos comentários no YouTube no canal da TV LN.

Figura 2 - Rigidez normativa do debate eleitoral na Argentina



Fonte: Segundo... (2019).

Figura 3 - Anúncio do debate na Argentina – esclarecimentos ao público



Fonte: Segundo... (2019).

2.1.3.2 O Caso da Colômbia

No caso do modelo colombiano, o debate final foi produzido e exibido pela TV Caracol, na Colômbia.

Chamado de “Colombia Decide”, o debate reuniu os 05 candidatos em disputa para a Presidência da República. A ordem do seu posicionamento no palco, atrás de seus respectivos púlpitos ou mesas foi objeto de sorteio prévio. Os candidatos adentram ao estúdio em fila indiana da direita para a esquerda (a ordem oficial do texto escrito) do vídeo com o primeiro a ocupar a tribuna da outra extremidade. (DEBATE... 2018).

As molduras televisivas da TV Caracol se mostraram em evidência: predominância da cor azul de sua identidade visual (o que se apresenta como muito usual como uma tônica estética das emissoras de TV, ou pelo menos, do programa debate eleitoral), logomarca, inscrição do nome. A mediação foi realizada por jornalistas de modo subdividido: um deles assume o papel central para a condução do encaminhamento das perguntas. Ele se dirige ao telespectador e aos candidatos. Formula perguntas e comentários. Aciona a colega do estúdio quando ela apresenta a repercussão do debate e os temas mais discutidos em redes sociais (Facebook). É auxiliado por dois outros jornalistas que ocupam uma mesa paralela. Eles comentam e formulam questões aos candidatos. Pode-se ver, mais uma vez, como os debates não podem ser mais pensados estritamente como televisivos, e sim, como teleaudiovisuais, embora seja possível estar assistindo só a TV.

As intervenções iniciais são uma louvação ao debate “aporte”. Os candidatos cumprimentam os mediadores e o público. Discursam sobre a importância do debate televisivo.

O candidato Humberto de La Calle promove algo inusitado: distribui camisas da seleção colombiana de futebol aos demais candidatos, que, em um misto de surpresa e aceitação, recolhem o objeto. Os planos utilizados pela emissora colombiana permitem uma ampla visão do palco, em posição frontal, lateral e superior.

Existem planos fechados, telas divididas por ocasião da manifestação dos candidatos. Essa sequência implica em um formato próximo ao de um programa de auditório, dinâmico, com movimentos sucessivos. Nesse sentido, parece que a moldura normas não molduram tão fortemente o debate em questão quanto o das emissoras brasileiras.

Os candidatos não formulam questões um para o outro. Os temas são apresentados pelos mediadores e dirigidos a determinados candidatos que fazem as respostas e outros podem comentar. O mediador central Juan Roberto Vargas (apresentado como director do Notícias Caracol) convoca sua colega de estúdio que repercute o debate nas redes sociais. Ela mostra mapas de participação e debates nas redes, entre os usuários, sobre os temas políticos das eleições. Uma moldura em comum entre os diversos debates é a presença de jornalistas na construção do programa, dando sentidos de informação, aproximação de assuntos difíceis para a população leiga. Trata-se de uma escolha bastante comum, embora nada natural: uma escolha de moldura.

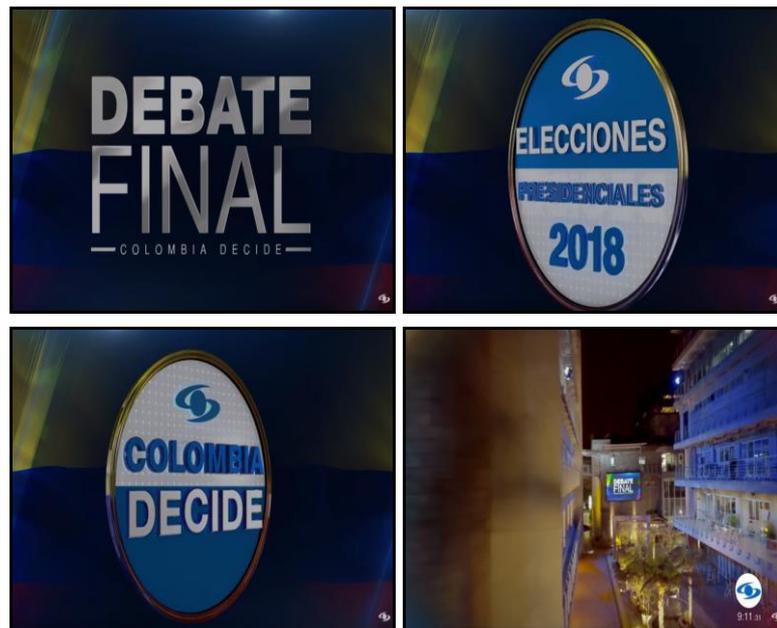
A TV Caracol exhibe no seu canal do YouTube a íntegra do debate. Permite que usuários façam comentários, espalhando-o, assim, pelas redes. A #ColombiaDecide também

aparece no alto do vídeo durante a exibição do programa, convocando a repercussão na rede pelo Twitter que implica em novas apropriações de sentidos.

Assim como no Brasil, a legislação eleitoral da Colômbia permite a produção do debate eleitoral pelas emissoras, sem a necessidade de um dirigismo de produção única e exibição plural por todas as emissoras; não há uma emissora pública encarregada da produção. Desse modo, aparecem mais fluidas e livres as molduras e as *ethicidades* das emissoras, sem contenções ou atravessamentos. Não há obrigatoriedade das emissoras realizarem o debate, aspecto idêntico ao sistema brasileiro.

A seguir, expõem-se uma amostragem do debate, na versão colombiana da TV Caracol, como mais uma referência comparativa quanto à diversidade normativa que constitui a égide sob a qual se desenvolve a produção dos debates eleitorais televisivos.

Figura 4 - Identidade visual do debate na TV Caracol



Fonte: Debate... (2018).

Figura 5 - Candidatos sabatinados por jornalistas



Fonte: Debate... (2018).

2.1.3.3 O Caso do Uruguai

Ao examinar-se o contexto do Uruguai, cujo modelo é próximo ao parâmetro jurídico da Argentina, distanciando-se da liberdade que as emissoras ostentam no Brasil e na Colômbia, com nitidez se percebem os diferentes impactos das normas jurídicas sobre as televisivas na construção dos debates eleitorais televisivos.

O debate eleitoral nas Eleições Presidenciais do Uruguai em 2019, no primeiro turno, foi realizado em 01/10/2019. Trata-se do primeiro debate eleitoral realizado no processo de eleições do Uruguai. O formato é bem parecido com o modelo dos debates eleitorais na Argentina

Um grupo de emissoras se encarregou da produção. Verificou-se as imagens da programação de duas emissoras (Canal 4, privado, e TV Ciudad, público). (DEBATE..., 2019). As imagens são comuns. Os mediadores são formados por jornalistas de diversas emissoras.

A divisão em 03 blocos centrais (os dois primeiros mediados por casais de jornalistas diferentes e, o último, com a “*mensaje final*” dos candidatos por um terceiro jornalista). Não há exibição da plateia (invisibilidade da plateia no estúdio).

O programa foi exibido “ao vivo”. Na parte superior, à direita do vídeo (perspectiva do telespectador), há a inserção da logomarca da emissora. Na parte inferior, mais centralizado, ora o nome dos candidatos e os temas em análise. Mais à direita, na parte inferior (perspectiva do olhar do telespectador), o horário e a temperatura.

Os temas foram previamente sorteados para a análise dos dois candidatos. O tempo para a abordagem inicial de cada candidato sobre os assuntos é considerável, 240 segundos, equivalente a 4 minutos.

O controle do tempo de cada candidato, inclusive nas respostas aos comentários do adversário é feito por um cronômetro, em números referentes ao quantitativo de tempo em segundos, reduzindo-se em ordem decrescente. Ao atingir os remanescentes 15 segundos (soa um aviso sonoro) e há mudança da cor dos números referentes aos segundos do tempo (do branco para o vermelho). Essas molduras são bem significativas de que a produção do evento quer emitir um controle sobre o tempo, domínio sobre a realização do debate de forma igualitária.

Foi possível notar situações que podem ser reputadas como quebra da paridade de armas e isonomia imagética: sempre que ocorrem os intervalos ou no reinício do programa, a câmera faz uma tomada do palco onde estão os candidatos (cada um em seu púlpito, sua mesa

com seus papéis, em pé, de frente para a câmera e para os mediadores). Daniel Martínez – Frente Ampla – está posicionado mais à esquerda do vídeo (perspectiva do olhar do telespectador e Luis Lacalle Pou mais à direita). Como a câmera faz um movimento naqueles momentos, da esquerda para direita, Martínez sempre é exibido no vídeo de modo mais próximo com sua imagem mais integral, inteira. Luis Lacalle permanece no fundo, mais perfilado. Ora, a montagem das imagens deveria obedecer a um parâmetro de equilíbrio, com idêntico tratamento visual para os dois candidatos.

Também suscita essa impressão a consideração da tela dividida na réplica e na tréplica – afetação à isonomia imagética –, como ônus dos produtores do debate que devem zelar pela neutralidade e isenção, assegurando-se a todos os candidatos um tratamento idêntico. Situação idêntica ocorre no momento da repercussão sobre a abordagem inicial dos candidatos aos temas, quando comentam as manifestações dos outros em tempo de 90 segundos. A tela passa a ser dividida com a imagem dos dois candidatos lado a lado, separados por bordas lineares em branco. Dá-se a impressão de que o candidato que não está falando, naquele momento, escuta o outro ou que o “eleitor” pode acompanhar as expressões do adversário enquanto o candidato fala. No entanto, as molduras que são expostas nas imagens ocasionam uma quebra de igualdade. Aquele candidato, que sempre é apresentado ao lado direito do vídeo (perspectiva do olhar do telespectador), Luis Lacalle Pou, tem sua imagem sobreposta pelas molduras do tempo, desenho que contém a legenda com o nome do tema em discussão, horário e temperatura e, ainda, a imagem do tradutor de Libras (Linguagem Brasileira de Sinais) em uma moldura fixa (sua imagem não aparece ampla e inteira como a do candidato Daniel Martínez que está à esquerda do vídeo na perspectiva do olhar do telespectador).

O imaginário de preponderância da imagem de Martínez é evidenciado, mesmo quando ele não está falando. Em relação a este, as molduras são reduzidas a uma caixa com a inscrição “Debate Presidencial” e o cronômetro em contagem regressiva do tempo. Uma caixa com o tema em discussão fica mais centralizada. Interessante que esse posicionamento não se inverte quando Luis Lacalle Pou está falando (ele permanece à direita do vídeo) encoberto por outras molduras. A exibição em tela dividida dura cerca de 20 segundos em cada uma das vezes que aparece.

Como amostragem, capturou-se as seguintes esquetes do debate mencionado:

Figura 6 - Exibição pelo Canal 4



Fonte: Debate... (2019).

Figura 7 - Tela dividida com os dois candidatos



Fonte: Debate... (2019).

Os esforços empreendidos nessa etapa foram dirigidos a um avanço reflexivo quando já fundados nos elementos teóricos que definiram os mundos televisivos, em relação aos modos e fórmulas que resultam na construção da categoria debates eleitorais televisivos. Esse passeio pelos aspectos que mais chamaram a atenção nos debates dos países em questão, demonstra algumas molduras que já se tornaram homológicas ao debate televisivo, pelo menos nos quatro países em questão (Argentina, Brasil, Colômbia e Uruguai):

- a) a constituição da *ethicidade* programa, com um nome que aparece ao longo de todo esse tempo televisivo como “Eleições 2018”, “Colômbia decide” ou “Elecciones Presidenciales”;
- b) o compartilhamento das imagens do debate feito em emissoras públicas ou privadas em outros momentos dessas emissoras e outras mídias, principalmente nas redes que se apropriam de diversas formas das imagens;
- c) a inserção de intervalos comerciais;
- d) a mediação de um ou mais jornalistas;
- e) a presença dos candidatos;
- f) a lei que determina a existência do debate;
- g) a pergunta/resposta e suas continuidades (chamadas de réplica ou tréplica em alguns casos).

- h) a presença do tempo controlando o programa, seja por um cronômetro, um relógio, ou um sinal sonoro;
- i) temáticas como saúde, educação, segurança, que são ou estabelecidas anteriormente ou sorteadas no momento;
- j) a questão do sorteio, em temas, na ordem dos candidatos, na ordem de entrada ou das palavras iniciais e finais.
- k) um predomínio das cores azul e cinza, a diferença de outros programas ao vivo como os de auditório que costumam ter tons mais coloridos;
- l) as logos de uma ou mais emissoras;
- m) as empresas de redes sociais sendo referenciadas nos programas;
- n) a participação ou referência de alguma forma ao que seria “o eleitor”;
- o) a existência de um cenário do debate. Enquadramentos do cenário geral onde pode-se ver todos os candidatos e a alternância dos planos médios, quando o candidato está falando;
- p) em alguns casos, a tela dividida que mostra o falante e o concorrente;
- q) a moldura emissora presente na logo, mas também em outras referências verbais ou estéticas;
- r) a formalidade da moldura candidato, seja nas roupas, quase em sua totalidade com terno e gravata como no cumprimento de normas que o ajustam a um espaço e tempo determinado pela emissora;
- s) as molduras sonoras da fala humana (o vococentrismo apontado por Chion, 2011), que predomina, mas também convive com ruídos que anunciam o final do tempo do candidato ou o som do relógio.

Essa rápida sinalização de molduras, comuns aos debates presidenciais dos países *hermanos* e do Brasil, servem de aquecimento para olhar mais a fundo o debate escolhido para pensar esta tese. O que será feito logo a seguir, depois de refletir-se um pouco sobre a TV no Brasil, a Globo e suas principais molduras.

3 TELEAUDIOVISUALIDADES DA TECNOCULTURA

Pensar os mundos televisivos significa pensar nas relações entre técnica e cultura numa determinada época. O teleaudiovisual emerge do entrelaçamento destes mundos e cria um novo ambiente tecnocultural. Ao propor uma reflexão sobre aportes conceituais em torno da tecnocultura, no universo das audiovisualidades, Fischer (2013) se concentra em uma identificação de “materialidades midiáticas”, deflagradas a partir de suas “técnicas e estéticas” como pertencimento da cultura. O impasse inaugural consiste em definir a qualidade dessa cultura. Com esse início, Fischer (2013) elabora uma visitação para expor uma compreensão sobre a tecnocultura. Este pesquisador registra que o desafio é conseguir que na pesquisa comunicacional, em razão dos contextos de múltiplos campos, não se abra mão de que as investigações, em torno das técnicas e estéticas das audiovisualidades, mantenham um viés tecnocultural. Os horizontes conceituais sobre a tecnocultura são ampliados por Fischer (2013, p. 48-49) com os subsídios de Shaw (2008), Benjamin (2000) e McLuhan (1969; 2007):

Ainda que pensando em fonogramas e fotografia na cultura parisiense do século XIX, as reflexões de Benjamin sobre o que se torna a experiência humana a partir do imbricamento das tecnologias de (re)produção de imagens e sons são embebidas de uma perspectiva tecnocultural absolutamente essencial para as discussões contemporâneas que marcam as reflexões dos autores que observam a sociedade midiaticizada e softwarizada. Vale ressaltar como Shaw se vale de McLuhan nas suas elaborações. Sua apropriação do pensador canadense permite que possamos enxergar com ainda mais clareza o autor como um autenticador (em combinação com os colegas da Escola de Toronto) de tecnoculturas (no plural para pensar na cultura oral, escrita, elétrica) ao afirmar que qualquer meio tecnológico introduz mudanças de escala, velocidade e padrão nas atividades humanas.

Com a contribuição de Shaw (2008), Fischer (2013) agrega o pensamento da citada autora em uma perspectiva de retroalimentação entre as tecnologias que repercutem na produção efetivada com a máquina. Assim, conclui o autor que a pesquisa em Comunicação deve ser realizada com a consideração da articulação entre tecnologia e cultura, destacando-se as audiovisualidades como referencial da percepção a respeito da sua atualização sob uma ótica bergsoniana. A par da contribuição paralela e sucessiva dos autores, o conceito ainda surge como aberto, identificando-se uma ausência de fechamento operativo pelo sistema comunicacional. Dessa forma, os pressupostos básicos da sua compreensão se projetam em razão da transformação cultural pela técnica na área comunicacional.

3.1 A TV E OS MUNDOS TELEVISIVOS

Para Kilpp (2010), a principal ação da televisão é construir mundos televisivos e esta afirmação será explicada a seguir.

Como ponto inaugural, a ideia de que a televisão se articula entre um regime binário de aceitação e recusa, elogio e crítica, é essencial para dimensionar a necessidade de ser revelada. Adorável maldita, benemérita incompreendida ou um calhau cultural, inegável a existência de uma ordem maniqueísta, que resulta indevidamente na compreensão reducionista sobre a TV. A reflexão sem amarras do convencional ou patrulhas dirigistas permite uma proposta em relação à TV, quanto à qualidade da sua programação, seus propósitos e efeitos de sua atuação junto à espetação, com o exame fornecido por Machado, (2005). É com essa isenção que o mencionado autor expressa seu fascínio e entusiasmo pelo meio e busca estudá-lo sem preconceitos, entendendo a sua singularidade. Ao recuperar os autores que abordam o assunto, Machado, (2005) lembra-se do que ele chama de modelo de Adorno e de modelo de McLuhan sobre a televisão.

Para Machado, (2005), a seletividade da amostragem da programação televisiva realizada por Adorno, em compasso adrede para viabilizar a conclusão, resulta no sofisma do apontamento da televisão como intrinsecamente má. Adorno apenas lê comentários e considerações sobre programas de comédias e não analisa, não assiste de maneira sistemática a TV, não a conhece sensorialmente. Em contrapartida, McLuhan, ainda na visão de Machado, (2005), deposita na imagem televisiva uma inabalável potestade. Irrelevante seria o conteúdo veiculado. Se a imagem é granulosa e mosaicada, transmitida por tela pequena e de baixa definição, a mensagem produzida é incompleta e fria. A produção autoriza que a recepção seja intensa e participante. Assim, a experiência televisiva seria dotada de uma singularidade não encontrada em qualquer outro meio, fornecendo uma profundidade única. A televisão seria um meio de redenção e emancipação, na leitura que Machado, (2005) faz de McLuhan. Incrédulo e divergente da postura refratária que nega um papel de relevância cultural e midiática da televisão, sobretudo, em função de uma pseudo incapacidade de produção de qualidade, quando se apresenta como meio de massa, o autor mobiliza um olhar sobre o repertório da produção televisiva. Essa retrospectiva é eficiente ao expor um catálogo de obras-primas na ambientação cultural e comunicacional.

Tal percepção é ajustável à observação de Santaella (1996) que reconhece, a partir do crescimento e absorção das mídias, a superação das fronteiras entre o erudito e o popular. A cultura das mídias, segundo a mencionada autora, proporciona movimentos de interação,

permitindo um intercâmbio entre formas culturais eruditas e populares, populares e de massa, enfim, a meu ver uma transversalidade integradora que justifica o esvaziamento de uma lógica preconceituosa quanto à televisão. A operacionalidade da televisão, de acordo com Serelle (2016), não é articulada por apenas um viés, mas por pontos de encontro. Assim, a hibridação seria uma característica destacada da televisão, com a manifestação entre o erudito e o popular, o público e o privado, entre outras fórmulas binárias. Em relação ao espectador e à comunicação de massa, a compreensão do fenômeno televisivo exige evocar a preocupação de McLuhan (2007), para quem os meios de comunicação seriam a extensão do ser humano: “qualquer extensão – seja da pele, da mão, ou do pé – afeta todo o complexo psíquico e social [...] e, a necessidade de entender os efeitos das extensões do homem se torna cada vez mais urgente”. (MCLUHAN, 2007, p. 18).

Essa aglutinação entre o meio e o corpo é condutora de um envolvimento do sujeito com a íntegra da humanidade, que nele se incorpora. Por essa razão, Martín-Barbero (2001) identificam uma relação entre a cidade e o discurso audiovisual, acarretando uma pulsão de ver, que traz como resultante a mudança de um paradigma das mídias em espaços domésticos e coletivos, modificados para difusos e homogêneos. Para os autores, a televisão opera sobre um imaginário social e a hibridação televisiva entre o aspecto técnico e o visual resulta numa mediação de ordem tecnológica e cultural, formada por lógicas produtoras e receptoras de mensagens, envolvendo relações comunicacionais, políticas e culturais.

O reconhecimento meritório da televisão como gênero singular, que é capaz de alcançar público de elevada densidade quantitativa, diversidade e anonimato é feito por Wolton (1996). Esses atributos da televisão posicionariam o meio, mais precisamente no segmento da TV aberta como articuladora de conexões e vínculos sociais, em contraponto aos segmentos de TVs fechadas, que formariam nichos sectários. Wolton (1996), ao analisar a produção e recepção na televisão, conclui por repelir uma intelectualidade elitista que não reconhece na mídia uma função democrática. Sob a inspiração dessa perspectiva epistemológica, há um desafio rico e contundente de se conhecer os elementos múltiplos e complexos dos mundos televisivos, permitindo que a televisão surja com sua altivez, suas limitações e, fundamentalmente, como um dispositivo que contribuiu decisivamente para o crescimento e constituição do campo comunicacional e que, ainda, certamente possui longa trajetória e se modifica constantemente.

A comunicação da TV consiste em criar mundos televisivos. Para Kilpp (2010) os mundos estabelecidos pela televisão têm origem em imaginários que são compartilhados com os de outros mundos. Tais mundos seriam ficcionais, que são dessa forma, ou enunciados

como tais e documentalistas, ou assim enunciados. Estas questões serão compreendidas em breve, quando se pensar a televisão como *ethicidade* e moldura.

A programação televisiva se dá a ver como entretenimento e informação. Esses enunciados adquirem significados e sentidos. Kilpp (2010, p. 104), esclarece: “É com vistas a esses tempos de TV que se discutiu o realismo das imagens, um realismo enunciado pelas emissoras, uma estética, um construto: uma *ethicidade*”. Ou seja, a autora destaca e destaca-se com ela, certa forma da televisão se dizer a si própria como realista, certa janela para o mundo, sem interferências; mas a TV é uma janela para si própria, para seus mundos, que são minimamente compartilhados com outros mundos que nela se dão a ver como a política, a ciência, etc.

3.2 O PROPRIAMENTE TELEVISIVO E AS TELEAUDIOVISUALIDADES

O televisivo, para Kilpp (2003), estrutura-se em três bases, com a formação da existência do que é propriamente televisivo. Esses suportes que a autora intitula como eixos passam a ser denominados de *ethicidades*, molduras e imaginários.

Sobre o eixo das *ethicidades* esclarece:

- as *ethicidades* designam subjetividades virtuais (as durações, personas, objetos, fatos e acontecimentos que a televisão dá a ver como tais, mas que são, na verdade, construções televisivas), cujos sentidos identitários (éticos e estéticos) são agenciados num mix de molduras e moldurações de imagens, no qual, nas metrópoles comunicacionais, a televisão tem um papel importante. Aqui, - molduração remete aos procedimentos de ordem técnica e estética que realizam certas montagens no interior das molduras, e – emolduramento passa a referir o agenciamento dos sentidos. (KILPP, 2003, p. 33).

As molduras designam o outro substrato da estrutura do televisivo, Kilpp (2003) atribui sua etiologia à intuição. Sintetiza a autora:

- moldura para designar molduras, quase molduras e molduras virtuais, em geral sobrepostas, que instauram, no interior de suas bordas ou manchas (incluindo aí as molduras-filtro), territórios de significação. A moldura torna-se, assim, em minha proposta, o limitar de um território, e a molduração um procedimento técnico e estético em que, por recortes e montagens, ganham visibilidade as forças que disputam os sentidos televisivos e que os tencionam eticamente. (KILPP, 2003, p. 47).

As construções televisivas são feitas a partir de molduras, trazem em si marcas, para que a espectação reconheça os sentidos ofertados. Por exemplo, quando um programa insere na sua montagem gargalhadas, está dando significados de humor, demarcando o gênero

comédia, independente que eu, espectador, possa rir ou não. Estariam sendo ofertados, aí, sentidos ao programa relacionado a um gênero, que também é uma moldura e uma construção televisiva. A vinheta se associa a um determinado programa e condensa determinados sentidos a ele, já que antecede e se repete a cada edição. Um apresentador que olha para a câmera é uma moldura documental, ou seja, ele se dirige a “você”, alguém que está fora da tela, assistindo, enquanto no gênero ficcional, geralmente, o olhar é oblíquo em relação às câmeras. Kilpp (2003) argumenta que as molduras e moldurações realizam as elaborações da referida oferta de sentidos. Contudo, propõe que para a percepção das *ethicidades*, devem passar pela percepção das molduras e moldurações, para decifrar os sentidos ofertados. Sobre o eixo dos imaginários Kilpp (2003, p. 49) pensa o imaginário: “como mediações, que são também um conjunto de marcas de enunciação das culturas (identidades coletivas), manifestas e visíveis nos discursos, na arte, nos produtos culturais [...], ou que são por eles mediadas”. E explica a articulação dos imaginários com a moldura corpo do espectador, percebidos por nós e instituídos nas imagens televisivas por um engendramento da própria televisão. (KILPP, 2003).

Os conceitos fundantes para a compreensão dos mundos televisivos permitiram a pesquisadora apresentar sob premissa intuitiva, alguns apontamentos que favorecem aquele objetivo. Assim, as molduras e moldurações podem ser definidas como imagens enunciativas de *ethicidades* e imaginários televisíveis, apresentados como sentidos. Kilpp (2003) sintetiza que as *ethicidades* e os imaginários são virtualidades que se atualizam em práticas televisivas, relacionadas às molduras e moldurações na ambientação televisiva.

É fundamental, nessa perspectiva, que o estágio atual da técnica seja considerado como fator decisivo para a definição conceitual da televisão e, conseqüentemente, apreendidos os impactos desse estado sobre os mundos televisivos. A expansão da televisão, no dizer de Kilpp (2018), consiste na sua dispersão e convergência para múltiplas telas, que exibem e compartilham as imagens originariamente televisivas. A mídia TV é a gênese desse espalhamento e a Internet a origem dessa convergência, conforme o pensamento da autora.

As práticas, os hábitos e os comportamentos sociais dos usuários, com a inserção da televisão em novo viés, alterando a forma da assistência, o contato corporal com a tela, enfim, todo um regime diverso do tradicional, com hardwares que sustentam uma mobilidade de dispositivos, são circunstâncias que autorizam um novo posicionamento e uma nova análise da televisão no ambiente tecnocultural.

Com essa concepção, Kilpp (2018) apresenta argumentos para a compreensão da duração da tele-audiovisão, com atualizações em diversas mídias ou plataformas, ressaltando

sua genealogia ao aparato técnico e midiático conhecido como TV ou televisão. Ela justifica que o elemento sonoro (relevante na linguagem e narrativa visual da mídia) deve ser reconhecido e incorporado à designação nominativa da mídia TV.

É com essa conjuntura de perspectivas que a televisão deve se inserir no estudo das teleaudiovisualidades, destacando-se os mundos televisivos como sua característica central, permeada pelo dualismo do entretenimento e informação, enfim, possibilitando a articulação de uma estética televisiva.

As teleaudiovisualidades, os mundos televisivos e os três eixos definidos por Kilpp (2003; 2010) tornam-se fundamentais para essa tese na sua construção teórica e metodológica. Ela oferece um lugar desde onde pensar o teleaudiovisual ao mesmo tempo em que dá formas concretas de operar sobre as imagens para desdiscretizá-las e decifrar seus sentidos. Algo que será feito no Capítulo 5.

3.2.1 Modulações Audiovisuais: Técnicas para a Construção de Sentidos

A perspectiva adotada aqui, é, então, um certo antídoto para a organização de mundo, própria do ocidente, em que tudo é reagrupado em termos de figura/fundo e esse fundo é invisibilizado. Essa disposição contempla o envolvimento de dois planos distintos, situando a figura sob forma limitada em frente a um fundo sob forma ilimitada, mas tangenciada por uma borda.

Deve ser assinalado que os desdobramentos acima descritos se originam em McLuhan evocado por Logan (2011), que pensa uma dependência entre o meio e o conteúdo. Para o autor canadense o meio forma um fundo para o conteúdo que é transmitido e modifica a mensagem. O meio seria, com isso, dotado de duas mensagens: figura (conteúdo) e fundo (criado pelo meio para o seu conteúdo). Logan (2011, p. 2) esclarece a respeito da duplicidade das mensagens:

O verdadeiro significado de qualquer “figura” – seja esta uma pessoa, um movimento social, uma tecnologia, uma instituição, um evento de comunicação, um texto ou um corpo de ideias – só pode ser determinado levando-se em conta – o fundo ou entorno no qual essa figura funciona. O fundo proporciona o contexto do qual emerge o pleno significado ou importância de uma figura. A preocupação com a relação figura/fundo é coerente com a ênfase que McLuhan dá a interface e padrão, não a um ponto de vista fixo. Isso também explica por que o autor pensava que o conteúdo não era independente do meio no qual era transmitido. O meio forma um fundo para o conteúdo que transmite e, como tal, modifica a mensagem; esta é mais uma razão por que McLuhan afirmava que o meio é a mensagem. A mensagem de um meio, independentemente de seu conteúdo, é o fundo que ele cria para qualquer

conteúdo que transmite. Assim, o meio de fato possui duas mensagens: uma é figura, ou seu conteúdo, e o outro é o fundo, o fundo que o meio cria para seu conteúdo.

Esmiuçando-se esses aportes, tem-se uma inexorável tendência de que o cenário televisivo se posicione como fundo, enquanto que o conteúdo, o dito, os objetos, coisas, etc. como figuras. E o fundo (o televisivo, suas lógicas e montagens) é invisibilizado.

Machado, (2005) adverte para que o cenário tenha uma função sintética ou esquemática, permitindo a atenção no personagem e seu enredo. Cardoso (2008) considera que o elemento da dimensão deve ser ponderado quando se trata de análise videográfica. Articula a ideia de que um espaço cenográfico televisivo é tridimensional e, ao ser representado na imagem televisiva, que é bidimensional, exige a incidência da ilusão. Os aparatos e as abordagens técnicas constituem um mecanismo singular de captação e manipulação das imagens televisivas. E, neste aspecto, falando-se das lógicas próprias da TV, um plano, um enquadramento, uma sobreposição ou sequência de imagens tecnicamente produzidas por meio de softwares. Mas, também, ao referir-se sobre interfaces e softwares que permitem operar nas redes sociais, inserir, compartilhar, manipular uma imagem, texto, vídeo.

Cardoso (2008) ensina que o procedimento técnico implica no afastamento dos planos em grau de profundidade. Sinaliza para a necessidade de se compreender nesse universo da imagem televisiva, que o menor fragmento de uma cena, é tratado como um quadro, isto é, uma foto videográfica (*frame*). O *frame*, pode-se pensá-lo para a imagem televisiva, mas, também, para uma captura de tela de interface. Trata-se do congelamento da imagem movimento. O conjunto organizado desses quadros é apresentado por intermédio dos planos que se encontram em diversas montagens.

Com isso, o Cardoso (2008) contribui para uma definição do plano como a mais reduzida partícula de um programa, uma narrativa. Sua relevância reside na sequência, tanto dos antecedentes quanto dos supervenientes. A identificação e a denominação dos planos vinculam-se à quantidade de informações visuais mostradas no quadro videográfico. Este autor propõe a seguinte taxonomia: a) Grande Plano Geral: caracterizado pela preponderância do cenário, normalmente para apresentar o local da encenação, eventos esportivos e artísticos. Ele tem um sentido contextualizador, assim como o geral; b) Plano Geral: o enquadramento envolve o sujeito da trama e o espaço da ação; c) Plano Conjunto: o sujeito da cena, normalmente ator ou apresentador aparece de corpo inteiro e o cenário como fundo; d) Plano Americano: o cenário que aparecia nos planos anteriores começa a sair do ambiente; e) Plano Médio: muito utilizado na televisão, o cenário aparece apenas por indícios. Esses últimos são

planos que dão sentidos de ação, de movimento; f) Primeiro Plano: o enquadramento é todo sobre o rosto, apenas permanecem resquícios da cenografia como adereços, luzes, maquiagem; g) Primeiríssimo Plano: a imagem é composta pelas expressões do sujeito, comum em narrativas e musicais; e h) Plano Detalhe: o plano é fechado com a apresentação de pequenos objetos ou detalhes do espaço cenográfico. Esses últimos planos tendem a dar sentidos de drama, emoção.

Ao pensar-se nas teleaudiovisualidades, as moldurações se multiplicam, os planos, muitas vezes, coexistem numa interface e a montagem pode ser temporal (sequência de planos) ou espacial (as imagens distribuídas no espaço da interface do dispositivo que esteja sendo usado), conforme é percebido nas reflexões de Manovich (2008).

O paradoxo dessa inserção da TV em uma construção tecnocultural em rede, a partir de uma lógica que, em dada direção, preserva a espetação clássica, mas, em outra, sinaliza uma irresistível abertura para a interação, é examinada por Machado, (2011, p. 87-88):

A atual evolução da televisão caminha em duas direções diferentes e aparentemente contraditórias, pressupondo duas modalidades de espectadores, munidos dos mais variados equipamentos de acesso. De um lado, parte da audiência prefere permanecer “passiva”, cumprindo o seu papel de espectador na sua sala de estar, sobretudo diante da atual e farta oferta de material audiovisual. De outro lado, o surgimento no cenário audiovisual de novos protagonistas, os interatores, está forçando mudanças cada vez mais radicais em direção a modelos de conteúdos que possam ser buscados a qualquer momento, em qualquer lugar, fruídos de maneira como cada um quiser e abertos à intervenção ativa dos participantes. Esse novo tipo de consumidor/produtor está exigindo experiências midiáticas de uma mobilidade mais fluída, formas de economia mais individualizadas, que permitam a cada um compor suas próprias grades de programas e decidir a sua maneira particular de como vai interagir com elas. Além disso, é preciso observar que a distinção entre esses dois modelos de recepção não é uniforme e que, a partir da convivência com meios mais interativos, como o computador e o vídeo-game, a tendência é de uma contínua ampliação do grupo “envolvido” em detrimento do “passivo”.

O conflito aparente referido por Machado, (2011) reside na recepção, na conduta do espectador, flutuando entre a passividade e a interatividade, fazendo emergir na visão do autor, a transição entre os modelos de construção da televisão. Abandona-se o referencial da programação televisiva em grades, com distribuição em horários previamente estabelecidos para uma determinada meta de audiência, a partir do perfil do respectivo público. Segundo as reflexões deste pesquisador, a inovação tem origem na década de 1970, com o *replay*, o VHS e, posteriormente o DVR, e, mais recentemente, a gravação organizada para ser vista a qualquer momento, a TV *on demand* e o download gratuito na Internet.

Há de se considerar, outrossim, que estabelecido o fluxo a partir da interface web e o audiovisual surgem afetações da ordem do perceptível e da configuração de sentidos. O estar

e o agir do usuário resultam em impactos e transformações na imagem, que se projeta como imagem-interface. Segundo Montañó (2015) o contemporâneo situa-se como um audiovisual de interface. Penso que essa concepção é importante para aplicar e explicar a interação praticada na espetação televisiva.

Em Montañó (2015) encontra-se a esse respeito, os seguintes direcionamentos, a partir do pensamento de Weibel (2000) e Arantes (2005), indicativos dos movimentos registrados na interface entre a web, o usuário e o ambiente, consubstanciados em uma perspectiva da endofísica, na qual o observador desse sistema de interação é parte integrante dele. Assim, a imagem digital não é estática, se manifestando na relação travada com o interator como um sistema vivo, resolúvel e flexível às articulações do sujeito observador. Se referindo à Arantes (2005), Montañó (2015, p. 74-76) afirma que:

A grande novidade colocada pelas imagens em novas mídias seria para a autora o interfaceamento imagem-interator. A imagem passa a ser um sistema vivo que reage e responde não somente aos inputs do intrator, mas, também, aos seus inputs de programação. Ela pensa a imagem-interface como uma espécie de imagem-corpo que, deslocando-se da hegemonia do olhar e de uma postura passiva por parte do público a contemplar a imagem, reclama a presença do interator – seu gesto, seu movimento corporal, sua respiração, seu sopro, sua voz. Por isso, um dos desafios bastante explorados pelos artistas e por qualquer site contemporâneo é o de desenvolver interfaces mais amigáveis, simples ou intuitivas. Não por acaso, cada vez mais, as interfaces exploram as ações do corpo humano, como o gesto, o toque, a voz, a respiração, etc.

O aprofundamento na compreensão dos mundos teleaudiovisuais lançados à sistemática das construções tecnoculturais em rede exige que se entenda como se multiplicam as moldurações possíveis, principalmente quando o corpo de um usuário entra em ação no meio de uma tecnocultura, que o convida a fazer montagens e remontagens das imagens em constante compartilhamento.

3.2.2 Entre a TV e o Twitter

A percepção de uma montagem entre mídias em que o usuário tem um papel fundamental está sendo percebida de diferentes formas. Jenkins (2009, p. 29) se refere ao fenômeno como convergência. Na expressão conceitual, assim ele define a convergência cultural:

Bem vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. [...] Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de

mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão em busca das experiências que desejam.

Rodrigues (2014) explica que a partir de uma tríade, efetiva-se a convergência como forma de produção e consumo dos meios de comunicação.

Não se pode pensar que a TV como meio pudesse ficar imune a tais circunstâncias, ou pior não se desprendesse de um modelo estanque, buscando na interação como característica nova e instalada em um domínio tecnocultural. Penso caber aqui uma menção à Kilpp (2010), para quem as audiovisuais da TV foram constituídas e amadurecidas tecnicamente com uma referência a uma estrutura geral (a tevê dentro da TV) que implica numa percepção de que o propriamente televisivo é algo a ser decifrado na TV, mas que, também, existe fora da TV, em outras mídias e âmbitos da cultura.

Na construção em rede permanece o espectador com novo hábito, dessa vez interativo. Mas, integrante do corpo audiovisual da TV, assumindo outras condutas e estendendo a outros atores uma espetação diferente, que complexifica os modos da chamada recepção televisiva.

3.2.3 Segunda Tela

O processo de comunicação depende das condições e características de cada meio, o que já era alertado por Benjamin (2000), valorizando-se a necessidade de entender a representação de cada meio, compreendendo-se a interface, para se chegar à construção e à representação do sentido. Assim, o posicionamento do sujeito espectador, como ator em uma centralidade da espetação em TV, para Machado, (2005, p. 163-176) ocorre por imersão:

Significa, portanto, entrar dentro da imagem, existir como pura possibilidade dentro de um mundo virtual, um mundo sem espessura, sem densidade, onde, em princípio, tudo é possível. [...] O dispositivo impede, pela sua própria arquitetura, que a posição física do observador possa fazer parte da representação

Essa racionalidade na interface das comunicações em rede deriva de uma compreensão que abarca o aparato técnico como um modo ou um recurso de fazer, outrossim, como peça que integra a significação. Todo o regime estrutural da construção está vocacionado a serviço da implementação do sentido na mensagem, resultando em uma coesão.

A tela da TV é um desses elementos contidos no dispositivo e indissociável na construção da mensagem, do sentido. Com a chegada do fenômeno da multimídia, a TV e,

mais propriamente, a tela de TV são mobilizadas pela amplitude de significação. A leitura de Canclini (2008, p. 33-34) é esclarecedora nesse aspecto:

Faz vinte anos, ainda não se poderia imaginar a televisão ameaçada pela leitura (outros a temiam enquanto substituto do cinema ou do teatro ou da vida urbana). Agora, a convergência digital está articulando uma integração multimídia que permite ver e ouvir, no celular, no palm ou no iPhone, áudio, imagens, textos escritos e transmissão de dados, tirar fotos e fazer vídeos, guardá-los, comunicar-se com outras pessoas e receber as novidades em um instante

Nesse cenário, há a incorporação da segunda tela no processo interativo comunicacional ao modelo multimídia. De acordo com Rodrigues (2014) as expressões *Multiscreen*, *Second Screen* e TV Social passaram a ser articuladas no meio acadêmico e comercial em razão da popularização nas vendas e utilização dos aparelhos *smartphones* e *tablets*. Estas expressões, embora apresentem distinções entre si, são referidas e empregadas com o mesmo sentido e significado. Esclarece a mencionada autora que o *multiscreen* se refere mais proximamente à plataforma física, sem a ideia inicial de que a mensagem veiculada seja consumida em várias frentes.

Ao definir a segunda tela, Rodrigues (2014) aciona a incidência de duas telas, com a vinculação proposital da mensagem que é apresentada em uma plataforma, que se pode considerar central e, outra, em uma plataforma secundária. Com isso, desenha-se o aparato do dispositivo que se conecta à Internet e que é acionado e utilizado, paralelamente à TV, sucedendo o comportamento do usuário no consumo de itens complementares, propiciando a reverberação dos conteúdos e os liames sociais pela interação com outros espectadores/usuários.

Canatta (2014) explicita a segunda tela como fato de um equipamento eletrônico conectado à Internet, sendo que o usuário telespectador realiza a navegação simultaneamente sob os auspícios da programação da TV. Esclarece o autor que não há fixação de uma relação de hierarquia entre a tela da TV e dos outros equipamentos. A atividade interacional é a responsável pela substância que compõe a segunda tela.

A organização desse processo comunicativo sugere, à minha impressão, uma funcionalidade do dispositivo com a significação, extremamente mutante do modo como se vê e se participa da TV. O paralelismo capacitado pela segunda tela, a partir da conexão com a Internet, modifica a conduta do espectador, agora interator, que age em rede, logo, sob outra perspectiva de significação de sentidos.

Ainda, em Rodrigues (2014) é mostrada a tecnologia da *Second Screen* como sequencial ou simultânea; a navegação tem início em um equipamento e se transfere para

outro (sequencial), ampliando a comunicação e trabalhando contra os limites da primeira tela. Já, no segundo caso (simultânea), a navegação é realizada ao mesmo tempo.

Sintetiza Rodrigues (2014) a explicação, fornecendo exemplos de apresentadores que convocam o telespectador à publicação de *tweets* com a utilização de *hashtag* oficial para exibição durante o programa televisivo. As tarefas ou atividades simultâneas de assistir à TV e atuar na rede social como o ato de tuitar, incorporam um único significado, autenticando para o telespectador/usuário a legitimidade autorizativa da emissora quanto a sua participação interativa. Em síntese, conforme destaca Rodrigues (2014), o Twitter, na hipótese, é uma plataforma da web secundária, capitaneada pela produção do programa televisivo, para integrar a exibição.

A TV Social como outra vertente para a definição do fenômeno da segunda tela, é considerada sob um viés sociológico, com a ecologia formada pela interação entre os espectadores, na relação de uns para com os outros e entre aqueles e o programa exibido pela emissora de TV. A tecnologia aportada no dispositivo funciona como eixo, com absoluta responsabilidade para o compartilhamento e estabelece, de maneira automática, elementos para a significação.

Em Wolton (1996) pode-se encontrar um referencial de justificativa para a TV Social, que é acionado a partir da teoria do laço social de Durkheim, posicionando a televisão como uma das forças dos laços sociais, pois um grupo de pessoas assiste à programação simultaneamente, estabelecendo elos invisíveis entre os integrantes desse grupo.

Finger e Souza (2012) apud Rodrigues (2014) ligam a gênese de concepção da TV Social a Klym e Montpetit (2008) com a ideia de compartilhamento de experiências sobre determinado programa, entre diversas pessoas, em um mesmo ambiente a partir da virtualidade, distantes apenas sob o ponto de vista do território geográfico, o que não provocaria a destruição da TV como meio, mas a sua reestruturação.

Essa cultura da convergência, emanada da perspectiva de Lévy (1999), sobre as “comunidades de conhecimento” ou *coviewing* que implicam na inteligência coletiva e que tem sido incorporada de modo muito rápido e acentuado nas atrações dos programas de TV. Arrisco-me a dizer que, no caso da TV brasileira, esse mecanismo tenha se iniciado no gênero ficcional com o programa *Você Decide*, da TV Globo, com a exibição de 323 episódios entre 08/04/1992 a 17/08/2000. A interatividade com o público se materializava em *Você Decide* pela possibilidade de que o telespectador fizesse uma ligação telefônica gratuita ao vivo, ao programa, para escolher dentre as opções fornecidas pela emissora, uma final à respectiva história exibida. Um quadro com o placar das escolhas, em tempo real, era exibido na tela,

mostrando a evolução das opções. No final, apenas o epílogo eleito pela maioria era exibido, ressaltando a possibilidade de exibição das outras opções afastadas pelos telespectadores no programa *Fantástico*. (VOCÊ..., 2019).

O modelo da convergência resta disseminado. Em relação aos debates eleitorais televisivos, em eleições presidenciais brasileiras, no ano de 2018 as emissoras de TV, ao meu juízo, estabelecem as aberturas para que nessa episódica modalidade de programa, também haja incidência dos esforços pela convergência.

Busca-se como exemplo, o debate realizado pela TV Gazeta, em parceria com o jornal Estadão, Jovem Pan e a rede social Twitter. A transmissão foi estendida para o Twitter do jornal e os candidatos responderam alguns questionamentos formulados por internautas nesta mesma rede social, quadros que compuseram o último bloco do debate exibido na TV. O acompanhamento do debate pode ser feito pela hashtag #GazetaEstadaoJP. (CALEGARI, 2018).

As interações com os usuários do Twitter também foram objeto de marcações nos debates de 2018 na Rede TV, SBT e Band.

3.2.4 Twitter e Segunda Tela

O início das atividades do Twitter como rede social ocorreu nos EUA no ano de 2006. De acordo com Canatta (2014), o Brasil é o país que ostenta o segundo lugar, atrás dos EUA, em número de contas ativas, que, à época, girava em torno de 41 milhões. Ainda, segundo o mencionado autor, o *microblog* autoriza os seus usuários a fazerem comentários por intermédio de *posts* sobre fatos cotidianos, respeitando-se o limite de até 280 caracteres para cada mensagem, intitulada como *tweet*.

Os usuários selecionam perfis que irão seguir, ou seja, autorizando a recepção na sua *timeline* de mensagens dos usuários de seu interesse. Canatta (2014) explica que, a partir dessa aproximação, podem ser deflagrados diálogos públicos ou privados com o autor das mensagens, permitindo-se, ainda, que o usuário republique as mensagens, atividade conhecida como *retweet* ou RT.

Para Recuero (2009) o Twitter se configura como uma rede social emergente, com as trocas sociais que eclodem nas conexões entre os nós, a partir da interatividade que é criada por intermédio da máquina.

O Twitter, a propósito da interação com a TV no Brasil, tem posto à experimentação os elementos de sustentação à perspectiva da segunda tela. De acordo com Rodrigues (2014),

o mercado brasileiro recebe atenção especial do Twitter que enxerga no interesse televisivo da audiência, uma busca por receitas publicitárias.

Recuero (2009) refere-se ao Twitter Amplify como uma dessas iniciativas, consistente na produção de conteúdo exclusivo de segunda tela patrocinado por marcas, como foi o caso da transmissão do #RockinRio pelo canal de TV fechada, Multishow, sob o patrocínio de empresa de cosméticos.

Esse quadro é sintomático de uma postura das redes sociais no sentido de uma busca por estabilidade como plataforma de segunda tela, o que é uma via de mão dupla, quando se cogita do interesse das emissoras de TV, em se afiançarem como inseridas na nova perspectiva comunicacional interativa. Os *tweets* que são replicados impactam nas audiências das emissoras, permitem a divulgação, a análise dos conteúdos e as evocações sobre a exibição e sua continuidade. Há uma mobilização no compartilhamento das mensagens, que significa colocar o programa televisivo em pauta, com a repercussão de que os interatores assumem um *plus* na articulação, inventam, inauguram, reinventam e movimentam fluxos que, em razão da inteligência coletiva, adquirem uma relevância que não se considerava no modelo tradicional de se fazer TV.

Na convergência digital, a gramática televisiva recebe o aporte de novos códigos e sentidos. Altera-se o modelo de TV, que trabalha com o mesmo idioma, mas amplificado. Com a sistemática, a segunda tela é o arranjo nas audiovisualidades que, nessa comparação fisiológica, assume o papel de aparelho fonador e realiza a abertura para que se instale no âmbito da comunicação pela TV, o ambiente em rede social e que resulta em uma sofisticada construção tecnocultural.

A migração do conteúdo televisivo para a Internet, segundo Kilpp (2018), expõe uma crise da imagem-duração, específica da TV off-line compreendida como as montagens em fluxo contínuo. Segundo a autora, a dispersão e a convergência dos conteúdos televisivos para a Internet reclamam uma ênfase ao som que acompanha às imagens televisivas, desdobrando-se em uma compreensão mais completa de áudio-visualidades, pois o segmento audível da mensagem audiovisual, em algumas enunciações e sentidos, é predominante.

Essa reflexão serve de base ao propósito que se busca nesta tese, quanto ao entendimento da permanência dos debates eleitorais na TV off-line e, em função do domínio tecnocultural vigente, a sua atualização na TV online em múltiplas plataformas, com conteúdos originários da TV off-line, alterados, reduzidos ou amplificados, mas com a presença da *ethicidade* candidato, direta ou indiretamente e, que apresenta um elevado nível de intensidade de elementos sonoros nas suas narrativas.

Nesse contexto, as teleaudiovisualidades compõem a base de uma perspectiva atual e compatível com o estágio da técnica, necessária para se compreender o fenômeno da segunda tela, os elos, aproximações e distanciamentos entre a TV off-line e a online, com incidência importante na comunicação construída pelos debates eleitorais, enfim, consolidam uma lógica tecnocultural na política.

4 A REDE GLOBO E AS PRINCIPAIS MOLDURAS TELEVISIVAS

É preciso, neste capítulo, pensar mais a televisão e particularmente a emissora que realizou o debate. A forma como foi acontecendo o amadurecimento técnico da TV, no Brasil, e a história da própria emissora são molduras que devem ser levadas em conta na hora de pensar o televisivo dentro e fora da TV. Em estudos anteriores, Kilpp (2003; 2010) já apontou molduras ditas “sólidas” e molduras “fluidas” na TV. Nas páginas a seguir tenta-se pensar esses territórios de significação, principalmente aqueles relacionados ao debate eleitoral televisivo.

A tarefa de exprimir a trajetória da TV no Brasil deve ser conduzida com o cuidado de se levar em conta todo o sistema de comunicação brasileiro. A televisão integra esse sistema. É essa a advertência feita por Mattos (2005), e que justifica um exame da TV brasileira, ao contexto da radiodifusão, considerando-se como elemento primaz, o rádio e a consideração de que ambos, rádio e TV foram sinalizados como os veículos de massa predominantes durante muito tempo.

4.1 OS CANAIS, AS EMISSORAS E A PRIVATIZAÇÃO DA DEMOCRACIA

De acordo com Jambeiro (2002), a televisão brasileira possui lastro no sistema *Trusteeship Model*, organizado com a normativa de que os canais são bens públicos, guardando interesse nacional e apresentando objetivos educacionais e culturais. Em razão desse marco jurídico, as empresas privadas recebem do Estado, a outorga de concessões dos canais e fazem a exploração da atividade com o fim de obtenção de lucros. Almeida (1995) explica que os empresários radiodifusores são *trustees* e detém uma fidúcia do público, ao utilizarem o meio onde circulam as ondas eletromagnéticas que fazem a comunicação de imagens e sons, tanto na TV como no rádio. Contudo, como lembra Kilpp (2003), esse caráter público das concessões está moldurado de forma que se opera um apagamento, ficando a impressão de que os canais *são* das emissoras, das empresas.

O rádio iniciou suas transmissões no Brasil como um antecedente histórico e lógico da TV, no ano de 1922, conforme assinalado por Almeida (1995). No ano seguinte, surge o funcionamento da primeira emissora regular, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, conforme registra Jambeiro (2002). A programação consistia em temáticas musicais, literárias e científicas, avançando para o entretenimento e humor, com programas musicais e de auditório e com presença de plateia física.

Fixada a plataforma jurídica de que a radiodifusão é um serviço público, na década de 1930 é solidificada essa concepção, que mais adiante envolve também a atividade da TV. O rádio se profissionaliza a partir do enorme volume de publicidade que lhe é destinado. Vive-se a glória do rádio, a era do rádio com a sua profissionalização. No dizer de Jambeiro (2002), os rádio-clubes são substituídos por empresas, muitas delas pertencentes aos mesmos donos dos meios impressos. O rádio foi uma importante referência para a TV, como sinaliza McLuhan (1969) quando diz que o conteúdo de um meio é o meio anterior. Se em outros países a TV se apropriou do cinema, no Brasil o rádio, seus programas e apresentadores constituíram os começos.

A criação dos Diários Associados de Assis Chateaubriand, em 1938, constitui um marco extremamente significativo para a comunicação de massa brasileira. O caráter expansionista, iniciado nos meios impressos, mais à frente, englobou emissoras de rádio e TV para o grupo, pretensão que sempre foi objetivo do empresário, como esclarece Moraes (2001, p. 369):

Limpo ou sujo, todo jogo em que Chateaubriand se metia tinha um único objetivo: investir nos jornais e revistas, fazer crescer cada vez mais a cadeia. Antes que os anos 30 chegassem ao fim ele já tinha incorporado aos Diários Associados o Correio do Ceará, de Fortaleza, o Jornal de Alagoas, em Maceió, o Estado da Bahia, de Salvador, e começava a ampliar a rede para as grandes cidades do interior dos estados, comprando ou montando jornais em Juiz de Fora, Minas Gerais, Itajaí e Joinville, em Santa Catarina, e criando o terceiro diário paulista em Santos.

Jambeiro (2002) identifica que durante o Estado Novo (1937-1945), o Presidente Vargas impõe à radiodifusão um tratamento ideológico, anunciando o Brasil como país uno e nacionalista. Já, no final dos anos 1940 e início dos anos 1950, o rádio iria se consolidar no seu padrão industrial e que reflete na TV, atuando por mais audiência, predominância do entretenimento sobre uma programação educacional e cultural.

A TV brasileira surge nesse cenário como um meio de comunicação de massa, sob uma referência consolidada de viés comercial, com seu marco zero em 18/09/1950, às 17 horas, em São Paulo, quando começaram as transmissões das imagens da TV Tupi-Difusora, emissora integrante dos Diários Associados de Assis Chateaubriand. Segundo Jambeiro (2002), as transmissões iniciais contemplaram 500 aparelhos em São Paulo, depois no Rio de Janeiro, e, posteriormente para outras capitais e cidades maiores. O Brasil estava, assim, inscrito como o primeiro país da América Latina a ter uma emissora de TV e o sexto no mundo, ficando atrás apenas da Inglaterra, dos Estados Unidos, da França, da Alemanha e da Holanda.

Uma das características especiais desse período novíssimo da TV brasileira é a impregnação radiofônica em mistura com as imagens, pois os profissionais e a lógica do rádio foram transferidos de forma automática para a TV. Mattos (2002) observa, com isso, que colocando em cotejo a TV brasileira com a norte-americana, é adequado afirmar que a linguagem do rádio deixou marcas indeléveis na TV do Brasil, enquanto que o cinema assim procedeu em relação à norte-americana.

4.2 O SURGIMENTO DO VT: EXPANSÃO DO TELEVISIVO E MONTAGENS DO USUÁRIO

Nos anos seguintes registra-se uma consolidação da TV no Brasil, com o surgimento e a atuação de outras emissoras (Rádio Televisão Paulista, TV Record e TV Excelsior). Para Mattos (2002) a criação do videoteipe funcionou como uma forma de emancipação da TV frente ao rádio, dando novo impulso ao meio, para alcançar maiores audiências e aportes publicitários. Quanto ao VT, na ótica das teleaudiovisualidades, pode-se referir a possibilidade que ele abre de tensionar a grade de programação vendo os programas gravados fora do tempo televisivo. Também insere a possibilidade de remontar, usando pelo menos dois VTs ligados a uma TV. Mas, ainda, as possibilidades de manipular as imagens reservavam-se aos mais entendidos. O uso mais habitual do VT doméstico foi o de dar vez às videolocadoras que nos permitiam uma série de possibilidades audiovisuais não disponíveis no cinema e na TV, ou disponíveis nesses meios, e, por meio de um videocassete, agora possível de ver em casa em qualquer horário.

Com o VT abre-se a perspectiva de novelas diárias e uma programação horizontal permitindo a exibição em série do mesmo programa, em vários dias. Jambeiro (2002) afirma que o primeiro uso do VT foi com a inauguração de Brasília, em 21/04/1960, e o recurso técnico permitiu também que a programação televisiva fosse integrada nacionalmente.

A consolidação da TV, então, passa, em parte, pelo videoteipe que permitiu a programação ser gravada e não mais exclusivamente ao vivo, além de dar surgimento às repetidoras, emissoras de outros estados e cidades que exibiam um programa feito por emissoras maiores. Ainda, essa consolidação, aconteceu no meio do golpe civil-militar de 1964 que resultou na instalação da doutrina de segurança nacional, o que afetou em cheio os meios de comunicação de massa. Como explica Mattos (2002), a ditadura encontra naqueles, o veículo para impor e difundir suas posições. Não como paradoxo, mas como consequência dessa política, as intervenções legislativas e econômicas permitiram um avanço da TV

brasileira no período ditatorial de 1964 a 1985, ao contexto do milagre econômico como assevera Jambeiro (2002, p. 81):

Quando os militares tomaram o poder, em 1964, o Brasil tinha cerca de dois milhões de aparelhos de TV. A partir de 1968, a recém instalada indústria de eletroeletrônicos, associada a políticas de incentivos a ela concedidos pelo governo, e à lei de compra a crédito promulgada em 1968, fez aquele número crescer rapidamente: em 1969 havia quatro milhões e um ano depois cinco milhões de aparelhos de TV. Em 1974 esse número tinha crescido para cerca de nove milhões e os aparelhos de TV estavam presentes, então, em 43% dos lares brasileiros.

Exatamente em função do regime militar estabelecido no comando político e governamental do Brasil, vários marcos jurídicos são constituídos com o intuito de criar uma normatização e sua implementação por órgãos de controle da programação e das mensagens veiculadas, inaugurando-se um severo sistema de censura, sob a inspiração do Ato Institucional n. 5.

É nesse intervalo que é inaugurada a TV Globo. Sua licença foi concedida em 12/12/1957, mas as atividades tem início em abril de 1965. O acordo da TV Globo com o grupo empresarial norte-americano Time-Life, desde 1961, é de significativa importância para se entender a trajetória da emissora. A esse respeito explica Jambeiro (2002), que o acordo possibilitaria à TV Globo o acesso a uma estrutura técnica e de gestão administrativa para o funcionamento da emissora em um patamar de avançada organização e qualidade.

Enfatiza Jambeiro (2002) que o acordo era ofensivo à legislação brasileira e foi desconstituído em 1968 e, embora, não pudesse ser traduzido como a entrada de recursos financeiros vastos na emissora brasileira, capacitou-a como empresa avançada e qualificada. Já, no final da década de 1960, conforme observado por Sodré (1984), a TV Globo investe em programas de cunho popularescos, destinados às classes economicamente mais baixas, alcançando significativa audiência.

4.3 PADRÃO GLOBO DE QUALIDADE COMO TECNOESTÉTICA QUE MOLDURA A EMISSORA

Na década de 1970, a TV Globo investe na sua organização em rede e ultrapassa em prestígio de audiência e de interesse publicitário a TV Tupi, devendo ser destacada a qualidade técnica dos programas globais, que induz à incidência do Padrão Globo de Qualidade (PGQ). Tais fatores podem ser creditados à parceria finda com a Time-Life, e, pelo menos no que concerne à organização em rede, foi seguida por outras emissoras, resultando

no controle por uma centralização e contribuindo para o surgimento de uma mentalidade oligarca no setor de radiodifusão brasileiro.

As estratégias e as características das emissoras de TV como fórmulas que se originam e são derivativas das suas identidades, permitem inteligir os modos como se reconhecem e como se dão ao reconhecimento pelo público espectador. O estilo ou a linha de conduta são componentes que se estruturam em marcos diferenciadores, quando entre si, são comparadas às emissoras televisivas.

Da identidade da TV Globo resulta uma moldura televisiva que se apresenta nesse aspecto como transversal a todas as outras. É o Padrão Globo de Qualidade que se prefere, face ao seu protagonismo e pelo seu movimento de atravessamento em relação a todas as outras molduras, tratar como nome próprio.

O PGQ se bifurca em proposições sob a orientação da técnica e da estética. É a fórmula que a TV Globo se reputa singular e quer ser reconhecida por essa condição de unicidade. Essas referências se manifestam nas suas cores, brilhos e design, conjuntos assertivos de uma adesão à alta tecnologia que capacita uma melhor imagem e som, fiadores da sua condição que deve ser considerada como de liderança e qualidade, na forma e no conteúdo, por sua vez, elementos para um lastro de compensação ao público pela audiência.

O mundo que se vê na tela da TV Globo, quer seja sob o gênero ficcional ou documentarista, em seus mais diversos programas, é o mundo na versão PGQ e que autoriza concluir a noção de que a emissora também ocupa semelhante posição no mundo. A estética global considerada por Kilpp (2003) como promotora da construção de sentidos *éticos* à emissora, articulados ao longo da sua história, permitem e obrigam o que deve e pode ser a Globo, em emissora ou rede; o que, para nós, é simétrico a um padrão autopoietico, utilizando-se aqui da referência original de Maturana e Varela (1995), concebida inicialmente para o campo biológico.

O PGQ se posiciona como uma moldura fonte e capilar, atravessando as outras molduras televisivas globais, somando sentidos e tensionando todo o conjunto de outros sentidos e molduras. Para Kilpp (2008), no Brasil, a TV Globo foi a única emissora televisiva que pensou sua estética sob o regime de um padrão *ético*, incorporado como parâmetro para toda a sua programação. Há uma equivalência de condição para se veicular todos os seus programas: inserção no PGQ.

Observa-se, assim, que não se trata de uma formação estética de característica rizomática, ao contrário, o PGQ é um molde a ser considerado de modo invariável e condicionante. Ao se referir à compreensão desse padrão global, Kilpp (2008) esclarece com

precisão que a estética da TV Globo é *clean*, asséptica, clássica e “bonita”; sua densidade é tão acentuada, nesse contexto, que o grotesco deve assumir ares de *clean*. Para nós, um dos exemplos que confirma essa proposição, é a mudança no comportamento do apresentador Fausto Silva (enquanto no programa *Perdidos na Noite*, exibido entre 1986 e 1988 na TV Bandeirantes, enunciava palavrões e a estrutura do estúdio se caracterizava pela precariedade e improviso, a partir de 1988 na TV Globo, no *Domingão do Faustão*, o apresentador usa reticências e eufemismos para palavrões e os erros são tratados com humor, quando se vislumbra uma possível afetação ao padrão global). Mas, isso se ficarmos só numa questão de conteúdo, “do dito”. Fazendo um zapping rápido pelas emissoras de TV aberta, pode-se ver cenários mais poluídos com inúmeros elementos, ou com cores festivas amarelos e vermelhos remetendo a uma estética de cassino, como é o caso do SBT.

A versão confessional de Boni, um dos principais executivos da TV Globo que atuava na emissora por ocasião do surgimento do PGQ, descreve uma assimilação desse rótulo pela emissora, a partir de referências da imprensa. Segundo Sobrinho (2011) a ideia não se formou a partir do símbolo PGQ, que não teve nascimento genuíno na emissora ou em seus executivos de ponta; da nova perspectiva de atuação é que se criou o Padrão Globo de Qualidade.

E a ideia consistia, de acordo com Sobrinho (2011), em uma espontânea mentalidade criada na empresa, se desenvolvendo de forma automática e não imposta, no sentido de que a atuação sob essa premissa significava uma busca constante pela perfeição, tolerância zero com o erro, para se atingir o melhor percentual, se não fosse possível alcançar 100% de determinado objetivo.

De acordo com a reflexão de Lopes (2003), o Padrão Globo de Qualidade pode ser entendido como o conjunto de normas que servem de diretrizes para a atuação e programação da TV Globo, englobando todos os gêneros da sua programação e o seu respectivo âmbito; em escala nacional ou regional, funcionando como emissora única ou em rede. Essa referência de atuação teve origem em 1960, visando dotar a programação da emissora de características mais próximas à televisão dos EUA, em uma busca de aperfeiçoamento da TV brasileira.

A estabilização histórica do PGQ é referida por Sacramento e Matheus (2014) pela mudança de estratégias com o objetivo da modernização da televisão brasileira. Abandonou-se a produção de telenovelas românticas e fantasiosas, para a adoção de uma linha de enredos mais realistas. Foram criadores de programas como o Globo Repórter e o *Fantástico* na década de 1970. Para os mencionados autores o objetivo do PGQ consistia na produção do aprimoramento visual das emissões com o uso de técnicas gráficas, preparadas sob um viés

racional e imagens assépticas, afastando-se improvisações e erros, características presentes no primeiro estágio da TV no Brasil. As novas tecnologias comunicacionais estariam, assim, a serviço de um enfoque que buscava a perfeição.

Ainda, segundo Sacramento e Matheus (2014), a TV Globo suplanta a dimensão técnica, para sedimentar uma relevância cultural, conduta que se materializa com a contratação de profissionais vinculados a movimentos artísticos brasileiros, orientados por um engajamento político de esquerda, como o Cinema Novo, Teatro de Arena e Centros de Cultura Popular da União Nacional dos Estudantes.

Em sequência, a transmissão em rede contribui para a formação de uma nova nacionalidade, que alija o que se considerava grotesco, como os programas de auditório, variedades e jornalismo policial. Sacramento e Matheus (2014) referem-se, nesse aspecto, à estratégia da TV Globo que se revela ambivalente e como um paradoxo. A emissora faz uma conexão com os padrões morais do Estado brasileiro autoritário, mas seus técnicos, autores e artistas agem sob uma ética e estética de esquerda. Para se compreender esse fenômeno, os autores colocam em posições diferentes uma hegemonia política de direita, representada pelo regime militar brasileiro e uma hegemonia cultural de esquerda.

Sintetizam os referidos autores:

A fabricação da realidade brasileira como produto televisivo contribuiu para o prestígio e a reconfiguração da imagem da TV Globo como uma emissora de qualidade, num momento de difusão da cultura política nacionalista no contexto da ditadura militar, que continha traços conservadores e modernizantes. O estalão da moderna teledramaturgia brasileira era conectar a teleficação à realidade em vários níveis: no texto original e nacional, nos tempos contemporâneos, na atualidade, na ênfase no tempo presente, e na representação das diferentes classes sociais e das mudanças de costumes. A realidade brasileira, então, tornou-se um produto rentável e de qualidade para a televisão. (SARMENTO; MATHEUS, 2014, p. 360).

O padrão *ético* e estético na junção que proporciona a voz autorizada da TV Globo, tensionando outros sentidos e molduras deve ser considerado, também, com referência ao fenômeno da estesia na compreensão da enunciação televisiva, sob a égide do PGQ. Sodré (1992a) define essa articulação da TV com a audiência, pela identificação e manipulação de um determinado parâmetro de apreciação média, como uma média das decisões e interpretações estéticas, que vigoram em um determinado nicho da audiência.

A proposta de análise dos debates eleitorais na TV e debates eleitorais televisivos que se atualizam nas redes sociais, não pode dispensar como pressuposto, uma apreciação a partir do PGQ, sob pena de sua distorção ou esvaziamento de compleição. Todas as molduras e

ethicidades que se compreendem presentes no universo de um debate televisivo, a partir da TV Globo, exige e envolve a visibilidade constante sobre o PGQ.

Nessa perspectiva, cremos ser relevante ressaltar que essa condição em se tratando de debates eleitorais, em eleições presidenciais no Brasil, se acentua significativamente.

4.4 A CONSTRUÇÃO DA BRASILIDADE

O sentimento de brasilidade ou de uma unificação do Brasil, conforme anotado por Kilpp (2003) teve como força de grande potência a televisão ao produzir e veicular imagens brasileiras sobre o Brasil. Essa cena brasileira como enunciação preponderante sobre as cenas regionais, evidentemente contou com atuação decisiva e firme da TV Globo, cujo instrumento de maior aptidão foi o seu PGQ.

Brittos e Rosa (2010, p. 6) apresentam um interessante diagnóstico sobre a intervenção global, na busca de construção de determinados estereótipos:

Nessa tentativa de criar o estilo brasileiro de televisão, a Rede Globo apropriou-se tanto dessas linguagens e formatos audiovisuais quanto de características culturais do Brasil. Se hoje há certo consenso sobre os estereótipos brasileiros, esse consenso soube ser apropriado, resignificado e ampliado pela Rede Globo. Para exemplificar, questões como a identificação da nação como país do futebol, do carnaval e do samba são apropriações midiáticas específicas, nas quais a Rede Globo tem importante influência – notadamente pensando-se que a base da emissora encontra-se no Rio de Janeiro, cidade onde acontecem os famosos desfiles das escolas de samba.

Como assevera Kilpp (2003) essa brasilidade na televisão é uma *ethicidade* televisiva construída de várias formas. Entre elas pode-se pensar a quantidade de minisséries produzidas pela emissora que relatam a história antiga ou recente do País, o *Jornal Nacional* que vem sendo uma moldura com sentidos de identidade brasileira muito fortes. Contudo, esse Brasil *clean* se constrói fundamentalmente no eixo Rio-São Paulo e fala com um mesmo sotaque.

4.5 O HORÁRIO NOBRE COMO MOLDURA DA TV GLOBO

Segundo o *Dicionário Eletrônico Houaiss* (2020) o significado de nobre, em televisão e como regionalismo do Brasil, é o espaço de tempo em que a audiência é maior (diz-se de horário, programação de TV etc.). É a própria expressão nobreza com o sentido de fidalguia e classe superior que contribui de modo decisivo para uma visão mais adequada do que seja o horário nobre na televisão.

Em Kilpp (2003), com a percepção de flutuação do número de espectadores durante toda a programação televisiva e a constatação de que em determinados horários há uma elevação desta participação da massa, os horários nobres são definidos como os preferencialmente dos maiores, o que seria também comum ao rádio, cinema e teatro. A autora destaca, no entanto, que o horário nobre para a televisão tem uma diferencial importância e, ressalta que os programas nobres não seriam necessariamente os melhores da grade das emissoras, mas aqueles capacitados à maior audiência nos horários nobres.

Ao ser referir a essa estrutura organizacional, propõe a seguinte divisão:

O mais importante horário nobre da TV é o que vai das 19 às 23 horas, com um pico entre as 20 e as 22 horas. Há, no entanto, o horário nobre dos programas infantis (de manhã e à tarde), o horário nobre dos programas femininos (uma parte da manhã e uma parte da tarde), o horário nobre dos filmes (sempre a partir das 23 horas e aos sábados também à tarde), o horário nobre dos filmes (sempre a partir das 23 horas e aos sábados também à tarde), o horário nobre dos programas de auditório (domingos à tarde) [...]. (KILPP, 2003, p. 102).

Outra interessante contribuição para se compreender conceitualmente, a noção do horário nobre foi fornecida pelo Prof. Francisco Machado Filho em entrevista, referida por Rocha, Silva e Moura (2016). O indigitado pesquisador não se refere ao horário nobre como uma criação automática e espontânea. Para ele, a formação do horário nobre é uma decorrência do modelo negocial da TV, desde sua invenção na década de 1930. Sucedeu-se uma adaptação para cada sociedade, mas sempre com a referência de que o horário nobre é aquele no qual maior quantidade de pessoas está assistindo a televisão.

Ao sublinhar a ideia de que a televisão visava atender ao modelo industrial e capitalista nos EUA, o Prof. Francisco Machado Filho (2015) observa que o Brasil copiou o modelo norte-americano, que se inseria nas dinâmicas industrial e urbana. Desse modo, se justificaria a concentração do horário nobre no período noturno, a partir das 18 horas às 22 horas, quando as pessoas retornavam para a casa de suas tarefas no trabalho e descansavam em casa, assistindo à TV, admitindo-se atualmente uma ampliação para as 23 horas ou meia noite, considerando-se a flexibilidade dos horários de trabalho e o funcionamento de escolas e universidades em períodos noturnos.

Ainda em Rocha, Silva e Moura (2016), há importante referência à reflexão do Prof. Eugênio Bucci ao descrever a preponderância de um fator comercial e publicitário para a construção do horário nobre. Em entrevista constante no trabalho, Rocha, Silva e Moura (2016, p. 3) fazem referência à Bucci ao sintetizarem:

Esse horário nobre, “prime time”, é uma coisa que vem, uma cultura da indústria da comunicação pra designar a “creme de la creme”, a cereja do bolo, é, a parte mais nobre da carne. O termo nobre também é ruim, por que. Mas assim, no fim, é o que custa mais caro. Então, o horário nobre designa aquela faixa em que a inserção comercial é mais cara, por que, ali estariam os ouvintes os telespectadores mais interessantes para os anunciantes. Trata-se de um conceito da indústria e um conceito comercial, não tem nada a ver com ciências da comunicação. A gente lida com isso como um dado do nosso objeto, mas são eles que definem.

Pode se concluir que os arranjos orientadores de uma ideia sobre o horário nobre funcionam a partir de um critério trifásico, envolvendo os programas, a audiência e a publicidade. Kilpp (2003), ao explicitar o interesse comercial das emissoras, identifica a avidez pelas verbas publicitárias. Para melhor compreender tais aspectos, descreve os movimentos feitos pela TV Globo no sentido de angariar audiência com programas popularescos, assegurando importantes contas publicitárias e depois, em uma manobra diversa, a partir do momento que capitaliza grande audiência, abandona o chamado grotesco e direciona-se para o regime asséptico e clean, contando com o avanço e sofisticação tecnológica, com melhor qualidade audiovisual e maior abrangência, isto é, a pavimentação do PGQ.

Em se tratando do horário nobre global, a presença de emissoras afiliadas à TV Globo, constituindo sua enorme rede nacional, segundo Kilpp (2003), fornece um tratamento publicitário compatível e proporcional ao desempenho das audiências, com preços e combinações variáveis para os anunciantes, com veiculações no horário nobre e em outros horários de acordo com a grade de programação. A autora prossegue esse apontamento afirmando que o parâmetro determinante para a qualificação da nobreza de um programa televisivo, é o seu desempenho medido à luz dos índices de audiência, mantendo a TV Globo, ao largo da trajetória histórica da televisão brasileira, numa posição de liderança na audiência.

O binômio audiência e publicidade retroalimentam o caráter comercial e econômico das emissoras de TV, os anúncios são contratados segundo a natureza do programa, a partir da identificação de seu público, como diz Kilpp (2003), espectadores ideais. Mas, o programa campeão de audiência estende esse título aos seus anunciantes e à emissora onde é veiculado, com o retorno financeiro das vendas e da aceitação de produtos e serviços, e a cotação valorizada dos anúncios.

A construção dessa tríade de tempos televisivos mais fidalgos do que os outros, no “horário nobre” da TV Globo foi estabelecida com a inserção do telejornal (*Jornal Nacional*), seguido de uma telenovela e fechando o ciclo com um programa de entretenimento ou

informação, como filmes, musicais, programas de auditórios, atrações desportivas, principalmente futebol e, fechando a semana, com o Globo Repórter.

São considerados, nessa abordagem, os dias de segunda a sexta-feira, pois o debate eleitoral normalmente é exibido pela TV Globo na quinta-feira que antecede ao pleito (em primeiro e segundo turnos), que se realiza no domingo imediatamente seguinte, em respeito ao regime jurídico que trata das eleições – no ano de 2018 (Resolução n. 23.555, TSE, 2017) e estabelece o calendário eleitoral.

Esse esquema pode ser observado com a sequência das imagens a seguir:

Figura 8 - Os tempos televisivos do horário nobre global



Fonte: G1 (2020).

O espaço publicitário durante a veiculação dos programas que compõem esse segmento é reputado o mais elevado do mercado brasileiro. Apenas para ilustrar esse raciocínio, o apanhado da tabela a seguir autoriza uma noção da acentuada valorização do espaço comercial/publicitário da TV Globo. Referem-se às inserções com 30 segundos e há anotação de que os valores podem ser objeto de redução, através de negociações:

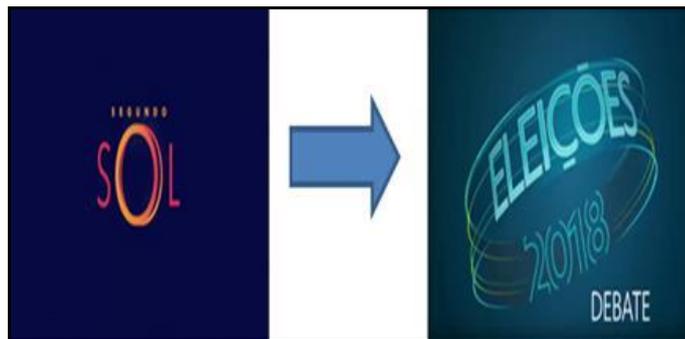
Figura 9 - Tabela de preços publicitários no horário nobre da TV Globo

Programas exibidos de segunda a sexta	
Hora 1	- R\$ 32,4 mil
Bom Dia (local)	- R\$ 74,4 mil
Bom Dia Brasil	- R\$ 109,1 mil
Mais Você	- R\$ 86,7 mil
Encontro	- R\$ 99,7 mil
Local TV (1ª Edição)	- R\$ 199,6 mil
Globo Esporte	- R\$ 236,8 mil
Jornal Hoje	- R\$ 235,7 mil
Sessão da Tarde	- R\$ 85,7 mil
Por Amor (Vale a Pena Ver de Novo)	- R\$ 155 mil
Malhação	- R\$ 237,9 mil
Órfãos da Terra	- R\$ 368,5 mil
Local TV (2ª Edição)	- R\$ 496,4 mil
Verão 90	- R\$ 499,4 mil
Jornal Nacional	- R\$ 825,5 mil
A Dona do Pedaço	- R\$ 847,2 mil
Cine Holliúdy/Sob Pressão/Globo Repórter	- R\$ 460,3 mil
Carcereiros/Lady Night	- R\$ 330 mil
Assédio	- R\$ 278,1 mil
Jornal da Globo	- R\$ 182,2 mil
Conversa com Bial	- R\$ 83,4 mil
Ressurreição (série americana)	- R\$ 68 mil
Corujão	- R\$ 23,8 mil

Fonte: Andrade (2019).

Logo, se pode concluir que o debate eleitoral televisivo é de uma nobreza esporádica e episódica no ano eleitoral, em razão do ocasional das eleições, ocupando o tempo televisivo, na sequência à telenovela em substituição ao programa de entretenimento/informação:

Figura 10 - Novela e debate no horário nobre



Fonte: G1 (2021).

Contudo, o debate eleitoral ocupou o horário nobre em sua totalidade, seja nas chamadas nos *breaks* da novela, nas notícias do *Jornal Nacional* e no horário do próprio debate. Pensar o horário nobre em relação às redes ainda é possível já que há uma tendência grande de que os assuntos das redes sejam ligados aos da grade de programação televisiva. Por outro lado, as outras emissoras estão o tempo inteiro buscando estratégias de concorrência com a audiência do horário nobre. Como já exposto, o horário nobre não é formado pelo

fortuito. Deriva do modelo comercial da televisão, desde a sua origem e permanece sob esse regime. Trata-se de um construto, uma *ethicidade*. Um dos mecanismos mais eficazes para a sua constituição é o reforço do sentido de sua nobreza, pondo-o em evidência e destaque, em posição de pretensa superioridade. Essa estratégia se materializa e se consolida pelo anúncio dessa qualidade do nobre.

Esse discurso não é direto, pela linguagem escrita ou falada, necessariamente, mas comporta a utilização das gramáticas televisivas; o surgimento e a valorização do horário nobre se realizam sob os signos das lógicas contidas nos mundos televisivos. Compreende-se que esse entendimento encontra no pensamento de Kilpp (2003) uma referência à moldura programa, que permite, talvez, o início do desvendamento da *ethicidade* horário nobre. Para a autora, nesse território há uma disputa de sentidos *éticos*, envolvendo programa, emissora, publicidade e programação.

E essa percepção exige considerar o fluxo e as molduras que nele se apresentam como unidades autônomas, identificando-se no horário de cada programa, uma densidade de importância no negócio televisivo e, ainda, como afirma Kilpp (2003), as *ethicidades* enunciadas em relação às audiências e aos anunciantes.

4.6 PROMOS E VINHETAS

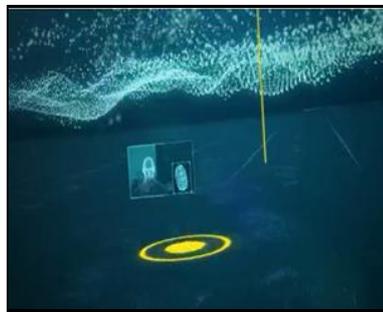
Pode-se mencionar também como molduras importantes na TV e, particularmente na emissora em questão, os *promos* definidos por Kilpp (2003) como logomarca com extensividade e duração própria, diferente daquela que é colada, sobreposta ao panorama, cujo exemplo pode ser extraído dos *promos* criados por Hanns Donner para novelas e outros programas como o *Fantástico* da TV Globo.

Como proposição assertiva do construto da moldura horário nobre e a assimilação de que na TV Globo, o debate eleitoral foi moldurado como um programa dessa magnitude, olhamos para a Figura 11 para compreender melhor esses construtos já relacionados diretamente ao debate eleitoral. Inicialmente, na confirmação de que o debate eleitoral deve seguir os contornos do PGQ, mesmo porque é veiculado no seu faustoso tempo televisivo (maior audiência, melhor público, melhor receita publicitária), o seu *promo* comporta o tratamento gráfico e tecnológico de qualidade global (aliás, sempre é bom lembrar que aqui “qualidade” é um construto da emissora e não um adjetivo). Por outro lado, as vinhetas ou chamadas também seguem, como os *promos*, a estética da Repetição. (CALABRESE, 1988). Elas fazem com que vejamos a novela das nove, por exemplo, nas chamadas ao longo de todo

o dia, nos intervalos comerciais, que é um construto autônomo tornando possível acompanhar a novela sem ver o programa como tal. No caso do Debate eleitoral tem diversas chamadas durante vários dias. Essa chamada confirma sentidos à *ethicidade* TV Globo, como asséptica, futurista, de alta tecnologia. Os termos “Eleições” e “2018” inseridos em forma circular e na diagonal sugerem um ‘globo’, com cores em verde, próximo ao padrão platinado da TV Globo. E, na outra lateral mais em amarelo, convocando um sentido de brasilidade, austeridade, liderança patriótica, sustenta a ideia de capilaridade da emissora em torno da construção de um sentido de brasilidade.

Logo, o debate eleitoral é um programa do horário nobre e obedece à lógica do PGQ:

Figura 11 - Abertura do debate eleitoral



Fonte: G1 (2020).

Figura 12 - Chamada para o debate eleitoral em 2006



Fonte: G1 (2020).

Em 2018, durante a programação da TV Globo, antes do início do ciclo central do horário nobre, Bonner faz idêntica sacração do horário nobre com a veiculação do debate.

Figura 13 - Chamada para o debate eleitoral em 2018



Fonte: G1 (2020).

A preservação da natureza do horário nobre pela inclusão do ocasional debate eleitoral é feita com o fortalecimento da extensão do JN para o campo político e do debate (no estúdio, fora do estúdio do JN). Os âncoras do jornalístico se dividem entre esses lugares de falas autorizadas e enunciam a necessidade do debate, até mesmo alterando os itens naturais da programação nobre, mas pela nobreza do próprio debate, embora inusitado (vem em ciclos temporais de 04 em 04 anos com a relevância de uma eleição presidencial).

Figura 14 - Bonner e Fátima em 2002



Fonte: G1 (2020).

Figura 15 - Renata, Bonner e entrevistada em edição do JN de 04/10/2018



Fonte: G1 (2021).

4.7 AS PERSONAS TELEVISIVAS

Kilpp (2003) diferencia personas de personagens nos mundos televisivos. As personagens seriam atores que representam alguém diferente de si. As personas seriam atores que representam a si próprios como os apresentadores de telejornal, programa de auditório, as personas que participam desses programas, *reality shows*, entrevistadores e entrevistados, programas esportivos, etc. Geralmente, essas personas estão molduradas com o gênero documental e as personagens com o gênero ficção, embora, muitas vezes, essas fronteiras se rompam com uma persona (cantor, por exemplo) que participa de uma novela, ou uma personagem que entra num programa esportivo.

O cotidiano da TV Globo apresenta um coletivo de personas construídas com diversos sentidos e que entram (molduram e são molduradas) por programas de diversos gêneros e em diversos horários. É o caso dos apresentadores Luciano Hulk, que comanda um programa de variedades aos sábados ou o apresentador Fausto Silva, que é o centro do programa *Domingão do Faustão*. Ainda pode-se citar Fátima Bernardes, que por muitos anos entrou nas nossas casas no *Jornal Nacional* e, nos últimos anos, passou por uma resignificação, moldurada pelo programa *Encontro com Fátima Bernardes*, exibido diariamente de manhã. No telejornalismo temos os apresentadores William Bonner e Renata Vasconcelos, diariamente no *Jornal Nacional*; assim como muitos outros repórteres que fazem parte da emissora nos últimos anos e nos acostumamos com seus rostos, suas formas de dar a notícia e os sentidos dados a cada um. Nos programas esportivos o narrador Luiz Roberto que, no momento de descrever o ápice do gol e dedicar a autoria ao atleta de futebol, elabora uma pergunta ao espectador, “sabe de quem?” ou o mais conhecido Galvão Bueno. Outros apresentadores que criaram hábito na tela da Globo são: Ana Maria Braga, com seu programa diário de variedades, Pedro Bial, Tiago Leifert e muitos que poderiam ser citados. É importante sinalizar que todos esses apresentadores são personas televisivas, mas não só eles, as personas que participam dos seus programas geralmente também estão representando a si próprias. Pessoas comuns, atores, cantores, artistas, profissionais diversos, muitas vezes, se apresentam nesses programas para falar sobre os bastidores da TV, o futebol, a política, a economia ou as fofocas.

As personas televisivas, então, estão molduradas por um programa determinado, de um gênero determinado, e se mudar alguma coisa nessas montagens, muda todo o sentido. É só imaginar William Bonner de calça jeans apresentando o *Caldeirão do Huck* (do Bonner, no caso) e o Huck apresentando o *Jornal Nacional* de terno, geralmente atrás da bancada com

um tom de fala contido e finalizando com “boa noite”. Imaginar essa troca nos mostra o tensionamento de sentidos que isso produziria porque a televisão se constrói numa relação de hábito. Estamos habituados, por muitos anos, a ver Huck entrar em determinado horário, com determinado estilo de fala, enquadramento, figurino, quadros específicos dentro do programa, etc. Ou seja, estamos acostumados com a persona Huck.

No debate eleitoral, assim como em tantos programas, participam diversas personas, molduradas com sentidos específicos.

O posicionamento do debate eleitoral no ambiente do horário nobre é confirmado pelos índices de audiência. Não se cuida evidentemente de um experimento que não se confirma como produto televisivo que observa o tripé do horário nobre: programa – audiência – publicidade.

Comparando-se as duas últimas eleições presidenciais (2014 e 2018), mais especificamente no primeiro turno, houve um crescimento em 2018 da audiência. Embora o debate eleitoral, na TV Globo, seja o que menos cresceu em termos de audiência percentualmente, lidera com folga em cotejo com outras emissoras. Em 2018 atingiu uma média de 22 pontos de audiência. O quadro de indicadores, exposto na Figura 16, demonstra os parâmetros comparativos das audiências entre as emissoras. A retribuição da audiência é um lastro para que o debate eleitoral se mostre como programa do horário nobre, na TV Globo, na sua faixa mais prestigiada.

Figura 16 - Índices de audiência dos debates eleitorais na TV

DEBATE DOS PRESIDENCIÁVEIS - 1º TURNO: 2014 x 2018			
Emissora	2014	2018	Crescimento
Globo	20,9	22,0	5%
Record	8,6	10,4	21%
Band	4,7	6,2	32%
SBT	5,3	5,8	9%
RedeTV!	**	3,4	**

A RedeTV! não promoveu debate entre os presidenciais em 2014.

Fonte: SOUZA, G. (2018).

Se para o meio televisão, o horário nobre funciona como moldura de alta relevância, não se ignora, como lembrado por Kilpp (2003), que é uma categoria própria de vários meios como o rádio, o teatro e a TV; propriamente obedece a uma certa divisão nos ciclos de horários da grade de programação. Quando o novo modelo de TV é pensado a partir da emergência e realidade das mídias sociais, com uma nova dimensão do fluxo e sob a

orientação da tecnocultura contemporânea, é indispensável que o **horário nobre** seja também pensado em suas transformações como *ethicidade* na rede.

Acredita-se que a abordagem do horário nobre, nas redes sociais, exige uma distinção elementar, sobretudo ante a perspectiva desenvolvida no presente trabalho: primeiramente a definição quanto à existência de um horário nobre próprio e específico das redes sociais, outrossim, considerando-se a sua multiplicidade. Por outro lado, a repercussão da materialidade audiovisual da TV que se atualiza nas redes sociais e apresenta-se sob uma lógica inicial do horário nobre televisivo. Os efeitos desse compartilhamento, a sua repercussão e a forma de atuação da rede quanto a esse objeto da TV é inconfundível com o outro aspecto de uma possível autonomia do horário nobre das redes, consideradas em sua individualidade.

A inexorável coexistência entre a TV e as mídias sociais exige quando se trata da audiência em tempos da cultura da convergência a valorização de um diálogo no qual o consumidor é considerado não só como destinatário, mas participe de um contexto amplificado, onde assume condições e papel de reprodutor e construtor de conteúdo.

Essa advertência feita por Jenkins (2013, p. 2) é sintomática dos efeitos da interação TV e mídias sociais:

As audiências estão fazendo suas presenças serem sentidas ao moldar ativamente o fluxo de mídia e produtores, gestores de marcas, profissionais de serviços ao consumidor e corporações de comunicação estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e respondê-los ativamente.

Ou nas palavras de Bandeira (2009, p. 62):

[...] um programa de televisão não está mais restrito ao meio televisivo. [...] necessário redefinir o que significa acompanhar um programa específico, criar uma nova palavra para este processo, pois agora o receptor deixa de ser apenas um observador confuso e passa a ser parte do texto mais amplo.

Os pontos de afinidades entre TV e Internet, inseridas no contexto de uma gestão negocial e talvez os pontos de distanciamento, muito em função dos dispositivos de acesso às mídias sociais possibilitarem uma flexibilidade quanto ao tempo e lugar de uso, encaminham uma perspectiva de que exista um horário nobre também na Internet. Em 2016, as empresas Hi Mídia e M. Sense produziram uma pesquisa com a amostragem dos horários de maior acesso à Internet no Brasil. Para esse estudo, o horário nobre digital seria entre 19 h às 22 h (revelador de uma proximidade com o horário da TV). (PESQUISA..., 2016).

Nossa preocupação central, neste trabalho, em se tratando do horário nobre da Internet consiste no apontamento do Twitter como repositório importante do volume de material teleaudiovisual originário do debate eleitoral na TV Globo, buscando encontrar sendas e novas perspectivas com tensionamento de sentidos e provocando novas construções *éticas*. Essas são as teleaudiovisualidades abordadas no presente trabalho.

O debate eleitoral se iniciou findo o horário nobre do Twitter. Nesse ponto e como conclusão inicial deve ser destacado que a grande audiência do debate eleitoral na TV impactou na audiência do Twitter, produzindo uma elasticidade do seu horário nobre naquela eventualidade. As repercussões de cunho teleaudiovisual serão apreciadas mais a frente, ao se analisar as atualizações das mensagens e sentidos, na transição das materialidades midiáticas da TV para as redes sociais, aqui considerado o Twitter.

Essa conclusão é relevante para a compreensão da atualização dos debates eleitorais em redes sociais, pois é um fenômeno reagente à interatividade, mas aderente à convergência, no contato com o material da teleaudiovisualidade que adquiriu, no estágio da técnica, uma função de base cambiária entre o produtor e o receptor que se transforma em interator ativo, em sucessivos movimentos de circulação, que são cogitados como infundáveis.

4.8 ELEIÇÕES DE 1989: A HISTÓRIA COMO MOLDURA

A TV Globo tem um histórico de reconhecimento de responsabilidade pela “manipulação” dos debates eleitorais televisivos em sua programação, em razão das Eleições Presidenciais de 1989, no confronto de segundo turno, entre Lula e Collor, último debate daquele pleito. O debate foi ao vivo, sendo que desde a redemocratização do Brasil, com eleições diretas no mesmo ano de 1989, o debate eleitoral inaugural na TV é exibido no formato ao vivo. A emissora teria favorecido o então candidato pela agremiação partidária PRN, Collor, que veio a ser eleito, dedicando-lhe tempo mais extenso na edição do *Jornal Nacional* do dia 15/12/1989. Compreende-se, agora, que toda imagem técnica é manipulada enquanto construção, uma montagem, nunca uma janela para o mundo, conforme já se discutiu longamente anteriormente. Porém, a ética dessa montagem dá-se a ver na *ética* televisiva, isto é, nos sentidos identitários dados a cada candidato na ocasião.

Na construção de sentido dos candidatos feito pela montagem da emissora, Collor foi construído como alguém com um bom desempenho de respostas, e, em relação a Lula, os de pior performance, bem como, concedendo a Collor tempo audiovisual superior em 1m30s em relação ao rival. A emissora assumiu, tempos depois, que atuou de modo irregular,

desequilibrando a disputa naquele contexto. Boni, diretor geral da TV Globo na época, anos mais tarde, admite a manipulação, inclusive na construção da imagem do candidato Collor no famoso debate, quando foi tirada a gravata do então candidato para afastar o seu ar de autoridade, forjou-se uma pele com suor, a partir da colocação de glicerina, e foram colocadas sob a bancada do candidato algumas pastas que estavam vazias, para representarem um conjunto de documentos comprobatórios de denúncias (inexistentes) em desfavor do adversário Lula. (BONI..., 2011).

A identidade de TV Globo que ao se revelar asséptica, lembrando-se do Padrão Globo de Qualidade já abordado, uma emissora sempre “limpa” esteticamente e acima de qualquer suspeita, quando contextualizada com o evento debates eleitorais televisivos se constrói tanto esteticamente quanto *eticamente* com sentidos de neutralidade e seriedade, até para se redimir daquele debate que ficou na memória televisiva brasileira. Ao reconhecer o erro, a emissora fortalece o seu sentido de autoridade reconhecida pela audiência. Não que se coloque como falível, mas, a partir do momento no qual proclama o episódio como uma intercorrência em momento, cuja consequência desse reconhecimento não produz nenhum outro efeito direito (no resultado das eleições), a não ser o registro histórico, consolida o pretenso elo de compromisso da verdade e legitimidade para com a audiência eleitoral.

Esse momento convalida a moldura de seriedade, rigor e austeridade como sentidos éticos da TV Globo na construção dos debates eleitorais, pois o discurso é seguido do permanente acionamento do seu horário nobre, seu PGQ, suas *eticidades* mais contundentemente confiáveis no aspecto de credenciais para cuidar das temáticas relevantes (eleições e democracia) e, unguídos como tais, podem noticiar e mediar os debates (Bonner) e outros jornalistas.

Avelar (1992, p. 43) descreve a trajetória desse acontecimento:

Em dezembro de 1989, na semana anterior à votação para o segundo turno das eleições presidenciais, os dois candidatos, Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva, encontravam-se tecnicamente empatados na preferência do eleitorado (46% e 45%). A candidatura de Lula vinha subindo progressivamente, tendendo a um efeito bandwagon conforme a publicação das prévias eleitorais. Então, alguns dias antes das eleições, a equipe de produção da propaganda política de Collor de Mello exibiu as imagens de uma antiga namorada de Lula, afirmando ter sido persuadida ao aborto, dezessete anos antes, pelo namorado. No dia seguinte ao programa, e por ocasião do último debate entre os candidatos, a TV exibiu a imagem abatida de Lula. Nos dias que se seguiram, a TV Globo selecionou partes deste debate, favorecendo Collor. A tendência eleitoral definiu-se e Lula perdeu a eleição (Collor 42,75% e Lula 37,86%).

A TV Globo assumiu, tempos depois, que teria atuado de modo errôneo ou não tão errôneo assim, pois entende-se que a emissora não assume de forma taxativa, a perda de isenção ou independência, pois essa conclusão é orientada por uma carga de subjetividade, em razão do que foi chamado de procedimento de condensação do debate:

a partir deste episódio, a Globo decidiu não editar debates políticos, limitando-se a apresentá-los na íntegra e ao vivo. Concluiu-se que, ao condensar um debate, bons e maus momentos dos candidatos ficarão de fora, segundo a escolha de um editor ou de um grupo de editores, e sempre haverá a possibilidade de um dos candidatos se sentir prejudicado. (ELEIÇÕES..., 2020).

Na edição do JN do dia 22/04/2015 o assunto desse histórico debate eleitoral e a conduta da TV Globo novamente é abordada, por ocasião de uma série especial em comemoração ao aniversário do programa. O apresentador Bonner se refere a ele na seguinte dicção:

Resumir um debate, como se faz numa partida de futebol, como foi a ideia na época, é um risco enorme porque qualquer seleção de trechos sempre vai poder ser questionada e foi isso que aconteceu. Isso sem contar que a edição deu mais tempo à fala de Collor que à de Lula. Foi um aprendizado para a Globo. A Globo reconheceu o erro de tentar editar um debate político, isso foi público e os textos e vídeos que esclarecem esse episódio estão no memoriaGlobo.com.br. (BONNER, 2015).

Certamente, é um dos momentos de debate, na história da TV Globo, que conduz à construção de uma moldura sólida de austeridade no trato com o assunto político e eleitoral, que consiste no reconhecimento de que a sua aprendizagem não afeta seu compromisso com a isenção. Logo, esses erros devem ser assimilados.

5 TELEAUDIOVISUALIDADES DO DEBATE PARA PRESIDENTE: PRINCIPAIS MOLDURAS E PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Para iniciar este capítulo, haverá maior profundidade na construção da metodologia. Os procedimentos metodológicos planejados para pensar sobre os materiais de observação, na realização da pesquisa, consistem na cartografia quanto aos vídeos que contém os debates eleitorais das emissoras de TV e programas da grade que podem guardar conexões e referências com a exibição dos respectivos debates. O mapeamento com a separação por cada emissora de TV que realizou o evento, dispondo sobre os referidos candidatos participantes e definindo se se trata de eleições presidenciais de primeiro ou segundo turno e o respectivo ano. O debate que se espalha e se instala nas redes sociais não fica à margem dessa processualidade metodológica, justamente por uma necessidade das próprias teleaudiovisualidades e o modo como elas se atualizam contemporaneamente. Ou seja, quer se dizer aqui que, embora estejamos abordando o último debate do primeiro turno das Eleições 2018, na Globo, as eleições e seus candidatos, de diversas formas se atualizavam em outras emissoras e em outras mídias e todas elas acabam operando como forma de construção de sentido. Como se estivessem num grande fora de quadro (AUMONT, 2004) do debate eleitoral em questão que é desenquadrado nesta tese e colocado de modo contemporâneo.

Testou-se essa conjuntura teórico-metodológica como a já explicada metodologia das molduras e o conceito de contemporâneo de Agamben (2009) para poder atingir o objetivo geral da investigação e compreender como os debates eleitorais televisivos de eleições presidenciais se atualizam na contemporaneidade. Sob esse ângulo, abordou-se o conceito de contemporâneo que nos permite ver outros tempos no tempo do debate eleitoral.

Para Agamben (2009) o contemporâneo é o que resulta da adoção de uma singular relação com o tempo, que passa pela adesão e distanciamento desse tempo, sob o signo da intempestividade. A contemporaneidade é, assim, a relação do sujeito com o seu tempo, que identifica pontos de cisão que permitem neutralizar o novo para se enxergar as trevas e regredir a um passado e abordar as suas consequências no atual.

Essa reflexão inscreve a contemporaneidade como um elemento especial entre o sujeito e o tempo, uma forma de ver e tratar o tempo, passando por uma aderência e uma distância. Os olhares são fixados no tempo presente para a percepção expansiva de outros tempos, mais ocultos, de difícil visibilidade. Agamben (2009) não vincula essa ideia exclusivamente ao parâmetro cronológico, mas alude a uma permanência sequencial, desde uma gênese.

Se em Hegel (1999) é possível encontrar o espírito da época (*Zeitgeist*) como conjuntura de determinada ordem cronológica, com o conceito agambenista da contemporaneidade nos é permitido ver as diversas durações que estão inscritas nesta época, ou seja, neste debate.

Contando com esse subsídio teórico e metodológico, nos é permitido abordar, o debate eleitoral como um território de sentidos formados por debates anteriores referidos nas imagens e nos imaginários do debate atual. Ao mesmo tempo, tornam-se contemporâneas tantas emissoras e mídias que atualizam imagens do debate televisivo num encontro e desencontro de sentidos. Ou seja, a *ethicidade* debate que se tenta decifrar aqui como construto teleaudiovisual passa pela TV, pelas redes sociais, como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, por algumas imagens de outras emissoras, por imagens de outros debates e por imaginários carregados nas imagens. O exercício metodológico de contemporanizar todos esses sentidos implica um movimento desconstrutivo, desenquadrante que opere novas vizinhanças. A metodologia das molduras nos permite fazer esse movimento.

5.1 SOBRE O CORPUS

As Eleições Presidenciais brasileiras, em 2018, foram enfaticamente marcadas pelo episódio da agressão física ao candidato que veio a ser eleito pela agremiação partidária PSL, Jair Bolsonaro. Esse acontecimento ocorreu em 06/09/2018 na cidade mineira de Juiz de Fora, quando o candidato participava de um ato de campanha na rua e sendo carregado por apoiadores, veio a ser agredido com uma faca no Calçadão da Rua Halfeld. (ARBEX, 2018).

Jair Bolsonaro foi hospitalizado inicialmente em Juiz de Fora e depois transferido para São Paulo, submetido a tratamento cirúrgico. Depois de 23 dias de internação hospitalar, recebeu alta médica em 29/09/2018, mas passou a utilizar uma bolsa de colostomia (recolhimento de fezes). (SETO, 2018).

O debate eleitoral televisivo da TV Globo no primeiro turno das eleições estava agendado para o dia 04/10/2018. Jair Bolsonaro já não tinha comparecido aos debates anteriores realizados pelo SBT e TV Record. O noticiário político abordava a sua ausência no debate global, com mobilização dos candidatos concorrentes no sentido de *exigir* a sua participação. Em contraponto, se especulava que suas condições de saúde, não obstante, a concessão de entrevistas, não permitiriam a participação no certame e se alinhava como estratégia do não enfrentamento, já que liderava as pesquisas (aliás, as pesquisas são uma *ethicidade* que moldura toda a construção televisiva do processo eleitoral) no primeiro turno.

A presença nas redes seria simultânea ao debate agendado, pois intencionava realizar uma transmissão ao vivo pelo Facebook. (GOEKING, 2018).

No dia e horário agendados para o debate do primeiro turno na TV Globo, Jair Bolsonaro não comparece, mas concede uma entrevista à TV Record, exibida no programa jornalístico *Jornal da Record*.

Colocamos esses fatos para contextualizar o debate em questão, mas também para entendê-los como *ethicidade*, construto com diversos sentidos (diversas molduras) conforme a emissora, as redes, a mídia. O debate promovido pela TV Globo no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 e as apropriações em redes sociais foram marcadas por esses acontecimentos. Escolhemos este debate porque é da última eleição presidencial antes da finalização da tese e, sobretudo, pela riqueza que o território deste debate apresenta para pensar a tecnocultura contemporaneamente.

A escolha não estava clara desde o começo. Um dos procedimentos da metodologia das molduras, a cartografia, nos permitiu assistir e gravar os debates de diversas emissoras e sua repercussão nas redes. Observou-se, assim, o conjunto dos materiais empíricos compostos pelos debates eleitorais televisivos e os programas conexos, desde o ano de 1989, nas eleições presidenciais brasileiras, em primeiro e segundo turno, incluindo as eleições de 2018. Posteriormente, ao observar a quantidade de material, resolveu-se que o último debate, pelas circunstâncias narradas e pela proximidade das eleições, seria o mais rico para delimitar o corpus.

Ainda assim, vale a pena destacar que dentro do procedimento metodológico da cartografia, chegou-se a reunir debates com base nos pleitos eleitorais entre 1989 e 2018, com uma divisão por ano de sua exibição e emissora. Esse esforço de observação foi produtivo para dinamizar a mobilização em relação ao aprofundamento na pesquisa, em seu momento chave, com superação das dificuldades próprias das tentativas e erros, abrindo-se uma perspectiva de avanço e amadurecimento para o trabalho metodológico. Contudo, Agamben (2009) e o conceito de contemporâneo, nos resultou inspirador para perceber que tornando contemporâneo o último debate, pode-se ver nele, todos os debates anteriores e os construtos teleaudiovisuais de debate como programa televisivo fora do debate.

Destaca-se alguns programas televisivos assistidos que fazem parte das teleaudiovisualidades do debate eleitoral conforme entendido nesta tese: a) entrevista com Jair Bolsonaro em um total de 26m9s; b) debate eleitoral da TV Globo em 04 e 05/10/2018 em um total de 2h32m. Realizou-se essa especiação primeiramente com áudio e depois sem áudio, várias vezes; em seguida, observando a orientação de Kilpp (2005), realizou-se a dissecação

de imagens para perceber suas molduras. **O fechamento desse procedimento se concretizou com o retorno dos materiais fragmentados ao fluxo regular do vídeo.** A origem do material consistiu em gravação audiovisual feita pelo próprio pesquisador, diretamente da apresentação do debate eleitoral de 04 e 05/10/2018 pelo canal aberto da afiliada da TV Globo em Governador Valadares/MG, ou seja, a InterTV dos Vales, Canal 11, bem como repositório que contém a íntegra do debate na plataforma (g1.com.br) e pela observação e captura de telas das interfaces de diversas redes durante o período de debates. As incidências de debates anteriores, se não restaram abertamente expostas, funcionaram como referências implícitas e indiretas, ou seja, todos os debates anteriores e suas perspectivas estavam aglutinados no contemporâneo debate de 2018.

Após a dissecação de molduras e de olhar novamente as imagens no fluxo, chegou-se a algumas molduras destacadas como centrais e que foram agrupadas por afinidades. Desta forma, foram organizados quatro grandes grupos: a) o jurídico e as normas (direito de resposta, réplica, tréplica, disposição dos candidatos, enfrentamento, etc.); b) as personas teleaudiovisuais (apresentador, candidato, acompanhantes dos candidatos, usuários, outras personas que transitam entre TV e redes, tais como Marcelo Adnet e o canal Porta dos Fundos); c) os espaços (o cenário, as montagens, o púlpito); e d) os tempos (os tempos das falas dos candidatos, a medição desse tempo, o tempo na grade de programação, horário nobre, o tempo dos comerciais que molduram o tempo do debate e os tempos anteriores, posteriores e simultâneos na TV e nas redes).

Cada grupo reúne um conjunto de molduras que será comentado a seguir. A fim de ser facilitada a compreensão do leitor, escolheu-se a ordem: a) as normas jurídicas e as normas midiáticas no debate; b) debate eleitoral como tempo teleaudiovisual; c) os espaços na arena do debate; e d) as personas teleaudiovisuais.

Chegou-se a essas quatro agrupações, depois de diversas cartografias dos materiais e de agrupá-los de diversas formas, descobrindo relações entre eles. Pode-se dizer que o debate eleitoral tem uma delimitação jurídica, mas também que ele, como um todo, se apropria do imaginário jurídico fortemente normatizado e com termos reciclados da área. Percebe-se, também, que diversas molduras se relacionam ao tempo e espaço teleaudiovisual e que além de terem suas próprias lógicas reinventam a concepção de tempo e do espaço urbano ou doméstico, entre outros.

Para designar a utilização de dispositivos móveis em fluxos comunicacionais, Santaella (2007; 2013) menciona a ideia de tecnologias da conexão contínua, explicando assim, que os usuários (pessoas) e essas tecnologias apresentam características nômade que

se inserem em uma perspectiva situada em uma rede móvel que incide sobre espaços não contíguos. Os dispositivos móveis como telefones celulares, *smartphones*, *tablets* e *palmtops* constituem aparatos que permitem a conexão com plataformas em redes sociais e sítios na Internet e a interação com outros usuários de forma incessante, ao longo dos períodos e ciclos que dividem a invenção da temporalidade pensada à luz do calendário gregoriano.

A vitalidade desses mecanismos como demarcação do fenômeno da comunicação digital se dirige a um conjunto amplo de atividades como entretenimento e lazer, informação e trabalho, despontando no entendimento de Tinoco (2012) para uma possibilidade de ser pensado o segmento do marketing móvel, pois as empresas, marcas e o comércio têm interesse nessa comunicação a partir da mobilidade com o usuário.

O espaço propício para as interações são os mais vastos e extensos. Os recursos e as ferramentas que condicionam a mobilidade, a conexão e a interação se movimentam cada vez mais e com maior grau de sofisticação e alternativas, ressignificando elementos tecnoculturais como o modo de se fazer e assistir a TV, mas, também, o tempo e espaço na experiência teleaudiovisual.

Por último, as personas nos chamaram muito a atenção porque são molduradas no debate e em diversos espaços teleaudiovisuais, inclusive a persona do usuário que se apropria, por meio de um hardware e de um software, das imagens televisivas e as torna teleaudiovisuais, tornando-se, desta forma, uma das molduras principais dessas imagens do debate.

Como toda organização que se propôs, nesta análise, é arbitrária, o desenho final que responde à pergunta central poderia ser outro. Destaca-se que as normas jurídicas, televisivas e do debate específico, mais os tempos e espaços teleaudiovisuais com as personas que transitam nesses tempos/espaços, são dinâmicas inseparáveis para compreender-se as atualizações do debate televisivo. A separação só tem a finalidade didática permitida ao parar o fluxo e perceber os sentidos.

5.2 AS NORMAS JURÍDICAS E AS NORMAS MIDIÁTICAS NO DEBATE

As normas jurídicas sobre o debate eleitoral consistem de modo precípua na disposição do art. 46, da Lei 9.504/97 – intitulada Lei das Eleições. (BRASIL, 1997). Como conteúdo complementar a cada pleito eleitoral, o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) edita normas sob a forma de resoluções, com o objetivo de regulamentar pontos abertos ou suprir omissões, fornecendo maior efetividade ao teor da lei. A resolução referente à propaganda

eleitoral é que cuida da temática dos debates eleitorais, sendo que no ano de 2018 foi editada com tal finalidade, a Resolução 23.610/2019 (TSE, 2019) que tratou do assunto nos arts. 38 a 41.

É oportuno salientar que a legislação eleitoral, referente aos debates, constitui uma moldura que promove arranjos evidentes em um território de significação, impactando no construto programa debate eleitoral, já que o cenário, a centralidade da mediação e do enfrentamento, parecem salientar o tempo todo o sentido jurídico, de um grande tribunal em que o aparelho teleaudiovisual materializa a lei e é realizada a justiça sem favorecimentos a algum candidato.

O primeiro sentido que a legislação impregna a respeito do debate é a sua não essencialidade para o regime jurídico. O dispositivo legal do art. 46, da Lei 9.504/97 (BRASIL, 1997), diz que é uma faculdade das emissoras de rádio e TV a transmissão dos debates. Os debates eleitorais não podem ser confundidos com o horário gratuito de propaganda eleitoral no rádio e na TV, previsto no art. 47, Lei 9.504/97, cuja produção é exclusiva dos partidos, coligações e candidatos e as emissoras estão obrigadas à exibição na grade nos horários e extensão de tempo definidos pela legislação.

Logo, a organização e realização do evento dependem da iniciativa e aquiescência das emissoras. A sua concretização passa pelo crivo do interesse da emissora, bem como a distribuição na grade, entre os diversos horários que constituem maior ou menor nobreza, de acordo com a respectiva faixa (matutino, vespertino ou noturno). Dispõem as emissoras da mais franca liberdade para a comercialização publicitária para exibição nos intervalos e durante os *promos* e anúncio dos debates eleitorais, e, ainda, na abertura e no fechamento.

Assim, há uma completa autonomia das emissoras no tratamento técnico, ético, estético e comercial do debate eleitoral como programa televisivo. Para as eleições majoritárias (disputas pelos cargos do Senado Federal e Poder Executivo), como foi em relação à Presidência da República, apenas algumas pontuações de regras mínimas e herméticas são impostas às emissoras. A primeira delas é a participação de todos os candidatos ou no mínimo 03 na disputa de cargo em eleição (art. 46, I, a e b, Lei 9.504/97). (BRASIL, 1997).

O legislador utilizou-se de uma postura absenteísta quanto à regulação normativo-jurídica dos debates eleitorais na TV. Cuidou apenas de estabelecer padrões ou ritos mínimos que assegurassem a igualdade de oportunidades entre os candidatos e os partidos. No mais, deixou a cargo dos ajustes entre as emissoras, candidatos e partidos a regulamentação normativa do programa para a sua efetiva exibição, cientificando-se a Justiça Eleitoral. A

aprovação do conjunto de regras para o primeiro turno das eleições é sufragada pelo mínimo de 2/3 dos candidatos aptos (art. 46, § 5º, Lei 9.504/97). (BRASIL, 1997). O fato de existir algum regulamento moldura o debate, mas também é apropriado pela TV como cumprimento da lei e contribuição para a democracia. Esses sentidos, aliás, são construídos pela Rede Globo desde muito tempo atrás, sobretudo desde a implantação do Padrão Globo de Qualidade e a construção do seu Telejornalismo. Entretanto, nem sempre a lei é hierarquizada acima da emissora em termos de construção de sentido. Os sentidos dados à própria emissora como zeladora da democracia, muitas vezes, dão sentido ao poder público e ao sistema jurídico como inoperante e impotente.

Por isso, é cogente que o debate eleitoral integre a grade de programação da emissora, com expressa divulgação da exibição, cuja data e horário e, ainda, a ordem de fala dos candidatos, devem ser objeto de sorteio, salvo hipótese de ajuste em sentido diverso entre as agremiações partidárias, coligações e emissoras (art. 46, III, Lei 9.504/97). (BRASIL, 1997).

Em outro aspecto específico, a legislação eleitoral moldura a realização dos debates televisivos, a partir da regra impositiva que ordena às emissoras que utilizem, entre outros recursos, subtítuloção por meio de legenda oculta, janela com intérprete da Língua Brasileira de Sinais (Libras) e audiodescrição (Lei nº 13.146/2015, arts. 67 e 76, § 1º, inciso III e ABNT/NBR 9050/15, itens 5.2.9.1 e 5.2.9.1.1). (BRASIL, 2015; ABNT, 2015).

Figura 17 - Moldura da intérprete de Libras



Fonte: G1 (2020).

Na Figura 17, sinalizou-se com um marco amarelo a moldura da intérprete de Libras. Ela aparece na parte inferior esquerda com um quadro azul claro que, ao mesmo tempo, compõe o cenário e se diferencia dele como imagem sobreposta. Trata-se de uma imagem atravessada, como o conjunto da cena, pelo Padrão Globo de Qualidade, suas técnicas e estéticas. O enquadramento de plano médio da intérprete, o plano da ação, difere, por exemplo, do usado pelo depois presidente eleito no discurso após a eleição e em muitos

discursos de sua campanha nas redes sociais: a intérprete estava do seu lado fazendo a tradução, como percebe-se na Figura 18.

Figura 18 - Moldura da intérprete de Libras



Fonte: BOLSONARO..., 2018c.

Esse modo de presença, se por um lado refere-se às molduras próprias das redes sociais, produzidas por celular com características de transmissão ao vivo, por outro lado, reforçam os sentidos de inclusão, que é o que claramente acontece na intenção de inserir essa tradução, dando à intérprete hierarquia semelhante, na tela, à do presidente e sua esposa. Com essa distinção se quer reforçar que, se bem, há uma lei que aqui está sendo respeitada, há sentidos explícitos dados ao próprio ato de respeitar a lei desde as características técnicas e estéticas de diversos dispositivos. Sentidos de inclusão social, democracia, um certo “para todos” está sendo moldurado ao incluir a língua dos deficientes auditivos. No caso da Globo, essa construção reforça a estética de alta tecnologia, bem comportada, dirigida à classe média. No caso do presidente eleito, sentidos de contato direto com a intérprete, sem mediações, mas também, contato direto com o “povo” pelas redes sociais, como se essas redes não fossem também grandes empresas de comunicação e tecnologia.

As molduras que dizem respeito ao cumprimento da lei funcionam tanto como lógicas televisivas apropriadas pelo sistema jurídico, quanto molduras televisivas que dão sentidos de igualdade, de respeito à lei e, em definitivo, de democracia. Com essa norma, obrigam-se as emissoras de TV à inserção desses mecanismos audiovisuais que permitem um maior alcance ao público portador de necessidades especiais, ampliando a esfera de alcance e o sentido democrático que a legislação estabelece para o debate e que é repercutido pela TV. Destaca-se que as normas jurídicas, tanto quanto às televisivas, são inerentes a uma cultura, um país, um determinado sistema, ou seja, são também construtos de um sistema jurídico que convive com

tantos outros campos sociais. Os sentidos de estar sendo justos e equitativos, isto é, democráticos, se estendem com molduras teleaudiovisuais específicas como o sorteio, a medição do tempo

Por decorrência desse panorama, destacando-se que a legislação autoriza individualmente as emissoras fazerem a transmissão dos debates eleitorais, a moldura norma/legislação não bitola, centraliza ou unifica o conteúdo de cada debate eleitoral; ao não exigir que uma emissora oficial ou que as emissoras operem em *pool*, libera as identidades de cada uma delas como marcadoras dos sentidos éticos e estéticos dos debates que exibem. O debate é uma necessidade pública enquadrada por iniciativas privadas (TV Globo, Twitter, Facebook, etc.). Contudo, como já se adiantou ao olhar para os debates em outros países, o público parece estar ressignificado numa hierarquia menor em relação ao privado, mais lento, mais pesado, de menor qualidade, com menos tecnologia. A emissora em questão, assim como as redes sociais são empresas privadas que tem por objetivo a geração de lucros, embora esses sentidos estejam discretizados.

Assim, têm-se os debates eleitorais da TV Globo, da Band, do SBT e da Rede TV, por exemplo, construídos com as molduras norma/legislação e molduras normas de cada uma dessas emissoras individualmente consideradas mais as molduras próprias da televisão comentadas anteriormente. Esse quadro é diverso, por exemplo, do que tivemos por ocasião das Eleições Presidenciais de 1989, quando um *pool* de emissoras ficou responsável pela transmissão. As molduras televisivas próprias de cada emissora não apareciam como elementos autônomos, pois foi padronizado o programa debate. Talvez, um dos sentidos mais fortemente construídos nesse formato é a associação de empresa privada, liberdade e eficiência.

5.2.1 As Normas do Debate como Molduras

A norma jurídica sobre os debates antecede a realização do programa e, de certo modo, recomenda ou impõe diretrizes centrais que devem ser absorvidas e trabalhadas sob a ótica da moldura televisiva normas dos debates eleitorais. O fato de existir normas já é significativo. Na verdade, existem normas na TV, nas interfaces das redes, em todas as mídias que dificilmente se tornam explícitas como tais. No debate em questão se dizem, diversas vezes, como ele vai funcionar no que diz respeito à participação dos candidatos, as normas televisivas como tais, permanecem discretas.

Essas enunciações normativas se materializam em alguns segmentos que adquirem visibilidade determinante de um caráter cogente e indispensável para o bom funcionamento dos debates eleitorais na TV. Dentro dessas normas estão a ordem das falas dos candidatos, os modos de organização dos blocos do programa, o modo de disposição no cenário de quem pergunta e responde, o comportamento silencioso que devem ter os assessores e achegados que estão no estúdio e os temas sobre os quais os candidatos vão perguntar e responder. Nessas explicitações as normas são fortemente atravessadas pela moldura sorteio.

5.2.1.1 A Moldura Sorteio

O sorteio orienta em diversos momentos os debates eleitorais. A posição no palco dos candidatos, a ordem de falas e temas para essas manifestações e comentários, definição do candidato que pergunta e que responde é definido pelo sorteio que refere um certo sentido de azar, como se fosse algo para além de toda intenção humana que toma essas decisões. O sorteio evoca imaginários muito distantes da racionalidade do debate, do desenvolvimento de ideias. Estabelece, ainda, um critério de isonomia em favor dos candidatos, reforçando a ideia de isenção e de independência da emissora em relação aos que se arvoram à disputa direta nos debates eleitorais e a espetação, formada precipuamente pelos destinatários das mensagens que circulam no conteúdo imagético e discursivo dos debates.

Não há como se estabelecer uma causalidade com o sorteio, sua função é excludente de qualquer encaminhamento parcial, por isso, sua liturgia e sua lógica funcionam como uma desinfecção quanto a qualquer dúvida que possa pairar em relação ao posicionamento ou opção da emissora. Não importa o rosto, a origem do candidato, sua filiação à agremiação partidária, o tema que esteja em discussão, há no sorteio uma função que transcende méritos e dá oportunidades a qualquer um, aquele no que a roleta parar. O azar é uma das atualizações do jogo.

O jogo como elemento fundante da cultura no dizer de Huizinga (2004) deixa de se apresentar apenas como um produto ou consequência social, onde o lúdico não se limita a esse patamar, alcançando o referencial do belo e do sagrado. Resulta, esse arranjo, numa forma salutar e aprovada do jogo por seu parâmetro cultural, o que se estabelece a partir de duas singularidades: a forma e a configuração. No primeiro caso se trata da disputa, como ocorre nas competições esportivas e, na segunda hipótese, a representação vinculada a uma liturgia ou rito.

Em relação à configuração, Huizinga (2004) desenvolve a ideia de “círculo mágico” onde está inserido o jogo. O jogo ocorre em uma temporalidade e espacialidade definidas e específicas, subordinado a um conjunto normativo, hierarquia e valores, distintos do cotidiano social, seu resultado não ultrapassa os limites desse *círculo*, pois funciona em uma realidade paralela ao que se configura como real.

Como se insere na formalidade do “círculo mágico” condiz com a ideia que transcende o lúdico (enraizado nos programas de auditório) e se apresenta como fórmula para se assegurar o belo, o sagrado e o austero do debate eleitoral, o sorteio como componente do jogo cai bem na estrutura asséptica e *clean* da TV Globo, no plano ético e estético.

Particularmente, o jogo de azar difere muito do jogo de competição, por exemplo. No segundo, o desempenho do jogador, inteligência, habilidades, etc. são responsáveis pela vitória. Nem sempre acontece assim, mas são essas as normas do jogo. Nos jogos de azar, a sorte, a vitória, pode cair sobre qualquer um dos jogadores, independentemente de sua origem social, capacidades e formação. O azar, portanto, dá sentidos muito próximos ao que se entende por democracia, principalmente no sentido de uma certa igualdade social, oportunidades para todos e todas por igual. A moldura sorteio, cria aqui um círculo mágico que, não se revela como jogo, se revela como democracia. Na Figura 19 pode-se ver a moldura sorteio reforçada pela moldura de tradução em Libras comentada anteriormente.

Figura 19 - Moldura de jogos de sorteio



Fonte: G1 (2020).

Na Figura 19, percebe-se uma clássica moldura de jogos de sorteio. Um recipiente com diversos papéis escritos e duas mãos que, sem ver o que está escrito, escolhem um dos papéis ao azar. As mãos são do apresentador. O sorteio moldura o apresentador e vice-versa e ambos molduram a emissora e vice-versa. No jogo em questão, a *eticidade* sorteada não são os nomes de pessoas que podem ganhar um prêmio, nem o nome de um time que vai para um determinado grupo da Copa do Mundo, são sorteados temas que vão para a arena e enfrentam candidatos com suas propostas sobre o assunto.

Figura 20 - Meme “A razão dos erros de Bonner #DebateNaGlobo”



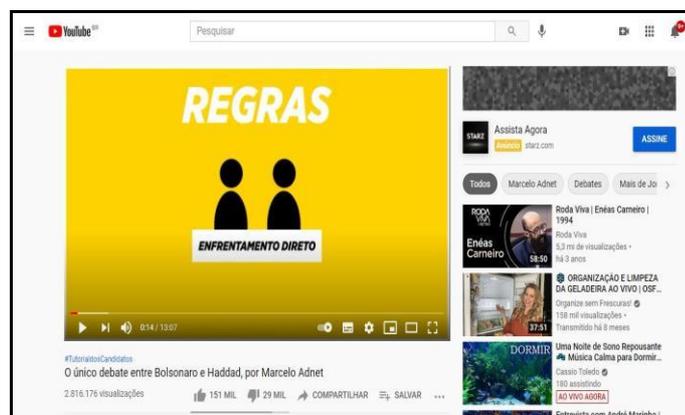
Fonte: Laryssa (2020).

Já, as apropriações feitas nas redes, particularmente no Twitter, tensionam os sentidos televisivos dados ao sorteio. Na Figura 20, tem-se a apropriação da imagem televisiva feita pelo perfil Laryssa, o quadro é acionado pelo fora de quadro, mais uma vez, e precisa-se dos dois para decodificar os sentidos. Cada perfil pode escolher entre diversas linguagens para suas mensagens: textos, fotos, vídeo, *gifs*. Contudo, a liberdade está limitada pela interface a seguir os processos mencionados para poder postar e as linguagens e número de caracteres de cada post. Voltando à Figura 20, percebe-se a montagem do perfil Laryssa sobre a imagem anteriormente comentada. No centro do papel, onde ele estaria lendo, há a montagem de uma foto de um casal: Fátima Bernardes, ex-esposa de Bonner e seu namorado atual. A legenda que encabeça essa montagem “A razão dos erros de Bonner #DebateNaGlobo” dá significados específicos ao aqui e agora dessas imagens. Um certo acaso ou melhor azar que traria o aparentemente bem sucedido namoro da ex-esposa. A vida pessoal do apresentador e de sua ex-esposa vem para dentro do quadro, deslocando a separação implacável que essas questões teriam nos mundos televisivos do *Jornal Nacional* ou do próprio debate. Resta pensar se, com essa montagem, o imaginário de objetividade tão institucionalizado da emissora que separa a vida privada do apresentador de sua construção televisiva é tensionado ou reafirmado. A interface das redes que moldura o debate tem sentidos de outro tipo de jogo para além do azar/sorteio: a constante montagem. Usuários montam e remontam nos espaços

das interfaces as mais diversas imagens trazendo os fora de quadro mais diversos ou estabelecendo vizinhanças inéditas para outras mídias por meio de softwares e hardwares. Em todo caso, na moldura televisiva, constroem-se sentidos que nas molduras das redes se desconstruem sem, necessariamente, desconstruir o jogo televisivo ou o jogo das montagens da produção de sentido nas redes.

Como estamos pensando as normas como construto teleaudiovisual, pode-se ver um outro tipo de *eticidade* das normas do debate que está presente no canal do *Jornal O Globo*, no YouTube, mas também em outros canais da empresa, assim como foi veiculado pela própria emissora no seu horário nobre. Trata-se do quadro #tutorialdoscandidatos do humorista Marcelo Adnet. (G1, 2020). Entre outros vídeos, ele apresenta uma série de vídeos imitando cada um dos candidatos, o que será retomado nas personas teleaudiovisuais. Contudo, nos interessa, neste momento, as normas do debate que são apresentadas no vídeo do debate que só aconteceu aqui: entre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. Esse vídeo inicia com a apresentação das normas do debate como mostra a frequência nas figuras 21, 22 e 23:

Figura 21 - Debate entre Jair Bolsonaro e Fernando Haddad no #tutorialdoscandidatos



Fonte: G1 (2020).

Figura 22 - Normas do debate



Fonte: G1 (2020).

Figura 23 - Tela Mentirativa



Fonte: G1 (2020).

Enquanto a sequência de explicações do debate vai acontecendo, permanece a voz do humorista em *off*, dizendo o seguinte: “Os debates são complicados, por isso ninguém está interessado, por isso ninguém vai prestar atenção. Eu utilizarei a tela mentirativa e as perguntas e respostas terão a duração que eu bem entender, ao final de contas: é humor”. A persona Marcelo Adnet é carregada de sentidos de um tipo de humor específico: um humor que se dirige à televisão e mostra suas próprias regras. Ao trazer as normas do debate está tensionando (e ironizando) as lógicas televisivas que, muitas vezes, usam infográficos e desenhos para dar sentido de simplificação de algo complexo. Em outros casos, o sentido é a transparência: mostra-se aos espectadores exatamente como vai funcionar e estes tornam-se parte das decisões e bastidores do debate, pelo menos enunciativamente.

5.2.1.2 O Direito de Resposta

Em Direito, o princípio do contraditório se origina praticamente geminado ao *due process of law* (devido processo legal), que serviu como barreira ao exercício do poder estatal de forma totalitária e despota pelos absolutistas. O rei João Sem Terra governou a Inglaterra entre 1199 a 1216 e atuou de modo severo e com ira no seu reinado; adotou carga tributária elevada e uma política autoritária, com o objetivo de cobrir gastos da guerra travada com a França em 1204, na qual saiu derrotado e perdeu parte do que entendia ser território do seu reino.

O devido processo legal, cuja consequência é a estruturação do contraditório constitui pilar para a tutela dos direitos humanos, conforme descrição histórica e axiológica de Comparato (2019). João Sem Terra travou, ainda, conflito com o clero, vindo a ser excomungado pelo Papa Inocêncio III, submetendo-se, no entanto, ao comando eclesiástico; em 1213 e em 1214 regressou no movimento bélico contra a França para a retomada das terras perdidas, tendo novamente malogrado.

Esse quadro desagradou ao baronato inglês, que impôs ao rei, a Magna Carta que limitava ao poder monárquico, criando freios e contenções para o abuso totalitário, como a previsão do art. 28 no sentido de que nenhum homem livre, seria preso ou punido, sem avaliação do sistema jurídico. Mais à frente, a expressão restou atualizada para o termo “ninguém” e influenciou toda estrutura constitucional do Estado Democrático de Direito.

Podem ser mencionadas, a Convenção Europeia dos Direitos do Homem (OEA, 1950), artigos 5º e 6º; o Pacto Internacional de Direitos Cíveis e Políticos, de 1966 (BRASIL, 1992a); o Pacto de Nova York, artigos 9º e 14 (BRASIL, 2009); a Convenção Americana de Direitos Humanos de 1969 (BRASIL, 1992b); o Pacto de São José da Costa Rica, artigos 7º e 8º (BRASIL, 1992); a Carta Africana dos Direitos Humanos e dos Povos, de 1981; e a Carta de Banjul, artigo 6º (GÂMBIA, 1987), entre outros documentos nos quais houve a previsão da cláusula do devido processo legal.

Em relação ao Brasil, a garantia do devido processo legal é conhecida desde a época da colônia. Observando o conteúdo da Magna Carta de João Sem-Terra, da Inglaterra, no reinado de D. João VI (1767-1826), rei do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarves, foi editado o Decreto de 23 de maio de 1821, a nossa *Bill of Rights* em que se antecipou o conjunto de direitos e garantias trazidos com a Constituição liberal portuguesa de 1822, influenciada pela Constituição Espanhola de Cádiz de 1812.

Desde essa projeção ideológica, do devido processo legal, se incorporou ao texto das nossas Constituições, quer seja no Império ou na República, atualmente inscrito no art. 5º, LIV, da Constituição Federal. (BRASIL, 1988).

O progresso do devido processo legal resulta no contraditório, para a sua efetividade. Consistirá no direito de refutação, resposta ou contestação, inerente a uma contenda, onde contendores realizam imputações. Na dialética processual se revela o contraditório como reação ao processo e perspectiva que deve se assegurar para uma contraposição à enunciação do acusador ou denunciante, inclusive com acesso aos meios probatórios, o que resulta em outra importante categoria jurídica da ampla defesa.

A assimilação desses postulados como desdobrados do devido processo legal ou formando ao menos parte de sua materialidade resulta na constitucionalização do princípio do contraditório e da ampla defesa, como autônomos e atualmente previstos na Constituição Federal do Brasil (art. 5º, LV, CF). (BRASIL, 1988). Como se trata de uma garantia, está vinculada ao processo entre litigantes, entre contendores e tem suas lides submetidas à apreciação do Poder Judiciário.

O direito ao contraditório se materializa com isso, no direito de resposta como refutação e transcende os limites do campo jurídico e esfera judicial sendo reciclado pelas molduras televisivas, que evocam os sentidos jurídicos e os ressignificam como *ethicidade* televisiva de direito de resposta no debate.

O imaginário jornalístico retoma essa questão quando enuncia a notícia escutando “os dois lados” como garantia de neutralidade e justiça. Todo esse rito referido por Traquina (2005) se inicia com o “ouvir o outro lado”, ponto essencial e material do contraditório e que consta do seguinte modo no *Manual de Redação da Folha de São Paulo* (2001, p. 26-27):

Quando o repórter dispõe de uma informação que possa ser considerada prejudicial a uma pessoa ou entidade, é obrigatório que ele ouça ou publique com destaque proporcional a versão da parte atingida – esse procedimento, na Folha, é chamado de ‘ouvir o outro lado’. [...] O outro lado também pode levar o jornalista a refazer a sua apuração, ou mesmo abandonar a notícia, se trouxer uma afirmação procedente que desminta a perspectiva inicial da reportagem.

Essa visão do que se recomenda para a boa prática jornalística, é um construto comunicacional que inclui uma certa visão dos fatos com dois lados, um imaginário de tribunal que se estende para a construção de acontecimentos.

Voltando à lei, de um modo geral, a Lei 13.188/2015 disciplina *o direito de resposta ou retificação do ofendido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social*. (BRASIL, 2015).

Na esfera política e eleitoral, cujos pronunciamentos e manifestações dialéticas, exteriorizam não poucas vezes todo um conjunto de referências negativas de um interlocutor em relação a outrem, o direito de resposta é a materialização do contraditório no âmbito comunicacional. Observa-se que em se tratando de propaganda eleitoral, que contém segmento de propaganda negativa, esta não é reputada ilícita, pois, adversários apontarem defeitos ou fatos negativos do outro é condizente com um diálogo democrático ao eleitor, apenas permitindo-se o controle em caso de abuso ou excesso, disposto o direito de resposta nos art. 58 e 58 A da Lei 9.504/97. (BRASIL, 1997). Em termos de imaginários comunicacionais estão sendo evocados sentidos de agressão e de justiça com a pessoa prejudicada, igualdade de espaços/tempos comunicacionais para os dois envolvidos na disputa.

Sob o enfoque do debate eleitoral televisivo seria totalmente estranho se o direito de resposta não pudesse ser assegurado aos participantes. A legislação eleitoral como já exposto, cuidou de tratar do essencial quanto aos debates, deixando esse exercício do contraditório, a cargo das emissoras nas suas composições com os partidos e candidatos. Elas retomam a agressão e a justiça com o agredido com moldurações e molduras diversas.

Mas, quem tem o direito de resposta? Esse reconhecimento realizado de plano pelo mediador, ou, posteriormente pela emissora, com os diálogos ocultos à expectativa, feitos no ponto eletrônico, com intervenção da produção, assessoria jornalística e jurídica constitui importante moldura sobreposta ao mediador e aos candidatos, estabelecendo um imaginário de justiça. Ou seja, o direito de resposta, ao mesmo tempo em que é moldurado pela emissora a moldura (à emissora) e moldura o apresentador com sentidos de justiça e de hierarquia: o apresentador acima dos participantes do debate e a emissora acima do apresentador.

Em se tratando da TV Globo o histórico episódio do direito de resposta concedida ao Governador do Estado do Rio de Janeiro, Leonel Brizola, por decisão judicial, que foi exibido pelo *Jornal Nacional*, sugere que a construção do direito de resposta, como norma do debate eleitoral, dá sentidos de justiça à emissora.¹ Ouvir “o outro lado”, dar direito ao lado supostamente injustiçado de se defender dá sentidos à emissora na arena do debate e na arena da disputa eleitoral de igualdade. Contudo, os enquadramentos, o espaço ocupado na tela, a produção de sentidos dessa sequência de imagens e imaginários que constitui à *ethicidade* direito de resposta, fica na opacidade e é nelas que se constrói as desigualdades e hierarquias.

¹ O episódio ocorreu em 15/03/1994, quando se cumpriu uma decisão judicial de se conferir direito de resposta ao então Governador do Rio de Janeiro, Leonel Brizola, em razão de críticas contra ele, divulgadas no *Jornal O Globo* em editorial, 02 anos antes da exibição. (PINHO, 2009).

No debate eleitoral de 04/10/2018, a TV Globo concedeu direito de resposta ao candidato Henrique Meirelles, em relação a uma referência do candidato Álvaro Dias, diante da acusação de “cúmplice da corrupção”, quando este se confrontava com o candidato Fernando Haddad:

Figura 24 - Direito de resposta concedido a Henrique Meirelles



Fonte: G1 (2020).

Figura 25 - Direito de resposta lido por Cid Moreira no JN



Fonte: G1 (2020).

Nas figuras 24 e 25 temos o construto direito de resposta, ou parte dele. Já que, geralmente, a sequência começa com a fala de um candidato, o pedido de direito de resposta do outro candidato que se sentiu injustiçado, a análise da “equipe de produção” da Rede Globo sobre esse pedido, a resposta de Bonner positiva ou negativa e, em caso de positiva, o tempo para o candidato “responder”. O direito de resposta no debate eleitoral deve ser tensionado com a própria dinâmica do fluxo televisivo. A sua solicitação não ocasionou um rompimento do enfrentamento entre os candidatos Álvaro Dias e Fernando Haddad. Os tempos de fala, réplica e tréplica entre eles foram preservados integralmente. A “equipe de produção” da TV Globo, outra *persona* televisiva, que no debate se comunica exclusivamente com o apresentador, pois ele próprio é o que recebe o pedido e comunica a concessão ou não desse direito, e a emissora representada pela produção que concede ou não o direito, criam uma hierarquia institucional que reforça a empresa, o universo privado da democracia e seus sentidos de justiça.

A moldura do direito de resposta evoca os imaginários jurídicos, pois a resposta foi antecedida de uma reflexão analítica (ato de deliberar, julgar com fundamento) e apresentado o resultado concessivo depois da sequência que trouxe o embate entre o candidato Geraldo Alckmin e a candidata Marina Silva, exibido logo após aquele no qual se gerou o direito de resposta entre os candidatos Álvaro Dias e Fernando Haddad.

A execução e o exercício do direito de resposta obedeceram ao sentido estético da TV Globo, imune a contaminações e distorções imagéticas. O candidato Henrique Meirelles não

pode vir ao púlpito para responder sozinho, ou se confrontar com o candidato Álvaro Dias, pois o mediador, Bonner, avisou-lhe que a resposta deveria ser dada no lugar onde estava o candidato Henrique Meirelles, ou seja, sentado na cadeira onde todos os candidatos aguardavam a vez de serem chamados para o confronto dialógico-discursivo. A resposta acontece num plano médio, num enquadramento frontal. O candidato não está mais falando para o seu colega e sim para os espectadores, aqueles que estão fora das imagens técnicas do debate. O olhar oblíquo, como nos lembra Machado (2005), o olhar da ficção e do *voyeur*, próprio dos programas de ficção, é trocado aqui por uma moldura documental, própria dos programas de não ficção como telejornais e programas de auditório.

As imagens de direito de resposta nas redes sociais como Twitter e Facebook, mais uma vez, tensionam os modos de construção televisiva e, portanto, os sentidos. Entre softwares e apropriações das imagens de TV, os usuários parecem exercer seus próprios direitos de resposta manipulando *outrando* as imagens com legendas, sobreposições, linguagens outras, o que logicamente dá outros sentidos e destaca a própria capacidade de dar outros sentidos para além deles próprios.

Evidentemente que o controle formal extraordinário à aferição interna das redes sociais pode ser realizado, por candidatos e usuários comuns, como asseguram os instrumentos jurídicos previstos no art. 57 A e seguintes da Lei 9.504/97 (propaganda eleitoral na Internet) e art. 19 da Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet no Brasil). (BRASIL, 2014).

5.2.1.3 Réplica e Tréplica

A retórica pode ser compreendida como a arte da persuasão por meio das palavras e, quando aplicada ao contexto dialético de um debate, disputa ou enfrentamento que se destina a convencer ao adversário ou a outrem, os argumentos que devem obediência ao critério da paridade de oportunidades. Para a expressão dessa linguagem o equilíbrio do procedimento determina que, após a fala de um expositor, seu opositor tenha o direito à refutação, que se denomina réplica; em seguida, surge a oportunidade da tréplica, que para fins de igualdade deve ser oportunizada a ambos.

Muito comum em processos judiciais de competência do Tribunal do Júri, quando acusação e defesa podem se manifestar por determinado tempo igualitário e, depois, se o órgão acusador se utilizar da fase da tréplica, idêntica prerrogativa se reconhece ao defensor.

Nos debates eleitorais esse mecanismo é assegurado na combinação das regras entre candidatos, partidos e emissoras, evocando assim imaginários jurídicos, que se inserem em uma das dinâmicas centrais do programa televisivo. A possibilidade de resposta e impugnação à resposta é moldurada como um direito dos candidatos participantes e não é estranha à TV, pois aproxima-lhe dos programas de jogos e disputas com perguntas e respostas, com destinação de tempo para resposta e comentários do adversário.

Como pode-se ver na Figura 26, a réplica do candidato Henrique Meirelles à afirmação de que fora omissos ou participante de corrupção em governos anteriores, defendida pelo candidato Álvaro Dias, foi objeto de apropriação nas redes sociais por usuário que ignora o tom solene dessa posição. A condição da alegada “ficha limpa” para o perfil que se apresenta como Thiago Medrado no Twitter é indiferente para a captação da simpatia e do voto.

Figura 26 - *Meme* da réplica do candidato Henrique Meirelles



Fonte: Medrado (2020).

Figura 27 - Réplica do candidato Henrique Meirelles



Fonte: G1 (2020).

A apresentadora Angélica ficou à frente do programa *Video Game*, na Globo, que tinha uma estrutura de disputa, com perguntas e respostas. Esse modelo de atração televisiva, contando na essência com a estrutura de poder perguntar e poder responder foi utilizada por Fausto Silva em seu programa, no quadro *Mano a Mano*. As figuras 28 e 29 registram esses programas.

Figura 28 - Programa *Video Game* com a apresentadora Angélica



Fonte: Vídeo... (2020).

Figura 29 - Quadro *Mano a Mano* com o apresentador Faustão



Fonte: Juliana... (2020).

5.2.1.4 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)

Os candidatos são moldurados em diversos espaços da grade de programação, para além do debate. Esses sentidos dados nos diversos territórios se somam ou se contradizem. Uma moldura importante na construção dos candidatos, das eleições, da democracia e do próprio Brasil televisivo é o *Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral*. Ele é transmitido em todas as emissoras abertas, obrigatório por lei e carrega estéticas e técnicas próprias ao ponto que se pode ver grandes contrastes entre a propaganda do partido x e a do partido y na sua qualidade de som ou complexidade técnica. Com certeza é um espaço na TV Globo que tensiona o Padrão Globo de qualidade.

As agremiações partidárias e os candidatos que participam da disputa eleitoral são destinatários do direito de efetivação da comunicação eleitoral, com o objetivo de divulgar e oferecer ao público eleitor e à comunidade em geral, as propostas, ideias, projetos e pensamentos políticos e de governança. Assim, concebeu-se como dever do Estado assegurar o acesso dos integrantes do campo político na perspectiva das candidaturas aos meios tradicionais de massa, como o rádio e a TV.

As emissoras têm a obrigatoriedade de exibição dos programas de propaganda eleitoral. A ideia da gratuidade deve ser entendida sob dois ângulos: em relação aos candidatos e partidos são beneficiários graciosos do espaço midiático, mas as emissoras, em função do caráter oficial e cogente da cessão dos espaços em suas grades de programação, recebem compensação fiscal com base na perda de receita publicitária como dispõe o art. 99 da Lei 9.504/97. Diante dessa circunstância, na realidade, é sempre a população pelo conjunto de contribuintes tributários que arcam com os custos da propaganda eleitoral no rádio e na TV

durante as campanhas eleitorais, já que os recursos disponibilizados pelo Estado, para a compensação, são originários daquelas receitas.

A obrigatoriedade da veiculação da propaganda na TV é dirigida aos canais abertos que operam em VHF e UHF; não ficam fora desse circuito as emissoras comunitárias que possuem o mesmo ônus, assim como aquelas de perfil fechado se tiverem vínculos com entes públicos como são os casos das TVs Senado, Câmara e Justiça. Em relação às rádios, são dispensadas da veiculação da propaganda eleitoral gratuita, se a emissora estiver sob gestão do Poder Legislativo no âmbito federal e instalada fora do Distrito Federal, no entanto, permanece tal obrigatoriedade de exibição nas eleições destinadas ao cargo de Presidente da República. Todo esse conjunto de regramento e as disposições que serão expostas a seguir, ao procedimento regular da propaganda no rádio e na TV estão previstas na Lei 9.504/97 de modo precípua.

Reservamos nessa passagem, aos apontamentos referentes à propaganda exibida na TV e em relação às eleições majoritárias para a Presidência da República, porquanto ajustado ao objeto da pesquisa. Mais, propriamente interessa-nos, após essa introdução, o esclarecimento de que a veiculação da propaganda não é feita sob o formato “ao vivo”, pois as mídias com o conteúdo dos programas gravados devem ser entregues com antecedência às emissoras para a exibição nos horários que compõem o quadro do HGPE e inserido na intermitência da grade de programas da TV no período destinado àquela propaganda. Nesse sentido, apresenta uma temporalidade diferente do debate ao vivo, assim como uma estética, enquadramentos e sonoridades diferentes.

Não se concebe qualquer censura ou proibição prévia em relação à íntegra ou parte dos programas de propaganda, cabendo aos ofendidos o direito de resposta por decisão da Justiça Eleitoral que acolher pretensão de interessado, compensando-se com o tempo do ofensor nos programas vindouros. As restrições quanto ao teor e forma da propaganda gratuita, na TV, são coincidentes com aquelas que se aplicam à propaganda eleitoral em geral: não pode ter matiz comercial, fazer promoção de marca ou produto, mesmo que de forma subliminar; degradação ou ridicularização de candidatos; ofensa à honra de candidatos, à moral e aos bons costumes (seja lá o que isso queira dizer); exibição de material sobre pesquisa eleitoral que identifique entrevistado ou faça manipulação de dados; com montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais. Deve-se enfatizar que o conteúdo necessita trazer a veiculação das legendas ou a linguagem de Libras para oferta ao público com necessidades especiais relativas à surdez, viabilizando a comunicação.

A distribuição na quantidade dos tempos de acesso à TV é feita ao longo dos 35 dias anteriores à antevéspera do pleito eleitoral no primeiro turno da disputa para as eleições presidenciais, nas terças e quintas-feiras e também nos sábados em dois horários (das 13 h às 13h12min30s e das 20h30min às 20h42min31s), quando considerada a chamada **propaganda televisiva em rede**, pois exigem a veiculação nos horários determinados, que, por sua vez, se enquadram na flutuação das modalidades dos horários nobres (vespertino e noturno) como esclarecido por Kilpp (2013).

Na fórmula da **propaganda televisiva por inserção** ocorre um afastamento da rigidez do calendário e horário para a modalidade em rede, pois as emissoras de TV devem reservar 70 minutos diários para inserções de 30 e 60 segundos (opção do partido ou coligação partidária), em todos os dias da semana, inclusive domingos. Esse conteúdo deve ser divulgado durante a programação regular da emissora (e também é gravado), com exibição entre 5 e 24 horas do mesmo dia. Preconiza-se uma distribuição isonômica entre os candidatos quanto aos melhores momentos e grandezas dos horários nobres e o tempo é dividido de forma igualitária para as eleições majoritárias e proporcionais para a mesma agremiação partidária.

No segundo turno das eleições para a Presidência da República a veiculação da propaganda na TV (em relação a ambas as modalidades) tem início após as 48 horas da proclamação do resultado do primeiro turno e se estende até a antevéspera do dia das eleições. Cada um dos dois candidatos que disputam o segundo turno dispõe, na propaganda em rede, de dois horários diários com 20 minutos, inclusive aos domingos (13 h até 13h20min e 20h30min até 20h50min). Face à propaganda por inserção, as diretrizes não se modificam, apenas a divisão também é feita de forma igualitária entre os dois únicos candidatos concorrentes.

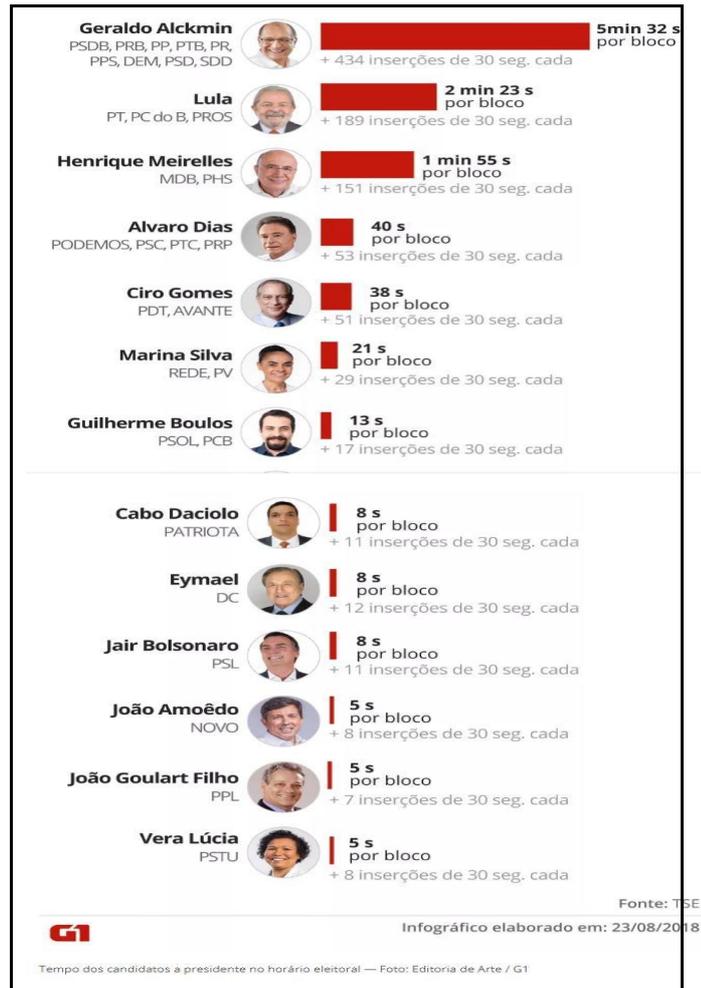
A norma jurídica que moldura esse tempo televisivo parece, de alguma forma, dar sentidos legítimos à disparidade tecnoestética. Essa disparidade moldura partidos e candidatos.

Em razão do objeto consistir na centralidade do debate eleitoral do primeiro turno, nas eleições presidenciais brasileiras de 2018 em 04 e 05/10/2018, é imperiosa a anotação de que na propaganda eleitoral obrigatória, referente a esse primeiro turno na TV, sob o procedimento da formação de rede entre as emissoras, a distribuição da totalidade dos horários obedeceu aos critérios de representatividade do respectivo partido e coligações que conduziam os seus candidatos. Dessa maneira, destaca-se que 90% do tempo é distribuído sob o regime da proporcional expressada pelo número de deputados que os partidos tenham como

representantes na Câmara dos Deputados e o remanescente de 10% foi distribuído de modo igualitário.

O Plano de Mídia do Horário Eleitoral Gratuito dos candidatos a presidente da República, nas Eleições Gerais de 2018, constou da Resolução nº 23.590/2018 (TSE, 2018) e contemplou o seguinte quadro distributivo por candidato.

Figura 30 - Plano de mídia do tempo de propaganda no HGPE



Fonte: G1 (2020).

O cenário da distribuição do tempo pelas diversas campanhas eleitorais determina as estratégias de marketing político, mas não se pode indicar que, de modo contundente, o detentor de maior espaço de visibilidade imagética no HGPE incremente suas chances de êxito eleitoral. Essa relação de causalidade entre o tempo de TV e o desempenho nas urnas surge muito mais fluida e incerta, a partir do protagonismo das redes sociais, inclusive com a permissão pela legislação da veiculação de propaganda eleitoral pela Internet por sítios, *blogs* e redes sociais.

O pleito de 2018 é confirmativo dessa nova assertividade e, possivelmente de uma relação menos impositiva da propaganda obrigatória na TV, quando se observa a trajetória do candidato eleito Jair Bolsonaro que contava com ínfimos 8 s de tempo televisivo no horário eleitoral, mas, tinha uma presença teleaudiovisual maior que todos os outros candidatos.

No período da campanha de 2018, segundo Satuf e Vasconcelos (2019), Jair Bolsonaro passou a maior parte do tempo nas redes sociais com prioridade para o Twitter e entre 16/08 e 28/10/2018 publicou 621 *tweets* que, em média, receberam 15 mil curtidas e 1000 retuítas. É claro que, ao dizer “Bolsonaro”, nos referimos à imagem técnica do candidato apresentada como perfil oficial o qual foi operado por uma equipe.

Para os mencionados autores nas eleições presidenciais brasileiras de 2002, ocasião na qual Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito, o HPGE, mas matérias jornalísticas positivas e o marketing do publicitário Duda Mendonça foram convergentes na construção da imagem satisfatória quanto ao candidato Lula.

Dessa forma, chama-se a atenção para o HGPE como moldura das eleições e dos candidatos, já que essa moldura leva a produzir um estranhamento quando vemos os candidatos enfrentados no debate sujeitos a outras normas que são reguladas por um apresentador.

Não é que o enfrentamento não exista entre candidatos nesse horário, mas é moldurado de forma sequencial com referências a outros candidatos tomando imagens deles ou seus partidos, televisivas, de jornais, em rede ou dados mencionados. Essas referências são respondidas no espaço do outro partido/candidato ou esse outro espaço constrói novos enfrentamentos e referências aos seus oponentes. Contudo, na hora do debate, um enquadramento geral, uma ordem sorteada, um enfrentamento entre dois candidatos deixando os outros em segundo plano parece mudar a hierarquia do candidato quando está em sua própria casa. Mais uma vez, aqui há também uma enunciação sobre uma certa competência do privado (a TV Globo) bem maior que o público (os diversos partidos que por lei tem um espaço eleitoral para fazer).

Vejamos, por exemplo, a participação do Partido Patriota, principalmente na fala do candidato Cabo Daciolo. Ele começa dizendo “*glória a Deus, chega de escravidão, chega de corrupção, Cabo Daciolo 51, Gloria*”. São 7 segundos em que o candidato, de terno e gravata com um fundo azul celeste, fala com um punho fechado e a Bíblia na outra mão que faz questão de mostrar. Na outra metade da tela a legenda “Deus está no controle” com o rosto do próprio candidato dentro de algumas letras. Na parte superior o nome do partido Patriota e o número com as cores do Brasil. Ainda, na parte inferior, a figura de uma pessoa com as mãos

juntas, rezando, novamente o nome do candidato e número e a pessoa que faz a tradução em Libras, uma mulher, na parte inferior direita do quadro.

Figura 31 - O candidato Cabo Daciolo



Fonte: G1 (2020).

Sem querer fazer uma análise exaustiva desse tempo televisivo, vemos várias questões que evocam imaginários que tensionam a separação entre Igreja e Estado, já que, a figura e a fala, as molduras do candidato o apontam mais para um pastor, nos modos como vêm se construindo as Igrejas na televisão nos últimos anos. Esse padrão tecnoestético tensiona o PGQ, que aponta para a construção dessa separação e se enuncia como neutral em relação a todo aspecto que possa ser uma tomada de posição, como já se explicou ao falar do PGQ. Então, se o HGPE é um espaço importante que moldura os candidatos e os partidos, seguindo o marco da lei que é a moldura maior de todo esse espaço, o debate na Emissora remoldura os candidatos e os partidos reciclando os sentidos já dados nos outros espaços, mas, todos esses sentidos tensionados pela moldura debate eleitoral como programa da TV Globo.

Com a possibilidade da propaganda eleitoral nas redes muitas peças do material do HGPE são reapropriados, compartilhados, mas também parodiados e desviados pelos usuários.

5.3 DEBATE ELEITORAL COMO TEMPOS TELEAUDIOVISUAIS

O debate eleitoral da TV Globo em 04 e 05/10/2018 teve uma organização que dividiu o programa em 04 blocos. No primeiro bloco o apresentador Bonner fez uma introdução apresentando e agradecendo aos candidatos com pedidos de aplausos. Discorreu sobre as regras e as etapas do debate, bem como sobre o sorteio prévio que definiu a posição que os candidatos ocuparam no estúdio.

Já, nessa primeira fase e utilizando-se de temas livres, os candidatos fizeram perguntas entre si, com a exigência de que todos perguntassem e fossem perguntados. Assim, foram realizadas 07 perguntas, com resposta, réplica e tréplica. O candidato dispunha do tempo de 30 s para realizar o questionamento ao concorrente, que contou com o tempo de 1min30s para responder. O tempo para o desenvolvimento da réplica foi de 1 min, com idêntico tempo para a tréplica. Esse ciclo teve a duração de 36min10s e foi finalizado com a pergunta da candidata Marina Silva ao candidato Álvaro Dias e a demarcação exata do encerramento pelo apresentador Bonner, com os agradecimentos, anúncio da finalização e de que no bloco seguinte a atração contaria com as perguntas relativas aos temas sorteados previamente, após o intervalo.

O segundo bloco durou 36min59s e foi obedecida a mesma forma do bloco inaugural, quanto o posicionamento no centro do estúdio no púlpito, frente a frente, com a observação de que o mediador Bonner sorteou os temas para o candidato Guilherme Boulos (previamente sorteado) e este escolheu um dos candidatos, isto é, o candidato Geraldo Alckmin. Os tempos para as manifestações dos concorrentes foram os mesmos e não houve permissão pelas regras para que um determinado candidato participasse de mais de uma resposta temática. Nesse bloco, foi reconhecido o direito de resposta ao candidato Henrique Meirelles conforme já descrito.

O apresentador Bonner encerrou o segundo bloco, anunciando para tempos da pausa, na continuidade do encontro, o retorno das perguntas pelos candidatos com a convocação de temas livres.

Ao reiniciar o programa do debate eleitoral, o apresentador Bonner, no terceiro bloco, mobilizou a plateia para o silêncio e o retorno aos locais onde deveriam se sentar. Fez ainda um esclarecimento sobre a estrutura técnica para o registro audiovisual do debate, apontando que no púlpito tinha uma marca na cor cinza, utilizada como referência para que os candidatos ficassem centralizados, facilitando o trabalho das câmeras cruzadas. Acrescentou que o afastamento da marca central atrapalhava a captura de imagem pela câmera.

Obedecendo ao mesmo rito do tempo e impossibilidade de cumulação de respostas em determinado candidato (o limite diferentemente do primeiro bloco no terceiro foi de 02 candidatos por pergunta), os candidatos puderam escolher temas e adversários para as respectivas questões. A candidata Marina Silva, ao se manifestar no início, comentou que desejaria fazer a pergunta ao candidato Jair Bolsonaro, mas faria a outro candidato, pois aquele concorrente não teve coragem de comparecer ao debate e concedeu uma entrevista naquele horário à TV Record. O bloco se estendeu por um tempo de 35min14s. No término e

antes do intervalo comercial, Bonner convida para o último bloco na sequência, com perguntas sobre temas deliberados em prévio sorteio.

O quarto e derradeiro bloco contaram com uma divisão especial. Inicialmente, os candidatos responderam de acordo com o modelo de tempo e presença no palco dos blocos anteriores, a questões formuladas com base em temas que o apresentador Bonner sorteou no momento. A escolha do candidato que respondeu ficou disponível ao inquiridor, permanecendo o impedimento para que um mesmo candidato respondesse mais do que duas vezes.

Realizadas as 7 perguntas, o mediador Bonner agradeceu aos candidatos referindo-se ao encerramento das rodadas de perguntas entre eles, utilizando-se de um jargão do futebol que delimita os jogos que se realizam em determinado dia ou período de um mesmo campeonato. O segundo momento do quarto bloco foi intitulado como considerações finais: cada candidato dispõe de 1 minuto para veicular uma mensagem aos eleitores, obedecendo-se a regra da ordem de apresentação, previamente organizada por sorteio. No início houve a fala do candidato Geraldo Alckmin e a finalização coube ao candidato Guilherme Boulos.

No encerramento do bloco e do programa, o apresentador Bonner fez agradecimentos e formulou pedido de desculpas, desejando que todos tivessem um bom voto no domingo. O bloco durou 44min26s e todo o programa teve exibição de 2h32min49s.

Os quatro blocos que formaram o debate televisivo devem ser pensados no fluxo com os comerciais e no tempo que ele ocupou na moldura grade de programação: o horário nobre já comentado anteriormente. Pensando-se televisualmente, temos a simultaneidade dos tempos que nas redes sociais aconteciam no mesmo horário do debate, mas, também, os tempos que o debate ocupou na TV e nas redes antes e depois do próprio programa, seja em chamadas, no *Jornal Nacional*, nas entrevistas posteriores ao debate, nos jornais do dia seguinte e nas redes o tempo inteiro, inclusive agora ou num próximo debate.

O ritual ou liturgia de sentar o telespectador para assistir à programação televisiva, com exclusividade, vem sendo tensionado pelas práticas de segunda tela. As disputas e concorrências das emissoras de TV adquirem outros aspectos: para além da busca por espaço entre elas, a atenção do telespectador é objeto de tratativas com os aparelhos ou dispositivos tecnológicos franqueados aos sentidos humanos do usuário (tato, audição, visão). Bifurcações e transversalidades são estabelecidas entre o olho que está na TV e quase que de imediato na segunda tela; pensamentos e sensações com conexões variadas e, às vezes, múltiplas. Essas simultaneidades de tempo são percebidas sonoramente pelos toques de mensagens que se

atualizam no celular, as falas, e os ruídos do próprio fluxo televisivo junto aos mais diversos sons ambientais onde ambas as telas estão colocando entre elas o usuário.

O construto tempo televisivo é moldurado além do horário nobre na grade de programação, pela marcação do tempo de fala de cada candidato e do tempo do comercial delimitado pela fala do apresentador e da vinheta que separa o que é programa do que não é. Há, mais uma vez, um sentido de hierarquia e poder ali evocando imaginários de alguém que controla o tempo, principalmente o tempo televisivo em horário nobre que vale ouro. A vinheta do programa finaliza o intervalo comercial do que não é intervalo comercial, é programa. Esses sentidos, embora sejam bastante óbvios para qualquer espectador, dificilmente são percebidas quais são as molduras que fazem com que claramente digamos isso é um programa e isso é um comercial, por mais que o comercial inclua chamadas de programas. Pensando nessas tênues fronteiras que pouco vemos, mas operam com eficácia territórios de sentidos, vamos pensar algumas temporalidades teleaudiovisuais.

Figura 32 - Tempo do comercial delimitado pela fala do apresentador



Fonte: G1 (2020).

Figura 33 - Tempo de fala de cada candidato



Fonte: G1 (2020).

Um dos imaginários mais presentes na evocação do tempo está relacionado ao relógio. No caso do debate, temos algo semelhante em formato, mas diverso em função: o cronômetro que mede o tempo. Há um cronômetro no púlpito do apresentador e outro na imagem visualizada pelo espectador. Em princípio, o candidato não visualiza o tempo, até o apresentador avisar “tempo candidato”. Trata-se geralmente de um tempo de 30 segundos, máximo 1 minuto para formular pergunta, responder, replicar ou treplicar. O tempo sempre se apresenta de forma regressiva. O apresentador visualiza o cronômetro o tempo inteiro e ao espectador é mostrado de forma regressiva os últimos dez segundos. O tempo dividido de forma equitativa dá fortes sentidos de tratamento igualitário, mais igualitário inclusive que o do HPGE. É interessante entender como esse tempo corresponde ao que Manovich (2008) chama de montagem temporal, própria do cinema e da televisão e o tempo das redes se corresponde mais à montagem espacial, em que uma imagem qualquer se distribui no espaço da interface, mas também se distribui entre interfaces com novas disposições que levam para outros links, outras redes, outras páginas. Ambas questões nos falam da natureza da televisão (imagem-duração como diria Kilpp, 2003) e a montagem de um tempo espacial e em rede que é próprio da natureza das novas mídias. No tempo teleaudiovisual se encontram ambos.

5.3.1 O Tempo de Softwares, Hardwares, Compartilhamento e Mobilidade

A sobreposição de molduras usuário, dispositivo móvel (hardware e software) e rede social atua em atravessamentos determinantes para a atualização de conteúdos teleaudiovisuais. Pode-se citar a hipótese de captura de uma imagem que sofre intervenções pelo usuário de um dispositivo móvel alterando sua cor e com a inserção imagens menores coladas, a partir da viabilidade de softwares habilitados no dispositivo móvel (DM) e a seguir compartilhada em uma rede social (Twitter). Não se trata da mesma imagem, o receptor recebeu conteúdo diverso do que foi produzido. O debate eleitoral ou qualquer outra imagem se atualiza de diversas formas em cada compartilhamento. As lógicas do celular ou *tablet* como dispositivos e sua potência de agir, dinamizam às imagens que resultam em outras formas de imaginar (codificar e decodificar imagens, como diria Flusser, 2007). Dessa forma, surgem gêneros diversos como os *memes* que inserem as imagens num fluxo de apropriação e tensionamento pelas novas montagens ao ponto de provocar extremos estranhamentos.²

² O *meme* como gênero ou linguagem não é considerando numa posição de centralidade nessa tese, mas por um viés incidental, embora os elementos teleaudiovisuais do debate de 2018 para presidente, na TV Globo, costumam ser engendrados muito por esta linguagem.

A concepção do *meme* é resultante da teoria egoística do gene e sua justaposição aos elementos culturais, conforme formulação de Dawkins (2007). Para o autor, o *meme* seria uma unidade de replicação, tal qual o gene que salta de corpo a corpo, carregando consigo uma determinada informação que se orienta por um processo de imitação. Em uma verificação sob o ângulo tecnocultural, Fontanella (2009, p. 8), se refere ao *meme* como “ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral”.

Segundo a autora, desenvolve-se essa caracterização da repetição por um procedimento modelar, que se revela e se apresenta no formato material de fotos, fotos com legendas, frases, comentários, tirinhas, vídeos, áudios, *hashtags* e outros elementos. A produção dos conteúdos não se prima ou é dependente de um apuro de qualidade técnica ou linguagem, ao contrário, em muitas injunções é perceptível a precariedade das materialidades midiáticas, sabidamente com restrições de acabamento e finalização (quer ser seja proposital ou não), aspecto sujo e contaminado. Indubitavelmente, o *meme* é o condicionante de uma pretensão ao engraçado e risível, a partir de um sentido lúdico.

Os *memes* como regime de apropriação do material televisivo no Twitter, sobre o debate eleitoral da TV Globo, são a tônica em relação às *ethicidades* candidatos e apresentador. Na amostragem, que é alvo de nossa proposta, a liberação dos sentidos originais da emissora que é mãe dos conteúdos originais e que inspiram esse desdobramento, se faz com o auxílio poderoso do humor.

O elemento lúdico constitui uma ponte para a travessia entre a austeridade e a atualização que resulta em outras *ethicidades*, que não são desprovidas de uma seriedade. A consistência do aspecto cômico não ofusca ou impede o agônico da discussão eleitoral. Os *memes* e o Twitter propiciam uma apropriação de sentidos que traduz um formato de comunicação sobre a temática da política ideológica eleitoral com conteúdo, mas sob o império do sarcasmo.

Para a finalidade específica da discussão, como moldura, buscou-se entender os softwares com apoio no entendimento de Manovich (2008) na sua extensão como softwares culturais, indicativa de que são aqueles que se apresentam como programas empregados pelos usuários com o objetivo de promover a criação e o acesso a determinados objetos e ambientações midiáticas, com possibilidade de criação de novos conteúdos, em uma elaboração contínua e precisa de dupla função – o acesso e a franquia para a intervenção com a construção do novo.

É na experiência do *remix* denominada por Manovich (2008) como decorrência da *softwarização* social (modificação intensa nos procedimentos que visam produção, recepção e compartilhamento de mensagens, facilidade de busca proporcionada pela web) que se inscreve as apropriações feitas sobre as imagens produzidas nas interações entre as materialidades de debates eleitorais na TV e nas redes sociais. Para tanto, as funções e alternativas de copiar e colar conteúdos; enviar, compartilhar e comentar; acompanhamento e gestão de múltiplas janelas e abas nas telas do computador ou dos DM; colagem, recorte e a combinação de componentes de cunho distinto como *memes*, trucagem, enfim, todo um circuito de ferramentas operacionais fornecidas por diversos softwares de mobilização da imagem.

Há, portanto, um tempo das teleaudiovisualidades do debate que é móvel e instantâneo, tempo que incita à montagem da montagem, com rapidez, seguindo a funcionalidade do software que permite mudar uma legenda, que permite mixar duas imagens ou inserir ruídos na imagem ou no som e devolvê-las ao fluxo do compartilhamento.

Figura 34 - Memes *Ciro Gomes e Guilherme Boulos*



Fonte: Holmo (2020); Vasconcelos (2020).

Na Figura 34, vemos uma imagem retirada do final do debate e reapropriada por diversos usuários no tempo dos dispositivos móveis, um tempo que pode ser quase simultâneo ao tempo cronológico do debate, mas um tempo latente que pode vir à tona com novos sentidos em outros tempos, com outras combinações, outras montagens. No primeiro frame, o perfil com o nome André Holmo legendou a foto de plano geral (descritivo) com a legenda “namore com alguém que te olhe como Boulos olha para *Ciro*”. Pela moldura abaixo da foto pode-se ver que ela foi postada de forma quase simultânea, quase na hora do fim do debate. Já, a usuária com o nome Dani Vasconcelos, fez um novo enquadramento da foto, deixando no centro os candidatos *Ciro Gomes* e *Guilherme Boulos*, cortando ambos os candidatos que estavam de cada lado. Fica um enquadramento em primeiro plano de ambos (o plano do drama, da emoção). Uma nova imagem feita pela usuária destoa de todos os padrões

televisivos e responde aos softwares mais simples de imagens em que se pode desenhar formas em cima das imagens. Uma forma de coração une as cabeças de ambos candidatos com a legenda “Até o Boulos se rendeu”. Se a primeira composição destaca o olhar e o abre a qualquer relacionamento, a segunda dá a esse olhar um outro sentido. Destaca uma certa fama de galã do candidato Ciro Gomes. Ao longo da cartografia encontram-se muitas outras montagens e sentidos dados a essa mesma imagem. A velocidade e mobilidade de edição e compartilhamento gera um outro tempo próprio das teleaudiovisualidades.

5.4 ESPACIALIDADES TELEAUDIOVISUAIS

A emissora é o espaço onde se realiza o debate. Como comentou-se anteriormente, comparando-o, por exemplo, ao debate eleitoral argentino que se realizou na Faculdade de Direito e demandou que o aparelho televisivo se transferisse para essa cobertura, aqui acontece o contrário. Os candidatos se dirigem à emissora, a escolha do lugar físico onde o programa se realiza é uma moldura importante. A TV Globo os recebe “em casa” e dita as normas do jogo. Uma empresa de comunicação com tudo o que ela carrega em termos de sentidos conforme já abordou-se no capítulo anterior. Como ela está inscrita também na sua estética, nas suas personas, seu espaço institucional dura em todas as apropriações feitas em outras emissoras ou nas redes. Os espaços principais se atualizam nas telas e interfaces, espaço que reúne muitos espaços e tempos e neles pode-se apontar algumas molduras.

5.4.1 A Arena como Espaço da Disputa

Figura 35 - Cenário do debate num enquadramento de plano geral



Fonte: G1 (2020).

Na Figura 35 vemos o cenário do debate num enquadramento de plano geral. Esse plano, com o eixo da câmera de cima, foi usado diversas vezes, principalmente no início e no final de cada bloco, assim como na hora em que os candidatos se movimentavam até o centro do cenário onde estava uma mesa dividida em dois.

Tradicionalmente, a estrutura do debate eleitoral na TV é relacionada a uma triangulação, com a presença do interlocutor – jornalista entre os enfrentamentos, posicionando esse mediador que articula as indagações e faz o controle disciplinar e regulamentar do debate. Nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2002 esse estilo foi abandonado e inaugurada uma etapa que aciona molduras televisivas da disputa e do jogo de modo mais evidente e predominante. Trata-se do debate com o acionamento de um imaginário de que a disputa será tão direta quanto nunca fora, posicionando-se os concorrentes na contenda em interlocução frontal entre si, e com alguns eleitores/cidadãos/telespectadores presentes no estúdio e posicionados ao redor do círculo que se forma.

No paradigma brasileiro de 2002, o dispositivo para o contato no mundo televisivo da TV Globo, apresenta-se sob um formato de arena; os candidatos surgem no fundo do vídeo, enquanto o outro se dirige às câmeras ou aos eleitores que integravam o grupo de entrevistadores sobre temas específicos e sorteados. O jornalista mediador oficial, William Bonner, tem uma redução significativa de sua interação com os concorrentes, em comparação com os debates das eleições anteriores. Sobre esse debate final da eleição presidencial brasileira de 2002, Verón (2003) compreende existir um indício claro da inauguração de uma terceira etapa na trajetória da disponibilidade que a TV oferece à classe política, quanto aos dispositivos de contato para fins de campanha eleitoral que passa a ter uma configuração complexa de coletivos definidos como exteriores à instituição televisão e atribuídos ao mundo individual, não mediatizado, do destinatário.

Reputamos que essa moldura permaneceu ao longo dos anos posteriores, com os modelos dos debates implicando em poucas variáveis e presente de modo muito contundente no debate eleitoral de 04 e 05/10/2018. É certo que nesse certame o mediador se posicionou afastado dos concorrentes no círculo da área e não havia a presença de eleitores convidados, mas o sentido de enfrentamento direto e autêntico entre os candidatos foi reforçado pela construção das imagens envolvendo as disputas e os diálogos quando os adversários estavam frente a frente, com recursos técnicos que fazia girar o globo onde estavam na imagem exibida ao telespectador.

No pleito eleitoral de 2014, o último debate eleitoral da TV Globo, envolvendo os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves, tem um formato um pouco diverso daquele

exibido em 2002. Preserva-se, no entanto, a lógica da enunciação pela interatividade. Há uma localização no centro topográfico do cenário, de uma mesa transparente para a interlocução entre os candidatos, cada um de um lado, e em posição frontal. Lembra o cenário do debate presidencial francês de 2017 e diversos imaginários de confronto que, talvez, tenham o ringue e a luta como imaginário fundamental.

O mediador Bonner se localiza em outra mesa fixada noutro ponto do cenário, sem que se posicione no centro entre os candidatos, que ficam assim cara a cara. Ele está em pé sempre, os candidatos só na hora do confronto, e, ainda, o apresentador está do lado da câmera, da Instituição. Tanto que, muitas vezes, se ouve sua voz e não se vê seu rosto, já que a câmera geralmente está do seu lado ou acima dele e distante dos candidatos.

Os blocos são formados por perguntas diretas entre os candidatos e perguntas dos eleitores selecionados, com temas também previamente escolhidos e que indagam pessoal e diretamente aos candidatos, reforçando o deslocamento da mediação. O tema de cada bloco está inscrito no cenário.

Essa perspectiva é assertiva de que a moldura estabelece, de modo simultâneo, a autenticação da autoridade da TV Globo pela hegemonia de imposição de sua autoridade pela exigência do enfrentamento direto entre aqueles que almejam a consagração nas eleições, pois a emissora tutela o procedimento que deve ser escoreito para aquela finalidade, agindo em nome do eleitor/cidadão/telespectador – aquele que fornece seu cabedal (audiência).

A disputa eleitoral orienta-se por uma perspectiva de arena, enfrentamento entre concorrentes. Na TV, o debate eleitoral não pode prescindir dessa lógica. Como já notamos na TV Globo, a *ethicidade* William Bonner é retirada do panteão como a mais qualificada e indicada *persona* para a tarefa de desenvolver o arbitramento desse jogo. Ele é parte do jogo, parte da sua regra e não tem gênese própria no debate, mas como mediador é uma atualização dos jogos e disputas televisivas.

Quando o programa televisivo é construído sob o signo do jogo e da competição, o mediador juiz escancara esse papel de arbitragem, para o qual deve apresentar os predicativos indispensáveis. Por exemplo, no programa da TV Globo, *Video Game*, é a apresentadora Angélica quem realiza esse papel; com sentidos de leveza e jovialidade, a *ethicidade* Angélica tem um cenário de disputas e mediação que pode ser relacionado ao do debate como vemos na Figura 36.

Figura 36 - Angélica



Fonte: Vídeo... (2020).

Figura 37 - Perspectiva de arena



Fonte: G1 (2020).

É sobre aquele mesmo cenário que Bonner, do *Jornal Nacional*, orienta os candidatos, explica o funcionamento do debate, lembrando regras e mesmo posições no cenário para funcionamento do sistema de câmera. Para ser reconhecida sua forma de controle do tempo, sobretudo para acionar o sentido de isenção ao telespectador, conta com o cronômetro em amarelo, nos estertores dos momentos de fala dos candidatos. O cronômetro surge no canto inferior direito da tela, visível ao espectador. Não basta para esse mediador o controle da virtualidade, ele é o gestor do espaço televisivo, estúdio e plateia, alertando e advertindo os assistentes, se manifestam preferências, críticas, aplausos, apupos, enfim, se saem da inércia a eles destinada como papel no debate eleitoral televisivo, maculando o caráter alvo que a TV Globo empresta ao enfrentamento. O cenário redondo com uma mesa transparente que coloca frontalmente dois adversários com um microfone cada um reafirma os sentidos da política e da disputa eleitoral como um enfrentamento entre dois, um certo imaginário do espaço de

luta, o ringue, onde acontece o boxe e outras formas de enfrentamento. Uma mesa transparente, um microfone de cada lado: a luta é através de palavras.

Figura 38 - Ringue da disputa



Fonte: G1 (2020).

O tema inscrito no cenário vai tornando temas que já se associam como inerentes ao debate eleitoral: saúde, educação, segurança, transporte, etc., temas que são jogados ao ringue para iniciar a luta, só que o árbitro que garante o cumprimento das normas não está ali, no meio do ringue, próximo ao corpo e suor dos lutadores, ele está distante, atrás de um púlpito.

5.4.1.1 O Púlpito

O sentido de disputa que se convoca no debate, originário de outras atrações televisivas sob essa mesma orientação, apresenta sempre um apresentador separado dos participantes por uma espécie de púlpito. No caso de William Bonner, tanto no debate quanto no *Jornal Nacional*, se localiza atrás de uma bancada ou púlpito. Trata-se de um lugar que delimita os espaços sociais, uma divisão de poder. Âncora e telespectadores no caso do JN, candidatos e apresentador, no caso do debate. Ele parece, também, estabelecer um dentro e fora, do lado de trás do púlpito ou da bancada está quem é de casa, do lado de lá quem é visitante, cliente, consumidor, visitante, ou, em programas de auditório, apresentador e participantes, entre outros. Dentro do programa, o que é chamado de púlpito é a mesa central na qual se enfrentam os dois adversários para perguntas e respostas.

Mas, o púlpito vem muito antes, já estava presente em outros espaços culturais como o teatro ou o religioso. Neste último caso estabelece um limite de poder entre os “fiéis” e os pastores ou padres; também é um antigo espaço de poder nos institutos de ensino que delimitam uma distância entre quem sabe e quem aprende.

Em Machado, R. (2016) o púlpito, sob o viés religioso, é compreendido como lugar de emissão do discurso de ordem religiosa. Nas sinagogas, o púlpito em uma formatação de tribuna, era utilizado pelo rabino, servindo como apoio para receber o texto religioso que seria lido à comunidade adepta na assistência. Essa descrição de Machado, R. (2016) é seguida por uma observação de que nos primeiros templos da Era Cristã, século IV, o púlpito não era utilizado, mas sim dois ambões, distribuídos de modo simétrico, à esquerda e à direita, destinados às leituras nas liturgias das missas.

Sobre o sentido engendrado pelo púlpito, na ótica da doutrina religiosa, o mencionado autor ressalta que o discurso propaga uma referência à crença e aos modelos de conduta, destinados aos seguidores da mesma crença e fé. Logo, do púlpito no simbólico e da fala que dele emerge, são construídas linhas de comunhão para aqueles que professam a mesma convicção, fé e entendimento. Desse modo, nem todos podem falar do púlpito, mas apenas os credenciamentos pelo domínio do conhecimento a ser ofertado. No âmbito das religiões, os sacerdotes e outros representantes autorizados pela instituição religiosa.

Evidentemente, o termo vai designar também, segundo Machado, R. (2016), uma peça do mobiliário dos templos, normalmente com uma plataforma elevada com escada ou outro mecanismo de acesso, cercada por um guarda-corpo, possibilitando que o pregador seja visto e ouvido pela plateia. Machado, R. (2016, p. 137) esclarece quanto à introdução posterior do sistema abaixa-voz: “A partir do século XVI, difundiu-se o uso de acrescentar àqueles componentes uma espécie de dossel denominado abaixa-voz, com função de rebater a voz em direção aos ouvintes, evitando que se perdesse ou reverberasse nas alturas do teto da igreja”.

Na contextualização como objeto material, o púlpito experimentou os estágios de modelos e parâmetros artísticos e arquitetônicos ao longo da história. O barroco, por exemplo, orienta o guarda-corpo da Igreja de São Pedro dos Clérigos em Recife/PE e a história bíblica de Jonas jogado às baleias e de Cristo Pregando, ornamentam os púlpitos na Igreja de São Francisco de Assis, em Ouro Preto/MG, obra de Antônio Francisco Lisboa, o Aleijadinho. Segue o registro imagético de um desses trabalhos:

Figura 39 - Púlpito



Fonte: Igrejas... (2015).

Sob o ângulo da materialidade o púlpito se localiza fora e acima. Quem está nele tem uma visão privilegiada, de conjunto, “objetiva”. Observando o programa como um todo só temos esse lugar nas cenas em que a câmera constrói um plano geral com a câmera de cima e com ela o espectador tem acesso a esse lugar (como está na Figura 40).

Figura 40 - Vista do púlpito televisivo



Fonte: G1 (2020).

Em termos de moldura o púlpito convida o eleitor a subir nele e olhar, nem que seja por alguns segundos, como as crianças que escondidas sobem nos espaços proibidos das igrejas, e olham, pela primeira, vez um ângulo novo do já conhecido. Já que quem está nesse púlpito oficial é a câmera, a audiovisualização do debate, particularmente a tecnologia audiovisual da emissora que tudo vê e de uma forma altamente apurada limpa e objetiva (claro, tudo em termos de produção de sentido). O púlpito mais explícito, mas também não

tão visível é o do apresentador. Por vezes, partes dele de trás, de frente, mas nunca inteiro. Um certo sentido de sacralidade dado ao púlpito por sua localização de fora da arena de lutas, mas também por ser mostrado sempre como uma parte de algo maior atrás do qual ou dentro do qual está o apresentador Bonner.

Figura 41 - Púlpito do apresentador



Fonte: G1 (2020).

Esse púlpito não vê a batalha de cima. Ele está de fora sim, mas na mesma altura. De alguma forma, ele está composto de humanos como a própria arena de lutas, mas humanos que permanecem de fora e conseguem enxergar todos a mesma distância (conforme se mostra na Figura 41).

Quando o programa debate eleitoral televisivo é norteado pela utilização do púlpito, traz em si a carga da moralidade religiosa e da oficialidade política, funcionando duplamente como elementos púlpito numa certa visão onisciente e convocando sentidos *éticos* de igualdade, mas isenção, de quem autoriza a fala e a retira, de quem tem o controle dos que estão nos espaços da plateia ou no próprio palco.

5.4.2 A Cadeira Vazia

A ausência de candidatos aos debates eleitorais televisivos na disputa presidencial brasileira não é novidade. O não debate televisivo é uma estratégia, calculada para se evitar o reflexo da propaganda negativa. Na maioria das vezes utilizada por quem, segundo os institutos de pesquisas, detém a liderança na intenção de votos. Em 1989, Fernando Collor não participou de nenhum debate no primeiro turno. Fernando Henrique Cardoso foi vitorioso nas eleições de 1994 e 1998; somando-se as duas disputas, só participou de um único debate, no primeiro turno em 1994. Em 2006, Luiz Inácio Lula da Silva só participou de debates no

segundo turno. No certame de 2010, Dilma Rousseff deixou de comparecer a dois debates no primeiro turno. Em 2018 Jair Bolsonaro não participou de debates no primeiro turno, depois de 06 de setembro quando foi agredido com faca em Juiz de Fora/MG num ato de propaganda eleitoral nas ruas. Também não compareceu aos debates agendados pelas emissoras de TV para o segundo turno, com o seu adversário Fernando Haddad.

A expressão cadeira vazia, no âmbito dos debates eleitorais televisivos, designa o espaço reservado para determinado candidato que não quis comparecer ou não pode comparecer. Para Quirós (2015) se a deliberação é uma dimensão fundamental para o processo democrático, o debate eleitoral televisionado entre candidatos possui uma dupla finalidade: ao mesmo tempo em que funciona como fonte clara e direta para o cidadão comum, atende à necessidade de pluralidade ideológica como componente da democracia.

No entanto, Quirós (2015) afirma que, na América Latina, existe uma construção inacabada da democracia, emergindo desse fenômeno a implantação irregular dos sistemas de debates eleitorais televisionados para as disputas da Presidência da República. A articulista se refere às cadeiras vazias como ponto de maior expressividade nessa fragilidade. Descreve a fracassada tentativa de realizar o primeiro debate eleitoral na TV, na Argentina, nas Eleições Presidenciais de 1989 (o candidato Rioja Carlos Saúl Menem, do Partido Justicialista não compareceu ao evento programado e deixou uma cadeira vazia ao lado do candidato Eduardo Angeloz, do Partido União Cívica Radical). Em 2015, a recusa seria também do candidato favorito na Argentina, Daniel Scioli, do Partido Frente para a Victoria. Quirós (2015) refere-se a outros episódios de recusa ao debate na Nicarágua e no Chile.

Em paralelo, apresenta Quirós (2015) uma afirmativa de que, de um molde geral, os debates eleitorais na TV se fortaleceram ao longo dos anos como proposta democrática. Todavia, esse cenário mostra uma convivência nociva com o fenômeno das cadeiras vazias, que se origina de uma tradição de cultura política autocrática e estratégias das campanhas eleitorais em relação àquele candidato que lidera pesquisas de intenções de votos.

A cadeira vazia, no debate eleitoral televisivo, moldura um território que possui significado candente, acionando no imaginário do telespectador a conduta ética da emissora que se revela por uma visibilidade/invisibilidade do candidato que recusou o convite para a participação no evento, ou que não pode se fazer presente. A *ethicidade* cadeira vazia ao lado dos candidatos presentes, ostentando o nome do candidato faltante, invoca o poder simbólico que a emissora tem ao apontar o dedo, talvez o dedo em riste do mediador para julgar a ausência, como falta grave do candidato. É uma espécie de alerta constante: “nós o convidamos, mas, ele não veio”.

Em se tratando de candidato que lidera a intenção de votos, a recusa ao debate provoca na emissora, o risco e o abalo de perda de consistência na audiência, embaraçando o arranjo comercial da televisão. Não há como se passar ileso, essa tentativa de banalizar o horário nobre, proporcionar perdas financeiras pelos anúncios. Talvez implicar em redução de ganhos contratuais, quando o candidato avisa na enésima hora antes do debate que não comparecerá, e cláusula contratual nos pactos publicitários preveem maiores ganhos à emissora com o conjunto de candidatos participando, inclusive o líder nas pesquisas eleitorais.

O debate em questão não teve a *ethicidade* cadeira vazia, moldurando o cenário, já que o candidato Jair Bolsonaro justificou sua ausência quase com um atestado de saúde por meio de sua equipe médica. O espaço do cenário parecia completo. Durante o tempo discursivo do mediador não houve de modo sistemático a lembrança de que o candidato não compareceu, apenas no início do programa. Os demais candidatos que se fizeram presentes, em algumas passagens introduziram em suas falas a evocação de que o candidato Jair Bolsonaro não compareceu e teria condições físicas de fazê-lo, pois estaria dando uma entrevista à TV Record, no mesmo horário do debate eleitoral. É aí que se pensou na cadeira vazia numa perspectiva teleaudiovisual e encontrou-se sua presença simultânea em outra emissora.

Se o candidato Jair Bolsonaro não ocupou o espaço da cadeira vazia, visível no debate da TV Globo, esse espaço se atualizou nas diversas falas dos outros candidatos e nas diversas montagens das redes sociais, como vemos na Figura 42, o usuário com perfil Siqueira postou no Twitter uma foto do candidato Jair Bolsonaro escondido atrás de uma árvore perguntando se já acabou o debate. O sentido do post na foto é tensionado na frase superior quando menciona o debate da forma mais habitual no Twitter (#DebateNaGlobo) e a frase “Quando acabar os Trapalhões alguém me avisa?”. Essa legenda parece dar a toda a montagem um sentido não de medo (como pode sugerir a foto e a legenda isoladamente) e sim de desinteresse de estar com os outros candidatos. Para compreender um pouco melhor os sentidos dados nessa montagem à cadeira vazia, ajudaria continuar a sequência clicando na frase abaixo “veja outros tweets de Siqueira”, assim como observar os comentários.

Figura 42 - Montagem sobre a Cadeira Vazia



Fonte: Siqueira (2020).

Por outro lado, pode-se pensar a construção da cadeira vazia como espaço teleaudiovisual que nos remete ao lugar onde ele estava como persona televisiva. No horário de realização do debate, em parte dele, o candidato Jair Bolsonaro concedeu uma entrevista para ser exibida no *Jornal da Record*, pela emissora TV Record. Depois de finalizada a entrevista, o debate continuava na TV Globo e o candidato Jair Bolsonaro posta mensagem no seu perfil do Twitter assistindo televisão, uma atração de comédia do apresentador Danilo Gentili. Vários comentários de adesão e curtidas na publicação são objeto de interação dos seguidores do perfil @jairmessiasbolsonaro.

Figura 43 - Entrevista de Jair Bolsonaro à TV Record



Fonte: Bolsonaro... (2018a).

Figura 44 - Jair Bolsonaro assiste o programa do apresentador Danilo Gentili no horário do debate



Fonte: Bolsonaro (2018b).

O que as emissoras fazem com a cadeira vazia e, especialmente, a TV Globo é o que parece ocupar uma centralidade. No mesmo ano das eleições presidenciais no Brasil em 2018, a emissora Rede TV também promoveu um debate eleitoral televisivo. Na ocasião, cogitava-se de que o ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva pudesse ser candidato (ele tinha apresentado o pedido de registro de candidatura à Justiça Eleitoral, mas a sua situação estava *sub judice*, culminando por se reconhecer judicialmente, pelo TSE, que ele não poderia ser candidato). Além disso, o ex-Presidente estava recolhido preso na cidade de Curitiba/PR, na data do debate.

Não houve autorização para que o então candidato, Luiz Inácio Lula da Silva, participasse do debate, deixando a prisão apenas para o evento. (SOUZA, A. 2018). A perspectiva é de que a Rede TV colocaria uma cadeira vazia para o referido candidato. (AMORIM; ROXO, 2018). Mas, esse fato não se concretizou, pois, embora a emissora tenha anunciado que deixaria esse espaço vazio, não houve exibição de imagens com esse conteúdo. A Rede TV justificou que o conjunto de candidatos, com a exceção do candidato Guilherme Boulos, se manifestou pela ausência da cadeira vazia. (HOLANDA; WETTERMANN; FAGUNDES, 2018). No debate da TV Globo, em relação à cadeira vazia destinada ao candidato Jair Bolsonaro, a deliberação foi da emissora, sem consulta aos candidatos. Como vemos é um espaço teleaudiovisual tenso por pela diversidade de sentidos. No caso da defesa de Guilherme Boulos na Rede TV, a cadeira vazia significaria não autorização do candidato Luiz Inácio Lula da Silva ao debate. No caso de Jair Bolsonaro, onde o espaço vazio foi lembrado pelos candidatos, o significado seria a falta de coragem do candidato para enfrentar os outros e defender suas ideias. Nas diversas redes, pode-se encontrar esses sentidos reforçados ou tensionados com outros sentidos.

No segundo turno das Eleições Presidenciais de 2018, a disputa ficou entre os candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. O motivo para uma cadeira vazia teve: o primeiro não concordou em participar do debate eleitoral promovido pela TV Globo, que cancelou o evento. Se negou a realizar uma entrevista com o candidato Fernando Haddad, ao contrário do procedimento adotado no debate referente às eleições para o Governo do Distrito Federal, quando, mesmo faltando um candidato ao debate no segundo turno, a TV Globo realizou entrevista com o candidato que compareceu. (HADDAD..., 2018).

A construção televisiva da cadeira vazia não teve origem no processo eleitoral de 2018. Seguramente, o fato mais marcante ocorrente no pleito de 2006, quando se mostrou como uma moldura televisiva, a propósito de que o silêncio dela advindo acionasse a presença da ausência da persona do candidato. Os embates do cenário político da época, quando o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva tentava a reeleição, se desenvolviam sob o prisma de diversas acusações contra o seu Governo. Lula liderava as pesquisas de intenção de votos e no primeiro turno, não compareceu ao evento do debate eleitoral na TV Globo.

Weber (2006) retratou o episódio como um não-debate, uma ausência que se transforma em presença por obra e graça da retórica, para nós, estabelecida por uma forte demarcação de moldura televisiva, com significados de omissão, covardia e rejeição atribuídos ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva.

Esclarece a mencionada autora:

Em meio a isso acontece o debate na Rede Globo e a retórica da cadeira vazia. O candidato-presidente não comparece. Esse fato extrapola a dimensão de “ausência do candidato” e as consequências eleitorais. Serve para que o Brasil saiba que poder está com ela, a Globo, que repercute esse fato na imprensa nacional com a mesma surpresa sobre a ascensão desse candidato. A ausência, pode ser lida, ouvida como ousadia e oferecida aos adversários, como parte do discurso de desqualificação. Esse ato traz à tona o poder da mídia televisão e no Brasil, da Rede Globo. Todos os debates de primeiro e segundo turno na televisão, foram manchetes e repercutiram sob pareceres e opiniões de todas as ordens, no espaço editorial e na propaganda de cada candidato que edita sua performance (qualificação e força) e a do adversário (fraqueza e desqualificação) em fragmentos. Nesse debate o poder da Rede Globo pode ser identificado no processo bizarro de encenação imposto em torno da cadeira vazia, não ocupada pelo candidato-presidente Lula e do qual participaram intensa e ingenuamente os candidatos presentes – Heloisa Helena – PSOL, Cristovam Buarque (PDT) e Geraldo Alckmin (PSDB). A cadeira vazia falou alto e foi transformada em interlocutor. Obedientes, os candidatos perguntavam à cadeira vazia, olhavam para câmara e para o silêncio em busca do olhar de aprovação do comunicador William Bonner. (WEBER, 2006, p. 15).

Pondo-se em cotejo o debate eleitoral de 2006, na TV Globo, e o debate eleitoral de primeiro turno na TV Band, em 2018, ambos para as Eleições Presidenciais, observa-se o desnivelamento: no primeiro se exibiu e personificou a cadeira vazia, inclusive com a

identificação do nome do candidato Luiz Inácio Lula da Silva. No segundo programa, a Justiça Eleitoral não permitiu a participação do sobredito candidato e sua cadeira vazia não foi exibida.

As enunciações são precisas. A TV Globo não ignorou, em 2006, a opção do candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Considerou um descumprimento dos ajustes, até mesmo pelo anúncio da não participação ter sido realizado próximo do horário de exibição do debate eleitoral. E, a cadeira vazia, na Band, seria um memorial à lembrança de que ao candidato não se permitiu o comparecimento, mas ele queria ter participado. Ele quis vir, mas não foi permitido. Contudo, o espaço televisivo do debate bandeirante não pode trazer essas marcas. Logo, se exclui o arranjo da cadeira vazia.

A TV Globo, em 2006, enuncia a lembrança de que existia um candidato Luiz Inácio Lula da Silva que não compareceu. Precisava-se de uma ativa lembrança que durante todo o programa guardasse essa permanência. Tomadas de imagens sobre a cadeira vazia e a identificação ao lado do nome do candidato Lula. Os adversários dirigindo perguntas ao ausente/presente.

A TV Band atua no seu espaço televisivo, formando um construto, *ethicidade* que não permite essa lembrança de que uma moldura norma do debate implicou na autoridade de um terceiro (legislação e Justiça Eleitoral) de que preso o candidato, não poderia participar do certame.

Figura 45 - Bonner (2006) – cadeira vazia de Lula e TV Band (2018) – sem cadeira vazia

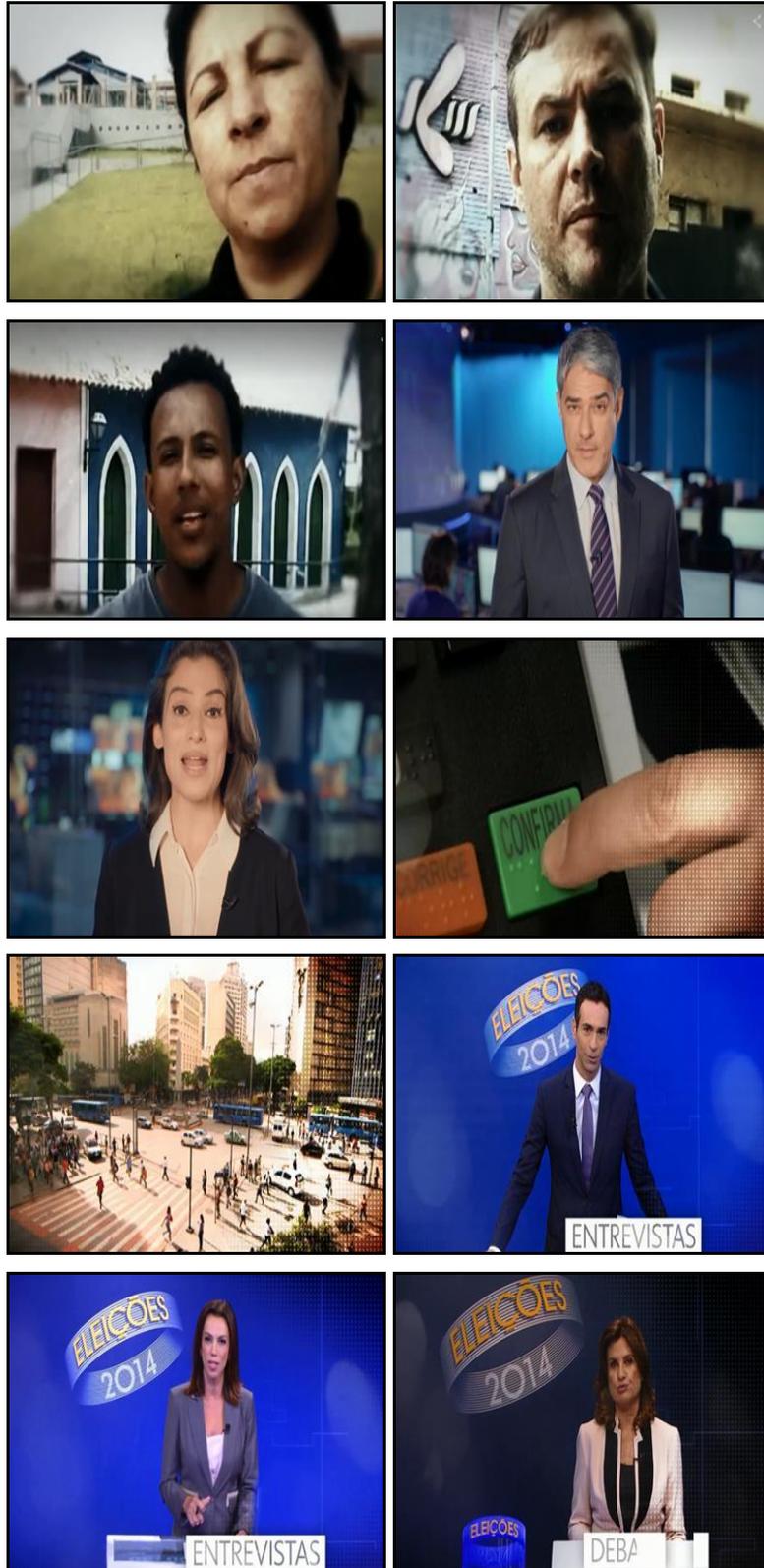


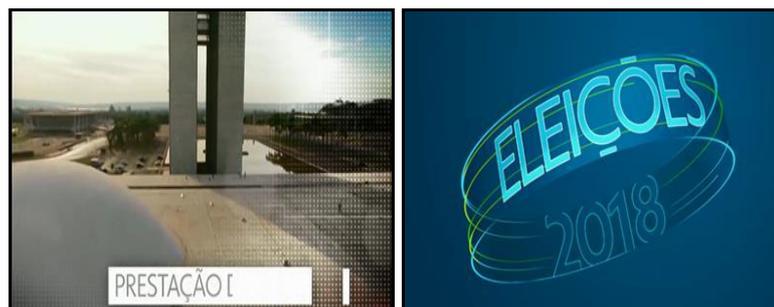
Fonte: G1 e Band (2020).

5.4.3 A Brasilidade como Espaço Teleaudiovisual *da* Rede Globo

O telejornal da TV Globo realizou, no primeiro turno, entrevistas de cerca de 30 minutos com os candidatos melhor colocados nas pesquisas de intenções de voto: Geraldo Alckmin, Jair Bolsonaro, Ciro Gomes, Fernando Haddad e Marina Silva e, ainda, na segunda-feira posterior ao resultado do primeiro turno (06/10/2018), com os candidatos que disputaram o segundo turno: Jair Bolsonaro e Fernando Haddad.

Figura 46 - Associação da campanha *O Brasil que eu quero* e as reportagens do JN





Fonte: G1 (2020).

A enunciação associativa daquela oportunidade de apresentação dos candidatos à sabatina da legitimada TV Globo teve origem na campanha *O Brasil que eu quero* e as referências ao histórico de serviços prestados pela emissora na cobertura sobre o processo eleitoral do Brasil. Não é de hoje que o Brasil fica na rede Globo conforme já se comentou anteriormente. Seja narrando a história brasileira em minisséries de época, mostrando belíssimas panorâmicas do Rio de Janeiro em suas novelas de horário nobre, ou se enunciando como aquela que vigia o poder público em seus telejornais, e, de outras tantas formas, a Globo tem uma construção de brasilidade muito específica.

A campanha foi lançada em 14/01/2018 mobilizando o telespectador ao envio de um conteúdo em vídeo com o tempo de 15 s, descrevendo as aspirações e perspectivas em relação ao futuro do Brasil. O projeto se encerrou em setembro/2018 e a emissora divulgou diversos conteúdos enviados pelos usuários no horário do *Jornal Nacional*.

O espaço para a apresentação das reivindicações do telespectador contou com o seguinte slogan: “A Globo quer ouvir o desejo de cada um dos nossos 5.570 municípios. Basta gravar um vídeo com o celular e enviar para ‘O Brasil Que Eu Quero’, através do formulário colaborativo VC no G1”. (QUE BRASIL..., 2018).

Figura 47 - Projeto *O Brasil que eu quero*



Fonte: G1 (2020).

Se pensarmos nas teleaudiovisualidades do debate eleitoral em toda sua amplitude, espaços como a campanha referida, mas também todos os outros espaços em torno do debate

eleitoral ou as eleições como quadros de programas, notícias em telejornais, chamadas nos mais diversos horários, devem ser consideradas já que molduram o debate eleitoral da TV Globo. Sentidos de participação popular, de abrir espaços de diálogo entre população e candidatos foram construídos nessa campanha tanto pela presença dos cidadãos (outra *ethicidade*) quanto pela introdução de vídeos por eles produzidos no horário nobre do *Jornal Nacional*.

Exibido o vídeo do cidadão comum, surge na tela a continuidade da programação com acabamento impecável. Ao chamar o telespectador para fazer sua divagação sobre o futuro, a TV Globo realça o próprio discurso.

O último momento do projeto consistiu na entrevista com os 05 candidatos de melhor desempenho nas pesquisas de intenções de voto, incluindo-se o candidato Fernando Haddad que já tinha substituído o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, com o registro negado pela Justiça Eleitoral. Deve ser destacado que essa última entrevista, com o candidato Fernando Haddad, foi realizada em 14/09/2018, enquanto que as outras, entre 27 e 30/08/2020, sendo que o intervalo se motivou pela recusa da TV Globo em entrevista o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva e o período decorrente para a formalização da sua substituição pelo candidato Fernando Haddad.

Figura 48 - Entrevista com os candidatos no *Jornal Nacional*





Fonte: G1 (2020).

De tal forma, o fechamento do ciclo só poderia ser com a exibição dos candidatos como paroxismo do projeto, postos a responder aquelas indagações na era tecnocultural da convergência com a participação dos telespectadores e usuários da Internet. A mera possibilidade de convocação não inscreve a iniciativa em um contexto de democratização do acesso à informação e de maior participação da cidadania, mas é uma amostragem do que se pode realizar ao se ter como enfoque a mudança de paradigma pela perspectiva interacional.

É essa mesma dimensão das interações, possíveis com a TV e as redes sociais, que desafia a uma avaliação decorrente da não entrevista do ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva ao *Jornal Nacional*. Lula, de fato, não foi entrevistado, mas será que ele esteve invisível durante a exibição das entrevistas? É certo, por ocasião da entrevista com o candidato Fernando Haddad, que este fez o cumprimento “Boa noite Presidente Lula”, lembrando-o expressamente. Com efeito, usuários nas redes sociais durante a exibição das entrevistas com o candidato Fernando Haddad e mesmo outros candidatos, podem e devem ter feito referência ao ex-Presidente.

Ao definir-se selecionar casuisticamente o resultado das pesquisas eleitorais de intenções de votos (definem os candidatos que podem participar das entrevistas), mas colocando o líder das preferências naquele agosto de 2018 (candidato Luiz Inácio Lula da Silva) fora das rodadas no *Jornal Nacional*, ao fundamento de que sua candidatura estava indefinida e de que ele estava preso, a TV Globo decidiu, pelo polo do campo comunicacional, quem deveria ser considerado pela especulação como candidato. Essa postura aciona o engendramento de sentidos disputados como narrativas de isenção ou aversão ao candidato Luiz Inácio Lula da Silva, hegemonia prevalente e que pauta a atuação de outras instâncias, inclusive da Justiça Eleitoral, já que antecipava uma conclusão desfavorável quanto à possibilidade de sua disputa.

A aversão à candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva ou a sua referência como uma indesejada participação no certame eleitoral de 2018 pautou uma hegemônica predisposição de interferência no campo político. Carrato e Santana (2018) elaboraram estudo sistemático

sobre 200 edições do *Jornal Nacional*, constatando uma superexposição do nome de Lula durante o período inicial do seu julgamento pelo Poder Judiciário quanto à acusação de corrupção, sempre em quadros relativos a essa temática. Com a prisão do ex-Presidente, um movimento inverso foi consentido com o noticiário promovendo a sua exclusão das veiculações.

Segundo as pesquisadoras, com o início do acirramento das tendências eleitorais em junho e julho de 2018, o *Jornal Nacional* volta à abordagem sobre o ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, inserindo-o mais uma vez em notícias permeadas pela temática da corrupção. Carrato e Santana (2018) esclarecem que esses resultados iniciais, dos trabalhos desenvolvidos, permitem concluir a utilização simbólica de uma imagem pelo *Jornal Nacional*, sempre que os seus apresentadores fazem referência a Lula ou ao Partido dos Trabalhadores (PT), isto é, a exibição de um duto de esgoto por onde saem cédulas de reais (moeda brasileira), com cores do fundo anunciando uma identidade cromática com a identidade visual da agremiação partidária com a qual Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito e seria candidato em 2018.

Figura 49 - Bonner noticia no JN a prisão do ex-Presidente Lula



Fonte: G1 (2020).

Figura 50 - Avião transportando Lula de São Paulo para a prisão em Curitiba



Fonte: G1 (2020).

No segundo turno, os candidatos que fizeram a disputa final pela Presidência da República em 2018, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad foram entrevistados no *Jornal Nacional* no dia 08/10/2018. Foi a única aparição permitida aos candidatos, fora as reportagens sobre a cobertura dos atos de campanha nos programas de cunho jornalístico. Não houve debate no segundo turno, promovido pela TV Globo, ante a recusa de participação do candidato Jair Bolsonaro. Não houve abertura na data que poderia ter sido feito o debate do segundo turno, para a entrevista com o candidato Fernando Haddad, que se disponibilizou e solicitou a sua realização, ante ao posicionamento adotado pela TV Globo, o que foi objeto de crítica conforme já se referiu no segmento destinado às normas dos debates eleitorais.

Figura 51 - Candidatos entrevistados pelo JN: início do segundo turno





Fonte: G1 (2020).

É claro que tanto a campanha *O Brasil que eu quero* quanto as entrevistas com os candidatos se multiplicaram teleaudiovisualmente produzindo as mais diversas associações. Desde o perfil nas redes da própria emissora, que reproduzia outros vídeos que não iam ao ar, até usuários que se apropriavam do nome da campanha para apoiar um candidato.

Figura 52 - Perfil O Brasil que eu quero



Fonte: O Brasil... (2020).

É o caso que se percebe na Figura 52 em que o próprio perfil criado leva o nome de O Brasil que eu quero e promociona uma série de movimentos de apoio ao candidato Jair Bolsonaro. As próprias entrevistas tiveram as mais diversas atualizações nas redes sociais como vemos na Figura 53:

Figura 53 - Meme Bonner nas entrevistas e Bonner no debate



Fonte: Vitu (2020).

O perfil com o nome Vitu postou uma imagem de uma mulher gritando (esquerda) e a mesma mulher rindo (direita) e, na legenda, sinaliza que à esquerda seria Bonner nas entrevistas com os candidatos e à direita Bonner no debate eleitoral. A atitude hostil de Bonner, destacada pelo/a usuário/a nas entrevistas do *Jornal Nacional*, apontam também a um outro momento em que a moldura principal, o púlpito, era dividido com os próprios entrevistados quase que em modo de debate: os entrevistadores de um lado e o entrevistado do outro lado da mesa; enquanto o cenário do debate se redesenhou para poder dar esses sentidos de leveza e descontração a um apresentador que se mantinha distante da arena e, ao mesmo tempo, tinha um espaço de enfrentamento na própria arena entre os candidatos.

5.4.4 A Interface no Twitter e no YouTube

O algoritmo na sua forma operacional, mas também as interfaces com suas estéticas limpas e fronteiras delimitadas tendem a dar significados de segurança àquilo que já é conhecido. Tudo o que seja “outro”, outra pessoa, modo de pensar, de agir, de se posicionar, outra estética, tende a ser significado como perigoso ou ameaçador, ou, no mínimo, complicado demais. Nesse último caso, pode-se pensar a própria interface gráfica do usuário, a insistência com uma interface amigável cheia de objetos conhecidos como “página”, “janela”, “lixeira” e tantas outras metáforas usadas para facilitar o uso e dificultar a compreensão do aparelho. (FLUSSER, 2007).

Confirmam essa tendência, que deve ser considerada para fins de se compreender a repercussão dos debates eleitorais nas redes sociais, muito proximamente nas apropriações dos usuários do Twitter, as pesquisas elaboradas por De França *et al.* (2018a), Penteadó, Goya e De França. (2014), Carvalho *et al.* (2016), De França *et al.* (2018b) e Oliveira *et al.* (2016),

todas desenvolvidas sobre as perspectivas conflituosas de embates políticos, organizados sob a forma de discursos antagônicos articulados por grupos de oposição política, concluindo pela existência de *clusters* de perfil ideológico.

Sentidos de comodidade e conforto são próprios das lógicas operativas e estéticas das redes, assim como da estética do Padrão Globo de Qualidade, o que dá sentidos negativos a qualquer diferença, ou tensão. O confronto entre candidatos, então, está revestido de lógicas operacionais e estéticas do limpo, do aconchegante, do fofo. (BEIGUELMAN, 2012).

A exploração dos conteúdos produzidos pelos usuários do Twitter conforme os acervos já destacados, constituem intervenções que constroem a *ethicidade* candidatos e permitem asseverar a existência de um desprendimento dos sentidos *éticos* e estéticos originários.

Por interface no campo comunicacional e na especificidade das relações digitais pode ser compreendida a estrutura que permite a relação entre o ser humano (pessoa/usuário) com a máquina, como explica Johnson (2001). Mas, para melhor explicitar o procedimento que a partir da *softwarização* eclode nos fluxos permanentes na interação e mútua transformação entre imagens, conjuntos sociais e indivíduos fluxos, como discorre Braga (2007), a interface deve ser compreendida como uma expressividade decodificadora, pois promove a transformação de sinais em enunciados interpretáveis, com o caráter ferramental e o conteúdo interacional como esclarece Bonsiepe (1997).

Quando se compara o desalento do criador da web ao cravar que seu intento, na estruturação da rede, privilegiava mais o seu caráter social do que o técnico (BERNERS-LEE, 1999), com uma irresistível e cada vez mais ferrenha amplitude das redes sociais, como observa Porter (2008), é nesse ambiente que as interfaces sociais adquirem uma musculatura de relevância e indispensável foco para a observação da pesquisa em Comunicação.

Em razão da utilização de conteúdos das redes sociais Twitter e YouTube, neste trabalho, limitou-se à investigação quanto às interfaces que se operam mais especificamente nesses ambientes e sob o enfoque da imagem. Todavia, é imprescindível descortinar os elementos da interface social de acordo os ensinamentos de Crumlish e Malone (2009) listando-se linguagem adequada ao usuário, cadastro, perfil, incompletude e conexão.

O fluxo de configuração da interface social é explicado por Memória (2005) com os seguintes componentes estruturais: a) perfil (representação dos usuários com identificação por dados trazidos pelo próprio, pelo sistema e outros usuários, a partir do qual se realiza a interação com outros usuários); b) conexão (nexos entre os perfis, com ou sem formação de agrupamentos diretos; c) fluxo (ambiente espacial onde os usuários atualizam suas

intervenções); d) linguagem adequada (fórmulas diretas para a comunicação em modelos de roteiro, tutorial ou faça você mesmo, permitindo o incentivo à inserção e participação do usuário); e) incompletude (deliberação proposital quanto à destinação de espaço para a intervenção do usuário); f) imersão (permissividade para o aprofundamento ou ampliação sobre a produção ou reprodução dos conteúdos).

A interface do Twitter, desde 2007, sofreu algumas modificações. No início apresentava duas colunas, sendo que, no lado esquerdo, descrevia a essência da ferramenta e alguns *tweets* (conteúdos compartilhados pelos usuários) recentes, enquanto que o flanco esquerdo estava destinado ao login (modo de estabelecer a conexão com a rede e os respectivos usuários) e um rol de usuários reputados como relevantes, destacados pelo nível intenso de interatividade na rede.

Efetivado o acesso à rede Twitter, abre-se uma coluna à esquerda com um elenco das últimas postagens feitas pelo usuário, informações sobre aquele usuário com lista de usuários seguidores e seguidos. As atualizações são realizadas a partir do vínculo com os outros usuários seguidos, relação que é constituída independentemente de reciprocidade ou de aceitação do usuário seguido, que, no entanto, pode recusar com o bloqueio à adesão por seu seguidor.

Uma das principais articulações da rede social, orientada pelo elemento da incompletude é desenvolvida na *timeline* (linha do tempo) do usuário, pois é o convidado e o estímulo à interação com a seguinte pergunta que o usuário deve responder e, assim iniciar uma publicação: “O que você está fazendo?” Logo abaixo há disponibilidade de uma caixa de texto que pode ser utilizada pelo usuário.

A rede social permite a publicação de posts ou mensagens como microtextos, inicialmente no limite de 140 caracteres e, atualmente com 280 caracteres. As publicações podem trazer conteúdos fotográficos, audiovisuais, *gifs*, enquetes e outras veiculações de imagens. O usuário que recebe a mensagem como seguidor daquele emissor pode republicar o conteúdo (retuíte), marcar como conteúdo que gostou ou não, ou comentar em espaço próprio aquela postagem, mesmo que ainda não seja seguidor de quem divulgou ou mesmo criou o conteúdo.

Os *Trending Topics* (TT) no Twitter passaram a mobilizar uma seletividade de interações desde o ano de 2009 impactando naquela mudança da interrogação sob o viés da incompletude, cuja matriz do gerúndio passou a interpelar o usuário do seguinte modo: *O que está acontecendo?* Pode-se especular que essa alteração transformou a identidade da rede

social, antes mais adequada ao caráter confessional e pessoal dos seus usuários, passando a ser percebido como interface que prioriza assuntos coletivos e informações globais.

Os TTs são formados pelos assuntos mais discutidos em determinado momento, no âmbito do Twitter, e se apresentam em um rol de 10 temáticas com os respectivos links para que o usuário possa acessar aquele conteúdo. Essa listagem, que é dotada de uma dinâmica modificativa ininterrupta, é estabelecida por um aplicativo da rede social que realiza uma métrica analítica sobre as palavras mais empregadas na digitação pelos usuários, organizadas a partir de uma mesma temática debatida.

A determinação dos fatores que levam a essa formação dessa assiduidade só pode ser revelada a partir de conclusões apresentadas em pesquisas com objeto preciso e determinado, não acreditando (GRECO, 2011) que o volume de seguidores ou a frequência de postagens tenham significado relevante para aquela configuração de elevada visibilidade. Para o analista que noticia o resultado de estudo sobre essa causalidade, a mídia formada por grandes veículos de comunicação de massa pode apresentar decisiva contribuição para a formação dos TTs:

O HP Labs, divisão de pesquisa da HP, fez um estudo para determinar quais são os fatores que levam um tema a entrar nessa lista. Uma das conclusões é que assuntos mencionados por grandes veículos de imprensa, como CNN e The New York Times, têm mais chances de ir parar lá. (GRECO, 2011).

Outra funcionalidade em destaque no Twitter são as *hashtags*. Serve para uma definição terminológica ser associada a um dado tema que relaciona a uma informação ou discussão no âmbito da rede. É a senha, palavra chave ou símbolo que define, de modo conciso, a chamada para o conteúdo mais agudo. As palavras ou frases que formam as *hashtags* são precedidas do símbolo cerquilha ou jogo da velha (#) e definem uma discussão singular, operando como classificação e indexação do conteúdo.

Figura 54 - Interface do Twitter



Fonte: Silva, A. (2020).

O YouTube (YT) como observado por Montañó (2015), é um site que disponibiliza o compartilhamento de vídeos. A partir da realização do login, funcionando como um credenciamento ou autorização, a pessoa se torna usuária da plataforma. A autora explica que os conteúdos dos usuários recebem uma identificação pelo ID do conteúdo que se presta à individualização daquele material, preservando-se os interesses ligados aos direitos autorais quanto à possível monetização.

Essa lógica, que resulta em uma parceria com o produtor do conteúdo, é orientada pela audiência e pela venda de espaços publicitários pela plataforma, remunerando, assim, ao produtor de vídeos que tenha desempenho relevante. Ainda, de acordo com Montañó (2015), o YT veicula um canal (*movies*) com conteúdos inteiros de filmes e programas de TV. A experiência se bifurca de tal modo, categorizando o YT como uma plataforma que não é exclusivista no que tange à possibilidade de construção dos conteúdos pelos usuários, mas pretensamente como uma atualização da TV, em TV online.

O YT é uma plataforma pertencente ao grupo Google que é moldurada por este, como registra Montañó (2015) mencionando como exemplo, o advento da alteração da política de privacidade ocorrida em 28/01/2012 que remetia o usuário em uma chamada na página inicial de interface da rede social com o usuário, ao clique em um link externo, no Google.

No seu ponto inercial, o YT foi pensado com o propósito de compartilhamento, entre internautas, de vídeos de produção própria. Sobre essa arrumação, Burgess e Green (2009, p. 17) asseveram:

Este site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda.

É inegável que a proposta se amolda a um percurso de democratização na Comunicação, permitindo que com os novos meios e tecnologias, segundo Jenkins (2009), mais pessoas pudessem criar e fazer circular conteúdos midiáticos. Há de se considerar, todavia, que, na plataforma, as maiores interações são produzidas a partir do desempenho de um segmento específico de usuários (influenciadores digitais ou *youtubers*).

O funcionamento do YT pressupõe a articulação entre os espectadores, criadores e os anunciantes. Esses diversos usos permitidos à plataforma convocam distinções entre os usuários que são moldurados pelas funcionalidades das quais dispõem na ambiência daquela rede social. Por exemplo, é possível ser um usuário meramente espectador, ao qual se faculta na página inicial a busca temática por assuntos em uma caixa de diálogos onde o internauta pode digitar a sua pesquisa.

No lado esquerdo desta página exibe-se um rol de opções (início, em alta, inscrições, biblioteca, histórico) servindo como um menu ao usuário para verificar os conteúdos mais destacados, as inscrições aos canais (molduras que consistem em considerar um usuário também como produtor), o histórico da navegação e o conjunto de vídeos já visualizados e que formam a coleção do usuário. No prolongamento dessa coluna existe uma caixa convidando o usuário à conexão (fazer o login), seguido de uma seletiva por gêneros dos melhores vídeos como música, esporte, jogos, entre outros. A coluna pode ser movimentada para mostrar outras opções como o YouTube Premium (assinatura monetizada do canal), apresentações ao vivo de usuários produtores e informações sobre configurações, denúncias e contatos com a plataforma.

Mais ao centro da tela, aparecem em janelas os links com as imagens fixas de diversos conteúdos (apoiando-se o curso sem clicar sobre a imagem inicia-se um movimento em vídeo como um *preview*), que desfilam a partir de critérios do número de visualizações, assuntos correlatos com pesquisas anteriores pelo usuário. Na parte inferior de cada caixa com o conteúdo inscreve-se o seu tempo de exibição em horas, minutos e segundos.

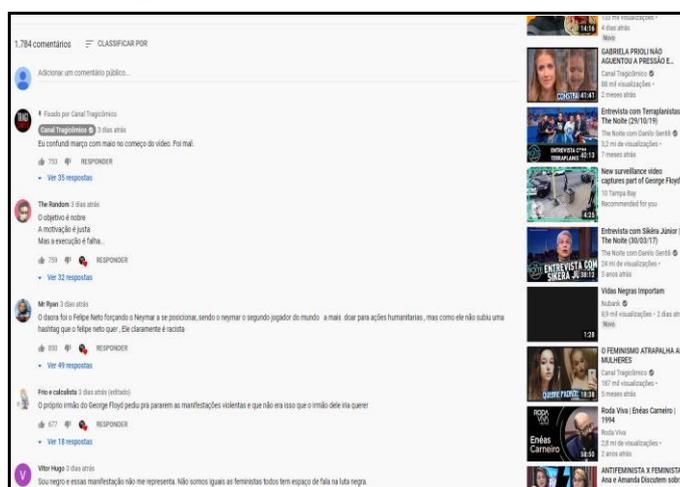
Já, na parte superior direita, o usuário pode realizar o login e ainda clicar no ícone de uma câmera para *criar* e em outro ícone conhecer os aplicativos do YT.

No Twitter como **perfis**, no YouTube como **canais**, ambas as empresas igualam em termos de produção de sentido o perfil da Rede Globo e o perfil de um usuário comum, no

sentido de ambos serem perfis ou canais no YouTube. O fato de proporcionar um espaço para o usuário postar seu conteúdo a partir do login dá sentidos de transparência à empresa como tal, deixando a impressão de que é um espaço do usuário. Contudo, o usuário só pode fazer ali o que a interface lhe permite e a interface está cada vez mais programada para ir fazendo operações semelhantes como postar conteúdo (foto, vídeo, comentário), compartilhar, curtir ou não curtir com a denominação própria de cada rede.

Logo abaixo da caixa que contém o vídeo em exibição são registradas as interações que os conteúdos propiciaram. Inicia-se com volume de comentários que já foram realizados e uma caixa com o convite para realizar o seu comentário. No entanto, para realizar o comentário é necessário o usuário ter uma conta de e-mail.

Figura 55 - Comentários no YouTube



Fonte: Silva, A. (2020).

O clique do usuário na opção **criar**, acima referida, resulta em duas opções: enviar vídeo ou transmitir ao vivo. Ambas são reservadas a usuários com cadastro que devem fazer o login a partir de uma conta de e-mail. Na sequência da interface com o usuário criador, é permitida com a formalização de um canal na plataforma, considerada como uma ponte ou vínculo pelo qual o usuário pode criar e publicar/compartilhar seus vídeos no YT e, se obtiver desempenho compatível com os critérios de monetização, se transformar em um parceiro da própria plataforma e dos anunciantes que veiculam mensagens publicitárias naquele espaço, implicando em remuneração desse usuário, que reputamos para fins de distinção como qualificado.

Na página desse usuário criador exibe-se a identificação do canal, inclusive com identidade visual e permanecem os itens referidos na página inicial e geral do YT (lado esquerdo e direito). O usuário geral tem à sua disposição a relação dos vídeos que o criador

disponibilizou em caixas sequenciais, permitindo-se a veiculação do vídeo com um mero clique. Também pode-se consultar os vídeos organizados em *playlists*, outros canais agregados àquele determinado canal, discussão sobre o canal, informações estatísticas sobre a época de sua criação e o quantitativo de exibições e uma oportunidade de busca/pesquisa. Na parte superior, à direita, o usuário navegador tem a opção de se inscrever naquele canal, o que significa uma adesão e aceite como uma forma de expressar o interesse e a preferência sobre a temática e os conteúdos exibidos.

5.5 AS PERSONAS TELEAUDIOVISUAIS

Conforme comentado anteriormente, Kilpp (2003) distingue entre personas e personagens na TV. As personas televisivas, aquelas que interpretam a si próprias estão presentes na TV como apresentadores, entrevistadores, entrevistados, pessoas comuns, atores quando estão presentes como tais e não encarnando uma personagem, etc. Pensando teleaudiovisualmente, o debate televisivo tem algumas personas que o molduram e são molduradas por eles. No subcapítulo a seguir, serão abordadas aquelas consideradas mais relevantes.

5.5.1 A Moldura Apresentador

Os debates da TV Globo, desde o início, foram construídos dentro e fora da sua própria exibição. Entre outros espaços, entre chamadas e vinhetas dispersas na programação, eles ocuparam sempre importantes momentos no *Jornal Nacional*, que é apresentado por William Bonner desde 1996. Entre 1998 até 2011 o apresentador passou a dividir a bancada com Fátima Bernardes com quem foi casado. Bonner atuou, ainda, com Patrícia Poeta até outubro de 2014, quando esta foi substituída por Renata Vasconcellos. (BONNER... 2020).

Na Figura 56 pode se ver Fátima Bernardes sozinha na bancada do *Jornal Nacional* para anunciar que a TV Globo exibirá, naquela noite, o debate eleitoral das eleições/2002 e quando convoca Bonner em outro estúdio.

Figura 56 - Fátima Bernardes sozinha e quando convoca Bonner em outro estúdio



Fonte: G1 (2020).

O âncora do JN (Bonner) é quem cuidará da democracia e da liberdade de expressão dos candidatos, viabilizando o exercício do direito de voto bem informado pelos eleitores. Esses são alguns dos sentidos sugeridos pela presença contínua do apresentador na bancada do JN ao longo das suas edições, quadro que lhe outorga o credenciamento para a incumbência do debate eleitoral no horário nobre da TV Globo. Um apresentador “sério” e “informado” (não é a apresentadora de um programa infantil a escolhida para mediar um debate, por exemplo) quem garantirá a imparcialidade, a ordem e transparência do debate eleitoral ajudado por um padrão de tecnologia que tudo vê. Para compreender esses enunciados do apresentador do *Jornal Nacional* é importante evocar o conteúdo sobre o Padrão Globo de Qualidade sobre o qual falou-se, com uma visada que almeja compreender um pouco mais os sentidos que atravessam toda a emissora.

Figura 57 - Bonner e Fátima em tela dividida



Fonte: G1 (2020).

Na figura da tela dividida, com a exibição em parte dela de Bonner e na outra metade de Fátima. A moldura da logomarca da emissora permanece na parte inferior, colada à imagem de Fátima. No fundo do estúdio onde Bonner está, prevalece o tom verde e amarelo. Sua gravata é amarela dando sentidos de brasilidade. Já, na figura a seguir, Bonner aparece em Plano Médio, valorizando o fundo verde-amarelo do estúdio onde será realizado o debate. Ratificada a convocação do sentido de brasilidade.

Figura 58 - Bonner e a gravata amarela



Fonte: G1 (2020).

A identidade da emissora é dessa forma orientada por uma qualidade diferenciada, pressuposto para a sua produção e atuação. Repetindo o pensamento de Kilpp (2003), que denomina essa estética de *clean*, asséptica, clássica, “bonita”, “bem comportada”, essa identidade se manifesta pela identificação de molduras como territórios de expressos significados. Nessa hipótese, a persona apresentador encontra em Bonner a manifestação convergente com a confirmação dessa identidade. Sóbrio, elucidativo e legítimo interlocutor com a audiência, não concede a posição de mediador no debate para qualquer outro, mesmo que pertencente ao mundo televisivo e dentro do espectro da Rede Globo, mas construído com outras molduras, como o locutor esportivo Galvão Bueno ou a apresentadora de entretenimento, Ana Maria Braga.

Em outro ponto, o sentido ético da TV Globo expressa uma austeridade de narrativa oficial, uma enunciação cogente. Quando se observa o jornalismo global e a experiência de um tempo de TV no *Jornal Nacional*, que noticia um debate eleitoral nas eleições presidenciais de 2002, há uma nitidez que confirma essa assertiva, como anotou-se acima na observação sobre as figuras contidas na edição do JN, exibido antes da telenovela que será mostrada, por sua vez, antes do debate eleitoral.

Tudo isso implica em considerar que o PGQ transfere para o mediador construído uma lógica de tutela patriótica que deve se manifestar no período eleitoral. A contribuição global ao espectador é realizada com a exibição do debate eleitoral e não foge à regra, como serviço patriótico, capaz, desta forma, de dirimir as incertezas do eleitorado, assim como, toda a programação da TV Globo é ajustada para fornecer essa insuspeita felicidade ao Brasil espectador.

Confirma-se, desse modo, a pontuação de Kilpp (2003) asseverando que o realismo da TV Globo nos seus mundos televisivos se anuncia como “objetividade”. Ela é um construto, uma *ethicidade*, vinda da técnica asséptica e estética *clean*, que vê e dá a ver “uma realidade” própria dos mundos televisivos e Globais: limpos, tecnológicos, futuristas, onde a emissora se

enuncia como central no cuidado da questão pública. Uma certa prova disso é a associação que se tem entre a emissora e os conteúdos jornalísticos, quando, na verdade, os conteúdos de programas de auditório e novelas superam o primeiro. Entretanto, em termos de produção de sentido, a emissora, como a *ethicidade*, é moldurada tanto esteticamente quanto por programas e outras *ethicidades* com sentidos de seriedade, neutralidade, objetividade.

Esses sentidos são estendidos ao principal programa jornalístico: o *Jornal Nacional* e ao apresentador, William Bonner. Em 2018, percebe-se mais uma vez, a presença de William Bonner como apresentador do debate que também é anunciado no *Jornal Nacional* daquele mesmo dia. A jornalista Renata Vasconcellos, nova companheira de bancada de William Bonner no JN, apresenta sozinha a edição de 04/10/2018. No final da edição, volta ao tema das Eleições/2018 anunciando o debate eleitoral da TV Globo na sequência da programação, como um dos itens a serem exibidos após o programa jornalístico e a telenovela, mostrando no enquadramento o lugar vazio de Bonner, de forma muito semelhante ao acontecido em 2002. A presença de sua ausência no enquadramento remete a uma certa pergunta respondida de imediato: onde está o Bonner?

Figura 59 - Renata na bancada do JN em 04/10/2018



Fonte: G1 (2020).

Posteriormente, Renata e Bonner surgem na tela dividida. Renata do estúdio do JN, em pé com a imagem mostrando inteiramente seu corpo. Bonner aparece em um telão ao lado, diretamente do estúdio da TV Globo em Jacarepaguá – Rio de Janeiro/RJ, onde será realizado o encontro dos candidatos. A logomarca do JN e a referência à cidade onde estão aparece no vídeo que mostra Bonner. Por sua vez, a logomarca da TV Globo está no local de costume no vídeo, em um plano geral. Associa-se, mais uma vez, o sentido de assepsia democrática e de tutela da TV Globo quanto ao processo eleitoral.

Figura 60 - Renata e Bonner



Fonte: G1 (2020).

O apresentador é o artífice que assegura esse estado de coisa e de ânimo. As afinidades entre os azuis da expressão “Eleições 2018” e todo o cenário. Após 17 anos da edição de 2002, quando Bonner dividia a bancada do JN com sua então cônjuge (Fátima), a *persona* do apresentador/mediador do debate e que controla a legitimidade e autoridade como ato masculino é confirmada. Ele deixou ocasionalmente a bancada para se dirigir à providência mais relevante do momento: conduzir os debates entre os candidatos a principal mandatário do Brasil. Enquanto isso, Renata cuida como Fátima do ambiente domiciliar. Mesmo que não exista o sentido de núcleo familiar entre as duas molduras (Renata e Bonner, pois não são casados entre si, como eram Bonner e Fátima em 2002, a atualização define a participação feminina e masculina).

Assumindo essa missão, Bonner, a partir do outro estúdio, com sua imagem ocupando a tela cheia, explica sobre a realização do debate eleitoral, detalhes da forma de apresentação dos questionamentos aos candidatos, uma parte de perguntas livres entre eles e outra parte com questões formuladas sobre temas sorteados por Bonner.

Figura 61 - Bonner em tela cheia



Fonte: G1 (2020).

Bonner fala a respeito da disposição dos candidatos em cadeiras no palco do debate, a partir de sorteio (as cadeiras vazias aparecem no vídeo em tela cheia com a voz de Bonner em *off*). Registra, assim, um tópico de consolidação de uma imagem da TV Globo como isenta e

honesto na condução dos debates. Atualiza contemporaneamente a moldura do debate, a partir do registro pretérito de 1989, quando reconheceu não ter agido de forma correta e igualitária. Impressiona que a circunstância de que em tela cheia aparecem 04 cadeiras vazias e, no fundo, uma espécie de cortina ou pilastras em tom azul/prata, com entremeios de azul mais forte. A tonalidade das cadeiras e do chão do cenário se aglutina com esse ajuste de cores. Nos assentos das cadeiras, os nomes dos candidatos em letras na cor branca/prata e fundo azul. No canto direito, a tradicional logomarca da TV Globo e a inscrição “ao vivo”. A identidade visual da TV Globo toma de modo contundente a ambiência do debate eleitoral, transforma o encontro em uma apropriação da emissora.

Figura 62 - As cadeiras para os candidatos



Fonte: G1 (2020).

Na sequência, Renata e Bonner dividem novamente a tela e dialogam a respeito da importância do debate e sua apresentação no panorama de exibição da emissora, logo após a novela *Segundo Sol*.

Figura 63 - Renata e Bonner e a importância do debate eleitoral



Fonte: G1 (2020).

Renata, em seguida, se despede da audiência com o “boa noite”. Antes convida todos a participarem do debate, após a telenovela. A atualização do programa se lança na perspectiva da interação, quando as inserções abaixo fazem referência à possibilidade de assistir novamente ao JN pelo “Globoplay” – plataforma de *streaming* da TV Globo. Certamente,

onde também poderá ser revisto a qualquer momento o debate eleitoral a ser exibido e estabelecidas as interações de segunda tela.

Figura 64 - “Boa noite” de Renata



Fonte: G1 (2020).

O programa jornalístico se encerra da forma tradicional, com a explicitação dos créditos quanto ao programa JN. Por seu turno, já no panorama do programa debate eleitoral mostra que a sua identidade visual “debate eleitoral” recebe um novo tratamento. Nesse detalhe, os aspectos assépticos e de cores próximas ao azul/platinado da emissora são valorizados, com alguns tons em verde e amarelo. A expressão “ELEIÇÕES – 2018” é distribuída em formato de círculo, numa posição diagonal quando comparada com a moldura da tela, constituída por diversas circunferências que giram na imagem em movimento. Reforça a ideia de que a TV Globo, na oferta do debate, empreendeu toda a tecnologia possível para assegurar a qualidade do produto, como mostrado na edição do *Jornal Nacional* daquele dia.

Figura 65 - Fim do JN (créditos)



Fonte: G1 (2020).

A transferência do protagonismo do apresentador, que assume a função precípua de coordenar o debate eleitoral ao vivo, é estabelecida a partir da zona de conforto e que assevera todo o conjunto de molduras que se mostram suficientes para serem extraídos os sentidos éticos da emissora TV Globo como já anunciado. Em uma tomada geral do estúdio, onde se

realiza o encontro eleitoral, percebe-se o predomínio no cenário da cor azul, que registra de modo contundente, a identidade global. O sentido de organização e legitimidade se extrai da distribuição dos assentos dos candidatos (de um lado três lugares – do outro quatro). Segundo a dinâmica eles se levantarão e se dirigirão para o centro do estudo, onde ficarão em uma estrutura chamada pelo mediador de púlpito. O piso do púlpito apresenta caracteres futuristas (como um traço que remete a um globo e um design de astronave sob uma perspectiva de azul cromado e transparente, convocando um sentido altamente tecnológico, inclusive quando por ocasião dos sorteios dos temas os assuntos surgem inscritos na base do piso sob movimento giratório), que confirmam a lógica de vanguarda da TV Globo quando se trata de tutelar e assegurar a democracia. De frente para esse púlpito, **Bonner (o mediador)** realizará suas articulações com os candidatos e com os telespectadores. Dividindo o espaço entre um candidato e outro quando no enfrentamento, se posicionou uma mesa e microfone, que também é utilizado pelos candidatos nos bolsos ou no corpo, como se percebe em outras imagens na roupa/cintura da candidata Marina e no bolso do paletó do candidato Ciro.

A figura de Bonner e da emissora como molduras da *ethicidade* debate ainda virão à tona na conjuntura do material sobre o qual realizou-se esgrimidos esforços metodológicos da cartografia das diversas molduras do debate. Nessa operação, cuidou-se de apresentar a mudança de apresentador do JN para o mediador do programa debate eleitoral. Esse item está inserido na organização do material empírico e constante do Capítulo 5, com as respectivas imagens das materialidades midiáticas.

5.4.2 Candidatos e Candidato/a

A etimologia do termo candidato se vincula ao latim *candidus*, designando o branco brilhante e puro. Em Roma os candidatos aos cargos públicos e que disputariam as eleições, passavam a vestir uma túnica branca. Funcionava como uma caixa de ressonância do apreço que o povo tinha por aquele candidato.

Nessa acepção política romana, a expressão, segundo Bluteau (1713), significava que a pretensão se direcionava à realização do bem público, centrada também nas virtudes e bondade de quem fosse eleger os candidatos e não nos méritos destes. A noção de uma candidatura já é estrutura desde essa referência remota como uma experiência comunicacional.

Ainda em Roma, o *Commentariolus Petitionis* ou *Manual do Candidato às Eleições*, escrito no ano 64 a. C por Quinto Túlio Cícero se prestou à orientação e campanha eleitoral

do irmão do autor, Marco Túlio Cícero, político e brilhante orador, quando se candidatou ao posto de cônsul. É a inauguração do marketing político e trazia, segundo Torquato (2014), um conjunto de orientações sobre condutas, ações e formas de elaboração e divulgação da plataforma de atuação no cargo em disputa, constituindo, assim, um planejamento organizado para a campanha.

Como o sentido empreendido era de que o candidato deveria ser transparente e honesto para ocupar um cargo republicano, se o povo discordasse poderia sujar as túnicas, guardando uma posição de rejeição ao candidato. Na construção televisiva dos candidatos, pode-se ver *personas* geralmente de terno e gravata, aparência impecável. Quando alguma postura tensiona essa expectativa dá ao candidato certos sentidos de estar fora dos padrões ou não estar à altura. No debate em questão, o PGQ e as suas normas são molduras importantes para dar esses sentidos de enquadramento ou não enquadramento dos candidatos. A *ethicidade* candidato não é estática, os sentidos vão mudando ao longo da campanha. O desempenho das candidaturas, no decorrer do período de propaganda eleitoral, orientará a formação de medidas estratégicas no HGPE e debates eleitorais na TV e sua sequência nas redes sociais. A aproximação entre candidatos afins ou o afastamento calculado; o modo de fala, vestuário, olhar, tudo sob a lógica do campo político e comunicacional, este a serviço daquele.

Os candidatos passam por vários espaços que os molduram e aos que já estamos acostumados e foram mencionados como o HPGE, as entrevistas, os modos como são enunciados por eles próprios e pelos oponentes e os debates nas diversas emissoras, os comentários dos candidatos pós-debates. As redes são espaços importantes nos quais a *ethicidade* candidato se constrói. As redes de cada um e seus partidos, as dos oponentes, os tempos televisivos compartilhados nas redes e as apropriações espontâneas dos usuários. Muitas vezes, as construções mais espontâneas dos usuários reforçam o Padrão Globo que dá sentidos no dia de posturas mais razoáveis com menos razoabilidade.

Figura 66 - *Meme* Álvaro Dias

Fonte: Lisboa (2020).

Figura 67 - *Meme* Álvaro Dias Coringa

Fonte: Canal Discórdia (2020).

Na Figura 66 vemos o perfil com o nome Pablo Caixeta Lisboa com a imagem do candidato Álvaro Dias e as legendas colocadas reforçam a inadequação do candidato ao tempo e, de alguma forma, ao “bom comportamento” esperado de um candidato nos modos do PGQ. Já, na Figura 67, o perfil Canal Discórdia, por um processo de edição, reforça algumas características da imagem do candidato Álvaro Dias e com a legenda o associa à figura do Coringa e o lançamento do filme.

Além das citadas, outras molduras teleaudiovisuais dos candidatos são as pesquisas eleitorais. Ao longo de 2017, os candidatos com melhor desempenho nas intenções de votos são Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro. O perfil político e histórico de ambos levou a uma configuração, respectivamente de posicionamento contrário à ditadura militar e o reconhecimento da sua legitimidade. As marcas dessas compleições, inclusive inscrevendo Luiz Inácio Lula da Silva no espectro de esquerda e, Jair Bolsonaro no espectro de direita, constituem condições atuais que se projetaram sobre as enunciações do material de campanha eleitoral televisiva, nos debates eleitorais e no espalhamento das teleaudiovisuais em incessantes ressignificações dos debates nas redes sociais, quando realizada a campanha propriamente dita.

A polarização entre o político “profissional” e o não engajado historicamente que surge como solução, permeia nosso imaginário atual. A partir de uma centralidade do desprestígio à classe política de uma forma geral, a descrença e a rejeição à categoria dos políticos (túnica branca suja pelo povo), inauguram o chamado de novo para superar esses entraves.

Uma abordagem de continuidade da propaganda eleitoral televisiva nas redes sociais e outros instrumentos midiáticos na Internet. Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM, 2016), realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, por

intermédio do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), mostravam, como importante aporte de orientação para a campanha eleitoral de 2018, que 47% dos brasileiros assistem TV de segunda à sexta-feira, enquanto que 27% aos sábados e/ou domingos. Por outro lado, 26% assistem em igual proporção nos dias de semana ou sábados e domingos. Dado marcante é que 77% dos brasileiros assistem TV todos os dias da semana, produzindo um consumo diário de TV nos dias de semana de 3h21min e, nos fins de semana, 3h39min. De acordo com outras informações da pesquisa, 28% por cento das pessoas usam o celular enquanto assistem TV; 17% usam a Internet, 24% conversam com outras pessoas e 16% trocam mensagens instantâneas durante a audiência. (IBOPE, 2016).

Na dinâmica do debate televisivo o candidato é alguém que representa um partido, que tem propostas para ser eleito e se tornar presidente, que tem capacidade de formular e responder a perguntas em conversa com seus adversários, isto é, que tem a capacidade de enfrentar.

Figura 68 - Olhar do apresentador e do espectador



Fonte: G1 (2020).

Figura 69 - Ampla visão do olhar de cima



Fonte: G1 (2020).

De forma geral temos três olhares sobre os candidatos. Na Figura 68, temos o olhar do apresentador. Um olhar de fora, mas à mesma altura dos participantes como já comentado. Destacando um certo sentido de que para a emissora e o mediador todos os candidatos são iguais, serão submetidos a perguntas e terão seus tempos para apresentar suas ideias na

dinâmica temporal do debate. Na Figura 68 temos um segundo olhar que não corresponde nem ao do apresentador, nem ao do público convidado. Seria um olhar do espectador que olha/escuta o candidato desde as costas do oponente. A câmera e com ela o espectador, chegam mais perto dos candidatos como quem escuta a tensão do enfrentamento de perto. E, na Figura 69 temos um plano picado radical que olha os dois candidatos enfrentados de cima numa ampla visão que permite também ver escrito no cenário o tema em questão, no caso “meio ambiente”.

Se o candidato Álvaro Dias dirige pergunta à candidata Marina Silva; se o candidato Guilherme Boulos direciona indagação ao candidato Fernando Haddad, ou se o candidato Álvaro Dias questiona o candidato Fernando Haddad, todas essas performances que operam conforme a lógica televisiva e moldurada por certas molduras teleaudiovisuais que conseguem medir as frases e participações que foram mais repercutidas nas redes sociais.

O sorriso, o franzir de rugas de expressão na testa, o ar sério, as variáveis da dicção, os gestos, todo esse conjunto de manifestações que criam a imagem do candidato no vídeo para o debate são desenvolvidos sob a lógica das estratégias, mas isso tudo é uma parte da composição e dos modos como a persona candidato se atualiza.

Em Barros Filho *et al.* (2002, p. 19-20) encontrou-se interessante descrição da composição imagética construída dos candidatos, no momento inaugural de um debate eleitoral, referente à disputa para o cargo de Prefeito do Município de São Paulo, em 2000:

Geraldo Alckmin morde os lábios. Ao perceber a câmera, olha e sorri. Sem exhibir os dentes. Uma deferência à apresentação do mediador. O jogo de luzes permite que a sombra do microfone se estampe nitidamente do lado esquerdo de seu peito. Enéas Carneiro é surpreendido olhando para a câmera. Abaixa incontinenti os olhos e simula consultar anotações. Arrepente-se e retoma o olhar inicial. Luiza Erundina, estática, é a única a não movimentar os lábios, a não desviar o olhar ao ser apresentada. Romeu Tuma quer saudar o telespectador. Fala o que não se ouve, procura a câmera desesperadamente e termina linguetando os próprios lábios. Marcos Cintra hesita. Flagrado sério, demora a sorrir. Quando o faz, é cortado. Marta Suplicy, anunciada, desvia o olhar da câmera para o apresentador. Sorri. Exibe os dentes. A sombra do microfone pousa entre seus seios. O único homem a não vestir terno e gravata, José de Abreu franze as sobrancelhas, solene, ao ouvir o nome da coligação que representa (“São Paulo Exige Respeito”). Olhando fixo para o apresentador, Paulo Maluf meneia maquinalmente a cabeça duas vezes, em gestos secos e bruscos. José Maria Marin dedilha com a mão direita sobre as teclas de um piano imaginário. Os olhos semicerrados acuam o incômodo das luzes. Sofrimento e rugas. É o que se vê. Quatro minutos antes começara o segundo debate do primeiro turno entre os candidatos à prefeitura de São Paulo em 2000. A vinheta de apresentação exibida cédulas de identidade. Com fotos e nomes pouco nítidos de eleitores anônimos e sem identidade, giravam sobre si mesmas em retângulos justapostos. No final da vinheta, a câmera faz uma tomada distante da cena do debate. Nesse plano geral, são exibidos os contendores em semicírculo, os dizeres “Eleições 2000” e o logotipo da emissora no centro da arena. Nessa tomada, na parte inferior do vídeo, o telespectador divisa as câmeras, seus operadores e fotógrafos, como se fizessem parte do espetáculo.

Como observado, a *ethicidade* candidato não perpassa o debate eleitoral com uma atuação sobreposta à TV e mesmo sobre as apropriações que as redes sociais fazem da exibição do programa, com a convocação de novos encaminhamentos. O candidato se submete às lógicas televisivas, não podendo suplantá-las como uma entidade que paire ao largo de toda a organização e funcionalidade dos mundos televisivos. No debate, o candidato é construído pelo televisivo e nas redes sociais pelos domínios desse regime próprio à interação, em uma vasta abertura de novos emissores e ressignificações.

Todo esse potencial de devir em relação à imagem que contempla a *ethicidade* candidato, na sua relação com o telespectador ou nas suas apropriações pelos usuários das redes sociais, forma imagens complexas com múltiplas temporalidades.

A mudança na construção de sentidos, do candidato, pode ser comparada à mudança de sentidos atribuídos no *Big Brother Brasil*, conforme comenta Kilpp (2010). Os jogadores vão sendo ressignificados uma hora um é o “pegador”, outra é a “mulher fatal”, outra hora, essas mesmas personas passam a ser o “briguento” e a “patricinha”. Esses sentidos vão sendo montados ao longo do período em que os jogadores estão na casa pela montagem. No caso dos candidatos há um conjunto de sentidos que tendem a se repetir: o de esquerda, o que é oposição, o que é governo, o que era de governo e que agora é de oposição, o fora dos padrões (por uma forma de falar, um comportamento religioso, uma proposta mais próxima da ficção, etc.). Mas, ao longo da própria campanha, o candidato também vai sendo ressignificado em seus próprios espaços teleaudiovisuais e em espaços outros, inclusive na imprensa (imprensa/online) que geralmente se atribui o sentido investigativo e lança informações sobre os candidatos que podem passar de “o candidato preocupado com a justiça social” ao “candidato ladrão”. Ao longo do próprio debate também há uma ressignificação conforme o desempenho nos enfrentamentos, o respeito às normas televisivas e a repercussão teleaudiovisual.

5.5.3 O Usuário como Persona Teleaudiovisual

Ainda temos uma *ethicidade* importante, uma persona que, no que se chamou de teleaudiovisual, tem um papel bastante central. Trata-se do usuário das redes sociais que entre software, hardware e interface se atualiza geralmente com um perfil (no caso do Twitter, Instagram e outras redes) ou de um canal (no caso do YouTube).

A persona usuário é moldurada como tal pela rede, um nome ou uma foto dá sentidos de próprio aquele território. Essa persona pode ser um usuário comum ou uma grande

empresa, inclusive as personas candidatos, nas redes sociais, são molduradas como usuários e também as empresas como a própria TV Globo. Como já comentado anteriormente nos tempos e espaços teleaudiovisuais, o software, o hardware e a interface de cada empresa de comunicação moldura o usuário e o programa para o que pode ser feito e o que não pode ser feito nas interfaces.

Na Figura 70 tem-se o perfil com o nome Thiago Medrado, ele se apropria de uma imagem do debate, do candidato Henrique Meirelles em plano médio (essa imagem foi produzida pela TV Globo) e inscreve a frase “Eu sou ficha limpa” (produzida pelo usuário, com algum software na interface do Twitter. Ainda, na parte superior, acrescentou uma legenda que ironiza as vezes que Henrique Meirelles afirmou ser “ficha limpa”. Do lado superior direito, de forma discreta, a marca do Twitter, o passarinho azul. É importante nesse momento entender essa moldura como uma assinatura de todo o território e a enunciação de um espaço “do usuário” usado para ele dar sentidos e ressignificar o que já foi significado. A marca da empresa ocupa um espaço bem menor que o ocupado pelo nome do perfil, dando a impressão desses espaços serem muito mais livres que o espaço televisivo por serem *do* usuário. Contudo, é a empresa que está moldurando esses sentidos e quanto mais discreta permanecer como empresa, mais fortemente ouve-se dizer que as redes são espaços onde o usuário se manifesta livremente.

Figura 70 - Meme “ficha limpa” do candidato Henrique Meirelles



Fonte: Medrado (2020).

Ainda, entre os usuários, distingue-se aqueles que literalmente *usam* o espaço das redes seguindo o que a interface propõe e aqueles que se apropriam deles, sem a ingenuidade

de estar em casa, em lugar próprio. Entre eles têm-se os exemplos do usuário Marcelo Adnet, já comentado anteriormente, ao falar-se das normas do debate, e o do Canal Porta dos Fundos, por exemplo. Ambos, como tantos outros usuários, entram no fluxo da produção de sentido sobre o debate eleitoral teleaudiovisual, mas tensionam algumas questões como práticas televisivas que ficam na opacidade.

No caso do canal do YouTube Porta dos Fundos fez uma série de debates que não imitam as personas dos candidatos, como é o caso de Adnet, eles ironizam mais os temas e as falas abordadas dos candidatos, além de tensionar aquele bom tom da *eticidade* debate e dos candidatos.³ Na Figura 71 vemos o vídeo com o título “debate” onde os temas de família e sexualidade são tratados invertindo o caráter de temas públicos por temas privados, entre outras inversões. Logo abaixo do nome do canal vem a legenda “Debate político nada mais é que uma espécie de game show com gente feia, chata e picareta, no qual quem grita mais é quem ganha e que você só assiste pra ver ser vai acabar em putaria. O que, normalmente, acontece”.

Figura 71 - Debate no Porta dos Fundos



Fonte: Porta dos Fundos (2020).

O Porta dos Fundos é um usuário habituado com o YouTube, sua linguagem de links dentro do próprio vídeo, duração curta dos vídeos com uma montagem com poucos elementos própria para ser assistida em dispositivos móveis.

³ De acordo com a descrição de seu site, o Porta dos Fundos tem a funcionalidade de um coletivo criativo, voltado à produção de conteúdo teleaudiovisual, para a Internet, com base na qualidade televisiva, mas liberdade editorial (portadosfundos.com.br). Tabet (2013), um dos idealizadores e organizadores deste canal justifica que a migração da TV para o YouTube se motivou pela ideia da liberdade editorial e a ausência de censura ou restrições, encontrada nas redes sociais. ([youtube.com/user/portadosfundos](https://www.youtube.com/user/portadosfundos)).

Com estas percepções encerra-se esta discussão e, a seguir, pode-se acompanhar as considerações finais a respeito desta tese.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como encerramento que não significa finitude, mas aberturas para a sequência, não há pretensão de ser enunciada conclusão, senão o resultado dos meus esforços intuitivos ao longo do percurso. Este roteiro teve como ponto inicial a realização de uma cartografia que pudesse dar conta de auxiliar na compreensão sobre a atualização dos debates eleitorais **televisivos** nas eleições presidenciais.

No objetivo geral essa proposição se apresentou consolidada, após a maturação obtida pela conjuntura das intensas atividades acadêmicas desenvolvidas ao longo da pesquisa. Essa reflexão se mostrou compatível com o objeto que fora demarcado pelos debates eleitorais em emissoras de TV, sua articulação com outros tempos televisivos e a ambiência das redes sociais.

A tarefa se dirigiu à conduta pesquisadora de se orientar pelos objetivos específicos para ser construída a sustentação indispensável e autorizativa da mobilização do problema de pesquisa. Dessa maneira, o primeiro farol que iluminou essa trajetória foi o desvendar da concepção dos mundos televisivos. Sem esse entendimento, não se teria a outorga para pesquisar sobre a TV e o cumprimento desse objetivo constituiu uma espécie de marco zero para o caminho acadêmico que foi percorrido.

Paralelamente, outro objetivo específico foi traçado como necessário, ou seja, a definição dos debates eleitorais, sob a perspectiva do seu regime jurídico, situação pertinente para uma análise acadêmica sobre a TV, mas que se desenvolvia a partir de uma categoria extracampo comunicacional em um diálogo incidental com este. O atendimento a esse segundo objetivo abriu oportunidade para que o terceiro intento pudesse ser tratado com a certeza de que a essencialidade da investigação recaiu sobre um programa televisivo: o debate eleitoral, isto é, um construto que obedece à lógica televisiva e não ao sistema normativo do direito eleitoral, embora a primeira traga sentidos do segundo e o segundo moldura a primeira.

Esse terceiro passo se instaurou com um caminhar muito detidamente com o olhar e pensamento reflexivo sobre um conjunto formado de peças integrantes dos programas televisivos “debates eleitorais”. Essa averiguação foi realizada sob a orientação crítica do tensionamento das materialidades com o referencial teórico da metodologia das molduras, buscando-se retornos sobre o enquadramento dos respectivos conteúdos aos padrões conceituais das molduras, *personas* e *ethicidades*.

O objetivo apontado no quarto e último item dessa movimentação, consistiu no desenrolar da compreensão acerca da instauração dos debates eleitorais televisivos nos

ambientes das redes sociais. Certamente, quando posicionado com o problema de pesquisa, essa meta foi articulada com a preocupação de se pautar como um arranjo teórico e empírico que permitiu visibilidade elucidativa para a diferença das lógicas televisivas e lógicas das redes, sinalização potente para se entender o atualizar dos conteúdos da TV nas redes, sobretudo, com a interação que caracteriza aspectos relevantes da tecnocultura.

Os acompanhantes e acompanhamentos que permitiram no trajeto pela busca da ênfase, na abordagem do problema de pesquisa, foram estruturados nos capítulos 2 a 5. O manancial teórico teve como expectativa a sedimentação de um pensamento que fosse liberatório para que eu tivesse condições de intuir repercussões advindas do problema de pesquisa, como uma consequência da análise do material sob a organização da cartografia.

De saída, o Capítulo 2 – *Teleaudiovisualidades da tecnocultura*, permitiu ao pesquisador e torço para que também permita ao leitor da tese, um entendimento que passa, muitas às vezes, ao largo do raciocínio sem pretensão mais aguda. Os mundos televisivos são construções à parte do mundo como o concebe-se na realidade; são frutos de imaginários em rotas de compartilhamento com imaginários de outros mundos.

Essa lógica que permeia os mundos televisivos é explicada, nessa etapa do trabalho, por seus elementos estruturantes: molduras, *ethicidades* e imaginários. Foi essa expansão da compreensão sobre a TV, a partir da elaboração que desencadeou um olhar mais profundo sobre o universo televisivo, que diferenciou um pensamento desavisado sobre o meio em relação ao outro, conduzido por substratos da pesquisa em Comunicação.

E proporcionou muito mais, capacitou um ângulo de observação suficiente para trazer à superfície, após a efetivação dos procedimentos metodológicos, com a dissecação e intervenção da metodologia das molduras, as operações que permitiram enxergar a TV como ela é e como ela age. Não se limitou a contribuição teórica, dessa parte da pesquisa, a essa confrontação, já que não se pode deixar de destacar, que um dos objetivos do trabalho acadêmico que o leitor atento não se esquecerá, tinha como consistência, a verificação compreensiva da instauração dos debates eleitorais televisivos nas redes sociais.

E essa inquietação, que também se manifestou no problema de modo expresso, buscou referências que se mostraram satisfatórias para explicar, com base no estatuto conceitual das teleaudiovisualidades, a forma de atualização dos conteúdos televisivos nas mais diversas mídias e plataformas, como o Twitter. Conteúdos publicados por usuários nesta rede social, compuseram parte do corpus reflexivo sobre o qual recaiu a instrumentalização metodológica.

O Capítulo 2 forneceu a chave de balizamento para que as bases teóricas que explicaram os mundos televisivos, agregadas pela compreensão do teleaudiovisual, dessem

suporte analítico para que o fenômeno da segunda tela pudesse ser compreendido adequadamente. A aptidão da pesquisa para levantar derivações do problema apresentado só foi alcançada, porque essa parte do texto forneceu condições de se pensar sobre o atual estágio da técnica.

O contido no Capítulo 3 – *Debates eleitorais e televisão*, almejou reunir informações históricas e teóricas sobre a discussão eleitoral em forma de debate no ambiente televisivo. Não se buscou e creio que ficou nítido para o leitor, uma descrição quanto à sobreposição de um elemento em relação ao outro. Houve uma concentração no enfoque relacional entre as duas categorias, já que o debate eleitoral que nos interessa é um construto técnico e estético.

Alguns apontamentos da história da TV no Brasil e a progressiva utilização televisiva nos debates eleitorais, com referências a eventos e acontecimentos internacionais foram produzidas nessa passagem. Cuidou-se de trazer uma multiplicidade de olhares e abordagens sobre os debates eleitorais televisivos, com o prospecto das produções científicas (teses e dissertações) a respeito da temática, que nos pareceram trazer afinidades e concertos com a nossa pesquisa, para uma certificação quanto ao estado atual da arte.

Muito em função do fio condutor teórico das teleaudiovisualidades e o pertencimento do Brasil à geopolítica da América Latina, concluindo por ser relevante conhecer como os debates eleitorais eram produzidos na TV, em países vizinhos, percebe-se que o programa na Argentina, Colômbia e Uruguai tem algumas molduras semelhantes. A captura de algumas molduras comuns ou não aos debates televisivos desses países, também em relação ao Brasil, forneceu um encaminhamento aprimoramento para a análise primordial do debate de 04 de outubro de 2018 na TV Globo, corpus da nossa reflexão.

Já, com todo esse aparato angariado como densidade teórica era necessário descortinar a emissora TV Globo. Como fazê-lo, com o respeito necessário ao contexto dos vários tempos da TV no Brasil? Foi proposto, no Capítulo 4 – *A Rede Globo e as principais molduras televisivas*, que essa projeção se realizasse sob o contato explicativo com as principais molduras que compõem a estética e a técnica da TV Globo.

Diversos tempos da TV brasileira foram lembrados de modo que não fossem descuidados os pontos de maior relevo, desenvolvendo-se de modo simultâneo a descrição quanto aos fatos retratados em suas épocas, que permitiram uma preponderância de audiência para a TV Globo. Nesse aspecto, destacou-se a função de sua principal moldura: o Padrão Globo de Qualidade. Não menos importante, o grande sentido de brasilidade que a TV Globo oferta ao telespectador, à coletividade e a ela própria, recebeu a abordagem que permitiu o vínculo e o agenciamento desse sentido também para o programa debate eleitoral. Além dela,

a grade de programação, o fluxo televisivo, o horário nobre, o programa, as personas televisivas, os canais e a sua concessão pública, entre outros, foram discutidos como molduras da emissora.

O itinerário da pesquisa no Capítulo 5 – *Teleaudiovisualidades do debate para presidente: principais molduras e produção de sentidos*, registrou a preparação do material de observação e os fazeres metodológicos com a expressividade da cartografia, dissecação e metodologia das molduras. Pontuação relevante para a verificação completa do quadro metodológico foi o emprego como adição do conceito de contemporâneo, permitindo-se que, no contexto dos debates atuais, também se pudesse olhar e pensar sobre os debates de outros tempos, todos reunidos numa expansão que reside na permanência.

O empírico para a esfera de observação e experimentação metodológica consistiu no debate eleitoral da TV Globo em 04/10/2018 e a migração de algumas de suas materialidades para as redes sociais, apropriações e ressignificações pelos usuários. O conjunto dos resultados foi organizado em quatro grandes molduras que, por sua vez, agrupavam outras molduras.

O debate eleitoral televisivo, atualizado nas redes, foi tensionado sob a orientação conceitual das teleaudiovisualidades, com apontamentos sobre a interface de algumas redes sociais como Twitter e YouTube, investigação que possibilitou o entendimento quanto às processualidades das interações e o agenciamento de outros sentidos pelos usuários e a identificação de molduras próprias das redes sociais. É importante destacar como o conceito de teleaudiovisualidades **foi sendo construído de diversas formas até chegar-se ao final da tese**. No final das considerações retoma-se este assunto.

A questão central da pesquisa, desenvolvida para a obtenção de resposta quanto ao modo de atualização dos debates eleitorais televisivos, nas mídias contemporâneas, pode ser suscitada com a atenção dirigida a diversas molduras e reorganizada posteriormente por afinidades. Foram, assim, agrupadas as *ethicidades*/molduras: normas, tempos, espaços e personas. A referência feita neste momento, não é orientada por nenhum grau de importância ou hierarquia, nem mesmo pela ordem na qual aparecem no escrito, mas no contexto em que foi alvo de amadurecimento ao longo da tarefa metodológica no pensamento do pesquisador.

As personas teleaudiovisuais são molduras decisivas para o agenciamento de sentidos e mais fácil de perceber do que as outras molduras. No âmbito da TV, a moldura apresentador é a senha para a enunciação de significados que são instaurados como predisposição e objetivos da emissora TV Globo. O portador da austeridade e autoridade, legitimidade para a seriedade da política e das eleições foi construído de modo antecedente, com a participação

diária na bancada do *Jornal Nacional*. É, por isto, que o mediador dos debates foi William Bonner, um construto pavimentado ao longo de sua participação naquele programa e em debates anteriores como árbitro escolhido e até ovacionado por candidatos em plena realização do debate de 2018. Ao mesmo tempo, as redes costumam tensionar nas imagens analisadas, esses sentidos de seriedade de Bonner. Somando esses sentidos, vemos no debate televisivo em questão um apresentador que ao mesmo tempo é dono do espaço, é de casa, fica atrás da bancada/púlpito e se mostra mais sorridente e descontraído.

Acredito que a persona usuário é uma moldura importante para compreender-se o conceito de teleaudiovisualidades do debate eleitoral conforme usada nesta tese. As imagens recortadas aqui, mostram o usuário, que por um perfil que ele mesmo dá nome, se apropria das imagens televisivas operando sobre elas outros sentidos na interface.

Houve a possibilidade de demonstrar, de modo muito direto, esse atravessamento com o usuário do Twitter que não se subordina ao solene de um direito de resposta do candidato Henrique Meirelles, intervém na imagem que posta em seu perfil e faz uma declaração de não voto, mas, se subordina à interface do Twitter, que lhe permite fazer estritamente algumas operações. Ao mesmo tempo destaca-se as personas candidato, outro construto teleaudiovisual. Na medida em que se dissecaram essas *ethicidades*, o próprio conceito de teleaudiovisual foi se alargando para nossa compreensão/construção. Os candidatos são construídos em vários espaços midiáticos, no horário gratuito de propaganda eleitoral, nos próprios perfis das redes, nas apropriações dos usuários, em outros programas que participam e em tantas outras apropriações, comentários a essas apropriações, etc. Aí as teleaudiovisualidades deixaram de ser o televisivo que vai para as redes ou o televisivo que enfatiza também o sonoro, as teleaudiovisualidades dos candidatos televisivos passam por todas essas mídias e tempos televisivos e seus sentidos, às vezes contraditórios.

Por sua vez, a moldura normas, do debate, desempenhou enorme contribuição para que a questão posta na pesquisa pudesse se desenvolver. Mesmo com a deflagração dos debates por uma norma de cunho jurídico, moldura importante, em alguns países como a Argentina com produção hermética de um canal público oficial, as normas de referência midiática, obedecem a um desdobramento de acordo com o meio. Para ser programa televisivo de confronto não poderia prescindir do sorteio e da referência ao jogo, como em diversos programas ou quadros de programas na própria TV Globo que se utilizam desse instrumental. Pode-se ver como o jogo é um dos espaços culturais onde as normas são fundamentais e, talvez, mais claras (e por isso respeitadas ou claramente transgredidas) que tantas outras instâncias, sobretudo nossa democracia, cujas normas sempre têm um adendo,

uma entrelinha ou nota de rodapé que a torna opaca. Ao mesmo tempo, as normas do debate são insistentemente ditas, mas as normas propriamente televisivas (planos, linguagens, sequências, o verdadeiro lugar onde acontece a significação de sentidos) ficam na opacidade.

Quando pensada no ambiente das redes sociais, a moldura norma do debate é apropriada com um outro sentido, como se constatou no trabalho do humorista Marcelo Adnet, no YouTube, dando a ver essas normas televisivas. A ironia quanto às lógicas televisivas é extensiva ao programa debate eleitoral, à política e aos candidatos. O imaginário de solenidade cede movimentos a uma transparência convidada pelo humor a ser feita sob o tom de outra seriedade pelos fluxos sequenciais com outros usuários.

O canal do YouTube, Porta dos Fundos, seguiu um roteiro diferente, pois preferiu concentrar o sarcástico nas temáticas que são, em regra, ancoradas no discurso dos candidatos em debates eleitorais. Mas, o conteúdo que foi veiculado como um humor mais cáustico possibilitou o registro de que uma espécie de consagração, que povoa a aura de um programa exibido em horário nobre e que trata de política e políticos, não bitola os imaginários dos usuários de redes sociais. Pensar teleaudiovisualmente os candidatos, ou as normas, é também pensar nos sentidos dados por esses humoristas e toda a dinâmica de interface com comentários, compartilhamentos, curtidas e reapropriações.

Ainda, no contexto das normas do debate, foi possível perceber o campo do direito reciclado na sua “seriedade” com as divisões de réplica, tréplica e direito de resposta.

Os direitos de resposta têm, muitas vezes, nas redes sociais o formato de discursos de apoio ou rejeição, contidos nos *memes*, *gifs* ou vídeos com intervenções transformativas do conteúdo original; formam um enorme cipoal de respostas sobrepostas a críticas, em um volume e extensão infindável. Ou, dito com outras palavras, formam as teleaudiovisualidades do debate eleitoral na sua forma complexa e dinâmica de tempos e espaços.

Entre os espaços teleaudiovisuais, destaca-se o palco, um ringue que se modela nos púlpitos: o que mira o adversário e o que o apresentador mira os candidatos de costas para os convidados. Os adversários falam naquele espaço e são tomados por câmeras que irão capturar as imagens de ângulos e modo que permitam, ao telespectador, a sensação do embate. A tomada dos candidatos em franco enfrentamento, com câmera fixada no teto do estúdio, como é comum em exhibições de luta de boxe ou UFC, valorizou esse aspecto no debate eleitoral de 2018, fortalecendo a lógica televisiva da moldura espaço e púlpito.

As molduras espaciais e as normativas são conjunções que se reportam a uma arena onde se travará uma disputa, lógica televisiva dos programas com jogos de entretenimento e diversão, utilizada na construção do debate eleitoral televisivo. A moldura ‘cadeira vazia’,

empregada como referencial para denunciar e indicar a presença da ausência de determinado candidato, criando-se uma espécie de punição imagética, dependerá da variável de sentido tecnocultural e de escolhas da emissora. Se em outros debates viu-se uma cadeira vazia, no debate em questão, pensado teleaudiovisualmente, a cadeira vazia está presente na emissora concorrente, a Record, que entrevista Jair Bolsonaro, ausente no debate da Globo, presente na Record, dando espaço também a um debate entre emissoras.

No entanto, a presença ou ausência da “cadeira vazia” quando falta um candidato é significativa para o agenciamento de um sentido de que o domínio desse juízo crítico quanto a comparecer ou não ao debate, é um pertencimento da emissora. A intervenção que se faz na moldura espaço aciona diversos sentidos como o do barrado ao arrogante, o do censurado ao covarde que não quer enfrentar os colegas. No caso em questão, há uma multiplicidade de sentidos dada pela presença da ausência marcada pelos candidatos tanto quanto pela presença efetiva na entrevista da Record em tempos simultâneos, alargando a arena do debate.

Quando se pensa em tudo o que foi possível fazer ao longo da pesquisa, e cientes de que, certamente, muito mais poderia ter sido realizado, se não fossem as limitações, de tempo e de vir de uma área alheia à da Comunicação, conseguiu-se falar de um estágio que deixou o ponto inercial do problema sob enfoque, isto é, houve um movimento. Obteve-se um início de caminhada, agitou-se o problema e pode-se cartografar algumas molduras importantes que foram levando a construir, até o final da tese, um conceito próprio de teleaudiovisualidades do debate eleitoral.

A intenção sempre foi e reputa-se que foi cumprido esse honroso desafio, realizar uma pesquisa sobre a TV. As eleições compareceram no âmbito deste trabalho, como eleições sim, no mundo teleaudiovisual. Compreendeu-se mais sobre o televisivo e entende-se, sobretudo, que o televisivo acontece no estágio atual da técnica como teleaudiovisual entre softwares e hardwares, imagens antigas e novas, tempos ao vivo e gravados, mas, também, tempos de imagens borradas ou de imagens cortadas e compostas com novas legendas e novas imagens. Estou ciente de que se abordou de forma muito tímida, quase inexistente, as sonoridades dessas teleaudiovisualidades. Elas acontecem na sobreposição de vococentrismos, sons de mensagens entrando, de teclados, de programas específicos, sons dos mais diversos ambientes que a mobilidade permite ao usuário e talvez possam, servir de análise para trabalhos futuros.

Ao finalizar esta tese, acredita-se que este trabalho contribui humildemente para os estudos de televisão, de Internet e para um olhar teórico metodológico singular sobre o debate eleitoral.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo? – e outros ensaios*. Chapecó: Argos/ Editora Unochapecó, 2009.
- ALCKMIN, Geraldo. *Adivinha quem vai fugir dos debates. #equipeGA*. São Paulo, 22 jun. 2018. Twitter: @geraldalckmin. Disponível em: <https://twitter.com/geraldalckmin>. Acesso em: 20 mar. 2019.
- ALMEIDA, André Mendes. Legislação de TV. In: ALMEIDA, Candido José Mendes de; ARAÚJO, Maria Elisa de (org.). *As perspectivas da televisão brasileira ao vivo*. Rio de Janeiro: Imago Ed./Centro Cultural Cândido Mendes, 1995.
- AMORIM, Sílvia; ROXO, Sérgio. Cadeira de Lula ficará vazia em debate na Rede TV. *O Globo*, [s. l.], 17 ago. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/cadeira-de-lula-ficara-vazia-em-debate-na-redetv-22989151>. Acesso em: 24 mar. 2020.
- ANDRADE, Vinícius. Quanto custa anunciar na Globo? Comercial no JN vale mais de R\$ 1,3 mil. In: UOL. São Paulo, 9 jul. 2019. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/quanto-custa-anunciar-na-globo-comercial-no-jn-vale-mais-de-r-13-mi-27923>. Acesso em: 25 fev. 2020.
- ANGELUCI, Alan César; SILVA, Matheus Felske da; ANGELUCI, Alan César Belo. Disseminação de Informações no Twitter: uma análise sobre o debate eleitoral dos presidenciais de 2018 no Brasil. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, PPGCOM/USCS, v. 20, n. 43, p. 45-72, mai./ago. 2019. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6090/2793. Acesso em: 27 fev. 2020.
- ARANTES, Priscila. @rte e mídia. *Perspectivas da estética digital*. São Paulo: Senac, 2005.
- ARBEX, Daniela *et al.* Jair Bolsonaro é vítima de atentado em Juiz de Fora. *Tribuna de Minas*, Minas Gerais, 6 set. 2018. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/06-09-2018/jair-bolsonaro-e-vitima-de-atentado-em-juiz-de-fora.html>. Acesso em: 24 mar. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). *NBR 9050/15*. Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro: ABNT, 2015.
- AUMONT, Jacques. *O olho interminável – cinema e pintura*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- AVELAR, Lúcia. As eleições na era da televisão. *Revista de Administração de Empresas*, EAESP/FGV, São Paulo, 1992. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901992000400005&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 07/04/ 2020. Acesso em: 7 abr. 2020.
- BANDEIRA, A. P. “Don’t tell me what I can’t do!”: as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio

- Grande do Sul (PUCRS), 2009. Disponível em:
http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2038. Acesso em: 26 fev. 2020.
- BARROS FILHO, Clóvis de *et al.* *Comunicação na pólis* (Ensaio sobre mídia e política). Sofrimento e rugas: a imagem do debate. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- BEIGUELMAN, Giselle. A era do capitalismo fofinho e seus dissidentes. *Select*, São Paulo, v. fev./mar. 2012, n. 4, p. 30-33, 2012. Disponível em:
<https://repositorio.usp.br/item/002277759>. Acesso em: 19 mar. 2021.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. *In: ADORNO et al. Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BENJAMIN, Walter. *Baudelaire e a modernidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.
- BENJAMIN, Walter. *Passagens*. Organização da edição brasileira por Willi Bolle. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.
- BENOIT, W.; KLYKUKOVSKI, A. A functional analysis of 2004 ukrainian presidential debates. *Argumentation*, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 209-225, out. 2006. Disponível em:
<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8663868>. Acesso em: 8 abr. 2020.
- BERGSON, Henri. *A evolução criadora*. São Paulo: Editora Unesp, 2010.
- BERGSON, Henri. *Cartas, conferências e outros escritos*. São Paulo: Abril Cultural, 1979.
- BERGSON, Henri. *Matéria e memória*. 2. ed. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre o significado do cômico*. 1983. Disponível em:
<http://www.filozar.com.br/filosoficos/Bergson/BERGSON,%20Henri.%20O%20Riso.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2020.
- BERNERS-LEE, Tim. *Weaving the web*. San Francisco: Happer Collins, 1999.
- BLUTEAU, Rafael. *Vocabulario Portuguez e latino*. Editor Collegio das Artes da Companhia de Jesus: Coimbra, Portugal, 1713. Disponível em:
<https://digital.bbm.usp.br/handle/bbm/5445>. Acesso em: 18 abr. 2020.
- BOLAÑO, Cesar. *Mercado brasileiro de televisão*. 5. ed. Sergipe: UFS, 2004.
- BOLSONARO diz que governará ao lado da Constituição. Câmara do Deputados. Brasília, 28 out. 2018c. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/546930-bolsonaro-diz-que-governara-ao-lado-da-constituicao>. Acesso em: 20 mar. 2020.
- BOLSONARO fala com exclusividade ao Jornal da Record às 22 h. *In: R7*, [s. l.], 4 out. 2018a. Disponível em: [2018/bolsonaro-fala-com-exclusividade-ao-jornal-da-record-as-22h-04102018](https://www.gazetadopovo.com.br/brasil/bolsonaro-fala-com-exclusividade-ao-jornal-da-record-as-22h-04102018). Acesso em: dia mês 2019.

BOLSONARO, Carlos. *Será que isso sai nos jornais?* Rio de Janeiro, 8 out. 2018. Twitter: @CarlosBolsonaro. Disponível em: <https://twitter.com/CarlosBolsonaro>. Acesso em: 20 mar. 2019.

BOLSONARO, Jair Messias. *Dando uma conferida no show ao vivo do apresentador e comediante #danilogentili*. Brasília, 4 out. 2018b. Twitter: @jairmessiasbolsonaro. Disponível em: https://twitter.com/search?q=%40jairbolsonaro&src=typeahead_click. Acesso em: 14 maio 2019.

BOLSONARO, Jair. Brasília, 16 out. 2018. Twitter: @jairbolsonaro. Disponível em: https://twitter.com/jairbolsonaro?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Acesso em: 16 mar. 2019.

BONI relembra o debate Collor vs Lula. *Observatório da Imprensa*, [s. l.], 2 dez. 2011, a. 19, n. 1041. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/videos/boni-relembra-o-lt-br-gt-debate-collor-vs-lula/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: MALDONADO, Efendy et al. *Metodologias de pesquisa em Comunicação*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

BONNER, William. Depoimentos concedidos em 6/04/2001, 19/01/2004, 13/07/2015 e 18/12/2018. Memória Globo. Rio de Janeiro, Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/william-bonner/trajetoria.htm>. Acesso em: 19 abr. 2019.

BONNER, William. Jornalistas lembram data em que o Brasil reencontrou a democracia. In: Globo.com. São Paulo, 22 abr. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/04/jornalistas-lembram-decada-em-que-o-brasil-reencontrou-democracia.html>. Acesso em: 28 mar. 2020.

BONNER, William. Memória Globo. São Paulo, 2013. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/william-bonner/trajetoria.htm>. Acesso em: 19 abr. 2019.

BONSIEPE, Gui. *Design: do material ao digital*. Florianópolis: FIESC, 1997.

BOULOS, Guilherme. #debatenglobo. São Paulo, 4 out. 2018. Twitter: @GuilhermeBoulos. Disponível em: https://twitter.com/GuilhermeBoulos?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Acesso em: 20 mar. 2019.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BRAGA, Eduardo Cardoso. *Imagem digital: imagem-movimento e a fenomenologia bergsoniana*. 2007. Disponível em: <http://www.edubraga.prof.br/estetica/aesthetisc/imagem-digitalimagem-movimento-e-a-fenomenologia-bergsoniana>. Acesso em: 6 jun. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 20 jan. 2020.

BRASIL. *Decreto 592 de 6 de julho de 1992.*

Atos Internacionais. Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos. Promulgação.

Brasília, DF: Presidência da República, 1992a. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d0592.htm. Acesso em: 23 mar. 2021.

BRASIL. *Decreto 6.949, de 25 de agosto de 2009.* Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York, em 30 de março de 2007. Brasília, DF: Presidência da República, 2009.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm. Acesso em: 23 mar. 2021.

BRASIL. *Decreto 678, de 6 de novembro de 1992.* Promulga a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Pacto de São José da Costa Rica), de 22 de novembro de 1969. Brasília, DF: Presidência da República, 1992b. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d0678.htm. Acesso em: 23 mar. 2021.

BRASIL. *Lei 12.965, de 23 de abril de 2014.* Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da

República, 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 23 mar. 2021.

BRASIL. *Lei 13.188, de 11 de novembro de 2015.* Dispõe sobre o direito de resposta ou retificação do ofendido em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social. Brasília, DF: Presidência da

República, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113188. Acesso em: 23 mar. 2021.

BRASIL. *Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015.* Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, DF: Presidência da

República, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm. Acesso em: 23 mar. 2021.

BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997.* Estabelece normas para as eleições.

Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm. Acesso em: 10 mar. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA (IBOPE). *Pesquisa*

Brasileira de Mídia 2016. Secretaria de Comunicação Social, Assessoria de Pesquisa de Opinião Pública. Brasília, DF: Presidência da República, 2016. Disponível em:

http://www.abap.com.br/pdfs/pesquisa_midia.pdf. Acesso em: 18 abr. 2019.

BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria Oliveira. Padrão tecno-estético: hegemonia e alternativas. *In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS*

INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, XI, 17 a 19 maio 2010. Anais [...]. São Leopoldo:

Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Novo Hamburgo/RS, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1335-1.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2020.

BUCCI, Eugênio (org.). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000.

BURGESS, J.; GREEN, J. *Youtube e a revolução digital*. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

CALEGARI, Luiza. Como assistir ao debate presidencial de Estadão e TV Gazeta. *Exame*, São Paulo, 9 set. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/como-assistir-ao-debate-presidencial-de-estadao-e-tv-gazeta/>. Acesso em: 10 mar. 2019.

CANAL Discórdia. *Aproveitaram a audiência do Debate para anunciar o novo filme do Coringa #DebateNaGlobo*. Twitter: @canaldiscordialive. Disponível em: <https://twitter.com/DiscordiaLive>. Acesso em: 14 maio 2019.

CANATTA, Fábio. *Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter*. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica (PUCRS), Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4556>. Acesso em: 10 maio 2020.

CANCLINI, Nestor García. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARDOSO, João Batista Freitas. *A semiótica do cenário televisivo*. São Paulo: Annablume, 2008.

CARRATO, Angela; SANTANA, Eliara. Professoras que estudaram 200 edições do Jornal Nacional mostram como cena de avião marcou operação de “silenciamento” do ex-presidente Lula. *VioMundo*, [s. l.], 2 out. 2018. Disponível em: <https://www.viomundo.com.br/voce-escreve/jornal-nacional-e-mostram-como-cena-de-aviao-marcou-operacao-de-silenciamento-do-ex-presidente-lula.html>. Acesso em: 21 abr. 2020.

CARVALHO, C.; DE FRANÇA, F. O.; GOYA, D. H.; PENTEADO, C. L. C. Brazilians divided: political protests as told by Twitter. In: HAMEURLAIN, A.; KÜNG, J.; WAGNER, R.; ANJOMSHOAA, A.; HUNG, R. C. K.; KALISCH, D.; SOBOLEVSKY, S. (org.). *Transactions on large scale data and Knowledge-Centered Systems*, XXVII. Berlim: Springer, 1. ed., 2016, p. 1-18. Disponível em: <https://www.viomundo.com.br/voce-escreve/jornal-nacional-e-mostram-como-cena-de-aviao-marcou-operacao-de-silenciamento-do-ex-presidente-lula.html>. Acesso em: 21 abr. 2020.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAMADA: debate presidente – Globo (26/09/2006). [S. l.: s. n.], 7 set. 2017. 1 vídeo (30 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NfjsTKbHlKI>. Acesso em: 26 fev. 2020.

CHION, Michel. *A audiovisual*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.

COMPARATO, Fábio Konder. *A afirmação histórica dos Direitos Humanos*. 12. ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2019.

CORRIDA presidencial: último debate do 1º turno. *GI*, São Paulo, 4 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/agenda-do-dia/noticia/2018/10/05/5-de-outubro-sexta-feira.ghtml>. Acesso em: 20 mar. 2019.

CRUMLISH, Christian; MALONE, Erin. *Designing social interfaces*. Califórnia: O'Reilly Media, 2009.

DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DE FRANÇA, F. O.; GOYA, D. H.; PENTEADO, C. L. C. Analysis of the Twitter interactions during the Impeachment of Brazilian President. *In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES*, 51st, 2-6 January 2018b, Hawaii. **Proceedings** [...] Hawaii: Waikoloa Village, USA, 2018b. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Analysis-of-the-Twitter-Interactions-during-the-of-Fran%C3%A7a-Goya/698038706a33f5e094bd00ddffe8e1c202718f83>. Acesso em: 6 nov. 2020.

DE FRANÇA, F. O.; GOYA, D. H.; PENTEADO, C. L. C. User profiling of the Twitter Social Network during the impeachment of Brazilian President. *Social Network Analysis and Mining*, [s. l.], v. 8, n. 1, 2018a, p. 1-18. Disponível em: <https://www.springer.com/gp/book/9783662467022>. Acesso em: 9 maio 2020.

DEBATE presidencial - Luis Lacalle Pou y Daniel Martínez. [S. l.: s. n.], 2 out. 2019. 1 vídeo (1 h 7 min 53 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=47hKeWxJeWw>. Acesso em: 13 dez. 2020.

DEBATE presidencial Colombia decide. Notícias Caracol. [S. l.: s. n.], 25 maio 2018. 1 vídeo (2 h 46 min 39 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VhpoeA-UdLk>. Acesso em: 5 maio 2020.

DEBATE televisivo: a França entrou finalmente em campanha eleitoral. *Euronews*, Lyon, 21 mar. 2017. Disponível em: <https://pt.euronews.com/2017/03/21/debate-televisivo-a-franca-entrou-finalmente-em-campanha-eleitoral>. Acesso em: 11 mar. 2019.

DEBATE. *In: Michaelis* - Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/debate/>. Acesso em: 12 ago. 2020.

DELEUZE, Gilles. *Bergsonismo*. Tradução de Luiz B. L. Orlandi. São Paulo: Editora 34, 1999.

ELEIÇÕES 1989 e o debate Collor x Lula. *In: Memória Globo*. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/reportagens-e-entrevistas/eleicoes-1989-e-o-debate-collor-x-lula/>. Acesso em: 28 mar. 2020.

FALCÃO, Márcio. TSE nega pedido de Haddad para ser entrevistado pela Globo no horário do debate. *Jota*, Brasília, 24 out. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/eleicoes-2018/tse-nega-pedido-de-haddad-para-ser-entrevistado-pela-globo-no-horario-do-debate-24102018>. Acesso em: 24 mar. 2019.

FAUSTO NETO, Antonio; VERÓN, Eliseo (org.). *Lula Presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hackers Editores.

FERREIRA, Wilson. Alarme do Ciberespaço! Tempo Real destruirá a Democracia, 2018. *Revista Fórum*, [s. l.], 3 dez. 2018. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/blogs/alarmedo-ciberespaço-tempo-real-destruira-a-democracia>. Acesso em 13 mar. 2019.

FIGUEIREDO, M.; ALDE, A.; DIAS, H.; JORGE, V. Estratégias de persuasão nas eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política. In: FIGUEIREDO, R. (org.) *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4955/495551011005.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2020.

FISCHER, G. D. *As trajetórias e as características do YouTube e Globo Media Center Globo Vídeos: um olhar comunicacional sobre as lógicas operativas de websites de vídeos para compreender a constituição do caráter midiático da web*. 2008. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2008. Disponível em: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/GustavoFischerComunicacao.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2020.

FISCHER, G. D. Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisualidades. In: KILPP, S.; FISCHER, G. D. (org.). *Para entender as imagens: como ver o que nos olha*. Porto Alegre: Entremeios, 2013.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: uma filosofia do Design e da Comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONTANELLA, Fernando. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, III, 2009, São Paulo. *Anais [...]*, São Paulo: ABCIBER, 2009. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/48077247/O-que-e-um-meme-na-Internet-ABCiber-2009>. Acesso em: 14 maio 2020.

FRANÇA: Le Pen e Macron ‘incendiaram’ último debate com vários ataques. *Sapo24*, [s. l.], 3 maio 2017. Disponível em: <https://24.sapo.pt/atualidade/artigos/franca-le-pen-e-macron-incendiaram-ultimo-debate-com-varios-ataques>. Acesso em: 25 mar. 2019.

G1. PortalG1. Disponível em: g1.globo.com. Acesso em: 14 maio 2020.

GÂMBIA. Carta Africana dos Direitos dos Povos. Comissão Africana dos Direitos Humanos e dos Povos. 1987. Disponível em: https://www.achpr.org/pr_legalinstruments/detail?id=49. Acesso em: 23 mar. 2021.

GOEKING, Weruska. Bolsonaro não participará de debate da Globo por orientação médica e deve fazer “live” na mesma hora. *InfoMoney*, [s. l.], 3 out. 2018. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/7652723/bolsonaro-nao-participara-de-debate-da-globo-por-orientacao-medica-e-deve-fazer-live-na-mesma-hora>. Acesso em: 28 mar. 2019.

GOMES, Jose Jairo. *Direito Eleitoral*. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GONCALVES, Carmen Regina Abreu. *Importância e repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006*. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2008. Disponível em: http://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7805.html. Acesso em: 9 jun. 2020.

GRECO, Maurício. Estudo revela segredos dos trending topics do Twitter. *Exame*, Brasil, abr. 2011. Seção Redes Sociais. Disponível em: http://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter/noticias/estudo-revela-segredos-dos-trending-topics-do-twitter?page=2&slug_name=estudorevela-segredos-dos-trending-topics-do-twitter. Acesso em: 6 jun. 2020.

HADDAD questiona isonomia da Globo por não entrevistá-lo em dia de debate. *Fórum*, [s. l.], 26 out. 2018. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/haddad-questina-isonomia-da-globo-por-nao-entrevista-lo-em-dia-de-debate/>. Acesso em: 9 fev. 2020.

HADDAD, Fernando. *Tuitar e fazer live é fácil, deputado*. São Paulo, 16 out. 2018. Twitter: @Haddad_Fernando. Disponível em: https://twitter.com/Haddad_Fernando?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor. Acesso em: 20 mar. 2019.

HEGEL, Georg Wilhelm Friedrich. *Filosofia da História*. Brasília: UNB, 1999.

HOLANDA, Mariana; WETTERMANN, Daniel; FAGUNDES, Mateus. Rede TV retira púlpito que seria utilizado por Lula no debate de presidenciais. *Estadão*, São Paulo, 17 ago. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,redetv-retira-pulpito-que-seria-utilizado-por-lula-no-debate-de-presidenciais,70002459775>. Acesso em: 24 mar. 2020.

HOLMO, André. *Namore com alguém que te olhe como Boulos olha pro Ciro #DebateNaGlobo*. Twitter: @andresholmo1. [s. l.], 4 out. 2018. Disponível em: <https://twitter.com/andresholmo1>. Acesso em: 14 maio 2019.

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens*. São Paulo: Perspectiva, 2004.

IGREJAS de Pernambuco. Igreja de São Pedro dos Clérigos. Púlpito. 2015. Disponível em: <http://igrejasdepernambuco.blogspot.com.br/2015/11/igreja-de-sao-pedro-dos-clerigos.html>. Acesso em: 23 mar. 2021.

JAMBEIRO, Othon. *A TV no Brasil do século XX*. Salvador: 2002, EDUFBA.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009. In: JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media: creating value and meaning in networked culture*. New York; London: New York University Press, 2013.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

- JORNAL Nacional – íntegra 04/10/2018. In: Globoplay. Rio de Janeiro, 4 out. 2018. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/p/819/data/04-10-2018/>. Acesso em: 1 fev. 2021.
- JULIANA Paes e Cláudia Raia no Mano a Mano! [S. l.: s. n.], 18 maio 2018. 1 vídeo (37 min 43 s). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/829257/>. Acesso em: 7 out. 2020.
- KANTOROWICZ, E. H. *Los dos cuerpos del rey: un estudio de teología política medieval*. Madri: Alianza Editorial, 1985.
- KILPP, S.; FISCHER, G. D. (org.). *Para entender as imagens: como ver o que nos olha*. Porto Alegre: Entremeios, 2013.
- KILPP, Suzana. *A traição das imagens* (espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows). Porto Alegre: Entremeios, 2010.
- KILPP, Suzana. *Audiovisualidades do voyeurismo televisivo* (apontamentos sobre a televisão). Colaboração de Álvaro Constantino Borges, Fabiano de Almeida e Sônia Montaña. Porto Alegre: Editora Zouk, 2008.
- KILPP, Suzana. *Ethichidades televisivas*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.
- KILPP, Suzana. *Imagem-duração e teleaudiovisualidades na internet*. Curitiba: Appris, 2018.
- KILPP, Suzana. *Panoramas especulares*. 2005. Disponível em: http://www.suzanakilpp.com.br/artigos/Panoramas_Especulares.pdf. Acesso em: 11 ago. 2018.
- KLYM, N.; MONTPETIT, M. J. *Innovation at the edge: social TV and beyond*. Cambridge: MIT, 2008.
- LARYSSA. *A razão dos erros de Bonner... #DebateNaGlobo*. [s. l.], 4 out. 2018. Twitter: @laryssa_ft. Disponível em: https://twitter.com/laryssa_ft. Acesso em: 14 maio 2019.
- LATOUR, Bruno. *Jamais fomos modernos*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O crepúsculo do dever*. A ética indolor dos novos tempos democráticos. Lisboa: Don Quixote, 1994.
- LISBOA, Fábio Caixeta. *O #DebateNaGlobo n acabou e o Álvaro Dias já é Top Memes*. Uberlândia, 4 out. 2018. Twitter: @fabioclm. Disponível em: <https://twitter.com/fabioclm>. Acesso em: 14 maio 2019.
- LOGAN, Robert K. Figura/fundo: decifrar o código McLuhan. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, E-Compós, Brasília, v. 14, n. 3, set-dez, 2011. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/d1c5/dac0d3389ac013bec2f0197620c505ad1e2d.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2020.

LOPES, M. I. V. de. Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 26, p. 17-34, jan./abr. 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469>. Acesso em: 9 fev. 2020.

LOURENÇO, L. C. Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha na eleição presidencial de 2002. 2007. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://doxa.iesp.uerj.br/wp-content/uploads/2014/03/tese-lourenco.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2020.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 4. ed. São Paulo: Editora Senac, 2005.

MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? *Revista FAMECOS*, PUCRS, Porto Alegre, v. 18, n. 1, 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8799>. Acesso em: 5 set. 2020.

MACHADO, Arlindo. Repensando Flusser e as imagens técnicas. *In: ARTE EN LA ERA ELECTRÓNICA - PERSPECTIVAS DE UNA NUEVA ESTÉTICA*, de 29 jan. a 1 fev. 1997, Barcelona. **Ensaio** [...]. GIANNETTI, Claudia (org.). Barcelona: Centre de Cultura Contemporània de Barcelona Promoção: Goethe-Institut Barcelona e Diputació de Barcelona, 1997. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/85564/mod_resource/content/1/repensando%20flusser%20e%20as%20imagens%20t%C3%A9cnicas%20completo.pdf. Acesso em: 9 jul. 2020.

MACHADO, Reinaldo Guedes. O poder do púlpito. *Revista Paranoá – Cadernos de Arquitetura e Urbanismo*, n. 16, 2016. Disponível em: <http://DX.DOI.ORG/10.18830/ISSN.1679-0944.N16.2016.10>. Acesso em: 18 mar. 2020.

MANOVICH, Lev. *Software takes command*. 2008. Disponível em: http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.doc. Acesso em: 6 jun. 2020.

MANUAL da Redação: Folha de São Paulo. São Paulo: Publifolha, Edição 2001, 2001.

MANZANO, Luciana Carmona Garcia. O discurso político e o corpo na televisão: debate/combate. *Ilha do Desterro*, Florianópolis, v. 68, n. 3, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-8026.2015v68n3p75>. Acesso em: 5 nov. 2020.

MARQUES, Maria Aldina. Debate eleitoral português: presidencialização e estratégias de atenuação linguística em situação de confronto político. Universidade do Minho, Braga, Minho, Portugal. *Linha D'Água*, São Paulo, v. 30, n. 1, p. 9-33, jun. 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319412947_Debate_eleitoral_portugues_presidencializacao_e_estrategias_de_atenuacao_linguistica_em_situacao_de_confronto_politico. Acesso em: 12 jul. 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MARTINS, Emanuelle Azevedo; GONÇALVES, Kênia Carolina; MIRANDA FILHO, Renato. Caracterizando a campanha presidencial brasileira em 2018 usando dados do Twitter. *In: BRAZILIAN WORKSHOP ON SOCIAL NETWORK ANALYSIS AND MINING, VIII/*

Congresso da Sociedade Brasileira de Computação (CSBC), XXXIX, Belém, 2019. **Anais** [...] Belém: Centro de Convenções da Amazônia, 2019. Disponível em: <https://sol.sbc.org.br/index.php/brasnam/issue/view/395>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MARTINS, Ivan. O país do dedo em riste. *Época*, São Paulo, 23 mar. 2016. Disponível em: <https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/ivan-martins/noticia/2016/03/o-pais-do-dedo-em-riste.html>. Acesso em: 23 mar. 2020.

MATTOS, Sérgio. *História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MATTOS, Sérgio. O resgate da memória e a construção da história da televisão no Brasil. In: BRAGANÇA, Aníbal; MOREIRA, Sônia Virgínia (org). *Comunicação, acontecimento e memória*. São Paulo: Intercom, 2005.

MATURANA, Humberto; VARELA, Francisco. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas do entendimento humano*. Campinas: Editora Psy, 1995. p. 205-266.

MAZUI, Guilherme; D'AGOSTINO, Rosanne. Poder popular não precisa mais de intermediação, diz Bolsonaro no discurso da diplomação. *Portal G1*, São Paulo, 10 dez. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/12/10/poder-popular-nao-precisa-mais-de-intermediacao-diz-bolsonaro-no-discurso-da-diplomacao.ghtml>. Acesso em: 23 mar. 2019.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios são as mensagens*. Rio de Janeiro: Record, 1969.

MEDRADO, Thiago. *Migo a gente já entendeu que o senhor é ficha limpa e ainda assim não votaremos no senhor, de nada #DebateNaGlobo*. [s. l.], 4 out. 2018. Twitter: @tiagomedrado. Disponível em: <https://twitter.com/thiagomedradol>. Acesso em: 14 maio 2019.

MEMÓRIA, Felipe. *Design para a Internet*. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005.

MESSA, Eric. Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online. In: Youpix, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356#.ep3pc32fj>. Acesso em: 11 abr. 2020.

MODERNIDADE. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Mini Aurélio: o Dicionário da Língua Portuguesa*. 7. ed. Curitiba: Positivo, 2009. p. 559.

MONTAÑO, Sonia. *A TV Jogo no SBT*. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2007. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/2619>. Acesso em: 17 mar. 2020.

MONTAÑO, Sonia. *Plataformas de vídeo – apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MORAIS, Fernando. *Chatô – o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MOUCHON, Jean. Nova tendência em comunicação política. *In: Transformações da midiaticização presidencial – corpos, relatos, negociações, resistência.* In: FAUSTO NETO, Antônio; MOUCHON, J.; VERÓN, E. (org.). São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

NETO, W. A construção do primeiro debate presidencial dos Estados Unidos. *Revista Oficina do Historiador*, EDIPUCRS, Porto Alegre, v. 5, n. 2, jul./dez., p. 145-159, 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/oficinadohistoriador/article/view/12410>. Acesso em: 17 out. 2020.

NOBRE. *In: Dicionário Eletrônico Houaiss.* Disponível em: <https://www.dicio.com.br/nobre/>. Acesso em: 23 mar. 2021.

O BRASIL que eu quero. *Queremos um Brasil melhor, mais justo, solidário, igualitário, queremos educação, segurança, queremos representatividade, queremos dignidade.* Rio de Janeiro, 14 maio 2019. Twitter: @BrasilQueEuQue. Disponível em: <https://twitter.com/BrasilQueEuQue>. Acesso em: 14 maio 2019.

OLIVEIRA, E. T. C.; DE FRANÇA, F. O.; GOYA, D. H.; PENTEADO, C. The Influence of retweeting robots during brazilian protests. *In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES (HICSS)*, 49th, 5-8 January 2016, Hawaii. *Anais [...]* Hawaii: Waikoloa Village, USA. p. 2068-2076.

ORGANIZAÇÃO DOS ESTADOS AMERICANOS (OEA). **Convenção Europeia dos Direitos do Homem:** proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, 1950. Disponível em: <http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=536&IID=4>. Acesso em: 23 mar. 2021.

PENTEADO, C. L. C.; GUERBALI, J. As manifestações do impeachment no Twitter: uma análise sobre as manifestações de 2015. *Ponto-e-Vírgula* (PUCSP), São Paulo, v. 19, 2016, p. 23-43. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/29891>. Acesso em: 24 mar. 2020.

PENTEADO, C. L.; GOYA, D. H.; DE FRANÇA, F. O. O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 6, n. 6, 2014, p. 47-54. Disponível em: https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/6122/2014_penteado_debate_politico_twitter.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 21 jul. 2020.

PESQUISA aponta o horário nobre da Internet no Brasil. *In: R&D Marketing Digital.* Rio de Janeiro, 23 maio 2016. Disponível em: <https://rdmarketing.com.br/pesquisa-aponta-o-horario-nobre-da-internet-no-brasil/>. Acesso em: 11 abr. 2020.

PINHO, Débora. O dia em que a Globo falou mal do dono da Globo. *Revista Conjur*, São Paulo, 28 maio 2009. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2009-mai-28/imagens-historia-dia-globo-falou-mal-dono-globo>. Acesso em: 19 mar. 2021.

POOL. Dicionário Online. Disponível em: https://www.google.com/search?q=pool&rlz=1C1GCEA_enBR931BR931&oq=po&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i59j0i131i433j0i433j46j0i131i433j0i433j46.1946j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em: 22 mar. 2021.

PORTA dos Fundos. Debate. [S. l.: s. n.], 7 out. 2013. 1 vídeo (2 min 35 s). Disponível em: youtube.com/user/portadosfundos. Acesso em: 19 mar. 2021.

PORTA dos Fundos. Disponível em: portadosfundos.com.br. Acesso em: 11 abr. 2020.

PORTER, Joshua. *Designing for the social web*. Berkeley: New Riders, 2008.

QUE BRASIL você quer para o seu futuro? Saiba como enviar o seu vídeo. *GI*, São Paulo, 14 jan. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro-saiba-como-enviar-o-seu-video.ghtml>. Acesso em: 5 abr. 2019.

QUIRÓS, Ludmila. Daniel Scioli e as “cadeiras vazias” na América Latina. In: OpenDemocracy, [s. l.], 13 out. 2015. Disponível em: <https://www.opendemocracy.net/pt/democraciaabierta-pt/daniel-scioli-e-as-cadeiras-vazias-na-america-latina/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

RAMOS, Marcella. TV ainda move curiosidade sobre candidatos nas redes. *Anais da Política*, Piauí, 2 jul. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/tv-ainda-move-curiosidade-sobre-candidatos-nas-redes/>. Acesso em: 20 mar. 2019.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDAÇÃO. Veja quais foram os candidatos que já faltaram a debates. In: *Destak*, [s. l.], 21 out. 2018. Disponível em: <https://www.destakjornal.com.br/brasil/detalhe/veja-quais-foram-os-candidatos-que-ja-faltaram-a-debates>. Acesso em: 24 mar. 2019.

RICOEUR, Paul. Ética e moral. In: *Leituras 1: em torno ao político*. São Paulo: Loyola, 1995.

ROCHA, Hugo Santos; SILVA, Maurício Tolomei da; MOURA, Melissa Carolina de. No ar - faixa nobre: documentário sobre o horário de maior audiência na TV Brasileira 1. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO/PRÊMIO EXPOCOM 2016 – EXPOSIÇÃO DA PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO, XXIII, 2016, Araçatuba. **Anais** [...] Araçatuba: Centro Universitário Toledo, Araçatuba, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/expocom/EX53-0983-1.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2020.

RODRIGUES, Daniele Cristine. *A produção de sentido na convergência entre televisão e segunda tela*. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2014. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-27012015-151857/pt-br.php>. Acesso em: 7 maio 2020.

ROSSETTO, Graça; CARREIRO, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. *Compólitica*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 189-216, 22 dez. 2013. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/49>. Acesso em: 8 abr. 2020.

RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, F. A. Mídia e política no Brasil: estudos e perspectivas. In: CONGRESSO LATINOAMERICANO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN (ALAIIC), IV, 1998, São Paulo. **Anais** [...] São Paulo: ECAUSP, São Paulo, 1998. Disponível

em: [http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/3gt/Antonio% 20Albino%2](http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Congreso1999/3gt/Antonio%20Albino%2). Acesso em: 25 nov. 2018.

SACRAMENTO, Igor; MATHEUS, Letícia Cantarela (org.). *História da Comunicação: experiências e perspectivas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2014. 360 p.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTAELLA, Lúcia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTOS, Christiane Souza de; FERNANDES, Carla Montuori. Mapeamento dos Estudos sobre Debates Eleitorais pela Televisão no Brasil. *Revista Razón y Palabra*, Quito, n. 96, 2017. Disponível em: <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>. Acesso em: 27 mar. 2020.

SANTOS, Christiane Souza dos. *Estratégias de comunicação nas eleições presidenciais de 2014: uma análise dos debates eleitorais televisivos entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB)*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista (UNIP), São Paulo, 2017. Disponível em: site. Acesso em: 27 mar. 2020.

SATUF, Ivan; VASCONCELOS, Wesley Guilherme Idelfoncio de. As estratégias políticas na história: uma análise das influências das mídias televisiva e digital nas campanhas presidenciais de 2002 e 2018. *In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, XII, 19 a 21/06/2019, Natal/RN. Anais [...]* Natal/RN: Universidade Federal do Rio Grande do Norte/Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR). Disponível em: <https://portal.issn.org/resource/ISSN/2175-6945>. Acesso em: 28 mar. 2020.

SCHROTT, Peter R. Electoral consequences of “winning” televised campaign debates. *Public Opinion Quarterly*, Washington, 1 jan. 1990. Disponível em: <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/54/4/567/1909955?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 23 set. 2019.

SEGUNDO debate presidencial 2019. Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires. [S. l.: s. n.], 20 out. 2019. 1 vídeo (1 h 42 min 8 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vqyTVrnx4YY>. Acesso em: 5 mar. 2020.

SERELLE, Márcio. A televisão como meio híbrido no pensamento de Raymond Williams. *Significação - Revista de Comunicação Audiovisual*, [s. l.], v. 43, n. 45, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2016.109226>. Acesso em: 22 out. 2019.

SETO, Guilherme *et al.* Bolsonaro recebe alta e deixa hospital em São Paulo. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 29 set. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/bolsonaro-recebe-alta-e-deixa-hospital-em-sao-paulo.shtml>. Acesso em: 22 mar. 2019.

SHAW, Debra Benita. *Technoculture: the key concepts*. New York: 2008. *E-book*.

SILVA, Amaury. Captura de tela de comentários no YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC3f6vFMOjOu7Mw5dlz1JWgg>. Acesso em: 14 maio 2019.

SILVA, Amaury. *Interface do Twitter*. Governador Valadares, 2 jun. 2020. Twitter: @silva_amaury. Disponível em: https://twitter.com/silva_amaury. Acesso em: 14 maio 2019.

SILVA, Amaury. Pensamento político tem que ser expelido para o público. *Revista Conjur*, São Paulo, 18 out. 2006. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2006-out-18/pensamento_politico_expelido_publico?pagina=3. Acesso em: 18 abr. 2020.

SIQUEIRA. #DebateNaGlobo *Quando acabar os trapalhões alguém me avisa?* [s. l.], 4 out. 2018. Twitter: @hermessiqueira1. Disponível em: <https://twitter.com/hermessiqueira1>. Acesso em: 14 maio 2019.

SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. *O livro do Boni*. São Paulo: Casa da Palavra, 2011.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso*. Rio de Janeiro: Cortez, 1984.

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. São Paulo: Cortez, 1992a.

SODRÉ, Muniz. *O social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia*. São Paulo: Cortez, 1992b.

SOUZA, André de. Ministro do TSE nega pedido para Lula participar de debate na Rede TV. *O Globo*, [s. l.], 16 ago. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/ministro-do-tse-nega-pedido-para-lula-participar-de-debate-na-redetv-22984786>. Acesso em: 24 mar. 2020.

SOUZA, Gabriel. Com entrevista de Bolsonaro, Record dobra audiência e ofusca debate da Globo. *In: UOL*. São Paulo, 5 out. 2018. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/com-entrevista-de-bolsonaro-record-dobra-audiencia-e-ofusca-debate-da-globo--22659>. Acesso em: 26 fev. 2020.

TABET, Antônio Pedro *et al.* *Porta dos Fundos*. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

TARDÁGUILA, Cristina. WhatsApp causa desconforto em reunião do TSE com checadores. *Lupa*. Rio de Janeiro, 23 out. 2018. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/10/23/whatsapp-desconforto-tse/>. Acesso em: 20 mar. 2019.

TINOCO, Alicia Gómez. El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Revista ICONO14 – Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, Madrid, v. 8, n. 1, p. 238-260, abril 2012. Disponível em: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/292>. Acesso em: 5 jun. 2020.

TORQUATO, Gaudêncio. *Novo manual de marketing político*. São Paulo: Sammus Editorial, 2014.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Resolução n. 23.590, de 28 de agosto de 2018. Dispõe sobre o plano de mídia do horário eleitoral gratuito relativo ao cargo de Presidente da República nas eleições de 2018. *Diário da Justiça Eleitoral (TSE)*: Brasília, DF, n. 177, p. 48-107, 3 ago. 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2018/resolucao-no-23-90-de-28-de-agosto-de-2018>. Acesso em: 23 mar. 2021.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Resolução n. 23.610, de 18 dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. *Diário da Justiça Eleitoral (TSE)*: Brasília, DF, n. 249, p. 156-184, 27 dez. 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 23 mar. 2021.

VASCONCELLOS, Fábio. Implicações, padrões e tendências das regras dos debates eleitorais na televisão 1989-2010. In: CONGRESSO LATINO AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA DA WAPOR, IV, 2011, Belo Horizonte. *Anais [...]* Belo Horizonte: WAPOR/ALACIP, 2011. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/FabioVasconcellos-1.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2020

VASCONCELOS, Dani. *Até o Boulos se rendeu #TsunamiCiro12 #DebateNa Globo*. Twitter: @niellevasconcelos. [s. l.], 4 out. 2018. Disponível em: <https://twitter.com/niellevasconcel>. Acesso em: 14 maio 2019.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; CERVI, Emerson Urizzi. Da expectativa de vitória à derrota: estratégias discursivas do PT em Curitiba e Porto Alegre em 2004. *Revista Brasileira de Ciências Políticas*, Brasília, n. 6, p. 99-135, Dec. 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-33522011000200005>. Acesso em: 20 abr. 2020.

VEIGA, Luciana Fernandes; SOUZA, Nelson Rosário de; SANTOS, Sandra Avi. Debate presidencial: as estratégias de Lula e Alckmin na TV Bandeirantes. *Revista Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 6, n.10, p. 195-218, abril 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-33522011000200005>. Acesso em: 20 abr. 2020

VEJA as entrevistas de candidatos à presidência ao Jornal Nacional. *G1*, São Paulo, 20 ago. 2018. Disponível em: [G1.globo.com/jornal-nacional/playlist/veja-as-entrevistas-de-candidatos-a-presidencia-ao-jornal-nacional.ghtml](http://g1.globo.com/jornal-nacional/playlist/veja-as-entrevistas-de-candidatos-a-presidencia-ao-jornal-nacional.ghtml). Acesso em: 12 jun. 2020.

VERENER, Afonso Ferreira. Engajamento no Facebook gera ganho nas urnas? In: CPOP – Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, [s. l.], 17 abr. 2020, Disponível em: <http://www.cpop.ufpr.br/portal/engajamento-no-facebook-gera-ganhos-nas-urnas/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

VERÓN, Eliseo. O último debate: meditação sobre três desencontros. In: FAUSTO NETO, Antonio; VERÓN, E. *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker, 2003.

VERÓN, Eliseo. *Transformações da midiatização presidencial* (corpos, relatos, negociações, resistências). São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

VIDEO Game: Angélica comanda game especial com crianças. [S. l.: s. n.], 12 jul. 2010. 1 vídeo (12 min). Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/1299194/>. Acesso em: 10 set. 2020.

VIEIRA, Carlos Filipe Lopes Cabrita Caetano. *A construção da mensagem dos candidatos nos debates televisivos pré-eleitorais: o caso das Legislativas de 2011*. 2013. Tese (Doutorado em Ciências Sociais e Políticas) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa/Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), Lisboa, 2013. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/7755/1/TeseFilipeCaetano%203.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2020.

VIEIRA, Eduardo. Influenciadores, a fronteira final da publicidade. *Meio e Mensagem*, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-afronteira-final-da-publicidade.html>. Acesso em: 11 abr. 2020.

VITU. *Bonner nas entrevistas do JN com os candidatos//Bonner no Debate com os candidatos #DebateNaGlobo*. [s. l.], 4 out. 2018. Twitter: @vitoralexandre_. Disponível em: https://twitter.com/vitoralexandre_. Acesso em: 14 maio 2019.

VOCÊ decide. *In: Memória Globo*. São Paulo, [2013?]. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/mobile/mostras/voce-decide-25-anos/voce-decide-25-anos.htm>. Acesso em: 10 mar. 2019.

VOLTAIRE, François Marie Arouet. *Cândido ou o otimismo*. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

WEBER, M. H.; ABREU, C. R. Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico. [S. l. s. n.]. 2009. Disponível em: <Http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/800>. Acesso em: 25 out. 2020.

WEBER, Maria Helena. Cadeiras Vazias (a mídia, o escândalo e o eleitor, em 2006). *In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA/ CONGRESSO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA*, I, 28 nov. a 1º dez. 2006, Salvador. *Anais* [...] Salvador: UFBA/PPGCOM, Salvador, 2006. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/Weber_2006.pdf. Acesso em: 24 mar. 2020.

WEIBEL, Peter. El mundo como interfaz. *Revista Elementos*, EduFAC, Rio Branco, n. 40, 2000. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/294/29404005.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2020.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.