

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ANDRESSA DEMBOGURSKI RIBEIRO

**A DISPUTA DE FERNANDO HADDAD E JAIR BOLSONARO À PRESIDÊNCIA DO
BRASIL EM 2018: ANÁLISE ARGUMENTATIVA PERSUASIVA DAS
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO INSTAGRAM**

Santa Maria

2020

ANDRESSA DEMBOGURSKI RIBEIRO

**A DISPUTA DE FERNANDO HADDAD E JAIR BOLSONARO À PRESIDÊNCIA DO
BRASIL EM 2018: ANÁLISE ARGUMENTATIVA PERSUASIVA DAS
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO INSTAGRAM**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Rejane de Oliveira Pozobon

Santa Maria
2020

Ribeiro, Andressa Dembogurski

A DISPUTA DE FERNANDO HADDAD E JAIR BOLSONARO À
PRESIDÊNCIA DO BRASIL EM 2018: ANÁLISE ARGUMENTATIVA
PERSUASIVA DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO INSTAGRAM /
Andressa Dembogurski Ribeiro.- 2020.

282 p.; 30 cm

Orientador: Rejane de Oliveira Pozobon
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2020

1. Comunicação política 2. Campanha Eleitoral 2018 3.
Publicização da política 4. Análise argumentativa
persuasiva 5. Instagram I. , Rejane de Oliveira Pozobon
II. Título.

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a tese de Doutorado

**A DISPUTA DE FERNANDO HADDAD E JAIR BOLSONARO À PRESIDÊNCIA DO
BRASIL EM 2018: ANÁLISE ARGUMENTATIVA PERSUASIVA DAS
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO INSTAGRAM**

elaborada por
Andressa Dembogurski Ribeiro

Como requisito para obtenção do grau de
Doutora em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Dr.^a. Rejane de Oliveira Pozobon (UFSM-RS)
(Presidente/Orientador)

Dr.^a. Luciana Panke (UFPR-PR)
Primeiro membro

Dr. Vander Casaqui (UMESP-SP)
Segundo membro

Dr.^a. Juliana Petermann (UFSM-RS)
Terceiro membro

Dr.^a. Milena Freire (UFSM-RS)
Quarto membro

Santa Maria, 31 de março de 2020.

A minha mãe, minha saudade constante e meu maior exemplo de dedicação, garra e determinação.

AGRADECIMENTOS

Começo os agradecimentos com o pensamento de Simone de Beauvoir que diz que “Não há uma pegada do meu caminho que não passe pelo caminho do outro”, mas acreditando que mais importante que meus passos no caminho do outro, são as marcas que os outros deixam no meu. Por isso, sou grata a todas e todos que fizeram com que essa jornada fosse cheia de aprendizado, colaboração, companheirismo, amor, admiração, inspiração, e desafios vencidos.

Agradeço a minha mãe e ao meu pai por todo esforço para que eu chegasse até aqui. Aos meus irmãos, em especial ao Wanderson que acredita mais no meu potencial do que eu mesma. Aos meus sobrinhos “mais velhos” Bárbara e Lázaro, que são exemplos de esforço, dedicação e, com amor, me inspiram a ser alguém melhor para o mundo. À minha madrinha Lydia, que é minha segunda mãe e torce muito pelo meu sucesso. Às amigas de longe e de perto, por serem meu refúgio em momentos bons e ruins - em especial a Ina que desde a infância é minha fiel companheira, e a Fabrise por todo apoio e incentivo. Ao Arthur, que chegou na reta final dessa trajetória e fez com que ela se tornasse mais leve, repleta de companheirismo, incentivo, e amor.

Agradeço a minha “musa orientadora” Rejane, que me inspira e me faz querer seguir o caminho da docência, mesmo em tempos tão difíceis. Ela, que se tornou uma amiga, é exemplo de dedicação, competência e afeto. Sou grata também aos colegas do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política (CNPq/UFSM), em especial a Carol e ao Cris, pelo auxílio com os programas de análise de dados e pela leitura atenta da tese. Neste percurso, reconheço a importância da acolhida do Grupo de Estudos Nós - Pesquisa Criativa (UFSM), e também a oportunidade de, junto ao amigo Gabi, conduzir o projeto de extensão da Facos Agência Júnior (UFSM), e por isso, agradeço a professora Juliana Petermann.

Aos “presentes” da pós-graduação Mari, Gabi, e Adri, por termos construído uma amizade com uma sólida rede de apoio aos anseios acadêmicos e pessoais. Por fim, mas não menos importante, a Lola e ao Frejat, meus fiéis companheiros na jornada solitária da escrita de uma tese.

Obrigada!

*“Foi o tempo que dedicaste à tua rosa que a fez
tão importante”*

(Antoine de Saint-Exupéry)

RESUMO

Entendemos que vivemos em uma sociedade em que a mídia permeia diversos campos e altera suas configurações diante dos avanços tecnológicos. Levando em conta esse cenário, nos propomos a contribuir com os pensamentos referentes às atividades comunicacionais, mais precisamente as publicitárias, em relação à construção estratégica das campanhas eleitorais. Nesse contexto, também entendemos a importância da imagem como um elemento argumentativo e persuasivo, em que não identificamos mais as fronteiras entre o discurso político e o discurso propagandista em um processo comunicacional que é composto principalmente pela emoção. Esse debate nos conduz a propor um entendimento sobre este assunto por meio da identificação das estratégias discursivas empregadas pelos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018 no Instagram. Para tanto, criamos o protocolo de Análise Argumentativa Persuasiva a partir das conceituações de Charaudeau (2010, 2016, 2017) sobre discurso, e de Roque (2016) e Barthes (2000) sobre a imagem. E também por meio de uma construção teórica que perpassa pelas afetações da publicidade e propaganda política (Habermas, 2014; Sant'anna, Júnior, Garcia, 2010; Neusa Gomes, 1997, 2004, 2008; Wilson Gomes, 2004; Albuquerque, 2005) e do conceito de publicização (Casaqui, 2011, 2014, 2019; Romeyer, 2015); além de estudos que nos permitem entender como se deu a evolução das campanhas eleitorais por meio do surgimento de novos meios de comunicação (Utida, 2011; Salgado, 2012; Iasulaitis, 2015; Panke e Cervi, 2011; Panke et al., 2011; Bozza e Panke, 2013; Norris, 2000; Marques, 2016; Massuchin e Tavares, 2011; e Miguel e Biroli, 2011; Gomes et al., 2009; Marques e Sampaio, 2013; Aggio, 2013; Ituassu et al., 2018; Braga; Carlomagno, 2019; Malini, 2018; Marques, 2018). Por fim, entende-se, nesse processo, que a imagem é um dos elementos do discurso e que, junto com outras ferramentas do discurso político e do propagandista, integra o fazer comunicacional através de dispositivos argumentativos e persuasivos/emocionais potencializados pelo uso das redes sociais, nesse caso o Instagram, e que forma o que identificamos como publicização da política.

Palavras-chave: Comunicação política; Campanha Eleitoral 2018; Publicização da política; Análise argumentativa persuasiva; Instagram; Fernando Haddad; Jair Bolsonaro.

ABSTRACT

We understand that we live in a society in which the media permeates various fields and changes their configurations in the face of technological developments. Taking into account this scenario, we propose to contribute with the thoughts regarding the communicative activities, more precisely the advertising ones, in relation to the strategic construction of the electoral campaigns. In this context, we also understand the importance of image as an argumentative and persuasive element, where we no longer identify the boundaries of political discourse and propagandist discourse in a communicational process that is mainly composed of emotion. This debate leads us to propose an understanding on this subject by identifying the discursive strategies employed by candidates Fernando Haddad and Jair Bolsonaro during the 2018 Instagram election campaign. This through the Persuasive Argumentative Analysis protocol that we created from Charaudeau's (s / d, 2010, 2016, 2017) conceptualizations about discourse, and from Roque (2016) and Barthes (2000) about the image. And also through a theoretical construction that permeates the affects of publicity and political propaganda (Habermas, 2014; Sant'anna, Junior, Garcia, 2010; Neusa Gomes, 1997, 2004, 2008; Wilson Gomes, 2004; Albuquerque, 2005) and the concept of advertising (Casaqui, 2011, 2014, 2019; Romeyer, 2015); besides studies that allow us to understand how electoral campaigns have evolved through the emergence of new media (Utida, 2011; Salgado, 2012; Iasulaitis, 2015; Panke and Cervi, 2011; Panke et al., 2011; Bozza and Panke, 2013; Norris, 2000; Marques, 2016; Massuchin and Tavares, 2011; and Miguel and Biroli, 2011; Gomes et al., 2009; Marques and Sampaio, 2013; Aggio, 2013; Ituassu et al., 2018 ; Braga; Carlomagno, 2019; Malini, 2018; Marques, 2018). Finally, it is understood in this process that the image is one of the elements of discourse and that, along with other tools of political and propagandist discourse, integrates communicational making through argumentative and persuasive / emotional devices enhanced by the use of social networks, in this case Instagram, which for m what we identify as publicizing politics.

Keywords: Political Communication; Election Campaign 2018; Publicizing the policy; Persuasive argumentative analysis; Instagram; Fernando Haddad; Jair Bolsonaro.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Postagem Haddad 16 de agosto	116
Figura 2 - Postagem Haddad 20 de agosto	120
Figura 3 - Postagem Haddad 06 de outubro	121
Figura 4 - Postagem Haddad 11 de setembro	122
Figura 5 - Postagem Haddad 21 de agosto	123
Figura 6 - Postagem Haddad 3 de outubro	125
Figura 7 - Postagem Haddad 17 de agosto	126
Figura 8 - Marca 1 Lula Presidente	127
Figura 9 - Postagem Haddad 07 de setembro	128
Figura 10 - Postagem Haddad 08 de setembro	128
Figura 11 - Marca 2 Haddad Vice-Presidente	129
Figura 12 - Postagem Haddad 12 de setembro	129
Figura 13 - Símbolos da Campanha de Haddad	130
Figura 14 - Postagem Haddad 28 de setembro	130
Figura 15 - Postagem Haddad 6 de outubro	131
Figura 16 - Postagem Haddad 6 de outubro	132
Figura 17 - Postagem Haddad 2 de outubro	133
Figura 18 - Marca Haddad e Manuela	134
Figura 19 - Postagem Haddad 27 de setembro	136
Figura 20 - Postagem Haddad 9 de setembro	136
Figura 21 - Postagem Haddad 28 de agosto	137
Figura 22 - Postagem Haddad 28 de agosto	138
Figura 23 - Nuvem de Palavras – Haddad	140
Figura 24 - Postagem Bolsonaro 16 de agosto	142
Figura 25 - Postagem Bolsonaro 26 de agosto	144
Figura 26 - Postagem Bolsonaro 09 de setembro	144
Figura 27 - Postagem Bolsonaro 17 de agosto	145
Figura 28 - Postagem Bolsonaro 9 de setembro	146
Figura 29 - Postagem Bolsonaro 29 de setembro	147
Figura 30 - Postagem Bolsonaro 21 de agosto	148
Figura 31 - Postagem Bolsonaro 20 de agosto	148
Figura 32 - Postagem Bolsonaro 18 de agosto	149

Figura 33 - Postagem Bolsonaro 18 de agosto	150
Figura 34 - Postagem Bolsonaro 29 de setembro	151
Figura 35 - Postagem Bolsonaro 1 de outubro	152
Figura 36 - Postagem Bolsonaro 19 de agosto	153
Figura 37 - Postagem Bolsonaro 7 de setembro	154
Figura 38 - Postagem Bolsonaro 11 de setembro	155
Figura 39 - Postagem Bolsonaro 5 de outubro	156
Figura 40 - Postagem Bolsonaro 8 de setembro	157
Figura 41 - Postagem Bolsonaro 21 de agosto	158
Figura 42 - Postagem Bolsonaro 01 de outubro	158
Figura 43 - Postagem Bolsonaro 12 de setembro	159
Figura 44 - Publicação Bolsonaro 19 de agosto	161
Figura 45 - Publicação Bolsonaro 2 de outubro	161
Figura 46 - Publicação Bolsonaro 10 de setembro	162
Figura 47 - Postagem Bolsonaro 4 de outubro	163
Figura 48 - Postagem Bolsonaro 6 de setembro	164
Figura 49 - Nuvem de Palavras - Bolsonaro.....	166

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de uso das mídias sociais mais utilizadas.....	73
Gráfico 2 - Evolução da presença das empresas nas redes sociais.....	83
Gráfico 3 - Presença das empresas e usuários nas redes sociais	84
Gráfico 4 - Presidenciáveis com maior aumento de seguidores no Instagram.....	85
Gráfico 5 - Tipos de Postagem Haddad.....	118
Gráfico 6 - Estratégias Argumentativas Persuasivas – Haddad	119
Gráfico 7 - Comparativo das Estratégias Argumentativas por semana – Haddad.....	126
Gráfico 8 - Utilização das marcas na campanha de Haddad	134
Gráfico 9 - Recursos Imagéticos – Haddad	135
Gráfico 10 - Uso de estratégias nas legendas e nas imagens – Haddad	139
Gráfico 11 - Tipos de Postagem – Bolsonaro.....	142
Gráfico 12 - Estratégias Argumentativas Persuasivas – Bolsonaro	143
Gráfico 13 - Comparativo das Estratégias Argumentativas por semana – Bolsonaro.....	153
Gráfico 14 - Recursos Imagéticos – Bolsonaro	160
Gráfico 15 - Uso de estratégias nas legendas e nas imagens – Bolsonaro	165
Gráfico 16 - Comparativo dos Tipos de Postagem.....	168
Gráfico 17 - Comparativo das Estratégias Argumentativas Persuasivas.....	170
Gráfico 18 - Comparativo dos Recursos Imagéticos	171

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre propaganda e publicidade.....	31
Quadro 2 - Características das campanhas eleitorais segundo o modelo de Gomes et al.	67
Quadro 3 - Eleições e campanhas digitais no Brasil pós-1988.....	78
Quadro 4 - Estratégias Argumentativas Persuasivas	106
Quadro 5 - Protocolo da Análise Argumentativa Persuasiva	111
Quadro 6 - Exemplo de utilização do Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	116

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
2. PUBLICIZAÇÃO DA POLÍTICA.....	26
2.1 Publicidade e propaganda: terminologia e história.....	26
2.2 Da publicidade a publicização: as mudanças no fazer publicitário no contexto midiático.....	43
2.3 A publicização da política: a convergência entre publicidade e propaganda política na ambiência digital.....	47
2.4 A imagem como estratégia publicizadora.....	50
3. CAMPANHA ELEITORAL.....	55
3.1 Elementos constitutivos das campanhas eleitorais.....	55
3.2 A chegada da imagem: dramatização e personalização como elementos constituintes das campanhas.....	61
3.3 A campanha eleitoral chega na ambiência digital.....	66
3.3.1 O Instagram e a imagem como elemento argumentativo persuasivo.....	82
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: ANÁLISE ARGUMENTATIVA PERSUASIVA.....	89
4.1 O discurso pelo olhar de Patrick Charaudeau.....	90
4.1.1 O Discurso Político.....	92
4.1.2 Discurso Propagandista.....	99
4.1.3 A lógica argumentativa.....	101
4.1.4 A lógica emocional.....	102
4.2 Análise Argumentativa Persuasiva: um protocolo de investigação de campanhas eleitorais digitais.....	105
4.2.1 Análise Imagética/Audiovisual.....	108
4.2.2 O objeto empírico.....	111
5. A DISPUTA DE FERNANDO HADDAD E JAIR BOLSONARO À PRESIDÊNCIA DO BRASIL EM 2018: ANÁLISE ARGUMENTATIVA PERSUASIVA DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO INSTAGRAM.....	114
5.1 Roteiro da análise.....	114
5.2 #OBrazilFelizDeNovo: estratégias argumentativas persuasivas de Fernando Haddad.....	117
5.2.1 Tipos de Postagem – Haddad.....	117
5.2.2 Estratégias Argumentativas Persuasivas – Haddad.....	119
5.2.3 Comparativo das Estratégias Argumentativas por semana – Haddad.....	125
5.2.4 Utilização das marcas na campanha de Haddad.....	133
5.2.5 Recursos Imagéticos – Haddad.....	135
5.2.6 Uso de estratégias nas legendas e nas imagens - Haddad.....	138

5.3 “Chega de política, vamos falar de peixe”: estratégias argumentativas persuasivas de Jair Bolsonaro	141
5.3.1 Tipos de Postagem – Bolsonaro	141
5.3.2 Estratégias Argumentativas Persuasivas – Bolsonaro	143
5.3.3 Comparativo das Estratégias Argumentativas por semana – Bolsonaro	153
5.3.4 Recursos Imagéticos – Bolsonaro.....	160
5.3.5 Uso de estratégias nas legendas e nas imagens – Bolsonaro.....	164
5.4 O lulismo contra o partido da Lava Jato: análise comparativa das estratégias argumentativas persuasivas	167
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	173
REFERÊNCIAS	178
APÊNDICES	186

1. INTRODUÇÃO

Este estudo é ancorado em fundamentos de dois campos sociais que, interligados, formam o que chamamos de comunicação política. Assim, por meio da convergência especificamente da publicidade e da política, pensamos as afetações dessas áreas no que se referem às campanhas eleitorais.

As transformações históricas da publicidade e da propaganda política nos remetem à união dessas duas práticas. Mesmo que sejam diferenciadas, uma pelos fins comerciais e outra pelos fins políticos, ambas influenciam na opinião, seja para ofertar o consumo de um produto ou na escolha de um candidato em uma eleição. Isso porque elas são estabelecidas com base na “política dos interesses” (HABERMAS, 2014), e utilizam estratégias persuasivas que objetivam a mesma coisa, a ação a favor do anunciante.

Ao evoluirmos da publicidade tradicional de copresença para a publicidade mediada (THOMPSON, 2012), as formas simbólicas de comunicação foram reorganizadas conforme as possibilidades de produção, o que também afetou diferentemente as formas de comunicação política. Além disso, esse afetamento também corroborou para a discussão do que hoje seria a propaganda política, que é a intersecção entre as práticas da propaganda e as práticas da publicidade. Wilson Gomes (2004) diz que a propaganda política é retórica ao objetivar a persuasão através dos argumentos, e também “é a arte da persuasão discursiva, que para tanto se serve da invenção de temas e conceitos, da invenção de estratégias argumentativas e do seu uso expressivo eficiente” (GOMES, W., 2004, p.234), assim como a publicidade.

Essa transformação na política fez com que tanto o espaço público quanto a propaganda necessitassem de mecanismos de mediação. O autor ainda acredita que “se no que tange à esfera pública, a sua adaptação à contemporaneidade a transformou em esfera pública espetacular e midiática, no que se refere à propaganda eleitoral a sua adaptação consistiu na sua aproximação da publicidade comercial.” (GOMES, W.p.204).

A cada período evolutivo da sociedade, como o surgimento de outras formas de comunicação, por exemplo, esses campos conseqüentemente e obviamente também são alterados. O fazer publicitário, principalmente desde a Revolução Industrial, e a área da propaganda política, desde a Segunda Guerra Mundial, são compostos por estratégias que são desenvolvidas por meio dos formatos comunicacionais disponíveis nos meios de comunicação, e afetam diretamente o campo político.

O que vemos hoje são novas formas de diálogo (CASAQUI, 2019) que conduzem a publicidade por meio de diversas perspectivas que a desestabilizam pelas mudanças sociais que afetam constantemente suas práticas (PETERMANN; SCHUCH, 2019; SCHUCH, 2019; WOTTRICH, 2019). A partir dessa perspectiva, delimitamos nosso pensamento nas afetações do campo que reverberam na comunicação política, e mais especificamente nas campanhas eleitorais. Nesta pesquisa, percebemos essa desestabilização pelo viés da produção das campanhas, em um cenário de convergência midiática, crescimento das redes sociais como meio de comunicação eleitoral e mudança nas leis eleitorais.

Nesse contexto, entendemos que é no período eleitoral que melhor visualizamos as mutações e adaptações das estratégias comunicacionais acionadas pelos candidatos. Historicamente, as estratégias comunicacionais das campanhas eleitorais são estabelecidas por meio de um processo de construção da imagem¹ do candidato, que é feita com o objetivo de alcançar aceitação popular e conseqüentemente chegar ao poder. Uma disputa que é realizada por meio de comícios de rua, pela busca de engajamento na internet, perpassando pelas estratégias visuais no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e nas redes sociais e debates publicizados em multiplataformas midiáticas.

As campanhas eleitorais da contemporaneidade são conduzidas pela integração dos meios de comunicação tradicionais e, cada vez mais, pelos meios digitais. Martino comenta que, “de maneira ampliada, a noção de política está ligada às questões de poder e direito na vida cotidiana” (MARTINO, 2014, p. 85), e que as mídias digitais possibilitam uma transformação dos atos políticos, pois alteram as relações sociais agregando novas dimensões ao campo. O autor comenta também que as campanhas eleitorais tomaram outra forma com a inclusão de estratégias direcionadas à internet, além da busca por maior visibilidade e possibilidade de acompanhamento e engajamento político. Para ele, a comunicação em rede herda da comunicação de massa o poder de alcançar muitas pessoas, mas ao mesmo tempo possui uma criação individual, que é direcionada a um público com interesses comuns e não para uma audiência de massa. “Emissores-receptores formam redes de comunicação nas quais as mensagens são discutidas, ressignificadas e reelaboradas; na sociedade em rede, a ‘recepção’ é uma produção-recepção em rede” (MARTINO, 2014, p. 106).

Essa comunicação segmentada, potencializada pelas redes sociais digitais, e as regras do HGPE no rádio e na televisão – que passou a ser veiculado em 35 dias e não mais em 45, e

¹¹ Usaremos a palavra “imagem” com dois sentidos distintos. Neste caso, falamos da imagem construída pelo ator político, que pode ser de bom, mal, humano, valente, etc. Em outros momentos a palavra “imagem” aparece como um elemento construído por meio de fotografia, texto, símbolos, etc.

que limita o tempo para alguns partidos² – vêm legitimando a internet como um meio de comunicação importante na disputa eleitoral. A campanha de Marcelo Freixo à prefeitura do Rio de Janeiro em 2016 já nos apontou isso (POZOBON; RIBEIRO, 2017). As características da ambiência digital também conduziram as eleições de 2018 a uma segmentação desenvolvida através de inteligência artificial. Hilbert (2017)³ afirma que a maior despesa da campanha de Obama em 2012 já não foi em comerciais televisivos, e sim no desenvolvimento de uma base de dados de 16 milhões de eleitores indecisos, sendo que 80% dessas pessoas foram atingidas de forma positiva.

O que percebemos no pleito de 2018 é que não há uma superação entre um meio e outro, mas sim uma complementariedade e uma “remediação” (MARQUES, 2018), em que o que se destaca em um lugar acaba reverberando em outro, ou até mesmo a replicação de conteúdos veiculados originalmente em outros meios de comunicação. Malini acredita que “juntas, as duas plataformas são capazes de criar clima de opinião” (MALINI, 2018, p.1), pois a televisão ainda atinge um maior número de pessoas. Mas também afirma que de alguma forma ela deve estar interligada com as ações nas redes sociais, pois o que conta para o eleitor não é o debate, mas sim a repercussão na internet.

Outra questão que é abordada por Marques (2018) e que corrobora com o pensamento de Malini (2018) se refere à “conexão permanente”. A grande quantidade de tempo online por meio de smartphones desenvolve novas gramáticas de consumo de informações. O uso de duas telas simultaneamente faz com que ao mesmo tempo em que os eleitores acompanham um debate televisivo, vejam o que está sendo publicado na internet sobre ele, por exemplo.

Mesmo que a televisão ainda seja um meio de massa, é importante destacar o crescimento do acesso à internet pelos brasileiros. Uma pesquisa realizada pela Ipsos e pela Fecomércio-RJ (Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro) em 2016, e divulgada pelo Jornal Nexo⁴ (2018), concluiu que 70% dos brasileiros tinham acesso à internet. Desse montante, 69% usava o celular como principal forma de acesso a ambiência digital, e mais de 90% dos entrevistados declararam que as redes sociais são o principal acesso na internet. Isso reverberou também no número de contas no Whatsapp e Facebook que, conforme dados no Nexo⁵, chegou a 120 milhões em 2018.

² O tempo de cada partido no horário eleitoral de rádio e TV varia de acordo com o tamanho da bancada eleita para a Câmara dos Deputados na eleição anterior.

³ Fonte: <https://tinyurl.com/uyep87>. Acesso em: jul. de 2018.

⁴ Fonte: <https://tinyurl.com/t2gc964>. Acesso em: dez. de 2019.

⁵ Fonte: <https://tinyurl.com/t2gc964>. Acesso em: dez. de 2019.

É a partir da importância que a internet e as redes sociais ganharam nos últimos anos que, assim como a publicidade, as campanhas eleitorais também se reconfiguram. Por meio de dados que são facilmente obtidos na ambiência digital, são criados métodos, formas e linguagens para que se consiga chegar até um público tão segmentado. Um exemplo disso é o método *Ocean*⁶, criado pela Cambridge Analytica, responsável pela campanha de Donald Trump. O protocolo classifica as pessoas em cinco perfis: *Openness* (mede o quão aberta a novas experiências a pessoa pode ser), *conscientiousness* (consciente), *extraversion* (extroversão), *agreeableness* (amabilidade) e *neuroticism* (instabilidade emocional ou quão neurótica a pessoa pode ser) – para traçar, através dos rastros digitais deixados diariamente, um perfil dos indivíduos baseado em princípios clássicos da psicologia.

Além disso, o uso de robôs que administram perfis falsos para disseminar informações tanto a favor, como as falaciosas através das *fake news*, nos mostra que a atual configuração das campanhas eleitorais ultrapassa a fronteira das práticas da propaganda. Antes mesmo do início da campanha eleitoral, um levantamento da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP/FGV) feito entre 22 de junho e 23 de julho de 2018 com 5.415.492 tuítes, já indiciou a ação de robôs. Segundo o estudo, 22,17% dos tuítes ligados à esquerda; 21,96% relacionados à direita; 16,18% ligados ao campo de centro; e 3,99% relacionados ao grupo de centro-esquerda foram feitos por perfis automatizados.

Neste cenário, também por meio do impulsionamento de publicações no Facebook e no Instagram, que passou a ser permitido pela atualização do art. 57-C da Lei nº 9.504/1997, e pelo uso do WhatsApp como ferramenta de comunicação eleitoral, as redes sociais digitais ganharam maior importância na construção estratégica da campanha transcorrida. A partir daí percebemos ainda, principalmente no Instagram, a centralidade da imagem como forma de discurso político, o que fortalece o pensamento de que o discurso político da atualidade age em total convergência com o discurso propagandista, e assim as estratégias se misturam em um processo equitativamente argumentativo e emotivo.

Mesmo com o crescimento do Whatsapp e do Facebook, conforme comentamos anteriormente, o Instagram é a rede social que mais registrou aumento de contas nos últimos anos. Com mais de 1 bilhão de perfis ativos⁷, perde apenas para o Facebook em número de usuários, e o Brasil fica atrás apenas dos Estados Unidos no ranking de países que mais utilizam o Instagram. Além disso, tem 58 vezes mais engajamento dos usuários do que o

⁶ Fonte: <https://tinyurl.com/vvvo3j3>. Acesso em: jul. de 2018.

⁷ Fonte: <https://tinyurl.com/ubvqmh5>. Acesso em: jan. de 2020.

Facebook e o tempo diário de acesso passou de 29 minutos em 2017 para 55 minutos em 2018.

Malini, ao fazer previsões sobre a campanha presidencial de 2018, afirmou que o Instagram seria a grande aposta das eleições, pois “existe uma curva de crescimento dessa ferramenta. É um veículo não contaminado por links, portanto muito difícil de colar notícia falsa. É claro que essa característica não exime o Instagram de conteúdos falsos ou distorcidos” (MALINI, 2018, p. 1).

De uma rede social que tinha como objetivo principal o compartilhamento de fotos e vídeos do cotidiano das pessoas, o Instagram passou a ser uma promissora forma de consumo de informações e de publicidade. Suas atualizações, as quais comentaremos no decorrer dessa pesquisa, fizeram com que ela se tornasse também uma ótima fonte de disseminação de conteúdo eleitoral. Uma rede social que une o cotidiano das pessoas e as novas formas de diálogo com o consumidor e, assim, também potencializa o uso de elementos que compõem as campanhas eleitorais da atualidade. A personalização, a dramatização e outros fatores que estão interligados na construção da imagem dos atores políticos são percebidos nessa rede social por meio de fotografias, vídeos, e elementos textuais e gráficos. É no emaranhado dessas questões que percebemos a imagem como um importante elemento argumentativo e que nos encorajamos a entender como se dão as afetações do campo publicitário e do político nessa rede social e em período de disputa eleitoral.

Para que possamos concluir esse estudo, é importante que relembremos o contexto político social em que a campanha presidencial de 2018 estava inserida. O pleito brasileiro foi marcado pelo crescimento de uma polarização em que a disputa entre PT e PSDB foi substituída pelo “novo polo dinâmico” (MOURA; CORBELLINI, 2019), e no lugar de dois partidos a disputa se deu entre o “lulismo⁸ e o partido da Lava Jato”⁹ (MOURA; CORBELLINI, 2019).

⁸ “O lulismo é um fenômeno que conjuga um líder altamente popular e uma narrativa histórica estruturada sobre o país. Envolve uma gratidão que transcende o clientelismo clássico. É a gratidão pelo acesso a oportunidades. Uma identificação de classe e de propósitos: Lula é percebido como um político que ‘governou para os pobres’. Além disso, também mobiliza o orgulho de parte da população em ver um ‘igual’ dominar o Olimpo da política. Num universo em que os partidos pouco se diferenciam e pouco significam, o lulismo é um fenômeno cheio de significados políticos e simbólicos.” (MOURA; CORBELLINI, 2019, p.54).

⁹ Ao analisarem o contexto da campanha eleitoral de 2018, os autores indicam que a polarização vai além dos partidos políticos (PT/PSDB) e se transforma em uma polarização de atores políticos e até figuras públicas de outras instâncias, como o juiz Sérgio Mouro, por exemplo. A chamada Operação Lava Jato é a maior investigação de lavagem de dinheiro que o Brasil já teve. Políticos, empreiteiras, funcionários da Petrobras também são acusados de organização de cartel e pagamento de propina, o que totaliza bilhões de reais desviados da Petrobrás.

Além disso ter colaborado com o acirramento da disputada eleitoral no país, alguns acontecimentos a tornaram ainda mais incomum. O primeiro deles foi a tentativa de candidatura do ex-presidente Luíz Inácio Lula da Silva, que estava preso por ter sido condenado na Operação Lava Jato; e o segundo foi o atentado sofrido por Jair Bolsonaro em 6 de setembro de 2018 em Juiz de Fora, Minas Gerais, que fez com que ele ficasse hospitalizado por um período da campanha.

Com o impasse da candidatura de Lula, que só teve o julgamento final em 1 de setembro de 2018, quinze dias depois do início da campanha eleitoral, a campanha da coligação “O Brasil Feliz de Novo” (PT, PCdoB e Pros) teve duas formações de candidatos. A primeira dela foi com Lula à frente e Fernando Haddad como seu vice; e a segunda com Fernando Haddad como candidato à presidência e Manuela d’Ávila como vice. No primeiro turno, Ciro Gomes com a coligação “Brasil Soberano” (PDT e Avante), e Jair Bolsonaro com a coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” (PSL - PRTB) também se destacaram na concorrência pelo cargo de presidente do Brasil. O segundo turno foi marcado pela competição entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro.

Alguns fatores foram importantes para o resultado da eleição que elegeu Jair Bolsonaro no segundo turno com 57,7 milhões de votos. Moura e Corbellini (2019) afirmam que as razões estruturais mais importantes já estavam estabelecidas antes mesmo da campanha:

a desmoralização das elites políticas e do conjunto do sistema partidário tradicional provocada pela Lava Jato (talvez esta seja a maior herança da operação sob a perspectiva do eleitor); o aprofundamento da crise na segurança, que adquire o status de maior problema nacional na percepção da opinião pública; e o crescimento da importância das redes sociais, particularmente a disseminação do Whatsapp como nova plataforma de comunicação, que revoluciona a competição eleitoral e o modo de fazer política no Brasil. (MOURA; COBERLLINI, 2019, p.30)

O Whatsapp ganhou destaque nessa campanha eleitoral, pois foi a primeira vez que teve um uso tão significativo em período de disputa, sendo a rede social mais utilizada pelo presidente eleito. Com apenas 8 segundos de tempo disponível no HGPE, a campanha de Bolsonaro foi majoritariamente na internet. Na televisão, ele ganhou destaque apenas nos telejornais, e depois do atentado em Minas Gerais.

Além da mídia espontânea na televisão, as intenções de voto no candidato aumentaram depois do atentado. Uma pesquisa do IDEIA Big Data (MOURA; COBERLLINI, 2019) mostra que no dia do atentado, Bolsonaro tinha 21% das intenções de voto nominais; no dia

10 de setembro, alcança 24%; oito dias depois, chega a 27%; no dia 25, sobe mais 4% e, em 5 de outubro, chega a 33%.

Algumas questões ganharam destaque na campanha de Bolsonaro: mesmo que já tenha sido vereador do Rio de Janeiro e sete vezes deputado federal, ele se posicionou como um *outsider*¹⁰ e dizia que era “diferente de tudo que está aí”; a propagação de *fake news* teve maior destaque em função de temas como o *kit gay* e a mamadeira de piroca¹¹, por exemplo, e também pelos indícios de investimentos financeiros para esse tipo de ação¹². Além das informações falsas, a propagação de conteúdo pró-Bolsonaro em grupos de Whatsapp era significativa, indicando assim o uso de robôs em sua campanha. Outra pesquisa do IDEIA Big Data (MOURA; COBERLLINI, 2019) mostrou que na última semana do primeiro turno essas informações chegaram a 40 mil grupos por dia. “Supondo uma média de cem pessoas por grupo, a campanha de Bolsonaro pode ter alcançado 28 milhões de indivíduos, diretamente, no momento crítico da corrida eleitoral” (MOURA; CORBELLINI, 2019, p. 118).

No que se refere ao contexto da esquerda, Lula foi o elemento principal. A tentativa de candidatura, mesmo estando preso, fez com que ele ganhasse destaque e fez também com que a campanha eleitoral da coligação “O Brasil Feliz de Novo” fosse permeada de incertezas e mudanças estratégicas (RIBEIRO, A., 2019), começando pela confirmação de quem realmente seriam os representantes. Com o entendimento de que “Lula é uma instituição maior que o próprio partido, e que a disposição dos eleitores em votar nele o no PT tem aferição distinta” (MOURA; CORBELLINI, 2019, p. 36), o voto em Haddad, segundo os autores, foi a expressão do lulismo.

Em suma, a eleição presidencial de 2018 foi a “eleição disruptiva” (MOURA; CORBELLINI, 2019), dos eleitores indignados, e do maior acesso a internet. Viu-se o retorno do hábito de ir às ruas e o uso das redes sociais como meio de organização social e de debate político herdados, segundo os autores, dos protestos de 2013¹³. Essa foi, mais do que qualquer outra coisa, a eleição da emoção. Eram sentimentos reprimidos e um “grito de chega” para tudo que vinha acontecendo na política dos últimos anos. Muitos escândalos de corrupção, *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, e a já costumeira aversão da população pela

¹⁰ Um indivíduo que não pertence a um grupo determinado.

¹¹ Kit Gay: O candidato mostrou o livro "Aparelho Sexual e Cia" em entrevista ao Jornal Nacional, em 28 de agosto de 2018, afirmando que ele faria parte de um "kit gay" distribuído a escolas durante os governos petistas. Mamadeira de piroca: Um vídeo mostrando uma mamadeira com bico em formato de pênis foi publicado em páginas e grupos das redes sociais, junto da informação de que o objeto teria sido distribuído nas escolas e creches de São Paulo por determinação do ex-prefeito Fernando Haddad, então seu concorrente. A verdade era que aquilo era a fotografia de um objeto vendido em sex shops.

¹² Mais informações em: <https://tinyurl.com/y83llyfm>. Acesso em: dez. de 2019.

¹³ Protestos de junho de 2013 contra o aumento da passagem de ônibus.

política, fizeram com que a racionalização ou até mesmo as propostas de programas de governo ficassem em segundo plano. Em algumas pessoas, vimos isso tudo desencadear mais preconceito e intolerância, unidos de uma esperança de que tudo poderia ser diferente; em outras desânimo, desesperança, e medo de tempos obscuros.

No que se refere à comunicação política, o uso das redes sociais não foi apenas um detalhe, “mas parte central da dinâmica alucinante dessa campanha presidencial” (MOURA; CORBELLINI, 2019, p.31). Para os autores, elas foram um ‘subsolo’ de mobilização emocional, com uma acelerada circulação de informações, na qual era difícil distinguir o que era verdadeiro do que era falso. Nesse sentido, Sunstein (2017) citado por Veiga (2019) diz que vivemos no pleito de 2018 uma “*Cyberpolarization*”. A autora também descreve três aspectos que se destacaram na campanha de 2018:

1) grande uso das mídias sociais, com destaque para o WhatsApp; 2) forte discurso anti-sistema sob o lema “contra política velha” com foco em ativar e endurecer o anti-petismo; anti-peessedebismo; anti-peemedebismo, podendo ser feito uso de Fakenews; 3) participação ativa de novos movimentos sociais à esquerda e à direita, ocupando ruas e espaços virtuais (VEIGA, 2019, p. 6).

Veiga (2019) ainda afirma que as estratégias da campanha eleitoral de 2018 estavam em convergência com o uso massificado de redes sociais para divulgação de mensagens, pois a relação do eleitor mediante as redes sociais mudou. Para a autora, ele se tornou mais intuitivo, e em consequência disso as estratégias discursivas mudaram para se ajustarem a esse novo perfil de eleitor.

Em consequência dessas mudanças no comportamento do eleitor e das mutações das práticas publicitárias que reverberam na construção estratégica de uma campanha eleitoral que tem a internet e as redes sociais como um fator importante nessa disputa, nos questionamos: **Quais são e em que contexto comunicativo são acionadas as estratégias discursivas empregadas pelos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018 no Instagram?** Para respondermos a essa pergunta temos como **hipótese** que o processo argumentativo é permeado por elementos persuasivos e emotivos e que a imagem, através da sua construção estratégica, também se torna um elemento de argumentação. Por isso, nosso **objetivo geral** é identificar e entender em qual contexto comunicativo/persuasivo se formam as estratégias discursivas empregadas pelos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro na campanha eleitoral presidencial de 2018 na rede social Instagram. Especificamente, objetivamos propor um protocolo de análise que dê conta de identificar as estratégias discursivas empregadas em campanhas eleitorais na ambiência

digital; levantar a discussão sobre a construção imagética como elemento argumentativo/persuasivo em campanhas eleitorais; entender como se delineia uma campanha eleitoral na rede social digital Instagram; contribuir com os estudos teóricos e metodológicos que envolvem a relação mídia, política e argumentação.

Justificamos a importância desta tese pela contribuição com os estudos em comunicação e política, especificamente no que se refere à construção estratégica de uma campanha eleitoral no Instagram. O uso recente dessa rede social como meio de comunicação eleitoral faz com que sejam incipientes os estudos na área. No último Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (COMPOLÍTICA), realizado em 2019, apenas dois trabalhos versavam sobre o tema. Além disso, o viés publicitário deste estudo também faz com que ele seja relevante para o campo, tendo em vista que são poucos os pesquisadores com esta formação que se dedicam ao entendimento e acompanhamento da evolução das práticas da propaganda eleitoral na ambiência digital. É preciso ressaltar também que, ao buscar entender a convergência tecnológica e midiática, e a partir daí identificar as estratégias discursivas empregadas pelos candidatos à presidência do Brasil em 2018 no Instagram, justificamos este estudo estar vinculado à linha de pesquisa “Mídias e Estratégias Comunicacionais”, do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Defendemos também a importância deste estudo por meio da criação de um protocolo de análise específico que objetiva contribuir metodologicamente com as pesquisas da área¹⁴¹⁵, pois existe uma dificuldade em encontrar métodos que abarquem as especificidades e peculiaridades da internet, através de um olhar que diferencie forma de conteúdo e consiga identificar as práticas de comunicação eleitoral nesta ambiência. A Análise Argumentativa Persuasiva é uma metodologia que criamos através dos pensamentos de Patrick Charaudeau (2010, 2011, 2016, 2017) sobre os estudos de análise do discurso, com ênfase no político e propagandista. Ao entendermos que tanto o discurso político quanto o propagandista, conforme nomeia o autor, possuem características que convergem e se complementam, desenvolvemos um protocolo de análise que objetiva identificar as estratégias argumentativas,

¹⁴ RIBEIRO, Andressa; POZOBON, Rejane de Oliveira. Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In: PIMENTEL, Pedro Chapaval; TESSEROLI, Ricardo. **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019.

¹⁵ RIBEIRO, Andressa. Análise argumentativa persuasiva: uma proposta teórico-metodológica de investigação de campanhas eleitorais no *Instagram*. In: POZOBON, Rejane de Oliveira; DAVID, Carolina Siqueira de; RODRIGUES, Cristiano Magrini. **Métodos e técnicas para pesquisas em comunicação e Política**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019.

próprias do discurso político, e as persuasivas, inerentes ao discurso propagandista. Essa construção metodológica se deu também a partir dos estudos de Barthes (2000) sobre análise da imagem, pois entendemos que os discursos não podem mais serem tratados apenas por meio da palavra escrita ou falada, mas devem ser identificados também pela imagem estática e pela imagem em movimento.

Por último, mas não menos importante, motiva-me como publicitária “entender” uma campanha eleitoral. Um desejo que foi adiado desde a graduação. Aqui, redijo em primeira pessoa com o intuito de demonstrar o que me instiga a pesquisar um tema tão desafiador. A justificativa pessoal sobre a construção dessa tese se dá, em primeiro lugar, por meio do amor pela história das campanhas eleitorais que surgiu na disciplina de Realidade Sócio Política Brasileira do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana, seguido da admiração pelas pesquisas desenvolvidas na UFSM e orientadas pela professora Rejane Pozobon sobre esse tema. Além disso, o percurso de mais de sete anos no Grupo de Estudos e Pesquisas em Comunicação e Política (CNPq-UFSM), sendo por muitos semestres a única publicitária do grupo, me instigou a aprofundar os estudos no assunto para que pudesse contribuir com discussões de campanha eleitoral por um viés publicitário. Junto disso, o desejo de refletir sobre as mudanças na publicidade, mesmo que baseada especificamente em uma campanha eleitoral. Por fim, o cenário político brasileiro: pesquisar sobre campanha eleitoral no contexto mencionado anteriormente se tornou um desafio e, ao mesmo tempo, um estímulo.

Para que possamos, então, cumprir como nossos objetivos e responder ao nosso questionamento de pesquisa, essa tese está dividida em quatro capítulos. Seguidos dos apontamentos introdutórios, o primeiro capítulo é destinado à discussão histórica e teórica sobre a publicidade e propaganda política, que desencadeia o debate sobre a publicidade na atualidade, o conceito de publicização da política e a imagem sob a perspectiva publicitária. No segundo capítulo, trazemos apontamentos que perpassam pelo surgimento de cada novo meio de comunicação nas campanhas eleitorais, e principalmente sobre a importância da imagem nesse percurso. No terceiro capítulo, por meio de uma construção teórico-metodológica, propomos o protocolo da Análise Argumentativa Persuasiva. No último capítulo desse estudo, aplicamos o método que criamos analisando 41 postagens de Fernando Haddad e 42 de Jair Bolsonaro, em três semanas de campanha do primeiro turno da campanha eleitoral de 2018, para então constatar quais são, e em que contexto comunicativo são acionadas, as estratégias discursivas empregadas pelos dois candidatos durante a campanha eleitoral de 2018 no Instagram.

2. PUBLICIZAÇÃO DA POLÍTICA

“O que parecia permanente se revela de repente efêmero. É como se a publicidade se afirmasse construindo provisionalidades que se autoproclamam eternas, gerando tensão paradoxal entre o definitivo e a certeza da inconstância, imposta pela necessidade de inovação.”

(Clotilde Perez, Ontologia Publicitária, 2019)

Este capítulo teórico tem o objetivo de fazer uma revisão histórica sobre a discussão conceitual dos termos publicidade e propaganda, para assim, através de um pensamento crítico sobre as mudanças nas práticas comunicacionais, entender como se configura o que chamamos de publicização da política. Ao entendermos a importância da construção imagética tanto para a publicidade quanto para a propaganda política, também temos a intenção de averiguar a evolução do uso da imagem nestes campos. Para isso, ele está dividido em quatro subitens: 1.1 Publicidade e propaganda política: terminologia e história, que será conduzido pelos pensamentos de Thompson (2012), Habermas (2014), Sant’anna, Júnior, Garcia (2010), e Neusa Gomes (1997, 2004, 2008); Domenach (1963), Wilson Gomes (2004), Albuquerque (2005), e Dantas (2010); 1.2 Da publicidade a publicização: as mudanças no fazer publicitário no contexto midiático, que terá como embasamento os apontamentos de Casaqui (2004, 2005, 2009, 2011, 2014), e Romeyer (2015); 1.3 A publicização da política: a convergência entre publicidade e propaganda política na ambiência digital, que será destinado ao debate e a construção, através dos pensamentos da autora da tese e dos autores já citados anteriormente, do conceito de publicização política; e 1.4 A imagem como estratégia publicizadora, fundamentado nos estudos de Cardoso (2003) e Mauad (1996).

2.1 Publicidade e propaganda: terminologia e história

Para que possamos conduzir esta pesquisa, a fim de alcançarmos os nossos objetivos, precisamos, neste momento, refletir teoricamente sobre a história e terminologia da publicidade e propaganda. Não pretendemos revisar minuciosamente os dados históricos que compuseram a construção do campo, mas sim entender como as mudanças sociais afetaram a

proposição destes conceitos, e assim traçar um percurso que nos remeta a construção estratégica da propaganda política, mais precisamente das campanhas eleitorais, na atualidade.

Iniciamos pensando no que Thompson (2012) diferencia como “publicidade tradicional de copresença” e “publicidade mediada”. A publicidade tradicional de copresença se constitui dos elementos simbólicos propiciados pela interação face a face, em que visão e audição, aparência visual e palavra falada eram os subsídios da comunicação. Nesse contexto, o evento público que caracterizava a publicidade tradicional de copresença era tomado por um espetáculo e visualizado por alguns poucos indivíduos. Já a publicidade mediada surgiu por meio do desenvolvimento da mídia e, em consequência disso, as novas formas de publicidade se integraram às antigas e, gradualmente, transformaram e complementaram as tradicionais. Essa intersecção das práticas da publicidade de copresença e a mediada ainda é nitidamente percebida no campo político, e trataremos disto em outro momento deste estudo.

A publicidade mediada, assim como comenta Thompson (2012), não se vincula a locais espaciais ou temporais e por isso é um espaço não localizado. Ele diz que é um espaço no sentido de ser uma esfera aberta de possibilidades na qual formas simbólicas aparecem, mas não um local palpável em que indivíduos agem e interagem. Foi através do desenvolvimento dos meios de comunicação que essas formas simbólicas puderam ir além do lugar de sua produção, e assim se estender no tempo e no espaço e potencializar o global e não mais o local (THOMPSON, 2012). Além disso, o autor afirma que a publicidade mediada é um ambiente aberto, pois novas formas simbólicas podem ser expressas, a criatividade é incontável, palavras e imagens surgem de repente e as consequências da visibilidade não podem ser previstas nem controladas. Mesmo que o grau de controle dependa da instituição midiática e das suas relações com o campo econômico e político, a publicidade mediada é aberta no sentido de que os seus conteúdos simbólicos não podem ser inteiramente demarcados com antecedência.

O campo publicitário, ou da propaganda, é permeado constantemente por uma confusão em relação às nomenclaturas utilizadas. O que Thompson (2012) nomeia de publicidade tradicional de copresença e publicidade mediada, por exemplo, para outros autores é definida através de terminologias diferentes. Sant’anna; Júnior e Garcia (2010) acreditam que apesar de usarmos estes termos sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Pra eles, publicidade provém de público, do latim *publicus*, e designa algo que é público, é o ato de vulgarizar, em que um fato ou uma ideia se torna pública. Já a propaganda é definida por eles como a propagação de princípios e teorias. O termo propaganda foi traduzido pelo papa Clemente VII, em 1597,

quando ele fundou a Congregação da Propaganda, com o objetivo de propagar o catolicismo. Como derivação do latim *propagare*, que provém de *pangere*, que significa enterrar, mergulhar, plantar, os autores definem que seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos. Eles acreditam que a propaganda informa, planta e faz crescer uma ideia ou uma crença na mente alheia, e, além disso, afirmam que as atuais definições estão muito longe de seu primeiro sentido apostólico. Ela se detém em tentar influenciar a opinião e a conduta da sociedade, através de uma linguagem destinada à massa, em que a propaganda utiliza palavras ou outros símbolos que são veiculados pela televisão, pelo rádio, pela imprensa e pelo cinema. Assim o trabalho do publicitário é o de influenciar na atitude das massas através da construção da opinião (SANT'ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2010).

Diferente da propaganda, a publicidade é uma técnica de comunicação de massa que é paga, e tem o objetivo de fornecer informações, desenvolver atitudes e promover ações favoráveis para os anunciantes, geralmente com a venda de produtos ou serviços. “Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios” (SANT'ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2010, p.60). Anunciar visa a promoção das vendas e, para isso, faz-se necessário o uso de estratégias que promovam uma ideia e convençam sobre determinado produto ou serviço. É essa união entre promover uma ideia e convencer comercialmente que faz com que exista um conflito entre o uso dos termos publicidade e propaganda. Os autores acreditam que em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda, mas ressaltam que hoje em dia, particularmente no Brasil, ambos os termos são usados indistintamente. Eles comentam que antes do surgimento do rádio, o conceito era de que “publicidade é a arte de vender pela letra impressa” (SANT'ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2010, p. 60), e foi se adaptando também ao surgimento de outros meios de comunicação. De todos os julgamentos eles acreditam que

a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca; seu objetivo é despertar, nos consumidores, o desejo pela coisa anunciada, ou destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, ou o aumento de seu valor junto ao target” (SANT'ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2010, p. 60).

Para eles, a propaganda confunde-se com a publicidade, pois objetiva criar, transformar ou confirmar as opiniões, e distingue-se dela porque não visa objetivos comerciais e sim políticos. A publicidade objetiva atender as necessidades ou preferências através de determinado produto ou serviço, enquanto a propaganda objetiva a mudança de

comportamento através da sugestão de crenças religiosas ou filosóficas. Durante longo tempo, elas andaram entrelaçadas, evoluindo paralelamente, pois muitos dos processos são comuns à propaganda e à publicidade, “o anúncio corresponde a ‘profissão de fé’; à marca de fábrica, o símbolo; ao slogan comercial, o estribilho político” (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2010, p. 335). Isso acontece porque a propaganda se inspira nas invenções e no êxito da publicidade, copiando um estilo que agrada o público.

Assim como Sant’anna; Júnior; Garcia (2010), Trindade (2012) se refere à publicidade como originária do latim *publicus*, que significa a realização de uma comunicação dada ao público. O autor ainda acrescenta que o seu sentido é caracterizado pela noção de ‘publicização’ de um fato, em que um acontecimento se torna público, e pela oferta de uma informação sedutora e persuasiva sobre bens e serviços existentes no mercado de consumo. E ao afirmar também que propaganda deriva do verbo *propagare*, de *pangere*, ele acredita que, em sua origem, o conceito de publicidade não é sinônimo do termo propaganda. Nesse sentido, *propaganda* (no plural, em que o termo singular é *propagandum*), caracteriza o ato de divulgar, difundir, inculcar uma ideia em alguém (TRINDADE, 2012). Apesar de, em sua origem, os conceitos não serem vistos como sinônimos, o autor acredita que toda publicidade é uma propaganda. Isso se justifica através da difusão dos valores da sociedade de consumo e na informação sobre as mercadorias que circulam pelo comércio. Mas ele também afirma que nem toda propaganda é uma publicidade, pois os valores divulgados em uma propaganda nem sempre são correspondentes aos valores de uma sociedade de consumo, e ao objetivo da circulação de mercadorias.

Historicamente, o conceito de publicidade teve seu sentido caracterizado a partir da segunda metade do século XIX, por meio da evolução do sistema capitalista com a Revolução Industrial. Neusa Gomes (2008) comenta que foi a partir de então que a ação de tornar público passou a ter maior significação, e se iniciou a relação entre o desenvolvimento da publicidade com a industrialização e o crescimento dos mercados de grande consumo. A publicidade, então, consagrou-se como ferramenta indispensável do comércio e, através de uma comunicação persuasiva, acirrou competitivamente a economia. Para promover e instigar o intercâmbio de bens e serviços, a publicidade, segundo a autora, apropriou-se de alguns artifícios já concebidos pela propaganda e, em função disso, a publicidade deve ser vista como

um sistema que implica adotar uma ótica mais ampla, envolvendo todas as suas interfaces. É uma visão enriquecedora: vista como um organismo estrutural, composto por um conjunto de elementos inter-relacionados, mediante processos

mais ou menos complexos, claramente hierarquizados, por sua vez, bastante estruturados também, e que conduzem o sistema a um objetivo comercial determinado (GOMES, N., 2008, p. 11).

Em consequência dessa estrutura, que é composta por esses elementos inter-relacionados, a publicidade tem como objetivo global informar e persuadir. A autora ainda comenta que nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão, e que persuadir direciona-se ao convencimento, que se dá através de motivação. Sendo assim, publicidade utiliza informação que motiva e induz o público a consumir um produto ou serviço que satisfará suas necessidades fisiológicas ou psicológicas.

A publicidade é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação (GOMES, N., 2008, p. 42).

Assim como os autores já citados, Neusa Gomes (2008) também define a propaganda como uma técnica de comunicação que promove o apoio dos indivíduos a um sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico. E assim como Trindade (2012), ela afirma que a propaganda pode aplicar-se aos mesmos setores da publicidade, e vice-versa, sem, no entanto, serem confundidas. “Quando se faz propaganda comercial, isto não implica, obrigatoriamente, que se esteja fazendo publicidade, e quando se faz publicidade de uma figura política não que dizer que se esteja fazendo automaticamente propaganda.” (GOMES, N., 2008, p. 68). O pensamento da autora se faz ainda mais assertivo na atualidade, pois a propagação de ideias já não é a principal ferramenta de comunicação deste campo. Elementos referentes à personalização dos atores políticos e à imagem como elemento principal, por exemplo, também são utilizados como formas de publicidade.

No Brasil, segundo Neusa Gomes (2008), por influência do ensino de administração e de *marketing*, usa-se equivocadamente propaganda como sinônimo de publicidade. A confusão entre o termo publicidade e propaganda se dá, conforme a autora, em função do encontro de técnicas comuns a ambos os conceitos. Essa confusão pode ser exemplificada através dos pensamentos de Dantas (2010), que em alguns pontos se tornam divergentes dos autores já mencionados. Ele entende que propaganda é qualquer forma paga de divulgação e promoção de ideias, produtos ou serviços, de caráter persuasivo, realizada por meio dos veículos de comunicação, por um anunciante identificado, com a clara intenção de informar, conquistar e convencer o público-alvo a adquirir um produto ou serviço ou assumir ideias, o que anteriormente foi tratado como publicidade. E, em outro momento de seu estudo, o autor

afirma que “Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias” (DANTAS, 2010, p. 125). Já a publicidade, assim como outros pensadores propuseram, designa a qualidade do que é público. Mas, para ele, significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, e não necessariamente depende da venda de um produto ou serviço. Na tabela abaixo podemos perceber as diferenças citadas por ele entre propaganda e publicidade.

Quadro 1 - Comparação entre propaganda e publicidade

Propaganda	Publicidade
<i>Propagare</i> (propagar, divulgar, no sentido de persuadir)	<i>Publicus</i> (tornar público)
Paga	Custo zero
Planejada	Eventual planejada
Decisão da organização	Decisão da mídia
Informação, persuasão, reforço	Informação
Assinada	Não assinada
Controlada	Não controlada

Fonte: DANTAS, 2010, p. 127

As divergências são perceptíveis quando o autor afirma que a propaganda deve ser paga e a publicidade tem custo zero; quando ele acredita que uma deve ser planejada e a outra não; ao dizer que a propaganda é decisão da organização e a publicidade é decidida pela mídia; que propaganda objetiva informar, persuadir e reforçar e a publicidade apenas informar; e apenas uma delas não pode ser controlada. Esses equívocos reforçam a necessidade de discutirmos sobre um pensamento que envolva de forma concisa e unificada o que realmente podemos chamar de publicidade e de propaganda, ou chegar a uma conclusão de que na atualidade esta distinção se faz desnecessária. Além disso, ao nos propormos pensar essas questões especificamente no que se refere ao campo político, faz-se necessário pensarmos a partir de que momento se deu o imbricamento desses dois campos.

Habermas (2014) comenta que, em meados do século XIX, quando o antagonismo de classe já era escancarado, a esfera pública se dividiu no que ele chama de *two nations*, e, a partir disso, a representação pública dos interesses privados ganhou importância política. Nesse contexto, segundo o autor, a propaganda comercial assumiu algo mais que apenas uma propaganda comercial, pois era um fator de grande importância para a economia dos meios de comunicação. Mas foi a partir das práticas de relações públicas que se teve consciência do caráter político dos anúncios econômicos. “Essa prática originou, assim como o próprio

termo, nos Estados Unidos. Seu início se deve a Ivy Lee, que desenvolveu as *'publicity techniques on a policy-making level'* [Técnicas de publicidade no âmbito da ação política]" (HABERMAS, 2014, p.414).

A propaganda, nesse período, conforme dito pelo autor, limitava-se a fabricação de anúncios, mas esses, ao despertarem a atenção, já interferiam no processo de opinião pública e eram munidos de técnicas advindas da psicologia, da redação e da produção gráfica, com temas como romance, religião, crianças e animais. A sua principal tarefa era, e ainda é, construir o consentimento, e por isso não poderia ser mais reconhecida como autorrepresentação de um interesse privado. Habermas (2014) ainda comenta que a propaganda atribui a seu objeto a autoridade de interesse público, onde o público de pessoas privadas discute e forma livremente sua opinião.

O autor afirma que a publicidade de antigamente objetivava submeter os indivíduos a discussões públicas que faziam com que as decisões políticas fossem examinadas sob a instância da opinião pública. A publicidade é estabelecida com base na política dos interesses, na qual ela oportuniza a uma pessoa a construção de um prestígio público e a torna capaz de ser prestigiada em uma atmosfera de opinião não pública. É por isso que Habermas afirma que a expressão "trabalhar a esfera pública comprova que a esfera pública precisa ser produzida circunstancialmente e caso a caso, quando outrora era dada pela oposição dos representantes e sua continuidade era assegurada por meio de um simbolismo protegido pela tradição" (HABERMAS, 2014, p. 430). Em consequência disso é que ele diz que é preciso produzir ensejos para essa identificação, onde a esfera pública não mais existe, mas sim deve ser fabricada, e sendo assim,

O efeito imediato da publicidade não se esgota naquele efeito de propaganda descomercializada de uma aura de good will que produz uma disposição para o consentimento. Agora, essa publicidade serve, para além de uma influência sobre a decisão dos consumidores, a uma pressão política, pois mobiliza um potencial de disposição inarticulada ao consentimento que, caso necessário, pode ser traduzida em uma aclamação definida plebiscitariamente. [...] A publicidade demonstrativa também desenvolve uma eficácia política, mas apenas na medida em que torna crível, ou pode realizar efetivamente, em capital de decisões eleitorais. [...] a publicidade teve sua função transformada em um princípio de integração controlada (por parte das instâncias demonstrativas – a administração e as federações, sobretudo os partidos) (HABERMAS, 2014, p. 430-439).

Os apontamentos de Habermas (2014) nos conduzem a dois pensamentos. O primeiro e mais pontual se refere à definição do autor sobre os termos publicidade e propaganda, em que ele indica que ambos afetam o processo de opinião pública e são aplicados quase que

indistintamente. O segundo é que por meio da mudança da esfera pública, onde ela hoje é construída, as afetações entre os campos publicitário e político se sobrepõem e se retroalimentam. Por isso, antes de iniciarmos a discussão sobre esses artifícios, precisamos saber qual é o entendimento histórico sobre a propaganda política.

A propaganda política que, na hierarquia dos poderes do totalitarismo moderno, ocupa o primeiro lugar antes da política (DOMENACH, 1963), é uma empresa organizada para influenciar a opinião pública e, segundo o autor, surgiu somente no século XX, sob uma evolução possibilitada pela massa moderna e as novas técnicas de informação e de comunicação. Assim, a propaganda que cria, transforma opiniões e se confunde com a publicidade por não visar objetivos comerciais, mas sim políticos.

Assim como outros autores, Domenach (1963) diferencia a publicidade pelo objetivo comercial, que na maioria das vezes não sugere ou impõe crenças e reflexos que modificam o comportamento, o psiquismo e as convicções religiosas ou filosóficas, assim como a propaganda. Para ele, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano, e por isso se aproxima da educação, mas “as técnicas por ela empregadas habitualmente, e sobretudo o desígnio de convencer e de subjugar sem amoldar, fazem dela a antítese” (DOMENACH, 1963, p.12). O autor acredita que ela não é uma ciência condensável em fórmulas, pois movimentam mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes bastante complexos, e seus princípios derivam tanto na estética como da ciência.

Domenach (1963) entende que o limite entre a publicidade e a propaganda se dá através das campanhas mais ou menos espaçadas cujo padrão é a campanha eleitoral, por meio da valorização de certas ideias e de certos homens mediante processos bem delimitados, o que ele acredita ser a expressão normal da atividade política. Na atualidade, este tempo não é mais delimitado, e o que chamamos de campanha permanente perpassa pela publicidade e pela propaganda em uma intersecção quase que imperceptível. Facilitada pela internet, a construção diária de estratégias de visibilidade empregadas pelos atores políticos, principalmente através das redes sociais digitais, faz com que essa diferenciação proposta pelo autor não seja mais pertinente. O que ele afirma é que

Outro tipo de propaganda, de tendência totalitária, decorre da fusão da ideologia política; intimamente ligada à progressão tática, joga com todas as “molas” humanas. Não se trata mais de uma atividade parcial e passageira, mas da expressão concreta da política em movimento, como vontade de conversão, de conquista e de exploração. Está, essa propaganda ligada à introdução, na história moderna, das grandes e sedutoras ideologias políticas, tais como o jacobinismo, o marxismo e o fascismo, e ao embate de nações e locos de nações nas novas guerras (DOMENACH, 1963, p. 25).

Já Wilson Gomes (2004) se refere à atividade da propaganda, mais especificamente a propaganda política, como a exposição pública das oposições, em que os indivíduos as sustentam através dos argumentos que defendem em relação a uma posição contrária ou distinta. Ele diferencia a exposição pública da discussão pública e da propaganda através do caráter dialógico da primeira e didático da segunda. Segundo ele, a primeira necessariamente situa-se em uma sequência de interlocuções já em ato ou dá início a uma nova interlocução; a segunda é um processo que tende a ensinar e convencer. Nos dois casos, a informação e a eficiência argumentativa são aspectos igualmente fundamentais.

É por meio da busca por este convencimento que Sant’anna; Júnior; Garcia acreditam que “Não mais se trata de uma atividade parcial e passageira, mas da expressão concreta da política em movimento, como vontade de conversão, de conquista e de exploração” (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2010, p. 336), mas limitam-se em dizer que a ‘propaganda de tipo publicitário’ acontece através de campanhas mais ou menos espaçadas, geralmente a campanha eleitoral, em que, segundo eles, ela se dá pela valorização de certas ideias e de certos homens em processos bem delimitados. O conceito de propaganda política, que vai além da campanha eleitoral, é ramificado por meio de outros termos mais específicos, como propaganda eleitoral e propaganda partidária, e antes de conduzirmos a nossa discussão sobre as práticas de propaganda no campo político, especificaremos alguns deles.

Coneglian (2010) conceitua propaganda política como aquela que se desenvolve em torno de temas políticos em seu amplo sentido; já Dantas (2010) acredita que a ela é uma ferramenta de comunicação utilizada pelo *marketing* político, que, na fase eleitoral, objetiva a divulgação de propostas e, na fase pós-eleitoral, o que o político eleito está fazendo. Propaganda política também pode ser definida como a “Modalidade de propaganda caracterizada pela comunicação persuasiva com fins ideológicos. Tem por objetivo a conquista e a conservação do poder” (RABAÇA E BARBOSA, 2002, P. 598).

Em se tratando especificamente de propaganda eleitoral, Silva (2004) a qualifica como aquela realizada tanto pelo partido quanto pelo candidato durante toda a campanha eleitoral, para obter aceitação e angariar adeptos para determinada candidatura a um cargo eletivo. O Tribunal Superior Eleitoral entende o ato de tornar conhecida a candidatura de atores políticos e a ação que objetiva desenvolver razões que induzam a concluir que determinado candidato é o mais apto ao exercício de função pública como propaganda eleitoral. É neste sentido que Neusa Gomes (2004) também afirma que a propaganda eleitoral tem como propósito tornar pública a identidade, os propósitos, as teses e princípios daqueles que buscam o

consentimento dos cidadãos, e ainda comenta que ela é uma espécie do gênero propaganda política, que se refere ao conjunto das peças discursivas em que se propagam ou difundem ideias, visões de mundo e interesses que dizem respeito à coisa pública.

Minami (2010) conceitua a propaganda partidária como aquela produzida pelas agremiações políticas, e tem como intuito a divulgação de ideologias, estatutos, opiniões e posições quanto às práticas e decisões administrativas, propostas de governo, e atividades e eventos partidários. Já a intrapartidária é determinada por Lins (2006) como a propaganda realizada dentro do âmbito partidário com o objetivo de convencer o colegiado que escolherá a composição das chapas de candidatos nas candidaturas aos cargos eletivos internos.

Esses termos originários da propaganda política foram surgindo a partir da Revolução Francesa, e os registros de discursos da propaganda partiram dos clubes, das assembleias e das comissões revolucionárias. “Foram eles que empreenderam a primeira guerra de propaganda e a primeira propaganda de guerra” (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2010, p.336). Segundo os autores, a propaganda foi secularizada pelo jacobinismo e pelas grandes ideologias modernas, e ela retorna a suas origens a partir do momento que a propaganda política também trata de difundir uma fé. Para eles, uma fé terrena que utiliza de técnicas psicológicas e religiosas, pois a propaganda política se inspira em teorias de libertação e de salvação que estão ligadas a instintos de potência e de luta por meio de uma mitologia que é ao mesmo tempo guerreira e revolucionária.

O termo propaganda política, também datado a partir da Revolução Francesa por Albuquerque (2005), era tido como o esforço dirigido a um conjunto dos cidadãos que objetivava o convertimento a uma nova ordem. O autor comenta ainda que a construção de símbolos nacionais como a bandeira e o hino, as estátuas, e cerimônias públicas e as festas, desempenharam um papel fundamental na constituição de uma base da gramática da propaganda política no século XIX.

Ele ainda afirma que, em 1917, os bolcheviques estruturaram o primeiro Ministério da Propaganda, o *Osvag*, e a partir disso, a importância da propaganda política tornou-se ainda maior em função dos desafios enfrentados pela União Soviética. A propaganda, segundo ele, exerceu um papel fundamental na Alemanha nazista, e tinha como objetivo mobilizar emocionalmente a população em torno do *Führer* e de um projeto que lançou a Alemanha na Segunda Guerra Mundial. Em função disso, as técnicas de propaganda incorporaram-se à atividade política, especialmente nos regimes totalitários emergentes (ALBUQUERQUE, 2005). Mas com a derrota da Alemanha na guerra, a denúncia do regime nazista, a Guerra Fria e a oposição do bloco soviético à aliança ocidental liderada pelos Estados Unidos, o termo

propaganda passou a ser visto negativamente. Ela foi percebida, segundo o autor, com o sentido de distorção das informações e com o objetivo de manipular politicamente a população, especialmente nos Estados Unidos e no Reino Unido.

Sant'anna; Junior; Garcia (2010) acreditam que a propaganda política é um dos fenômenos dominantes da primeira metade do século XX, e que os grandes acontecimentos da época, como a revolução comunista e o fascismo, não seriam sequer concebíveis sem a sua existência. A propaganda política, que é uma atividade organizada para influenciar e orientar a opinião pública, evoluiu através de um campo de ação tomado por pessoas de diferentes idades e classes sociais, residentes de todos os estados brasileiros, e através dos seus meios de ação e as novas técnicas de informação e de comunicação (SANT'ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2010). Isso em consequência do processo de abertura democrática, que Barbosa e Saisi (2007) afirmam ter sido a partir de 1979 por meio da reinstalação do sistema pluripartidário, o qual, já em 1982, mais de 30 partidos disputaram a primeira eleição para cargos majoritários, exceto para presidente da República.

Em relação às novas técnicas de informação e comunicação citadas anteriormente, os próprios autores fazem uma observação pertinente e que nos direciona ao pensamento de que na esfera política há muito tempo também existe a intersecção dos termos publicidade e propaganda. Eles comentam que

Nisso a propaganda se confunde com a poesia e dela se nutre. A propaganda pode vir a substituir a poesia épica na função primitiva de contar histórias ao povo, as de seu passado e seu futuro, dando-lhes, pois, uma alma comum. A propaganda tornou à poesia grande número de seus processos: a sedução do ritmo, o prestígio do verbo e até a violência das imagens. No seu manejo encontraremos facilmente certos artifícios da ação dramática, com saltos, com tempos fortes e fracos, com golpes teatrais orientados no sentido de excitar o temor ou esperança. Acreditamos que certos aspectos da propaganda moderna apresentem função mais poética que política, induzindo o povo a sonhar com as grandezas do passado e com manhas mais felizes. A propaganda política consegue captar o devaneio que cada um de nós alimenta acerca de nossas origens e de nosso futuro, sonhos da infância e o acariciado desejo de felicidade (SANT'ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2010, p. 344).

Assim como a propaganda política se muniu de artifícios já enraizados em outros meios, como a poesia, o teatro, as artes visuais, as práticas publicitárias também se originaram por meio da junção de elementos intrínsecos ao campo artístico, e também buscam despertar o interesse do público através da conquista de sonhos e desejos de felicidade, com a diferença de que na propaganda política isto depende de outra pessoa, e na publicidade depende do poder de consumo de cada um. Com o passar dos anos e com as mudanças sociais ocorridas

principalmente nos meios de comunicação, a intersecção dos termos é cada vez mais perceptível, especificamente no campo político.

Assim, Wilson Gomes (2004) entende que tanto nas estratégias persuasivas retóricas quanto nas estratégias conotativas da publicidade, os meios de avaliação dos enunciados indicam o objetivo de convencimento do consumidor, da persuasão, e da obtenção do consentimento dos cidadãos. E, nesse sentido, Neusa Gomes (1997) acredita que os publicitários que se dedicam às campanhas eleitorais são como vendedores de mercadorias, só que dedicados a, eleitoralmente, vender candidatos. A diferença mais notável entre o mercado econômico e o político, segundo ela, é visível por meio do nível de rentabilidade que, no econômico, se atinge com menos esforço do que no político. Ela acrescenta dizendo que mesmo que não se possa igualar a votação eleitoral a um contrato de compra e venda, em países como Estados Unidos e Brasil, a comunicação publicitária dos candidatos aos cargos eletivos lhes dá um ar mercadológico que se confunde com uma mera publicidade comercial.

Wilson Gomes (2004) alerta que, ao tomarmos a publicidade como paradigma, a propaganda política acaba por não evitar a lógica social do consumo, mas esta lógica social do consumo não deve, segundo ele, ser confundida com a tradicional lógica mercantil onde produtos são oferecidos e consumidos. “Na lógica social do consumo os objetos não se consomem, antes, geral a distinção social dos consumidores” (GOMES, W., 2004, p. 231). É nesse sentido que ele acredita que a publicidade não vende em seu valor de uso, mas em sua validade como qualificador daquele que o compra. Assim, a propaganda política não vende um candidato pelo que ele realmente é, ou, ao menos, isso acaba sendo secundário no planejamento estratégico da propaganda política. São as propostas, a posição ou os candidatos políticos que são vendidos em suas propriedades e qualidades conotadas através da sua imagem (GOMES, W., 2004).

Essa venda da imagem dos candidatos foi potencializada pelo surgimento de meios de comunicação que os tornaram mais visíveis pela população. O marco principal foi o surgimento da televisão, na qual as estratégias comunicacionais do campo foram revistas e passaram a se dedicar mais a trabalhar a imagem do que as ideias dos candidatos. Wilson Gomes (2004) diz que a explicação para isso é muito simples, pois para ele, o discurso publicitário, em especial na forma eletrônica, parece ser um meio expressivo mais característico do discurso persuasivo contemporâneo. A forma expositiva e/ou narrativa da publicidade comercial tem sobre as formas tradicionais de discurso persuasivo a vantagem de ser mais adaptada aos hábitos de consumo da cultura de massa.

É por isso que Carvalho diz que “as múltiplas formas de consumo da política passam por sua vez a orientar o lançamento de novos produtos políticos.” (CARVALHO, 1999, p. 21). Para a autora, a política mercadoria se inscreve em um processo de fragmentação e autonomização de produção de imagens que buscam o reconhecimento do público-alvo. A esfera pública se torna, para Carvalho (1999), um campo onde é travada uma guerrilha semiológica e os consumidores são submetidos a um ataque de imagens construídas por grupos, partidos ou personalidades políticas, que objetivam produzir efeitos de verdade que os diferenciem dos demais. A cidadania participativa através de sujeitos pensantes na construção da vida coletiva é substituída “pelo papel de consumidores das imagens políticas ou de opiniões circulantes em um determinado momento, cujo estatuto de entidades públicas é dado pelo preenchimento de duas condições: ser mostrável e ser consumível” (CARVALHO, 1999, p. 20).

O aspecto formal das mensagens passa a ser o mais importante, segundo Wilson Gomes (2004). Isso porque ele está mais adequado à lógica da comunicação do que os aspectos materiais, como o conteúdo informativo por exemplo. “As formas dramáticas e emocionais, construídas segundo as figuras e os tópicos da retórica do entretenimento, tornam-se preferidas em face das fórmulas discursivas, que se chocam frontalmente com a dimensão espetacular da comunicação” (GOMES, W. 2004, p. 206). É por meio destas características que o autor entende que a “telepropaganda”¹⁶ não se distingue da publicidade comercial, em consequência também da homogeneização entre a linguagem e a lógica midiática da comunicação de massa, que tem como padrão justamente aquilo que constitui a vitrine comercial. Então, para ele, vender um produto comercial ou cuidar da imagem de um ator político de forma a torná-lo aceito e desejável pelos ‘consumidores’, nesta lógica, não são vistas como duas coisas distintas.

Barbosa e Saisi (2007) também acreditam que, particularmente no campo eleitoral, a distinção entre os dois termos é inócua, pois assim como se trabalha para a difusão de valores ideológicos, também se busca vender um candidato como o melhor produto para o eleitor/consumidor. Os autores acreditam que mesmo que o ator político faça parte de um campo ideológico ele é tratado como um produto/candidato, e assim reconhecem que o termo propaganda eleitoral aproxima-se da publicidade. Para eles existe um hibridismo discursivo da propaganda e da publicidade nas produções textuais de campanhas políticas principalmente em situações de disputas eleitorais. O que os autores indicavam em 2007 que nas sociedades

¹⁶ Termo utilizado pelo o autor para referenciar a propaganda política midiática.

atuais os processos sociais aconteciam sob a lógica da massificação, onde existia o consumo de massa, a comunicação de massa, a mídia de massa, a cultura de massa, a produção de bens e serviços para as massas. E para eles, “o processo eleitoral não é diferente acaba sendo o grande momento de massificação da política” (BARBOSA; SAISI, 2007, p. 291). A intensificação do uso da internet como meio de comunicação mudou um pouco o cenário da massificação, fazendo com que a necessidade de estratégias segmentadas fosse percebida tanto na publicidade como na propaganda política, conforme será abordado no próximo capítulo.

O argumento de Albuquerque (2005) é que uso do termo *advertising* para tratar do modo como candidatos e/ou partidos políticos se valem, neste caso especificamente, da televisão nas campanhas eleitorais faz total sentido nos Estados Unidos porque ele acredita que lá o modo de acesso e o formato do uso da televisão nas campanhas políticas se assemelham bastante à publicidade comercial. Ele ainda sustenta o pensamento de que a aplicação indiscriminada do termo à realidade de outros países, onde não existem as mesmas condições que vigoram nos Estados Unidos acaba sendo problemática e vulgarizadora e que, no Brasil, o emprego do termo publicidade nunca alcançou tal evidência, e sim predomina a referência ao termo propaganda política. Mas isso não faz com que haja necessariamente uma recusa da terminologia americana, apesar de que, conforme ele, independente da tradição investigativa americana, a análise do emprego da televisão nas campanhas eleitorais seguiu um caminho próprio no Brasil, e isso faz com que os pesquisadores brasileiros tenham que decidir sobre qual termo empregar: *advertising* ou *propaganda*? (ALBUQUERQUE, 2005).

Ele procura, então, resolver a questão da terminologia com o pensamento de que o termo propaganda melhor contempla as características do modelo brasileiro de audiovisual político, embora não negue a influência que os estilos comunicativos nativos da publicidade comercial exercem sobre o modelo brasileiro de campanha eleitoral na televisão. Ao afirmar que, desde a sua origem, o modelo brasileiro de audiovisual político tem se fundamentado na concessão de tempo aos partidos políticos determinada pelo Estado, ele acredita que o objetivo central da comunicação política, nesse caso da comunicação política televisual, é a educação cívica dos cidadãos obtida através da difusão de ideias, princípios e valores políticos, e por isso deve ser utilizado o termo propaganda e não publicidade.

O que o autor comenta pode ter sido válido em algum período da história das campanhas eleitorais, tendo em vista que sempre a referência das estratégias comunicacionais do campo político vem dos Estados Unidos, e os outros países demoram um pouco a se

adaptar. Mas acreditamos que na atual conjuntura esse pensamento não faz mais sentido, pelo menos no que se trata da televisão como é o citado pelo ele.

Com uma visão mais otimista, Neusa Gomes (2004) conduz a situação do uso das nomenclaturas distinguindo a publicidade eleitoral da propaganda política. Por serem técnicas persuasivas que visam objetivos distintos, ela define a publicidade eleitoral como os esforços planejados de comunicação persuasiva pela busca de votos, e para isso utilizam métodos que fazem com que os indivíduos assimilem e reconheçam códigos que se diferenciam do resto. Já a propaganda política é um esforço de comunicação persuasiva que objetiva conquistar militantes ou simpatizantes a um partido político ou a adesão a alguma ação que o candidato ou partido devem tomar durante sua vida e, para isso, utiliza técnicas e espaços que são de outros formatos da informação e persuasão, tais como, reportagens, entrevistas, documentários, editoriais, por exemplo. Ela ainda complementa dizendo que, na publicidade eleitoral, candidatos, ideias, princípios, compromissos, programas e personas são vendidos como objetos, pois as mensagens que os vendem estão cada vez mais focadas em mecanismos conotativos que engajam o eleitor. Isso porque,

A personalização ou diferenciação do "consumidor" (que decorre do "consumo") não se funda na função eventualmente exercida pelo objeto político, mas obedece a um critério fundamental que consiste em inserir o consumidor numa cadeia de relações opositivas onde se jogam sobretudo a identidade (própria e grupal), o prestígio e (o resumo de ambos) o reconhecimento pelo outro. Os objetos políticos são, também estes, valores-signos, suportes conotativos que se consome sem que importe muito o "valor de uso" do objeto (GOMES, N., 2004, p.5).

É por isso que não se pode negar que a propaganda eleitoral, conforme o pensamento da autora, tornou-se uma espécie do gênero publicidade, inclusive com elementos já identificados como patologias do gênero, como a "propaganda enganosa" e a "contra-propaganda". Além disso, a propaganda política em geral e a propaganda eleitoral em particular caracterizam-se pela situação da competição, isso em consequência da política ser “um jogo de força em equilíbrios precários e pontuais, cada afirmação comporta a negação de qualquer alternativa atual ou virtual” (GOMES, N., 2004, p. 3). E assim, enquanto visa persuadir o público para o consentimento de uma causa frente à outra, a propaganda torna-se de algum modo interativa, e disso Neusa Gomes (2004) conclui que da propaganda eleitoral decorrem duas caracterizações. A primeira delas se refere ao seu caráter retórico; a segunda do fato de a propaganda se tornar cada vez mais uma atividade de especialistas em publicidade.

Ao admitir que a lógica da propaganda eleitoral está submetida à lógica da publicidade e que está inscrita na lógica social do consumo, Neusa Gomes (2004) acredita que automaticamente somos levados a reproduzir, na crítica da publicidade eleitoral, a mesma crítica à transformação dos valores na publicidade em geral. Isso porque ela entende que a publicidade é pautada pela lógica social do consumo e se caracteriza pela substituição do valor de uso dos objetos pelo seu valor de personalização. Neusa Gomes (2004) pensa, então, a propaganda eleitoral levando em conta a seguinte moldura conceitual:

1) a propaganda eleitoral tornou-se publicidade; 2) a propaganda eleitoral é imprescindível para a democracia política nas sociedades de massa fundadas na democracia representativa; 3) a propaganda eleitoral e a publicidade têm em comum um certo *pathos* agressivo inevitável, típico de situações de concorrência discursiva (GOMES, N., 2004, p. 3).

E conclui afirmando que a propaganda eleitoral, submetida à lógica do mercado da persuasão, não tem espaço para a improvisação e ao diletantismo, e o seu caráter “*massmediático*” estabelece o domínio das linguagens dos meios de comunicação e a produção de peças persuasivas compatíveis com o nível de sofisticação de cada um deles.

A persuasão massmediática, exige uma técnica das ideias ou a invenção de categorial frameworks, uma técnica dos argumentos e, sobretudo uma técnica da elocução completamente adequada à "sensibilidade mediática" do homem do nosso tempo (GOMES, N., 2004, p.4).

O caminho percorrido até então nos mostra que a comunicação política, mais precisamente no que se refere à propaganda, sofre afetações dos meios de comunicação que surgem com o tempo, mas a sua essência acaba sendo muito parecida com as do princípio, o que se altera são as formas como essa essência é comunicada. Domenach, em 1963, já dizia que a propaganda política não é simplesmente o uso das técnicas de difusão destinadas às massas, ela precedeu a invenção da maior parte dessas técnicas e seu surgimento coincide com o dos grandes “mitos” (p. 117) que possuíam uma visão em comum do futuro. Para ele, o mito reaviva o desejo de felicidade e o instinto de potência, “o mito é indissolúvelmente promessa e comunhão” (DOMENACH, 1963, p. 117). Ao se inspirar em uma mitologia de libertação e de salvação, a propaganda política está ligada, segundo o autor, ao instinto de potência e de luta, e estes mitos atingem o inconsciente humano através de suas representações ideais e irracionais ligadas à luta. Como foi brevemente explanado na contextualização da última campanha eleitoral feita na introdução da tese, o centro do campo

político ainda remete a um salvador: as pessoas, mesmo desacreditadas, buscam alguém que possa representa-las ou que se diferencie de “tudo que está aí”.

Algumas outras questões trazidas por Domenach (1963), que se assemelham aos pensamentos de Charaudeau (2010, 2016, 2017) sobre discurso político e que aprofundaremos na nossa construção teórico-metodológica, nos mostram que esse discurso ainda é construído sob a mesma perspectiva, o que muda é a forma como é propagado. O que o autor chama de Lei de simplificação e do inimigo único se refere a uma forma simples e elementar de concentrar sobre uma única pessoa as esperanças do campo, e o ódio sobre os adversários. Nesse sentido, ele cita a individualização do adversário com o objetivo de mostrar que o verdadeiro inimigo não é tal partido ou tal nação, mas o chefe desse partido ou dessa nação; e ainda a “Contrapropaganda” que combate às teses dos adversários.

A lei de ampliação e desfiguração se refere à construção noticiosa da imprensa dos partidos políticos, que amplia exageradamente os fatos e coloca em evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos, muitas vezes utilizando citações descontextualizadas (DOMENACH, 1963). Além da imprensa dos partidos, a mídia de massa, apesar de pregar a imparcialidade, também potencializa as informações que lhe convém. Além disso, a facilidade de compartilhamento de conteúdo pela internet faz com que a Lei de ampliação e desfiguração seja reconfigurada também através das *fake news*.

Outras duas leis da propaganda política comentadas por Domenach (1963) e que ainda são visíveis nas campanhas eleitorais: a lei de orquestração, que defende a permanência do tema, aliada à variedade de apresentação; e a lei de unanimidade e contágio, que utiliza figuras públicas como apoiadores de campanha.

Os autores citados até aqui nos apontam para uma convergência entre publicidade e propaganda, e por meio disso entendemos que as estratégias utilizadas tanto pela publicidade quanto pela propaganda política, na maioria das vezes, apenas se configuram adaptando-se aos principais meios de comunicação de cada época. Além disso, entendemos que a propaganda política é submetida a um processo de persuasão também mercadológico, mas que ainda tem em sua essência a propagação de ideias. Ideias essas que são consumidas através de diversos formatos comunicacionais, e é por isso que os pensamentos trazidos neste subitem nos conduzem ao entendimento das mutações das técnicas publicitárias por meio do conceito de publicização, que também servirá de embasamento para repensarmos as práticas de comunicação política.

2.2 Da publicidade a publicização: as mudanças no fazer publicitário no contexto midiático

A transformação das práticas publicitárias, ocasionada pelas diferentes maneiras de consumo midiático, fez com que surgissem outras formas de conceituar o exercício de vender produtos e serviços. A partir do momento em que se entendeu que a propaganda vai além dessa venda e propaga ideias, não só através de anúncios, surgiu o conceito de publicização. Na sociedade de consumo, a publicidade se dissemina através da produção cultural contemporânea, como o cinema, o jornalismo e o esporte em espaços públicos e privados (CASAQUI, 2009).

A publicização, diferente da publicidade, potencializa um discurso não estritamente comercial, que divulga pensamentos e objetiva alguma reação do receptor. No campo político, por exemplo, a busca pelo voto e a aliança com partidos, etc. A expansão do conceito de publicidade se deu porque o discurso publicitário é municiador de atributos intangíveis, que dialogam com os interesses, necessidades, desejos e querereres dos indivíduos (CASAQUI, 2009). O que acontece, na atualidade, segundo o autor, é a união de outros discursos que são inclusos na trama publicitária por meio das lógicas do campo semântico das mercadorias, mas que também são influenciados pelas linguagens das tecnologias da época, e assim “a retórica do consumo é configurada através dos pontos de encontro possíveis entre fluxos de comunicação, mercadorias e consumidores” (CASAQUI, 2019, p.50).

Com a origem de uma nova conceituação, surgem questionamentos sobre seu uso e legitimidade. São anos de formação acadêmica entendendo a publicidade e propaganda como meio de vender produtos e serviços. Seria então a publicização a nomenclatura que envolveria todos os processos de visibilidade tornados possíveis pela comunicação midiática? Trindade (2013), por meio de uma leitura crítica da noção de publicização, demonstra preocupação sobre a substituição dos termos publicidade e propaganda por publicização.

Existe em consonância com o sistema de mercado publicitário um sistema educacional formador de profissionais técnicos e no nível do ensino superior, portanto a formação em publicidade e propaganda parece designar não só mensagens, mas todo um campo dado em função dos fenômenos cuja semântica e pragmática discursiva se encerram em torno do escopo de significados dos termos publicidade e propaganda. E como ressignificar toda essa estrutura em um novo termo? Em que medidas essa nova denominação é necessária? (TRINDADE, 2013, p. 52-53).

A partir da revisão histórica sobre as discussões convergentes e divergentes sobre os termos, é possível perceber que o objetivo não é a substituição, mas sim a ampliação

conceitual das reflexões. Assim, teríamos como nomear as práticas também compreendidas no fazer publicitário, mas que não podem ser denominados puramente como publicidade. Inicialmente, o pensamento sobre a publicização objetivava unificar e emancipar a reflexão científica sobre a abundância de conceitos advindos do mercado publicitário, que nomeiam o que se distingue dos formatos tradicionais da publicidade com estrangeirismos e associações ao termo “*marketing*”, como *buzz marketing*, *content marketing*, *marketing* de guerrilha, etc. (CASAQUI, 2014).

Covaleski (2010) utiliza o termo publicidade híbrida para nomear as mudanças das práticas publicitárias na contemporaneidade. O autor entende que a publicização possui uma proximidade com essa definição porque acontece uma hibridação de jogos enunciativos através da materialidade das estratégias de publicização. Sendo assim, os estudos sobre publicização procuram entender como acontece a produção dos processos comunicativos que tornam sujeitos em consumidores.

Casaqui (2014) comenta que os processos de publicização são condicionados por meios técnicos disponíveis e pelas formas de interlocução, interatividade e interação. Sendo assim,

observar as estratégias de publicização e a forma como incorporam e negociam com o espírito do tempo mediado pelas técnicas comunicacionais é perceber como se articulam as categorias propostas pelo mapa das mediações de Martín-Barbero (2001), a saber: institucionalidade; tecnicidade; socialidade; ritualidade (CASAQUI, 2014, p. 354).

A partir disso, o autor trabalha com a hipótese de que a esfera produtiva que responde pelos métodos de visibilidade abrange os encadeamentos discursivos e as mutações da retórica do capitalismo contemporâneo. É através da ótica dos discursos, que, apropriados às demandas da atualidade, acontecem os diálogos entre os interlocutores. Através desse pensamento, conseguimos vislumbrar melhor a aproximação dos processos de publicização aos processos de visibilidade na política. O discurso aqui comentado sofreu mutações a partir das mudanças das práticas publicitárias que fez com que não só em momentos de campanha eleitoral a figura política se preocupasse em publicizar seus pensamentos e assim angariar eleitores. É por isso que Casaqui (2014) diz que “apontamos para um fenômeno social mais difuso e difícil de apreender em seus limites e fronteiras, que é a profusão da lógica publicitária para práticas sociais que ultrapassam a esfera de produção da publicidade.” (CASAQUI, 2014, p.357).

É nesse sentido que o autor ainda destaca que as mutações da comunicação publicitária não estão relacionadas aos formatos, mas sim às formas de diálogo. São os moldes das interlocuções, e os contratos comunicacionais que fazem com que percebamos as diferentes manifestações publicitárias. Parar o autor supracitado

As esferas de produção e do consumo, como posições discursivas, sofrem deslocamentos que dizem respeito ao imaginário tecnológico; a um sentido de futuro que passa pela releitura das práticas de consumo associadas a ideais comunitários; e à amplificação da retórica que coloca o consumidor como “razão da existência” das corporações e da oferta de seus produtos; entre outros elementos que refletem e refratam o que caracteriza a contemporaneidade (CASAQUI, 2019, p. 52).

Esse fenômeno social que tornou difícil a delimitação das práticas publicitárias também afetou a atividade no campo político. Isso porque, segundo Wilson Gomes (2004), de um lado estava a natureza da atividade política democrática em sociedades de massas que fez com que a política necessitasse essencialmente dos meios de comunicação, e do outro lado estava a natureza dos meios de comunicação, que, segundo o autor, são meios de exibição de produtos e promoção de mercados e, enquanto meios de entretenimento, fazem com que a comunicação de massa, pelo menos em parte, não aceite mais os conteúdos da política em seu formato tradicional (Wilson Gomes, 2004). Foi em consequência disso que a produção dos apelos emotivos, as formas dramatizadas e a construção da imagem dos atores políticos convergiram com as formas de produção do entretenimento como mercadoria, e é assim que a publicidade e a propaganda política se inserem neste contexto da publicização.

Casaqui (2014), em seus atuais pensamentos sobre a publicização, procura aproximar o termo ao campo do empreendedorismo social. Nessa perspectiva, é possível entender que a publicização torna consumível uma ordem cultural onde a relação entre sujeitos e objetos é significada e narrativizada, isto é, a lógica de uma sociedade de consumo que se faz perceber para além dos anunciantes. A partir desses estudos o autor introduz o termo metapublicização. Segundo ele, o campo do empreendedorismo social se metapubliciza, pois o prefixo “meta” tem como um de seus significados a noção de “transcendência”, sendo assim, a publicização de um campo que se produz pela disseminação de falar de seus agentes, seus divulgadores, e seus agenciadores. Classificada como metapublicização ou não, há um processo comunicacional complexo e importante, que se ampara da estética publicitária e da forma mercadoria, a serviço da construção do papel social de um conjunto de agentes.

A aplicação da noção de publicização tanto ao empreendedorismo social, como no campo político, se legitima a partir do processo de visibilidade que torna pública uma

mercadoria, uma marca e uma instituição através de estratégias de persuasão que instauram seu interlocutor como consumidor.

Consideramos, por meio da tese da sociedade do espetáculo de Debord (1997), o processo generalizado de mercadorização da cultura, e da emergência da forma mercadoria como grande paradigma da produção cultural, em sentido amplo (CASAQUI, 2014, p. 358).

Dessa forma, assim como o empreendedorismo social, os agentes políticos são igualados a mercadorias e objetivam se tornar desejáveis, atraentes, como se fossem marcas ao se inserirem em uma lógica competitiva.

Outros pensamentos sobre a publicização são difundidos pela pesquisadora Romeyer (2015) por meio de análises no campo da saúde. Os primeiros apontamentos da autora são de que o espaço público é evolutivo, uma vez que se inscreve histórica, cultural, econômica, social e politicamente em contextos que também estão em mutações. É por essa razão que ela parte do princípio de que “o espaço público não existe, ou mais exatamente, de que se trata de um tipo-ideal, uma concepção intelectual útil para análise, mas não objetiva” (ROMEYER, 2015, p.114). Para ela, o único elemento palpável é o processo de publicização, pois ela permite fugir das questões espaciais e de uma visão normativa.

Nesse sentido, a autora lembra do pensamento de Habermas (2014) sobre o princípio burguês de publicidade, onde as questões de interesse geral eram discutidas abertamente em praça pública pelos cidadãos fazendo uso público da razão. O espaço público era ligado à democracia como projeto político. Entendemos que por meio da publicização acontecia a intermediação entre a sociedade civil e o Estado. Ela chama de publicidade crítica o processo que acontece através da publicização de informações públicas e pressupõe obter o conhecimento sobre o funcionamento do Estado a fim de que este possa ser examinado e criticado sob o olhar da opinião pública.

Segundo Romeyer (2015),

A utilização polissêmica da noção de espaço público alimenta estratégias e discursos promocionais. Dessa forma, às vezes, ele é utilizado para dar um ‘aval’ a uma tendência de legitimação. Nesse caso, o espaço público é normalmente associado à democracia (ROMAYER, 2015, p. 117).

Essa troca de informações entre personagens políticos e sociedade civil foi possibilitada tanto pela transparência do funcionamento das instâncias, quanto pela acessibilidade dessa informação e da liberdade de expressão. Romeyer (2015) acredita que

este processo de publicização compõe-se de duas fases distintas e indissociáveis: visibilidade e colocação em debate. Esses dois elementos são metodologicamente mensuráveis.

Esses processos de visibilidade e colocação em debate, comentados por Romeyer (2015), foram acrescidos de outras questões a partir alargamento da esfera pública (HABERMAS, 2014). Questões essas que, ao serem trazidas por Casaqui (2014) nos remetem a novas formas de consumo de informação. A transformação da informação em mercadoria acarretou, como já vimos, na intersecção entre publicidade e propaganda política. É por isso que no próximo item nosso objetivo é discutir como o termo publicização pode abranger essas questões, principalmente no que se refere aos estudos da comunicação política na esfera digital.

2.3 A publicização da política: a convergência entre publicidade e propaganda política na ambiência digital

Um estudo recente realizado por Miola et al. (2018) reforça a ideia de que as pesquisas em comunicação e política pecam por ignorarem as especificidades da retórica persuasiva elaboradas pelo *marketing* e, conseqüentemente, pela propaganda, e por isso tendem a confundir forma e conteúdo. Isso, talvez, por ainda entenderem a propaganda política como algo que só propaga ideias, e não percebem a dimensão publicitária do campo político, em que a lógica da disputa entre os atores políticos é muito parecida com a lógica de concorrência mercadológica. Concordando com os autores, entendemos que uma campanha eleitoral é feita através de planejamento de *marketing* – comunicação – propaganda, com objetivos que devem ser traçados, assim como em uma campanha comercial. A imagem do ator político, deve ser tratada com ações de *branding*; a razão e a emoção são trabalhadas juntas nos anúncios; e a segmentação dos meios de comunicação, que foi potencializada pela internet, deve ser considerada através de uma produção discursiva para cada um deles.

Em função disso, e de toda a discussão trazida na primeira parte deste capítulo, é que entendemos que o conceito que une todas as questões abordadas é o de Publicização da Política. O percurso para esta construção foi traçado ao pensarmos que a esfera pública foi ampliada (HABERMAS, 2004) também pelos novos formatos de comunicação, que alteram a maneira de disseminação de conteúdo e afetam a construção estratégica da comunicação política. Isso também ao ponderarmos a internet e, em especial, a rede social digital

Instagram, como parte dessa ampliação, nas quais práticas específicas são necessárias para cumprir com uma comunicação muito mais segmentada do que massificada.

Em 1963 Domenach comentava sobre a desarticulação dos antigos quadros, ocasionados pela urbanização, pelo crescimento industrial, pelo progresso dos meios de comunicação, e pelos múltiplos fatores da vida moderna, o que contribuiu para “criar massas ávidas de informações, influenciáveis e suscetíveis de brutais reações coletivas.” (DOMENACH, 1963, p. 16). Podemos atualizar este pensamento do autor avaliando como a Internet desarticulou os antigos quadros. As massas continuam ávidas de informação, o que ocorre, agora, é que essa informação, além de chegar mais rápido, também pode ser individualizada, compartilhada, construída coletivamente e, também, falsificada. No que tange a publicidade, o conteúdo disseminado está em diversos lugares e deve ser útil ao consumidor que busca se reconhecer nele.

A ambiência digital é dinâmica e se modifica com facilidade. Por isso, muito mais que o espaço pago em um *website* ou em um e-mail (STRAUSS; FROST, 2011), a publicidade está inclusa em postagens, em *links* e publicações patrocinadas, na venda direta nas redes sociais, etc. Na atualidade, diferente do que Strauss e Frost pensavam em 2011, ela já não se assemelha apenas à publicidade na mídia tradicional, em que as empresas criavam conteúdo, atraíam um público e vendiam espaço para seus anunciantes.

Ghisleni (2016) acredita que a publicidade na Internet é menos intrusiva, já que possibilita o controle da exposição dos seus anúncios, pois na maioria dos casos é possível fechar e/ou bloquear mensagens não solicitadas. Ela lembra que esse formato surgiu nos próprios sites de empresas que objetivavam oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços. De 2016 para cá, muito em função do *Big Data*, que possibilita a criação de bancos de dados por meio de uso de sites e aplicativos de celular, em diversos casos não existe mais a possibilidade de não ser exposto a anúncios e outras formas de publicização de produtos e serviços, como as publicações pagas de celebridades, por exemplo. Na publicização política isto também acontece em função da utilização das redes sociais digitais como meio de disseminação de informação, principalmente em campanhas eleitorais. Trataremos melhor desse assunto no próximo capítulo.

Em 2018, segundo Cádima (2019), a publicidade digital atinge o seu ápice e deixa para trás os meios tradicionais, ultrapassando a TV em investimento em publicitário. De acordo com os dados da Dentsu (2018), apontados pelo autor, o investimento publicitário em *digital media* cresceu 12,6% em 2018, o que mostra um aumento de cerca de três vezes a taxa

de todos os meios de comunicação (3,9%), com destaque para o vídeo *on-line* (+ 24,6%) e *social media* (+ 21,6%).

Em consequência das mudanças na forma de consumir informações e adquirir produtos e serviços, a publicidade se adapta aos meios digitais, e se diferencia dos modelos tradicionais através da “*native advertising*” (CÁDIMA, 2019).

A publicidade nativa é uma forma de comunicação estruturada de modo a que a especificidade do anúncio siga de muito perto a forma, a função e os objetivos da experiência do utilizador e o ambiente web em que navega. Estas native ads devem procurar corresponder ao design visual de um determinado website, comportar-se de maneira consistente e próxima da experiência do utilizador e ter a aparência e funcionar como um conteúdo nativo, natural, com o mesmo lettering, as mesmas caixas de texto, etc., dessa página web específica (CÁDIMA, 2019, p. 40).

O sucesso dessa prática já é comprovado. Dados da Sharethrough, apontados pelo autor supracitado, mostram que 25% dos consumidores visualizam mais *feeds* de anúncios nativos do que *banners* padrão, com uma frequência também superior, em que a publicidade nativa é visualizada 53% mais vezes do que para *banners ads*.

Questões essas que também alteram a construção estratégica da comunicação política. Os discursos políticos que são publicizados na ambiência digital são pensados a partir das ferramentas possibilitadas pelo meio que, assim como a “*native advertising*”, estão incorporados aos conteúdos publicados.

Diante do desafio de se ajustar à era digital, as empresas e agências de comunicação e publicidade também são afetadas. Pesquisas recentes de Schuch e Petermann (2019) mostram que tanto os novos formatos de mídia, o surgimento de novos concorrentes, o formato de agência que temos hoje e, principalmente, o próprio publicitário, são tensionados a novos modelos de negócios que perpassam pelas estruturas de trabalho, de remuneração e de criação. Nossa pretensão aqui não é de aprofundar essa discussão, mas a partir desses estudos é que entendemos que a publicização da política é fundamentada por meio das mudanças ocasionadas pela forma, conteúdo e afetações do campo profissional da comunicação e política.

Mesmo que o foco deste estudo seja uma campanha eleitoral, ao falarmos dessas afetações da comunicação política na atualidade, que nos demanda a necessidade de pensar sobre o conceito de publicização política, precisamos falar sobre a importância da campanha permanente nesse processo.

Galicia (2010) comenta que os novos meios de comunicação abrem espaço para os programas políticos e facilitam a vitória de partidos e candidatos em eleições futuras, pois publicizam constantemente os seus projetos políticos. Segundo o autor, o conceito de campanha permanente refere-se à utilização de estratégias para que os atores políticos construam ou mantenham uma base de apoio popular, além de defender a ideia de que a promessa da campanha eleitoral deve se traduzir em uma campanha governamental permanente, pois a mensagem deve responder e atender às necessidades e às expectativas do eleitorado. Governar se converte em uma campanha contínua, que por meio da combinação de imagem e cálculo estratégico, disponibiliza para o governo um instrumento para sustentar a popularidade do candidato eleito (BLUMENTHAL, 1980).

Por meio da possibilidade de presença constante nos meios de comunicação digital, que aproxima os apoiadores dos candidatos, mas que, ao mesmo tempo, potencializa a vigilância sob eles, os profissionais da área demandam de estratégias que, mesmo fora do período eleitoral, construam positivamente a reputação dos atores políticos. Essa construção, que é feita de forma “disfarçada” por intermédio de discursos políticos em legendas, vídeos, fotografias, etc., também é uma característica da publicização da política.

Nesse sentido, ao cumprirmos com um dos objetivos dessa tese, definimos a Publicização da Política como a intersecção entre publicidade e propaganda política em um contexto de convergência midiática, em que não existe mais uma linha tênue entre o que é mercadológico e o que é inerente ao discurso político. Um discurso que é intrínseco aos formatos de comunicação, que objetiva ao mesmo tempo argumentar e persuadir.

Sob essa perspectiva, entendemos que, assim como na publicidade, no campo político a imagem é também um elemento publicizador de discurso. A construção imagética é, nesses casos, estrategicamente pensada para conotar (BARTHES, 2010) ideias, temas, e posicionamento de atores políticos e campanhas eleitorais. É em função disso que o próximo subitem deste capítulo mostra, por meio de uma perspectiva histórica, a função da imagem na comunicação.

2.4 A imagem como estratégia publicizadora

A imagem que pode ser caracterizada pela fotografia, caricatura, desenho, símbolo, é o instrumento mais notável (DOMENACH, 1963), pois sua percepção, segundo o autor, é

imediate e não demanda nenhum esforço, e acompanhada de uma legenda pode substituir textos ou discursos.

Mauad (1996) acredita que a fotografia comunica por meio de mensagens não verbais, em que o signo constitutivo é a imagem. São códigos convencionalizados socialmente por um trabalho humano de comunicação, que possuem um caráter conotativo que se refere às formas de ser e agir do contexto no qual estão inseridas como mensagens. Ela ainda pode ser interpretada, segundo a autora, como o resultado de um trabalho social de produção de sentido que, ao se processar através do tempo, assume funções sógnicas diferenciadas, isso por meio do contexto que a mensagem é veiculada e também do local que ocupa no interior da própria mensagem. Em suma,

A fotografia - para além da sua gênese automática, ultrapassando a idéia de analogon da realidade - é uma elaboração do vivido, o resultado de um ato de investimento de sentido, ou ainda uma leitura do real realizada mediante o recurso a uma série de regras que envolvem, inclusive, o controle de um determinado saber de ordem técnica (MAUAD, 1996, p.3).

Ao pensarmos o campo da comunicação, uma das principais características do discurso político é a construção da imagem dos atores, que na maioria das vezes ocorre por meio da composição fotográfica. Falamos em “composição” por entendermos que ela é sempre estrategicamente pensada. O olhar do fotógrafo vai além do que de concreto se vê, por isso, a fotografia, segundo a autora supracitada, deve ser considerada como uma escolha realizada em um conjunto de escolhas possíveis.

Ao serem organizadas em função de um tema, as fotografias estão inseridas em diferentes agências de produção da imagem. Família, imprensa e publicidade concorrem nos processos de produção de sentido social (MAUAD, 1996). O que acontece no campo político é que estes meios de produção de sentido se misturam, principalmente quando nos referimos à personalização da política. A autora ainda comenta que historicamente a mensagem fotográfica tem na noção de espaço a sua chave de leitura, ao entender que “a fotografia é um recorte espacial que possui outros espaços que a determinam e estruturam” (MAUAD, 1996, p. 10). O espaço geográfico, o espaço dos objetos (interiores, exteriores e pessoais), o espaço da figuração e o espaço das vivências, dos comportamentos e representações sociais são elencados por ela. Esses espaços, mesmo com nomenclaturas distintas, são pensados por Barthes (2010) com o entendimento que é por meio desses “recortes” que a conotação acontece. Trataremos melhor sobre os pensamentos de Barthes no terceiro capítulo, que é destinado à nossa metodologia de análise.

No contexto histórico da fotografia, segundo Johnston *apud* Silva (2006), o gênero publicitário surgiu como uma opção de trabalho na publicidade após a Primeira Guerra Mundial, sendo que na década de 1930, os anúncios publicitários que empregavam fotografias totalizaram 65% a mais que na década anterior. Maza (2005) elenca algumas circunstâncias que colaboraram com este crescimento: a aceitação do público do novo meio; o crescimento da publicidade como instrumento essencial para as economias modernas; e a autonomia que a fotografia adquiriu em relação à pintura. Unido ao caminho da estética e à aspiração de um *status* artístico para a fotografia, surgem outras duas circunstâncias: uma que se refere à imagem informativa que se serve da “marca de realidade” inserida na foto; e outra que se refere à imagem sedutora que se difunde através da fotografia comercial. A propaganda pertence ao primeiro desses itinerários, manipulando esse valor informativo em benefício de ambições políticas ou ideológicas, e a publicidade, que se refere à última circunstância, aplica o valor fotogênico aos produtos de consumo (MAZA, 2005, p.81).

O que defendemos neste estudo é que, na composição imagética, esses polos também não se distanciam mais, pois é por meio de uma construção muito próxima à mercadológica que a fotografia política é concebida. Cores, iluminação, enquadramento e pose são elementos que fazem parte da direção de arte de ambos os campos ao objetivarem veicular o que é bem aceito aos olhos de consumidores e eleitores.

Cardoso (2013) acredita que a proximidade com a arte faz com que a publicidade apresente inovações em termos de linguagem, isso para fortalecer os vínculos afetivos entre o anunciante e o seu público. “*El público busca y aprecia no tanto lo que productos y servicios ofrecen como tales, sino todo cuanto prometen emocionalmente y simbólicamente*” (APRILE, 2006, p. 23).

A evolução histórica da publicidade nos mostra como a fotografia foi ganhando espaço e importância através da representatividade que instiga sentimentos e emoções. A ilustração sobre um acontecimento é apenas um relato do mesmo, mas necessita da palavra como complemento, já a fotografia está impregnada pelo acontecimento e dotada de um poder evocador, emocional, e de certa forma mágico (MAZA, 2005).

As campanhas publicitárias que, nos seus primórdios, tinham o foco na ilustração, e com uma quantidade significativa de texto que demonstravam os atributos dos produtos, passaram a utilizar a fotografia como elemento principal acompanhada, na maioria das vezes, de pequenos textos que refletem o posicionamento da campanha e/ou marca.

Segundo Cardoso (2013), há o entendimento de que o valor simbólico da fotografia é tão importante quanto sua competência de apresentar uma reprodução fiel do produto. Por

isso, em alguns momentos, ela é apenas informativa, e em outros, explora o potencial estético do objeto ao utilizar metáforas e poética para valorizar o produto de forma indireta e simbólica.

Foi a partir desse cenário que o trabalho do fotógrafo publicitário ganhou destaque. Esse profissional seleciona e organiza os elementos de composição de uma representação fotográfica, mas esses interesses não dependem só dele, mas também da escolha dos aparelhos e recursos tecnológicos que serão utilizados, e que perpassam pelas convenções sociais, culturais, financeiras, ambientais. O autor supracitado acredita que crenças e comportamentos de grupos sociais, interesses comerciais e as normas das linguagens fotográficas ou publicitárias também são determinantes no processo.

Para controlar parte desse processo – já que partimos do princípio de que o fotógrafo não terá condições de controlá-lo por inteiro – o fotógrafo precisa compreender as intenções políticas, comerciais e estéticas de todos os atores envolvidos (CARDOSO, 2013, p. 148).

As intenções políticas conduzem a construção estética da fotografia, pois ela deve estar inserida em um contexto. É a partir dele que o fotógrafo conduz a concepção da imagem e recorre a valores estéticos que façam com que o eleitor se reconheça naquele cenário. Nesse caso, é impossível não lembrar de Ricardo Stuckert, fotógrafo do ex-presidente Lula que, por meio da imagem, personaliza e dramatiza as cenas (POZOBON, RIBEIRO, 2019), configurando uma estética já característica desse ator político.

Assim também ocorre na publicidade, em que o profissional precisa ter uma ideia prévia da imagem para que se ajuste ao conceito do diretor de arte e, conseqüentemente, aos olhos do cliente o que, nesse caso, não é feito apenas recorrendo aos valores estéticos do produto, como mencionado por Cardoso (2013), mas também pelos elementos intrínsecos que a marca possui.

A fotografia, no que defende Silva (2006), não pode mentir. Nela, se detém a necessidade de “ver pra crer”. Ela, conforme o autor, é entendida como uma espécie de prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente, que atesta a existência daquilo que mostra. Com o surgimento das tecnologias digitais, essa afirmação se modifica, pois o tratamento fotográfico possibilitado pelos programas de edição, por exemplo, pode alterar a veracidade da imagem.

Por meio dos recursos digitais a fotografia expande as suas experiências estéticas. Além disso, o profissional da área tem controle imediato sobre a captação, o que facilita a tomada de decisões no momento do ato fotográfico e aumenta as suas possibilidades criativas.

Essas possibilidades deram condições aos produtores de mudar enquadramentos, alterar cores e luminosidade, alterar a composição, entre outras alternativas (CARDOSO, 2013).

Santaella (2006) chama essas imagens de voláteis. Imagens estas que, estando no meio digital, são proliferantes e tele transportáveis, na maioria das vezes triviais, que são capturadas pela webcam, câmeras digitais e celulares.

Ora, conforme muda o dispositivo e o modo de produção da imagem, que dizer, conforme muda sua morfogênese, muda também seu regime de visualidade, muda sua natureza e a maneira pela qual ela nos dá a conhecer a realidade. Mais do que isso, cada nova tecnologia da imagem nos obriga a repensar o estatuto do próprio conhecimento (SANTAELLA, 2006, p.173).

Os recursos digitais oportunizaram novas experiências estéticas, e é por isso que repensamos o estatuto do conhecimento (Santaella, 2006) por meio dos questionamentos sobre a construção da campanha eleitoral de 2018 no Instagram. Essa rede social digital, assim como a fotografia publicitária, realça os aspectos da vida das pessoas, e procura remeter a imaginação para as vidas individuais, para as histórias e biografias, criando desejos (MOTTA, 2004).

O uso de fotografia como elemento de campanhas eleitorais é antigo. Historicamente presente tanto mídia impressa por meio das imagens estáticas, quanto compondo os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas captações em movimento. O que nos instiga nesta pesquisa é averiguar como essas imagens foram construídas no pleito de 2018 e identificar os elementos argumentativos e persuasivos que são publicizados também por meio delas. Nesse sentido, no próximo capítulo, damos continuidade à discussão sobre a construção imagética, especificamente no que se refere às campanhas eleitorais.

3. CAMPANHA ELEITORAL

“A comunicação política tem um papel para o bem ou para o mal. Sempre teve.”

(Documentário Arquitetos do Poder, 2010)

Ao reafirmamos que o campo político e o campo publicitário são interligados, principalmente no que se refere às campanhas eleitorais, é que este capítulo objetiva, por meio de um percurso histórico, entender como o processo eleitoral é afetado pelos processos midiáticos e quais alterações são provocadas. É por meio dos apontamentos do primeiro capítulo, que nos fazem refletir sobre a construção da publicização da política e do entendimento sobre a evolução das campanhas eleitorais trazida aqui, que sustentamos a nossa hipótese de que a comunicação eleitoral é construída a partir de elementos argumentativos e persuasivos, e que texto/fala e a imagem ganham a mesma importância nessa construção estratégica. Para isso, este item está dividido em 3 subitens: 2.1 Elementos constitutivos das campanhas eleitorais; 2.2 A chegada da imagem: dramatização e personalização como elementos constituintes das campanhas; 2.3 A campanha eleitoral chega na ambiência digital. Os principais autores que conduzirão a discussão desse capítulo são: Utida (2011), Salgado (2012), Iasulaitis (2015;), Panke e Cervi (2011), Panke et al. (2011), e Bozza e Panke (2013), Norris (2000), Marques (2016), Massuchin e Tavares (2011), e Miguel e Biroli (2011), Gomes et al. (2009), Marques e Sampaio (2013), Aggio (2013), e Ituassu et al. (2018).

3.1 Elementos constitutivos das campanhas eleitorais

O campo político é permeado por diversas práticas, e as campanhas eleitorais ganham destaque tendo como objetivo principal o poder. Por meio de uma relação triangular que acontece através das instâncias política, adversária e cidadã (CHARAUDEAU, 2017), a disputa para governar um país, um estado ou uma cidade se torna um dos acontecimentos sociais mais importantes. Entender como são construídas as campanhas eleitorais é de extrema importância para a comunicação, neste caso, principalmente no que se refere à publicidade.

De forma resumida, uma campanha é um esforço individual ou coletivo realizado em um determinado tempo com algum objetivo a ser alcançado. Utida (2011) diz que para que

uma ação seja determinada como campanha ela precisa acontecer em um dado período de tempo. Não necessariamente que este tempo seja curto, mas ele precisa ser estipulado. As campanhas também podem ser definidas como eventos planejados para comunicar determinadas mensagens a um ou vários públicos, com a finalidade de ganhar apoio.

Iasulaitis (2015) entende a campanha eleitoral como um período extremamente importante de uma democracia onde ocorrem os debates, apresentação de propostas e de postulantes que resulta na distribuição de poder em uma sociedade, além da seleção dos tomadores de decisão e das tendências políticas. Já para Salgado (2012), a campanha eleitoral é um acontecimento programado, e assim como Utida (2011), ele diz ser um evento limitado no tempo e no espaço, que apresenta um grupo ou uma personalidade, que possui uma significação dramática ou ritual. É um processo que acontece em um sistema político e social caracterizado por diversos fatores, como o nível de desenvolvimento socioeconômico e democrático.

As campanhas eleitorais podem, assim, ser vistas como esforços organizados para mobilizar e convencer através da informação e da persuasão e incluem diferentes elementos que se interligam, agindo uns sobre os outros, e que têm influência sobre o resultado. Um dos elementos é o contexto das instituições, como o sistema político e legal e a estrutura do sistema mediático, por exemplo, que são diferentes de país para país. Concretamente, referimo-nos ao papel do Estado, ao peso do serviço público nos órgãos de informação, ou às definições legais que regulam as eleições, a competição entre os partidos, a apresentação de candidaturas e as próprias campanhas (SALGADO, 2012, p. 232).

Baseadas em um contexto e por meio desses elementos que se interligam é que as campanhas eleitorais se desenvolvem. Nesse cenário, estão inclusos o perfil do candidato, as atitudes dos grupos de pressão, as características do eleitorado, a ideologia do partido, as demandas sociais e os recursos financeiros (BOZZA E PANKE, 2013). A partir desses elementos, são construídos conceitos que devem ser desenvolvidos por meio de três palavras fundamentais que servem de guias do entendimento de campanha eleitoral: “eleger”, “campanha” e “voto” (UTIDA, 2011). Segundo o autor, perceber o significado dessas palavras facilita a construção de um conceito universal de campanha eleitoral. Além disso, o autor cita cinco elementos estratégicos de uma campanha eleitoral: (1) Candidato; (2) Alianças; (3) Momento Histórico; (4) Recursos e (5) Gestão. As estratégias comunicacionais utilizadas nas campanhas eleitorais são afetadas pelos cinco elementos citados pelo autor, pois a comunicação é ferramenta primordial na busca pelo eleitorado e, historicamente, ela começa a ser usada na Primeira Guerra Mundial.

Segundo Salgado (2012), os estudos sobre as técnicas de propaganda foram impulsionados através da criação do *on Public Information* pelo presidente norte-americano Woodrow Wilson, que objetivava convencer a opinião pública das vantagens da participação dos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial. Além disso, Lasswell, em 1927, publicou uma obra sobre as técnicas de propaganda nesse período, o que incentivou as metodologias de análise de conteúdo das mensagens. “Isto significa que, simultaneamente ao recurso aos *media* de massa para transmitir mensagens políticas e propaganda, surgiu o interesse e a necessidade de compreender os seus efeitos” (SALGADO, 2012, p. 238).

As estratégias comunicacionais utilizadas pelos Estados Unidos na Primeira Guerra Mundial serviram de referência para o mundo. Em consequência disso, foi criado o termo “americanização da política”. A propagação dessas estratégias aconteceu, por sua vez, aconteceu pela importância geopolítica e econômica dos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, o que gerou maior cobertura jornalística sobre os acontecimentos. Além disso, os políticos se interessaram pelos produtos culturais de massa exportados pela indústria norte-americana, o que fez com que especialistas publicassem guias, manuais e livros sobre os novos modos de fazer campanhas. As agências de publicidade se expandiram internacionalmente e assessores de comunicação política passaram a ser contratados para prestar assistência a candidatos em diferentes países.

Ribeiro (2004) ainda comenta que a expansão internacional dos *media* norte-americanos evidenciou a cobertura jornalística conferida às campanhas eleitorais de seu país e impôs um padrão que, ao ser copiado pelos veículos midiáticos de outros países, colaborou para disseminar as estratégias das campanhas eleitorais americanas para várias democracias. A americanização da política se renova a cada novo pleito, tendo em vista que ainda a maioria das estratégias utilizadas em campanhas americanas é replicada em outros países.

Chamada de campanha “pré-moderna” (NORRIS, 2000), entre o século XIX e os anos 1950, no século XX, o eleitorado se mantinha leal aos partidos políticos, as campanhas eram de curta duração, e a comunicação acontecia de forma direta entre candidatos e cidadãos onde a imprensa partidária era o principal meio de divulgação usado pelos partidos.

Motivado pelo afastamento dos candidatos dos partidos políticos, e a profissionalização das campanhas, é que são incluídas estratégias de comunicação propostas por agência de publicidade, e isso faz com que surgissem então as “campanhas modernas” (NORRIS, 2000). Caetano (2015) afirma que a grande mudança entre a comunicação midiática e a política aconteceu durante a campanha entre Richard Nixon e John Kennedy, nos Estados Unidos, em 1960. No dia 26 de setembro de 1960, com uma audiência de 70

milhões de pessoas, aconteceu o primeiro debate televisivo entre os dois candidatos. Segundo o autor, diversos estudos apontam a vitória de Kennedy pelo melhor desempenho deste candidato frente às câmeras.

No Brasil, a campanha eleitoral de Jânio Quadros e Henrique Lott, em 1960, caracterizou-se pelo uso dos espaços públicos através de comícios, caravanas, contato direto com o eleitor, além de notícias e inserções pagas na mídia, pois ainda não existia o horário eleitoral gratuito, que teve início só em 1989. A partir de então, a utilização dos espaços públicos foi acrescida às pesquisas, o *marketing* e os debates eleitorais. O horário eleitoral gratuito tornou-se a principal ferramenta de divulgação de campanha. “A interação entre a tela e a rua marcou a intensidade deste retorno da escolha direta de presidente da República” (TEIXEIRA, 2014, p. 10).

Mesmo com indícios de personalização da política já nos anos 1950 e 1960, Norris (2000) afirma que as campanhas “pós-modernas” surgem nos anos 1990, por meio da centralidade do ator político no processo eleitoral. É neste momento que os partidos já não são fator de destaque e os candidatos tornam-se as figuras centrais na busca pela vitória do pleito. Com este cenário, os profissionais de comunicação tornam-se ainda mais importantes na construção de estratégias de campanha. Com as mudanças tecnológicas e o acesso a novos meios de comunicação a concorrência eleitoral acirra-se ainda mais.

É neste enquadramento que Pippa Norris (2000b) afirma que o processo de transformação das campanhas eleitorais não é linear, na medida em que se assiste a um retorno a algumas características dominantes na fase das campanhas pré-modernas, com a emergência de novas formas de comunicação interativa e direta entre eleitores e votantes (CAETANO, 2015, p. 51).

Nessa perspectiva de não linearidade das campanhas eleitorais, nenhuma fase nomeada por Norris (2000) anulou a outra. O que acontece é a intersecção das campanhas “pré-modernas”, “modernas”, e “pós-modernas” (NORRIS, 2000). As estratégias utilizadas nas campanhas eleitorais unem elementos dessas três fases ao se reconfigurarem com meios de comunicação que surgem e diversas formas de publicizar o que sempre foi propagado.

Seguindo a classificação de Norris (2000), Howard (2006) apud Ituassu et. al. (2019) apresenta um quarto tipo de campanha. Ele chama de “hipermidiática”, uma campanha que é mais fugaz do que permanente, em que a característica mais relevante é a disponibilidade de dados que auxiliam na construção das estratégias de comunicação política. Dados esses que podem ser obtidos nos perfis de eleitores, doadores, voluntários e candidatos. Trataremos melhor desse tipo de campanha no próximo subitem desse capítulo.

O debate sobre as campanhas eleitorais, segundo Iasulaitis (2015), passou por três principais configurações: a interpretação de que as campanhas eleitorais são vitais; a compreensão de que as mesmas não contam, pois são as forças em longo prazo que determinam o voto dos cidadãos; e a perspectiva de que as campanhas importam. A primeira vertente citada pelo autor teve início nas primeiras décadas do século XX e é associada ao nome de Harold Lasswell, que entende a mídia como quase onipotente a uma recepção passiva. A segunda acredita que as campanhas eleitorais não possuíam efeito ou ele era limitado, isso por meio de pensadores de diversas escolas do comportamento eleitoral como, por exemplo, Sociologia Política ou Escola de Columbia, Psicologia Política ou Escola de Michigan e Economia Política ou Escola de Rochester. E a última vertente concluiu que a campanha política é um fator influenciador na decisão do voto. A partir da crença surgida na terceira vertente de pensadores sobre as campanhas eleitorais, que a história da propaganda política sistematiza a utilização de estratégias pré-modernas, modernas e pós-modernas, perpassando pelos recursos da retórica até a utilização da internet como meio comunicacional, em um misto que auxilia na construção da representação política do candidato.

Salgado (2012) aponta três tipos de objetivos mais usuais nas campanhas eleitorais: a difusão das ideias do candidato ou do partido, que geralmente acontece quando o partido não tem pretensão de ganhar a eleição, e assim a campanha é utilizada para aumentar a popularidade, melhorar a imagem ou promover ideias; obtenção de um resultado melhor do que a da última eleição, o que dará ao partido maior influência política e; vencer as eleições. O autor ainda traz uma questão relevante que corrobora com o pensamento de outros autores, a “campanha permanente”, e que já mencionamos no capítulo anterior, e que se baseia em estratégias de comunicação cada vez mais elaboradas. O conceito de “campanha permanente” foi criado por Sidney Blumenthal, em 1980 quando ele publicou a obra *The permanent campaign*. Conforme Salgado (2012), o interesse do autor pelos estudos sobre campanhas eleitorais aumentou à medida que o espaço público se modernizou. “Esta modernização encorajou a ideia que as atitudes e os comportamentos políticos poderiam ser modificados num prazo mais curto de tempo do que se supunha anteriormente” (GERSTLÉ *apud* SALGADO, 2012, p.237). Entendemos que esta constatação diverge de dados de estudos anteriores, como a definição de Utida (2011), por exemplo, no que se refere à delimitação do tempo de campanha, mas converge com outras definições, a partir do momento que percebemos a figura política em contato permanente com o público além de períodos eleitorais. Lançamos, ainda, a hipótese de que a “campanha permanente” pode ser vista não só

como o objetivo eleitoral, mas também como forma de vencer disputas políticas (*impeachment*, julgamentos internos, etc.).

Entendemos que vivemos em um contexto político onde a campanha permanente faz parte das configurações do campo, pois a busca pela aceitação pública vai muito além do período eleitoral. Galicia (2010) comenta que os novos meios de comunicação abrem espaço para os programas políticos e facilitam a vitória de partidos e candidatos em próximas eleições, pois publicizam constantemente os seus projetos políticos. Segundo o autor, o conceito de campanha permanente refere-se à utilização de estratégias para que os atores políticos construam ou mantenham uma base de apoio popular. Liniker (2007) também acredita que a campanha permanente se refere ao uso dos meios de comunicação, pelos indivíduos e organizações eleitos, para construir e manter o apoio da população.

O termo campanha permanente, como é conhecido atualmente, foi proposto por Pat Caddell, assessor do presidente James Carter. Caddell entregou um documento em que afirmava que a campanha não poderia terminar com a vitória eleitoral, mas sim que era preciso manter os eleitores através da divulgação de ações e programas de governo (GALICIA, 2010). Para Blumenthal (1980), governar se converte em uma campanha permanente e disponibiliza para o governo um instrumento para sustentar a popularidade do candidato eleito, pois conforme Dick Morris apud Galicia (2010) “*Un político no sólo necesita apoyo público para ganar las elecciones, lo necesita para gobernar. Quien no calcula cómo mantener su apoyo todos los días y sobre cada tema, casi inevitablemente caerá*”(p. 2).

Blumenthal (1980) também entende a campanha permanente como uma combinação de imagem e cálculo estratégico, e por isso faz com que o governo esteja em uma perpétua campanha. Assim, ele assinala algumas características da campanha permanente: os políticos que objetivam manter e melhorar a sua imagem pública recorrem aos assessores políticos; a sistematização da informação serve para medir o nível de aceitação da opinião pública; em função das limitações das legislações eleitorais, tem sido uma prática recorrente da nova era; governar se torna uma campanha permanente afim de sustentar a popularidade.

É nesse sentido que Galicia (2010) acredita que a promessa da campanha eleitoral deve se traduzir em uma campanha governamental permanente, pois a mensagem deve responder e atender às necessidades e às expectativas do eleitorado. Hecló (2000) sugere seis tendências dos padrões de comportamento do ciclo campanha/governo e governo/campanha:

1. Os diferentes papéis dos partidos políticos. Eles são mais fracos na sua organização, no recrutamento de candidatos, na mobilização e são mais fortes na ideologia, peculiaridades

sociais e ataques políticos. 2. Expansão de um sistema aberto e extenso do grupo de interesse político. 3. As novas tecnologias de comunicação da política moderna. 4. As novas tecnologias políticas, especialmente as relações públicas. 5. A crescente necessidade do financiamento da política. 6. As expectativas cada vez mais altas sobre o ativismo do governo. O autor também comenta que a campanha permanente está em todo lugar e ocorre particularmente agora, pois ela agrupa uma complexa combinação de pessoas politicamente sofisticadas, técnicas de comunicação e organizações (lucrativas e não lucrativas). O que acopla todas essas partes é a busca pela aprovação pública e as eleições seriam apenas uma parte disto tudo.

Noguera (2001) acredita que perguntas “quando começa a campanha?” e “quando deveríamos começar fazer a campanha?” não têm mais sentido pois partem do pressuposto que os atores políticos podem decidir quando começar a campanha, e a campanha permanente não começa em um momento determinado pois está constantemente em ação. Ele ainda afirma que não se pode mais garantir o poder por ser presidente, por ter sido eleito, por ocupar um cargo. O poder deve ser avaliado diariamente e conquistado constantemente.

Justificamos a importância da reflexão sobre campanha permanente ao entendermos que a construção das campanhas eleitorais tem sido um reflexo do que já estava sendo publicizado em períodos não eleitorais. Mas, mesmo acreditando que o conceito de campanha permanente seja condizente com o contexto que vivemos, ainda assim, inferimos que é em períodos eleitorais que as estratégias de persuasão se tornam mais frequentes e visíveis, além de, historicamente, serem os períodos que marcam a evolução das técnicas de produção comunicacional no campo político.

3.2 A chegada da imagem: dramatização e personalização como elementos constituintes das campanhas

No século XX, o uso das imagens foi estipulado como fonte de poder de influência. Foi nesse cenário que o audiovisual ganhou destaque e os debates políticos foram utilizados como oportunidade estratégica de visibilidade eleitoral. Norris (2000), comenta que as notícias televisivas possuem um grande envolvimento político e, por isso, a televisão é tida como suporte essencial da estratégia de campanha eleitoral nas democracias ocidentais. Além disso, a televisão serve como fonte publicizadora de outras estratégias de campanha, pois segundo Teixeira (2014),

A tela conecta e incorpora a rua, ressignificando-a, ao apanhá-la em sua rede, como acontecimento para ausentes, como (tele) realidade. Mesmo os atos de rua não capturados se ressignificam, pois a onipresença da teia midiática, ao envolver tudo e todos, induz a que os atos adquiram e busquem produzir sentido não apenas para seu entorno físico-social, mas também para um (sempre possível e muitas vezes desejado) compartilhamento à distância, espacial e temporal. Comícios, passeatas, carreatas, outros atos político-eleitorais e até mesmo o simples corpo-a-corpo cada vez mais pretendem e absorvem um “efeito de mídia”. Tal “efeito”, quando construído de modo intencional e não inconsciente, aciona diferenciados dispositivos de produção: espetacularização, critérios de noticiabilidade, contradições e contrastes inscritos na realidade, além de outros procedimentos possíveis (TEIXEIRA, 2014, p. 42).

Com o uso da televisão como meio de comunicação eleitoral, as campanhas, segundo Panke e Cervi (2011), passam a apresentar um elemento lúdico que disputa com os argumentos políticos. Além de concordarem que a comunicação televisiva fez com que os partidos políticos fossem menos visíveis no contexto eleitoral, e ao alertarem que eles não deixaram de existir, mas apenas perderam importância na organização das campanhas, os autores afirmam que a disputa do candidato pelo eleitor se tornou mais direta e personalizada.

Quando comentamos sobre as estratégias comunicacionais eleitorais veiculadas nos meios de comunicação de massa, precisamos dar destaque ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que é um sistema, conforme Panke et al. (2011), criado para ser o espaço democrático para divulgação, em rede nacional de rádio e de televisão, de candidatos e suas propostas em período eleitoral. Este programa surgiu com o objetivo de oferecer espaços igualitários às candidaturas, mas a diferença entre o tempo destinado a cada legenda política e a qualidade de produção dos programas fez com que esse propósito inicial não fosse cumprido (PANKE et al., 2011). Além disso, as críticas sobre a espetacularização das campanhas fizeram com que o HGPE perdesse a sua visibilidade, mas Panke et al. (2011) acreditam que, mesmo com o avanço da comunicação digital, essa ainda é a forma de exposição de candidatos que atinge o maior número de cidadãos. Isso também em função de Panke e Cervi (2011) acreditarem que o HGPE, além da sua função informativa, tem outro importante papel nas disputas eleitorais brasileiras, pois ele indica aos eleitores o início do “tempo da política”, o período que a política ingressa nos espaços privados, através da televisão e do rádio, e inverte a lógica do debate político, assim “o conteúdo veiculado nos horários eleitorais tem um objetivo claro – tentar convencer o eleitor – e duas estratégias complementares: tratar de temas da atualidade usando uma argumentação ficcional.” (PANKE, CERVI, 2011, p.392).

A possibilidade dessas ferramentas de comunicação que tornaram a campanha eleitoral muito mais ficcional (Panke; Cervi, 2011), fez com que as técnicas publicitárias fossem tomadas por estratégias de campanha com o viés altamente emotivo, deixando em segundo

plano a argumentação crítico-racional como forma de convencimento dos eleitores (RIBEIRO, 2004). Esta emoção é trazida como fator de aproximação a partir do momento que iguala as experiências vividas pela figura pública às dos eleitores. Isso foi possibilitado também pelo declínio da identificação partidária, que fez com os candidatos estivessem à frente da campanha como uma personalidade e não mais como uma organização.

Salgado (2012) diz que essas emotização e personalização são constantemente criticadas por não serem suficientemente esclarecedoras para os eleitores e por representarem mais uma luta de personalidades do que a apresentação e a discussão de propostas para os problemas do país. O delineamento histórico da comunicação no campo político, mais precisamente no que se refere às campanhas eleitorais e, conseqüentemente, à campanha permanente, tem encaminhado o candidato para o centro do debate público. A partir do enfraquecimento das frentes partidárias, a inclusão de estratégias que foram intensificadas pelas inovações tecnológicas e o foco da mídia em líderes individuais, o político é visto através dos enquadramentos da vida cotidiana, o que é denominado de personalização.

Chamamos de personalização da política o processo que expõe a vida cotidiana do ator político e o trata como um indivíduo qualquer na sociedade. Charaudeau (2016) chama isto de *peopolização*. O autor comenta que o objetivo disso é produzir um efeito de credibilidade e, apesar de sabermos que, para manter seu prestígio, toda função pública necessita de distância para com seu público, a *peopolização* produz efeitos contrários. A *dessacralização* da função pela ausência de distância coloca o político no mesmo nível de todo mundo; e a *ressacralização*, introduz humanidade numa função que normalmente é desumanizada. A *peopolização*, conforme Charaudeau (2016, p. 123),

joga com o desejo inconfessável de conhecer a vida privada dos notáveis que se protegem sob carapaça de representantes da nação. Além do mais, no discurso da peopolização, o privado toma o lugar do público, a pequena história da grande história, o particular do universal, numa ilusão de transparência total. (CHARAUDEAU, 2016, p. 123)

Para Carvalho (2010), a personalização significa desprogramação, pois cuida-se da apresentação do político, sem a preocupação com o seu conteúdo, fazendo assim com que o processo seja totalmente superficial. A personalização da política como forma estratégica ocorreu a partir da intersecção entre campo político, criações publicitárias e campo midiático. As campanhas eleitorais televisivas trouxeram a vida privada dos candidatos para o espaço público, facilitando a propagação de questões íntimas, aumentando a disputa por visibilidade e humanizando as campanhas.

Atualmente, assistimos ao fenômeno da ascensão da política centrada nos candidatos. Para o autor, o eleitor contemporâneo não é predeterminado por variáveis sócio demográficas nem por predisposições partidárias. Neste cenário, há um aumento na volatilidade eleitoral. Quando a opinião pública tende à neutralidade sobre os partidos, é o candidato quem polariza o debate. Atributos pessoais como carisma, aparência, idade, religião, estado de saúde, bem como a imagem de competência, capacidade de gestão e integridade preencheram o espaço deixado vago pela discussão política, sobretudo em disputas pouco ideologizadas. Focando personalidades, e não ideias ou ideologias, as comparações para o eleitor mediano são mais óbvias e fáceis – e essa busca pela facilitação está especialmente presente na lógica midiática (IASULAITIS, 2015, p.5).

A partir do momento em que o espetáculo político-midiático foi intensificado, os candidatos foram identificados como personalidades que estavam desvinculando-se da imagem construída pelos partidos e, mais do nunca, quando selaram uma relação de “troca de favores” com o campo midiático, sendo impossível um campo não se retroalimentar do outro (WEBER, 2011).

Ao vivemos em uma sociedade do espetáculo em que “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.” (DEBORD, 1997, p. 13), temos a mídia como potencializadora do espetáculo político que é protagonizado por atores de forma personalista, onde as relações sociais são mediadas por imagens construídas.

Assim, a dramatização da política é um elemento inerente à sociedade espetacular midiaticizada e, através disso, os atores políticos emotizam os processos que objetivam visibilidade e poder. Os aparatos tecnológicos, desde o surgimento da televisão, vêm otimizando a execução de estratégias comunicacionais que são pensadas por meio de um viés personalista e emotivo que desvia o caráter racional da política.

Sabemos que a dramatização da política acontece desde os comícios das sociedades antigas, mas o que tem potencializado esse processo é a relação entre o acontecimento político e a mídia. Historicamente, a dramatização da política acontece pelo modo espetacular que o poder de governar é mostrado. São cerimônias estratégicas e carregadas de simbolismos, sons e movimentos. Charaudeau (2016) compara a cena política com um palco teatral onde se representam dramas e tragédias. Ele identifica três fases clássicas do drama que também podem ser identificadas na ação política: 1) uma situação de crise que se caracteriza pela existência de *uma desordem social* em que as vítimas são os cidadãos; 2) uma *fonte do mal*, que denuncia outra pessoa e se torna a razão da desordem; 3) uma possível *solução salvadora*, que pode ser a figura de um salvador que proporrá reparar a situação de desordem.

Pensando na evolução do espetáculo político através da utilização da propaganda e de referências teatrais, a contemporaneidade deslocou-o da rua para os meios de comunicação midiática. Weber (2011) acredita que, para a compreensão teórica do espetáculo, é preciso falar sobre emoções. Ela diz que as emoções são o capital individual dos sujeitos, que é disputado pelo mercado e pela política, e assim se forma um triângulo de poderes que desequilibram os acordos e disputas entre a sociedade, a política e as mídias. A autora entende que o espetáculo só existirá com essa combinação e que não pode ser atribuído às mídias o poder de controlar e determinar o movimento da política e da sociedade.

São estes papéis públicos que, ao serem “investidos de sentimento”, adquirem poder. A crença na persona do ator e nas convenções é transformada num expressivo instrumento da vida pública, onde o cidadão pode expor suas paixões e compartilhá-las com os poderes constituídos (WEBER, 2011, p. 194).

Como percebemos na evolução histórica das campanhas eleitorais, o uso de estratégias televisivas alterou as formas de visibilidade e possibilitou uma emotização (RIBEIRO, P., 2004) da política, já que une oralidade e imagem, e os sentimentos podem ser percebidos através de expressões, gestos, tom de fala, etc. “O convencimento, antes racional-argumentativo, agora se torna emotivosedutor” (RIBEIRO, P., 2004, p. 29). Além disso, as técnicas audiovisuais permitiram uma dramatização permanente e menos dependência do ciclo anual do cerimonial político (CARVALHO, 2010).

As campanhas eleitorais e permanentes são permeadas pela dramatização e conseqüentemente pelo espetáculo político midiático, pois é um período de grande disputa de poderes e visibilidade. Neste sentido, Weber (2011) comenta que o espetáculo mais rentável é gerado através do escândalo ou da disputa eleitoral pois, nesses casos, sempre existem vencedores e derrotados, celebrações e mobilização de paixões. O escândalo, segundo a autora, ocorre na transgressão de valores, normas e códigos morais e abrange uma cadeia de delações, segredos, ataques e defesas através de um fato que afere a reputação dos envolvidos, sendo que quanto maior a representatividade política e visibilidade midiática, maior o escândalo e maior será o envolvimento. Além disso, a dramatização no espetáculo político pode ser percebida através das estratégias comunicacionais utilizadas para gerar visibilidade, que segundo Weber:

A promoção e venda do acontecimento são as ações desencadeadas através do *marketing*, da propaganda e de relações públicas. A produção de publicidade entra na produção do espetáculo como oposição à informação jornalística, e decorrente da ação de todos os poderes direta e indiretamente relacionados ao espetáculo. Quanto

mais integrado for este processo, melhores serão os resultados de visibilidade, promoção e consumo do espetáculo. Estas ações, de caráter comercial ou institucional atendem à equação que permite associar mensagens, eventos, promoções das organizações ao sujeito ou ao fato principal do acontecimento, pois no momento que ele é transformado em espetáculo o sucesso está garantido a quem dele participar. [...] O resultado final dos rituais do *marketing* e da propaganda são expressos em anúncios, vídeos, assinaturas, peças visuais, com a densidade simbólica permitida pela potência do acontecimento e no sentido de aproveitar a oportunidade e usufruir do espetáculo. Sempre são levados em conta, a aproximação dos públicos prioritários e o retorno comercial ou institucional, como suporte qualificado para discursos, serviços, produtos e projetos e suporte à valorização, promoção e projeção da instituição (WEBER, 2011, p.8).

Se, na televisão, a construção estratégica das campanhas eleitorais já era personalista e dramatizada, tendo em vista as possibilidades de utilização de aparatos tecnológicos que constroem, por meio de áudio e vídeo, um imaginário com enredos tomados pela emoção, o que vivenciamos com as campanhas na ambiência digital vai além disso. Acrescido a integração que potencializa o espetáculo como citado acima por Weber (2011), na ambiência digital os conteúdos são publicizados de forma mais direcionada, a relação entre candidato e eleitor é mais direta e as formas de produção de conteúdo são diversificadas, como veremos no item a seguir.

3.3 A campanha eleitoral chega na ambiência digital

O uso da internet como meio de comunicação nas campanhas eleitorais potencializou e reconfigurou algumas estratégias já utilizadas em outros meios. A mídia de massa continua sendo utilizada para a disseminação de princípios e ideias dos candidatos – apesar da mudança ocorrida em 2016, no pleito para prefeitos e vereadores, em que a propaganda eleitoral gratuita teve seu tempo de exibição atenuado no rádio e na televisão – agora em sinergia com as mídias digitais em busca de maior visibilidade. Além de possibilitar novas fontes de informação e diálogo libertas de enquadramentos percebidos na grande mídia “ela tornou-se também uma ferramenta que agiliza a ativação de redes tradicionais de comunicação e influência política. Tais redes, no entanto, existem a despeito dela e tiram sua força de outras formas de vínculo” (MIGUEL; BIROLI, 2011, p. 81).

Gomes *et al.*, em 2009, acreditava que, em geral, as campanhas políticas contemporâneas adotavam três rotas de produção de informação, imagem e persuasão. As redes de comunicação de massa, principalmente a TV, constituíam a rota principal; como rota secundária e complementar estavam as rede sociais e, por último, empregadas em geral como rota acessória, figuram as redes sociais digitais. Em menos de uma década, o cenário é

totalmente invertido. A comunicação de massa tornou-se a última rota dessa produção, pois muitos candidatos, dependendo do partido, nem possuem tempo disponível na televisão e no rádio, o que faz com que a comunicação na internet e, mais especificamente, nas redes sociais digitais seja a rota principal (POZOBON, RIBEIRO, 2017).

Com a intenção de diferenciar os períodos de campanhas eleitorais digitais, Gomes *et al.* (2009) as nomeou em Pré-Web, ProtoWeb, Web, e Pós-Web, como nos mostra o Quadro a seguir.

Quadro 2 - Características das campanhas eleitorais segundo o modelo de Gomes et al.

	CARACTERÍSTICAS
<i>Pré-Web</i>	Ausência de uso de <i>websites</i> . Os candidatos usam outras ferramentas de comunicação com o eleito, tais como <i>e-mail</i> e <i>newsletter</i> .
<i>ProtoWeb</i>	<i>Sites</i> estáticos e com pouca interação. O uso das linguagens digitais já começa a se difundir entre os candidatos, mas de maneira restrita, de modo que as campanhas eleitorais ainda tinham natureza claramente <i>off-line</i> .
<i>Web</i>	As principais (ou únicas) plataformas virtuais dos candidatos são os <i>websites</i> . As atividades partem de <i>sites</i> vinculados a bancos de dados empregados para arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. Esse material de campanha tende a reproduzir o conteúdo <i>off-line</i> . Observam-se algumas experiências de interação e participação por meio dos <i>websites</i> .
<i>Pós-Web</i>	Surge depois da criação das redes digitais e de seu uso maciço por alguns candidatos e políticos. O <i>website</i> do político deixa de ser o elemento central ou único da estratégia de comunicação dos candidatos e passa a ser um centro difusor e de oferta de credibilidade a informações difundidas por outras mídias. Os candidatos interagem com os cidadãos principalmente nas mídias digitais e não no <i>website</i> .

Fonte: Gomes *et al.* apud Braga; Carlomagno (2018)

Entendendo o contexto Pós-Web (GOMES *et al.*, 2009) como o mais significativo no que se refere às mudanças em campanhas eleitorais é que trataremos, a partir de então, das afetações referentes as redes sociais digitais como meio de comunicação nas disputas eleitorais.

Alguns autores acreditam que a internet agrega eleitores já interessados em política (NORRIS, 2000), ou que é preciso reconhecer que nem todos os indivíduos estão dispostos a serem abordados por campanhas eleitorais no ambiente digital (MARQUES, 2016). Mas há os que defendem o uso da internet como uma possibilidade de comunicação direta com quem tem interesse prévio no candidato, e também como um contato indireto que alcança os contatos dos apoiadores por meio do redirecionamento de mensagens. “Essa lógica supõe o aumento do alcance deste conteúdo transmitido via redes sociais, na medida em que é possível curtir, comentar e compartilhar as postagens” (MASSUCHIN, TAVARES, 2015, p.79).

Divergindo do pensamento de Massuchin e Tavares (2015) de que a interação foi possibilitada pelas redes sociais digitais, Stromer-Galley *apud* Rossini (2015) desafia o

pressuposto de que internet era controlada e tornou-se social. A autora afirma que a internet entre 1994 e 1996 era estática, mas elementos como e-mails, listas de e-mail, fóruns de discussão, IRC (*Internet relay chat*) eram consideravelmente ativos e grandes para a época. Ela acredita que mesmo que seu uso fosse restrito a uma pequena porcentagem de usuários, em sentido amplo ela já era essencialmente interativa.

Quero dizer que o design e as tecnologias eram desenvolvidos para proporcionar canais de comunicação com uma estrutura hierárquica mínima, para que as mensagens pudessem circular na Internet mesmo na ocorrência de eventos como ataques nucleares. E é essa ausência de hierarquia que faz da Internet um meio único em relação à TV e aos outros meios de massa (Stromer-Galley apud Rossini, 2015, p 177).

A autora supracitada ainda comenta que o termo “mídia social” cria uma percepção equivocada de que a internet não era social antes de 2008, apesar de considerar que 2004 foi o ano chave para o início do embate entre a interatividade e lógica de massa. Mas, segundo ela, foi em 2008 que as campanhas eleitorais começaram a utilizar as plataformas digitais para captar conteúdos de seus apoiadores para cumprir com seus objetivos. Stromer-Galley *apud* Rossini (2015) ainda fala na interatividade controlada, quando, em 2008 e 2012, os candidatos descobriram como dar abertura a participação dos eleitores para que eles se sentissem envolvidos com a campanha, mas ao mesmo tempo, sem excesso para que não atrapalhassem o objetivo de eleger o candidato. E, apesar da ambiência digital possibilitar, com custos relativamente baixos comparados a outros meios de comunicação, a publicização de propostas de todos os candidatos, a autora acredita que o sucesso das estratégias comunicacionais depende mesmo das mensagens do candidato, do seu carisma e seus contatos antes da campanha começar, e não somente da sua presença digital.

Antes de continuarmos comentando sobre a história das campanhas eleitorais na ambiência digital é preciso trazer alguns apontamentos sobre os pensamentos de Stromer-Galley citados por Rossini (2015). Primeiro, é inegável que a interatividade foi consideravelmente facilitada pelas redes sociais digitais. Isso em função da possibilidade de acesso à internet, do surgimento dos *smartphones*, das interfaces mais atrativas para essa interação. Tornou-se muito mais fácil comentar uma publicação no Facebook, Twitter ou Instagram do que discutir por meio de uma lista de e-mail. Esse talvez seja um dos motivos de muitos autores considerarem que a interação online ocorreu efetivamente a partir das redes sociais digitais. Segundo, mesmo que houvesse possibilidade de controlar essa participação

bloqueando ou apagando comentários contrários aos candidatos, é muito ingênuo dizer que, em um sistema rizomático como a internet, ela pudesse ser controlada.

Nessa perspectiva, e também como referência de utilização nos Estados Unidos, as redes sociais digitais foram, a partir de 2008, utilizadas como ferramenta comunicacional durante o período eleitoral (GOMES *et al.*, 2009). Miguel e Biroli (2011) citam um fato da eleição presidencial brasileira de 2010 como exemplo das características da internet em relação à construção das campanhas eleitorais com as práticas sociais afetadas pelo uso da internet: a importância das igrejas foi sentida na campanha contra o PT e a sua candidata Dilma Rousseff, por causa do apoio ao direito ao aborto e ao casamento igualitário através de manifestações que iniciaram nas redes sociais digitais e depois foram colocadas em pauta pela mídia de massa. Além disso, a agenda das eleições foi delineando-se como reação a posições e discursos que não ganharam forma, inicialmente, na grande imprensa (MIGUEL; BIROLI, 2011).

Segundo Massuchin e Tavares (2015), o Facebook foi usado por 80% dos candidatos das capitais nas eleições de 2012 e se sobressaiu ao uso de websites e outras redes sociais disponíveis. Assim, eles afirmam que as estratégias da rede geralmente têm o objetivo de aproximar o eleitor, aumentar a mobilização, e promover o engajamento. Os autores também realizam um apanhado sobre as estratégias comunicacionais das campanhas *on-line*: 1) Disseminação de informação: assim como em outros espaços comunicacionais, a internet também é usada para disseminar informação. As estratégias estão inclusas na propagação de conteúdos temáticos que enfatizam o debate, ou mais voltados para a própria campanha, e principalmente na divulgação da agenda do candidato. 2) Proposição de temas/políticas: é na propaganda eleitoral que os candidatos enfatizam o caráter temático e propositivo do discurso eleitoral. 3) Campanha negativa: no caso das redes sociais digitais, eles afirmam que elas não servem para tratar de aspectos negativos, apesar de uma pesquisa citada que, através de uma análise do Twitter, observou-se que 14% das mensagens do perfil de Marcelo Freixo (PSOL), na campanha carioca para governador, continham ataques diretos aos adversários. 4) *Engajamento e mobilização*: uma das principais características das redes sociais digitais é o engajamento, que envolve os cidadãos na campanha e encoraja outros participantes. 5) *Interação com os eleitores*: esta característica tem relação com a situação do candidato na disputa, e a justificativa para os candidatos evitarem a interação é a grande quantidade de mensagens. Sobre o terceiro item proposto pelos autores, é preciso ponderar que isso depende muito da situação política em que o país se encontra, e o que temos percebido no Brasil nos

últimos tempos é uma polarização que corrobora com os ataques aos adversários também nas redes sociais digitais.

Marques (2016) aponta o uso da internet como uma ferramenta de contato do eleitor com o candidato e questiona o seu uso democrático pois, apesar de facilitar a participação dos cidadãos nas discussões públicas, ela vem sendo utilizada apenas como estratégia de composição das imagens dos candidatos. O autor acredita que o processo de produção da decisão política pouco tem se modificado. É inegável que a internet também tenha o foco na construção do ator político, pois isso, desde o princípio, é a principal estratégia de comunicação eleitoral. O que muda, a nosso ver, é a facilidade de participação e de difusão de informações, o que faz com que as campanhas eleitorais da atualidade se configurem diferentes das anteriores.

A maior disponibilidade de informação política no ambiente digital, segundo Marques e Sampaio (2013), gera uma ruptura nos modelos de produção e consumo de conteúdos na campanha eleitoral. Para eles, o usuário, ainda que involuntariamente, tem acesso a diversas perspectivas de mundo e a informações que talvez não tomasse conhecimento; bem como, da concorrência acirrada pela atenção dos eleitores que faz com que os candidatos necessitem dos diversos canais de comunicação disponíveis para que se estabeleça uma espécie de “pacto de visitação”; além de que o problema não é mais apenas atrair o usuário para acessar o conteúdo na internet, mas a necessidade de um material atraente que mantenha uma visitação regular e que promova o consumo frequente.

Howard (2006) *apud* Ituassu et al. (2019), ao nomear as atuais campanhas eleitorais como campanhas hipermediáticas, afirma que os anúncios dessas campanhas são direcionados, criados e distribuídos na ambiência digital. Assim como outros autores mencionados, ele acredita que, nesse contexto, os eleitores passam a consumir, produzir e compartilhar conteúdo de campanha, além de que esse conteúdo é moldado e deliberado para pessoas previamente selecionadas por meio de um banco de dados. Ele ainda propõe pensarmos em uma hipermediatização que, a partir das noções de modernização ou americanização das campanhas e por meio do desenvolvimento tecnológico, torna os conteúdos acessíveis a maior parte da sociedade. Nesse processo de hipermediatização, o autor acredita que a construção das campanhas eleitorais é feita a partir dos pontos de vista da opinião pública, pelos quais criam minorias ao invés de segui-las e, assim, direcionam opiniões.

Além da participação na produção de conteúdo, Cervi (2016) acredita que as campanhas eleitorais estão inseridas em um espaço em que políticos, meios de comunicação e eleitores se encontram nas redes digitais. Os meios de comunicação direcionam seus

conteúdos para essas redes, onde são mais acessados, comentados e compartilhados. Para o autor, a internet, além de possibilitar um novo espaço para o debate eleitoral, reconfigura o formato desse debate.

É evidente que o delineamento histórico da comunicação no campo político, mais precisamente no que se refere às campanhas Pós-Web (GOMES *et al.*, 2009), nos mostra uma transformação a partir de um dinamismo referente ao debate público e à disputa de narrativas. A inserção de outros meios de comunicação reconfigurou práticas sociais de consumo de mídia, que reverberam na disputa política e obviamente na construção das campanhas eleitorais.

Nesse sentido, Wilson Gomes (2018) afirma que, no caso brasileiro, a campanha vertical, aquela que carece de grandes financiamentos e devido planejamento, não integrou de forma eficiente os recursos das plataformas digitais, o que ele acredita não ter acontecido com a campanha horizontal, que utilizou as melhores condições das plataformas digitais. Facebook, Instagram, YouTube e WhatsApp possibilitam a formação de diversos ambientes sociais (GOMES, W., 2018), e isso porque não podemos mais separar nossa vida *off-line* da *on-line*. Muitas de nossas práticas cotidianas foram expandidas para a ambiência digital e os recursos da internet já são fundamentais para a vida em sociedade, o que faz com que nos integremos em ambientes sociais possibilitados digitalmente.

Há ambientes sociais porque há ali trocas cognitivas e afetivas, mas, sobretudo, porque ali se produz e circula capital social, e ali se geram e reforçam identidades sociais na base de afinidades e de sentido de pertencimento. E, para completar, com um alcance, uma velocidade de disseminação e de atualização e uma flexibilidade que não tem comparação com nenhuma outra forma de ambiente social até então existente (GOMES, W., 2018, p.1).

É em consequência desse entendimento que, cada vez mais, as campanhas eleitorais estão utilizando de forma profissional e dando a relativa importância para a construção estratégica nesse meio. Isso reverbera em criação de procedimentos judiciais regulatórios, em movimentações dos próprios meios de comunicação em proporcionar ferramentas a serem utilizadas também em período de campanha. Alguns exemplos disso são perceptíveis nas alterações promovidas pela Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017, na Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas eleitorais.

O Tribunal Superior Eleitoral (2018) entende que a internet vem ganhando cada vez mais importância nas campanhas eleitorais e, por isso, a cada eleição, ela expande as possibilidades de uso das plataformas digitais para divulgação de candidatos e partidos, além

de em consequência do fim das doações de pessoas jurídicas a candidatos, definido por decisão do Supremo Tribunal Federal (ADI nº 4650) – ratificada pela Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015, as campanhas *on-line* tenderem a ser cada vez mais decisivas (TSE, 2018).

Além do art. 36 da Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), o art. 22 da Resolução-TSE nº 23.457, de 15 de dezembro de 2015, e a Lei nº 13.488/2017 definem que a propaganda eleitoral na internet pode ser feita por meio de plataformas *on-line*; site do candidato, do partido ou da coligação, sendo o endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor de internet localizado no Brasil; permitem mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação, desde que ofereça a opção de cancelar o cadastramento do destinatário; e preveem a possibilidade de blogs, redes sociais e sites de mensagens instantâneas com conteúdo produzido ou editado pelo candidato, pelo partido ou pela coligação. Já as restrições, ainda de acordo com a Resolução-TSE nº 23.457/2015, proíbem que haja propaganda eleitoral, mesmo que gratuita, em sites de pessoas jurídicas, em sites oficiais ou hospedados por órgãos da administração pública, bem como a venda de cadastro de endereços eletrônicos, propaganda por meio de *telemarketing*, e a atribuição indevida de autoria de propaganda a outros candidatos, partidos ou coligações (TSE, 2018).

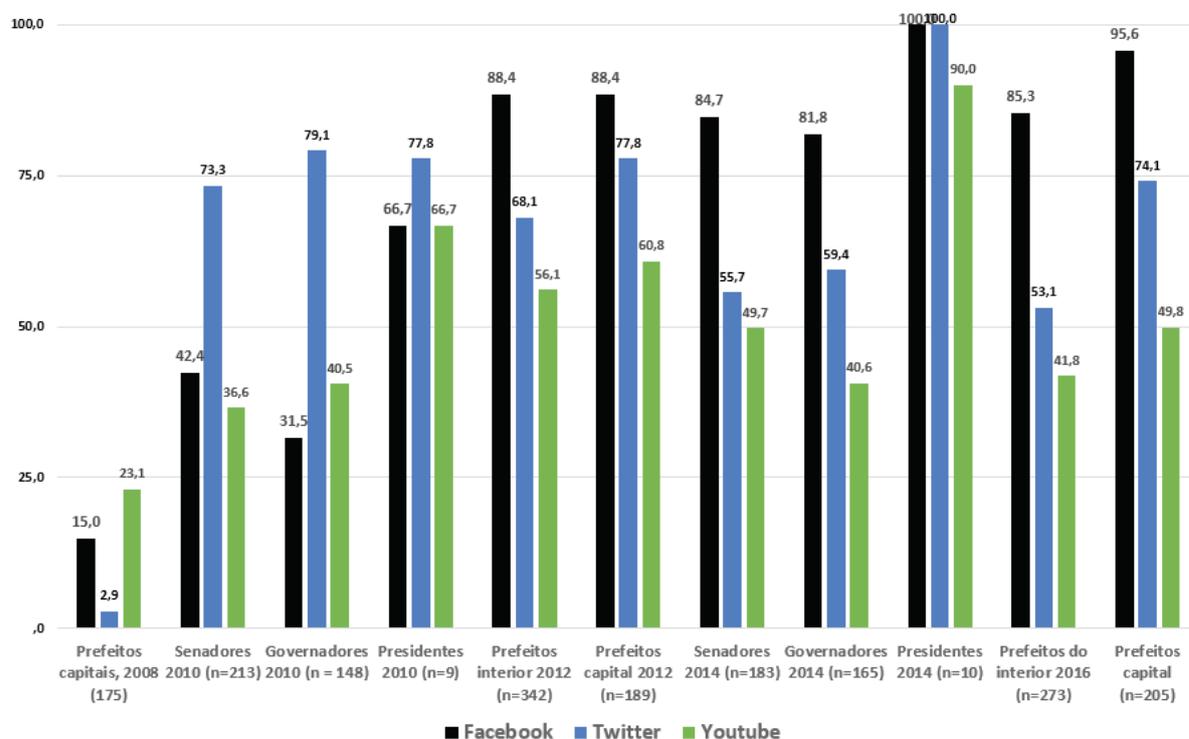
O impulsionamento de publicações no Facebook e Instagram passou a ser permitido, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (2018), através da nova redação dada ao art. 57-C da Lei das Eleições, durante o período eleitoral, quando for utilizada com o único objetivo de impulsionar o alcance de publicações. O serviço deve ser contratado diretamente das plataformas de mídias sociais digitais. Além disso, a Lei das Eleições estabelece, no § 2º do art. 26, que também é considerado como impulsionamento a contratação de ferramentas de busca para ter prioridade nos resultados, como a compra de palavras-chave no Google AdWords.

Nas redes sociais digitais como Facebook e Instagram, o recurso de impulsionamento deve ficar claro para o eleitor, como já acontece com o uso da palavra “Patrocinado”. Com a finalidade de controlar as contas de campanha, esta ferramenta é restrita às campanhas oficiais. Os gastos com os anúncios em redes sociais digitais também devem ser declarados na prestação de conta da campanha, e o serviço só pode ser contratado por partidos, coligações, candidatos ou seus representantes, como os profissionais de comunicação por exemplo.

Mesmo que a lei tenha sido alterada em 2017, importantes dados do uso intensivo das redes sociais digitais em campanhas eleitorais a partir de 2010 são trazidos em pesquisas de Sérgio Braga e Márcio Carlomagno (2018) da Universidade Federal do Paraná. Eles apontam

que: 1) os pleitos de 2014 e 2016 consolidaram o que Gomes et al. (2009) chamou de Pós-Web como o uso mídias digitais associadas aos sites dos candidatos; 2) a partir de 2012, os sites foram, na maioria dos casos, substituídos pelo Facebook e pelo Twitter, que se tornaram as ferramentas digitais preferidas dos candidatos; 3) ao longo dos pleitos, ocorreu um enfraquecimento progressivo das desigualdades referente à difusão no uso da internet, especialmente das mídias sociais, entre candidatos residentes em diversas regiões e com distintas realidades socioeconômicas; 4) apesar do entendimento de que as mídias sociais ainda não podem, de forma generalizada, ser consideradas como previsoras dos resultados eleitorais, os autores observaram uma associação positiva entre a presença *on-line* e os resultados eleitorais e, assim, afirmaram que a intensidade do uso das mídias sociais já pode ser considerada um preditivo de certos comportamentos eleitorais; 5) apesar da distinção entre os candidatos no que se refere as interações *on-line*, eles apontam um aumento principalmente no Facebook, que passou a ser a plataforma preferida pelos candidatos para interagir com os eleitores. O gráfico a seguir ilustra alguns desses apontamentos.

Gráfico 1 - Frequência de uso das mídias sociais mais utilizadas



Fonte: Base de dados Geist sobre e-campanhas no Brasil (2008-2016) apud Braga; Carlomagno (2018, p.10).

Braga e Carlomagno (2018) concluem, então, que houve uma crescente preferência pelo Facebook, divergindo de pesquisas que defendiam a escolha do Twitter em função de sua

agilidade e facilidade (AGGIO, 2010), mas admitem que o uso do Twitter e do Facebook foi um marco importante na história dos padrões de interação on-line entre candidatos e eleitores. Para eles, “tais ferramentas praticamente universalizaram o uso das tecnologias digitais como recurso de campanha e de interação *on-line* entre cidadão e elites políticas” (BRAGA E CARLOMAGNO, 2018. p.40).

Como já mencionado nos apontamentos introdutórios dessa pesquisa, o pleito de 2018 foi marcado pelo uso crescente do WhatsApp como meio de comunicação. Isso, segundo os autores supracitados, em consequência da facilidade de organização de redes de trocas informações com apoiadores mais leais. Wilson Gomes (2018) também foi assertivo em sua previsão sobre o uso do WhatsApp na última campanha, mesmo que ele não tenha sido usado de forma prioritária por todos os candidatos.

Como uma lógica diferente do Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, em que o foco é na publicação de um conteúdo que fica acessível aos algoritmos e pode ser compartilhado, o WhatsApp é um programa de envio e recebimento de mensagens instantâneas e privadas e, assim, o compartilhamento do conteúdo acontece de forma individual e protegida. Nessa rede social digital, “Os ambientes sociais formados pelos grupos com afinidades ideológicas e políticas oferecem condições ideais, de proteção e reserva, para a distribuição de conteúdo antissocial, parcial e falso” (GOMES, W., 2018, p.1).

Por meio de um estudo realizado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (DAPP-FGV), Rueidiger (2017) comenta que essa realidade abre espaço para discussões legítimas e factuais, e também para discursos mentirosos, não legítimos e não factuais que são chamados de *fake news*. Esta é uma das questões potencializadas pelo uso das redes sociais como meio de comunicação nas campanhas eleitorais como mostram os dados trazidos pelo estudo da FGV. (RUEIDIGER, 2017).

Em consequência disso, por meio de três normas, as alterações nas leis eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (2018) pretendem garantir a lealdade aos pleitos:

O primeiro deles diz respeito ao combate aos já conhecidos perfis falsos (*fakes*) e proíbe a veiculação de conteúdos de cunho eleitoral por meio de cadastro em serviços on-line com a intenção de falsear identidade. Outro trata da restrição do impulsionamento de conteúdos eleitorais às ferramentas disponibilizadas pelos provedores de aplicação diretamente contratados. Com isso, é vedado o uso de outros dispositivos ou programas, tais como robôs, notoriamente conhecidos por distorcerem a repercussão de conteúdo. Por último, o que se refere ao uso do recurso de impulsionamento somente com a finalidade de promoção ou benefício dos próprios candidatos ou suas agremiações. Na prática, fica proibido o uso de impulsionamento para campanhas que visem somente denegrir a imagem de outros candidatos. Essa estratégia, tão utilizada nas eleições anteriores nos meios digitais,

ficou conhecida entre os profissionais de marketing como desconstrução de candidatura (TSE, 2018, p. 9).

Como mencionado na própria lei, outra discussão que envolve os estudos e a prática da comunicação eleitoral é a utilização de redes de robôs, chamados de *botnets*. Ao mesmo tempo em que as redes sociais se tornaram parte integral também da atividade política das pessoas, e da atuação dos seus representantes, os partidos e outros movimentos de representação social também se valeram deste espaço para engajar eleitores, atacar opositores e pautar debates em torno de seus interesses. Assim, os robôs são utilizados para manipular discussões e alcançar visibilidade (RUEDIGER, 2017).

Nas eleições americanas de 2010, na eleição de Donald Trump em 2016, e no plebiscito de saída do Reino Unido da União Europeia, essas ações já foram realizadas. No Brasil, foram identificadas em momentos importantes da política nacional, como a aprovação da Reforma Trabalhista, a greve geral de 2017, as eleições de 2014, o debate sobre o *impeachment* de Dilma Rousseff e a eleição municipal de São Paulo em 2016, conforme mostra a pesquisa da DAPP/FGV (2017).

Esses robôs, mais especificadamente, são “contas controladas por softwares se fazendo passar por seres humanos que já dominam parte da vida nas redes sociais e participam ativamente das discussões em momentos políticos de grande repercussão.” (DAPP/FGV, 2017, p. 6). Segundo o estudo do DAPP/FGV (2017), os robôs foram responsáveis por cerca de 10% das interações no Twitter durante a campanha para as eleições de 2014. No momento específico do debate do segundo turno do pleito, entre Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), na Rede Globo, quase 20% das interações favoráveis a Aécio Neves no Twitter foram motivadas por robôs; e durante os protestos pelo *impeachment*, essas interações provocadas por robôs representaram mais de 20% do debate entre apoiadores de Dilma Rousseff.

Os pesquisadores acreditam que as contas automatizadas podem até contribuir positivamente em alguns aspectos da vida nas redes sociais, como os *chatbots* (chats operados por robôs), que facilitam o atendimento a clientes de empresas e, em alguns casos, até auxiliam refugiados a processarem seus pedidos de visto. Mas acreditam que,

Nas discussões políticas, os robôs têm sido usados por todo o espectro partidário não apenas para conquistar seguidores, mas também para conduzir ataques a opositores e forjar discussões artificiais. Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública postando e replicando mensagens em larga escala. Comumente, por exemplo, eles promovem hashtags que ganham destaque com a massificação de postagens automatizadas de forma a sufocar algum debate espontâneo sobre algum tema (DAPP/FGV, 2017, p.6).

Ituassu et al. (2018), sistematizando as pesquisas já realizadas sobre campanhas eleitorais e as estratégias comunicacionais *on-line*, apontou que a campanha de Donald Trump, em 2016, ocasionou uma série de ações que propiciaram uma expectativa inversa em relação ao uso das tecnologias digitais em períodos eleitorais anteriores. Eles afirmam que as vitórias de Barack Obama em 2008 e 2012 levantaram a ideia de que as mídias digitais desempenhariam um papel catalizador de mobilização e engajamento cidadão nas campanhas, já a as estratégias de comunicação digital de Donald Trump em 2016 motivaram um contexto de apreensão sobre os impactos da internet para com as democracias.

O estudo realizado pelos autores ainda assinala que a campanha de Trump atuou de forma polêmica através da qualidade das informações que circulavam na esfera pública durante o período eleitoral, além de ser marcada pelo uso de *Big Data*, o que tornou questionável o seu discurso no ambiente digital. Com as estratégias centradas na utilização do Facebook, objetivava estabelecer uma comunicação direta com o eleitor. Em uma entrevista ao programa *60 Minutes* da CBS Parscale, o assessor da campanha de Trump alegou que utilizou o Facebook para atingir públicos específicos de áreas rurais, onde jamais se pagaria por um comercial de TV (ITUASSU et al., 2018).

As pesquisas de Ituassu et al. (2018) estimam que a assessoria de comunicação de Donald Trump foi capaz de publicar até 100 tipos diferentes de anúncios direcionados no Facebook em 24 horas. A equipe, então, segundo os autores, dividiu a produção dos recursos de texto, imagem, vídeo, e *links* de forma que criasse um número grande de variações e distribuiu-as nas mídias sociais digitais através de grandes bancos de dados. Eles comentam ainda sobre um dado polêmico do sistema desenvolvido que diz respeito ao uso dos chamados “*dark posts*”, que são postagens que não aparecem na página oficial da campanha no Facebook, mas apenas para quem o post foi diretamente enviado. Assim, torna-se difícil a identificação de sua origem e

Com os *dark posts*, a campanha consegue mais liberdade para trabalhar conteúdos específicos, sem que determinados grupos – nos quais a mensagem poderia gerar efeito negativo – tenham ciência da postagem ou possam associar a postagem à campanha (ITUASSU et al., 2018, p. 7).

Além disso, o uso de *big data* pela Cambridge Analytica, empresa que prestou serviços na campanha de Trump, auxiliou no direcionamento das mensagens. Através do banco de dados da empresa, foi identificado que tipo de mensagem estava ressonando e onde, e foi assim, por exemplo, que foi planejado o calendário de viagens do candidato. Outra

questão que reverberou na campanha eleitoral dos Estados Unidos de 2016, e que já foi comentada por outros autores, foi a disseminação de *fake news*. “Estima-se que houve pelo menos 40 milhões de compartilhamentos de notícias falsas no Facebook durante essas eleições, com três vezes mais notícias falsas pró-Trump que pró-Clinton” (ITUASSU et al., 2018, p. 9).

Se pensarmos sobre as características inerentes ao campo político, identificamos a propagação de boatos e informações falsas como uma delas. Essa ação sempre foi propagada de diversas maneiras por meio da mídia, ou por uma comunicação mais direta entre os eleitores. Dourado e Gomes (2019) afirmam que esse comportamento tem como objetivo principal criar ou arruinar a imagem de atores políticos, produzir medo ou induzir comportamentos e atitudes dos interessados nas disputas políticas. As notícias falsas se tornaram ainda mais relevantes no contexto em que vivemos, pois “a crescente digitalização da vida inclui a intensa digitalização de tudo o que a vida comporta, inclusive a atividade de falsificar e alterar fatos para manipular as pessoas politicamente” (DOURADO; GOMES, 2019, p.7).

Pesquisas dos autores acima mencionados mostram que além das eleições dos Estados Unidos e da França, alguns episódios pré-eleitorais brasileiros como a morte da vereadora Marielle Franco no Rio de Janeiro, a greve dos caminhoneiros que ocorreu em maio de 2018, e a prisão de Lula em abril do mesmo ano, mostraram o potencial das *fake news*, influenciaram a opinião pública e foram elementos estratégicos nas batalhas ideológicas (DOURADO; GOMES, 2019). A partir desse cenário, as eleições presidenciais de 2018 também foram marcadas pela propagação de *fake news*, principalmente por meio de compartilhamento de informações nas redes sociais Facebook e Whatsapp. Um estudo de Ituassu et al. (2019) aponta que no Brasil o compartilhamento de informações falsas foi feito de forma majoritária pelo WhatsApp, assim como nas eleições de 2016, nos Estados Unidos. Segundo os autores, uma pesquisa feita pelo jornal El País, aponta que das postagens em três grupos públicos dessa rede social favoráveis a Jair Bolsonaro, dois deles distribuíam desinformação de forma evidente, sendo que no período da pesquisa havia no mínimo 100 grupos públicos a favor do candidato.

A disputa narrativa que conduz uma campanha eleitoral, neste contexto, torna-se ainda mais acirrada e as redes sociais digitais, que são meios facilitadores para este tipo de comportamento, encaminham-se para ser a maior fonte de disseminação de informação e de estratégias persuasivas na batalha pela aceitação popular de atores políticos e partidos para

chegarem ao poder. Isso se dá também em função das regras que conduziram a campanha eleitoral na ambiência digital na eleição de 2018 e a polarização instaurada no Brasil.

Braga e Carlomagno (2018), por meio da categorização de Gomes et al. (2009), desenvolveram uma relevante fonte de pesquisa ao resumirem as características e uso das mídias de todos os períodos eleitorais após a ditadura militar. No Quadro abaixo identificamos o uso significativo das redes sociais digitais a partir de 2010, e mais precisamente, a partir de 2016 o uso do Instagram como mídia eleitoral.

Quadro 3 - Eleições e campanhas digitais no Brasil pós-1988

Ano eleições	Características gerais do pleito	Principais inovações e eventos associados à internet
1989: eleições para presidente da República.	– Collor (PRN) é eleito presidente derrotando Lula (PT no segundo turno das eleições).	– Amplo predomínio das mídias tradicionais na campanha eleitoral, especialmente da Televisão, que teve forte influência nos resultados eleitorais, no primeiro e segundo turno do pleito.
1990: eleições gerais para os governos estaduais e senado de 27 unidades federativas.	– Eleições para o governo relevam um início de descontentamento contra o governo Collor. O PRN, partido do presidente, não elege nenhum governador.	– Estágio pré-web de campanha. Predomínio das mídias tradicionais e do HPEG.
1992: eleições para prefeitos e vereadores.	– Disputadas sob os influxos do movimento Fora Collor, a esquerda vence as eleições em várias capitais brasileiras. Excetuando São Paulo, onde Paulo Maluf (PSD) é eleito prefeito.	– Estágio pré-web de campanha. Predomínio das mídias tradicionais e do HPEG.
1994: eleições para presidente, 27 governos estaduais, 2/3 do Senado, 513 deputados federais e 1059 deputados estaduais	– Primeiras experiências de uso da internet nos EUA. – FHC (PSDB) é eleito presidente ainda no primeiro turno, sob os influxos do sucesso do Plano Real.	– Estágio pré-web de campanha. Predomínio das mídias tradicionais e sem registro de uso da internet nas eleições brasileiras.
1996: eleições para prefeitos e vereadores	– Prefeitos alinhados com o governo federal são vitoriosos na maioria das cidades, embora partidos de oposição como o PT tenham vencido em alguns locais importantes.	– Estágio pré-web de campanha. Sem registro do uso da internet nas campanhas eleitorais brasileiras. – A grande novidade do pleito é adoção das urnas eletrônicas, utilizadas por um terço dos eleitores.
1998: eleições para presidente, governos estaduais, 1/3 do	- FHC (PSDB) é reeleito presidente da República	– Estágio proto-web: primeiras experiências

senado, 513 deputados federais e deputados estaduais	<p>no Brasil ainda no primeiro turno das eleições.</p> <p>– PFL obtém a maior bancada na Câmara dos Deputados, elegendo 105 parlamentares.</p>	<p>de uso da internet nas eleições no Brasil, com sites estáticos e sem mecanismo de interatividade (STEFFEN, 2002; SILVA, 2005).</p> <p>– Resolução nº 20.106 do TSE começa a regulamentar o uso da internet nas campanhas eleitorais, estabelecendo várias restrições a seu uso. Propaganda pode ser feita apenas nos websites e não em outras redes.</p>
2000: eleições para prefeitos e vereadores	<p>– Ascensão dos partidos de esquerda nos pleitos municipais, crise do modelo de desenvolvimento “neoliberal” e da bancada governista do governo FHC. O PT é o grande vitorioso nas eleições municipais, elegendo vários prefeitos de oposição ao governo federal.</p> <p>– Marta Suplicy (PT) elege-se prefeita de São Paulo derrotando Paulo Maluf no segundo turno.</p> <p>– O PMDB elege 1.260 prefeitos; o PSDB 991 e o PT elege 200.</p>	<p>– Padrão web primitivo de e-campanhas.</p> <p>Websites pouco informativos e interativos, personalização da comunicação política e fluxos de comunicação top down (FERNANDEZ, 2005).</p>
2002: eleições para presidente, governos estaduais, 2/3 do senado, 513 deputados federais e deputados estaduais	<p>– Lula (PT) é eleito presidente da República derrotando José Serra (PSDB) no segundo turno. Ascensão de governos estaduais de centro-esquerda.</p> <p>– PT elege a maior bancada na Câmara dos Deputados com 91 parlamentares.</p>	<p>– Estágio web primitivo de campanha eleitoral. A maioria dos candidatos à presidência usa websites de campanha, embora com poucas ferramentas de interatividade.</p> <p>– Destaque para o site de Lula e do Instituto Cidadania. Apesar do site primitivo, teve 1.3 milhões de acessos únicos e 13 milhões de acessos durante a campanha.</p>
2004: eleições para prefeitos e vereadores.	<p>– Esquerda ganha as eleições para prefeito em cidades importantes, como São Paulo, embora sofra o desgaste do “escândalo do mensalão”. O PMDB elege 1.059, o PSDB 870 e o PT dobra o número de prefeitos eleitos, passando de 200 para 411 prefeituras controladas pelo partido.</p>	<p>– Padrão web primitivo.</p> <p>– Estratégias persuasivas de Raul Pont e José Fogaça (MARTINS, 2006) são as experiências estudadas em maior profundidade. Websites pouco interativos que divulgam material de campanha para os militantes mais próximos.</p>
2006: eleições para presidente, governos estaduais, 1/3 Senado, 513 deputados federais e 1.059 deputados estaduais.	<p>– Lula é reeleito na onda do crescimento econômico e o PT recupera-se do escândalo do mensalão, elegendo a segunda maior bancada na</p>	<p>– Padrão web intermediário, com baixo grau de interatividade. Algumas mídias sociais como o Orkut passam a ser utilizadas, mas sem processos de discussão</p>

	Câmara dos Deputados com 83 parlamentares.	e deliberação muito aprofundados.
2008: eleições para prefeitos e vereadores dos 5.567 municípios brasileiros, exceto DF.	<ul style="list-style-type: none"> – Experiência de Barack Obama nos EUA. Início de um padrão pós-web, altamente mobilizador e interativo de uso das mídias sociais. – PT sofre algumas derrotas importantes em eleições municipais, tais como São Paulo, onde Gilberto Kassab (DEM) é eleitor no primeiro turno, mas aumenta o número de prefeitos eleitos em nível nacional de 411 para 557. 	<ul style="list-style-type: none"> – Padrão web mais avançado com experiências dialógicas. – No Brasil, destacam-se as e-campanhas de Gilberto Kassab (PFL) e Fernando Gabeira (PV) no uso da internet (BRAGA, 2010). – Uso da internet em eleições proporcionais caracteriza-se por padrões tradicionais, veiculando práticas de natureza personalista e com pouca interação com o eleitor (BRAGA, NICÓLAS & BECHER, 2013). – Primeiras experiências de participação digital on-line e de “falas cidadãs” nas eleições majoritárias.
2010: Eleições para presidente, 27 governos estaduais, 2/3 Senado, 513 deputados federais e 1.059 estaduais	<ul style="list-style-type: none"> – Dilma Rousseff (PT) eleita presidente derrotando José Serra (PSDB) no segundo turno. – Momento favorável à situação. Maioria dos governadores é reeleita e o PT elege a maior bancada na Câmara dos Deputados com 86 assentos. 	<ul style="list-style-type: none"> – Primeira eleição sem restrições legais ao uso das mídias sociais no Brasil, com várias experiências inovadoras. – Marina Silva (PV) utiliza intensamente a internet nos pleitos eleitorais obtendo 18% dos votos válidos. – Uso de Twitter por José Serra (PSDB) e demais candidatos. O Twitter é a ferramenta de interação preferida pelos políticos. – Padrão web avançado, com websites mais sofisticados e interativos. Experiências pós-web iniciais. – Iniciativas de controle civil on-line (SAMPAIO, 2012). – Campanha pelo aborto tem alto impacto na web contribuindo para levar a eleição presidencial para o segundo turno (RAMOS, 2012).
2012: eleições para prefeitos e vereadores em 5.568 municípios brasileiros.	<p>Vitória da situação e de partidos integrantes da base governista nas eleições. Todos os prefeitos das capitais se reelegem, exceto Luciano Ducci (PSB) em Curitiba.</p> <ul style="list-style-type: none"> – O PMDB elege 1.022, o PSDB 701, e o PT 632 prefeitos. 	<ul style="list-style-type: none"> – Padrão web avançado e pós-web primitivo, com uso de mídias sociais com baixo grau de interatividade e baixo potencial mobilizador. – Facebook começa a ser utilizado de maneira intensa pelos candidatos para agendar temas de campanha e começam as estratégias colaborativas de campanha usando as tecnologias digitais.

<p>2014: Eleições para presidente, governos estaduais, 1 senador, deputados federais e estaduais.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Dilma Rousseff (PT) eleita presidente derrotando Aécio Neves (PSDB) por estreita margem no segundo turno. – Ascensão dos pequenos partidos de direita e a fragmentação do sistema partidário. Derrota do PT e dos partidos de esquerda nas eleições proporcionais para a Câmara dos Deputados. 	<ul style="list-style-type: none"> – Websites se tornam menos frequentes, menos interativos e participativos, transformando-se em produtores de conteúdo a serem difundidos em mídias sociais; – O campo político conservador usa as redes digitais como importante elemento de difusão de imagens e organização política. Estudos apontam conexões entre as manifestações on-line de junho de 2013 e o voto anti-Dilma em 2014 (Silveira, 2017). – A produção de Memes passa a ocupar papel importante nas estratégias discursivas dos candidatos e conversações civis em larga escala passam a ocorrer nos espaços para “comentários” no Facebook, tanto de candidatos como de órgãos de imprensa.
<p>2016: Eleições para prefeitos e vereadores em 5.568 municípios brasileiros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – O TSE baixa várias restrições às campanhas eleitorais em virtude dos escândalos de corrupção da Lava Jato. Dentre as restrições, as que têm maior impacto na organização das campanhas eleitorais, especialmente nas campanhas digitais, são a proibição do financiamento empresarial e a redução do tempo de campanha na TV para 45 dias. – Grande derrota do PT e dos partidos de esquerda nas eleições, e forte avanço dos partidos de direita. Aparecem os “políticos gestores” com forte apelo personalista nas campanhas que se tornam menos partidarizadas. – O PMDB elege 1.038, o PSDB 803, e o PT somente 254 prefeitos. 	<ul style="list-style-type: none"> – Novas ferramentas de campanha como WhatsApp e Instagram são amplamente utilizadas pelos candidatos, mas o Facebook se mantém como a rede digital de maior impacto. – Os debates entre os candidatos passam a ser transmitidos on-line e em tempo real. – Maior profissionalização no uso das e-campanhas eleitorais, apesar dos menores gastos com internet. – Estágios iniciais das “campanhas midiáticas” em nível municipal. A internet serve como ferramenta de divulgação de campanhas personalistas, de desconstrução “em tempo real” de imagens de candidatos. – Estudos levantam evidências do uso intensivo de boots para inflar presença <i>on-line</i> dos políticos, especialmente no Twitter.

Fonte: BRAGA; CARLOMAGNO (2019, p. 51)

Aggio afirmou, em 2013, que as campanhas *on-line* eram tratadas como um novo meio de comunicação político eleitoral em face de um conjunto de outros meios pelos quais as

campanhas mediáticas foram construídas e, por isso, muitas perspectivas depositaram nas potencialidades da internet uma nova maneira de produção de comunicação de campanha. Acreditamos que já não podemos usar o termo “novo” de modo generalizado no que se refere às campanhas *on-line*. O que acontece, e o Quadro criado por Braga e Carlomagno (2018) comprova isso, é uma evolução constante do uso das ferramentas disponíveis na ambiência digital. Como vimos nos apontamentos introdutórios dessa tese, o Instagram é uma rede social com um significativo crescimento de usuários, que se mostrou importante na construção da campanha eleitoral de 2016. Em 2018, ele se tornou ainda mais relevante. Um desses motivos é que, segundo Fabio Malini (2018), o Instagram é uma plataforma alegre e com pouca toxicidade, e que se bem trabalhada politicamente, faz com que o candidato mostre muito mais relações afetivas positivas. Além disso, segundo o professor, é uma rede onde predominam os conteúdos originais, que têm mais credibilidade, diferente do Facebook e Whatsapp, que facilitam os compartilhamentos.

Apesar dos poucos estudos referentes ao uso do Instagram como meio de comunicação eleitoral, principalmente no pleito de 2018, o que mais uma vez justifica a importância da nossa pesquisa, destinaremos a última parte desse capítulo a entender a lógica dessa rede social, e como ela já tem sido utilizada no campo político. Além disso, continuaremos aqui defendendo o uso da imagem como importante elemento comunicacional.

3.3.1 O Instagram e a imagem como elemento argumentativo persuasivo

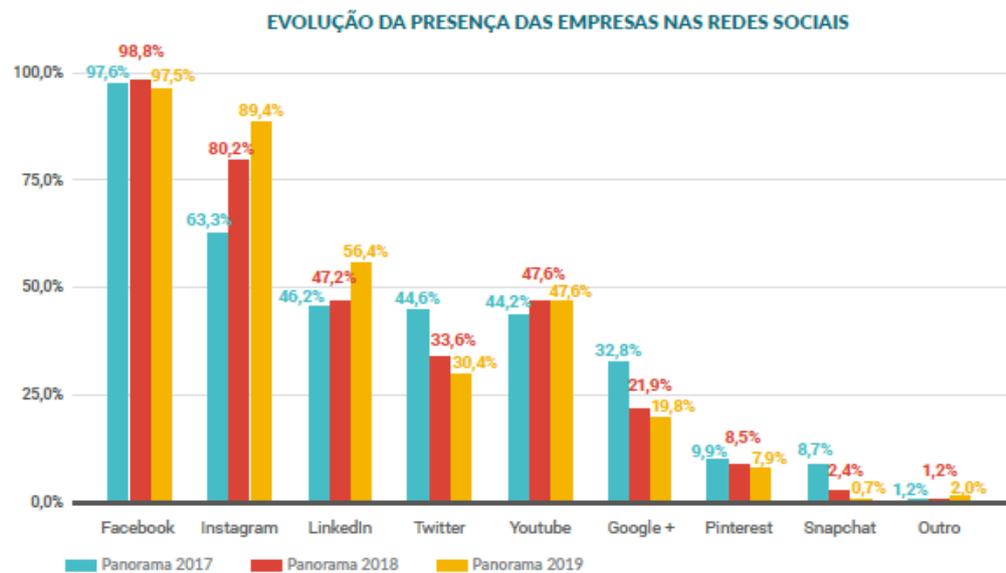
A rede social digital Instagram foi criada em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Um aplicativo que, em pouco tempo, tornou-se o mais promissor das lojas de download. Em apenas um ano, dez milhões de pessoas já possuíam uma conta ativa. Em seus primeiros anos, o serviço era disponível apenas para o sistema iOS (iPhone e iPad). Dois anos depois do seu lançamento, o aplicativo foi oferecido a aparelhos com sistema Android. Em 2012, foi vendido ao Facebook por mais de um milhão de reais.

A lógica principal dessa rede social digital é o compartilhamento de imagens, mas, com o passar do tempo, outras ferramentas foram integradas. No Instagram, também é possível o compartilhamento de vídeos de um minuto de duração, transmissões de vídeos ao vivo, e publicação de vídeos mais longos no canal do IgTV. Os *stories*, que surgiram alguns anos depois de sua criação, são publicações de fotos e vídeos que ficam disponíveis apenas por 24h, ao menos que elas sejam fixadas no perfil de cada usuário. Isso tudo com

ferramentas de curtir, comentar, seguir outros perfis, filtros de imagem, localização ativada, marcação de outras contas nas publicações e troca de mensagens diretas. Outro fator a ser destacado no uso do Instagram é a criação de *hashtags*¹⁷. Mesmo que elas já fossem utilizadas no Twitter, o Instagram surgiu como uma rede mais “popular” pelo seu crescimento acelerado, o que fez com que o uso desse elemento se tornasse mais conhecido e comum.

Em 2019, mais de 1 bilhão de pessoas utilizam a rede social digital, que desde o surgimento, tinha o objetivo de ser uma rede social mais “leve”, com imagens do cotidiano, e sem muito texto¹⁸. Com o passar dos anos, em função do crescimento constante do número de usuários, as empresas viram no Instagram uma oportunidade de negócio, e assim criaram formas de comunicação e interação com seus públicos também por intermédio desse meio. Os Gráficos 2 e 3 apontam essa evolução do uso do Instagram pelas empresas.

Gráfico 2 - Evolução da presença das empresas nas redes sociais

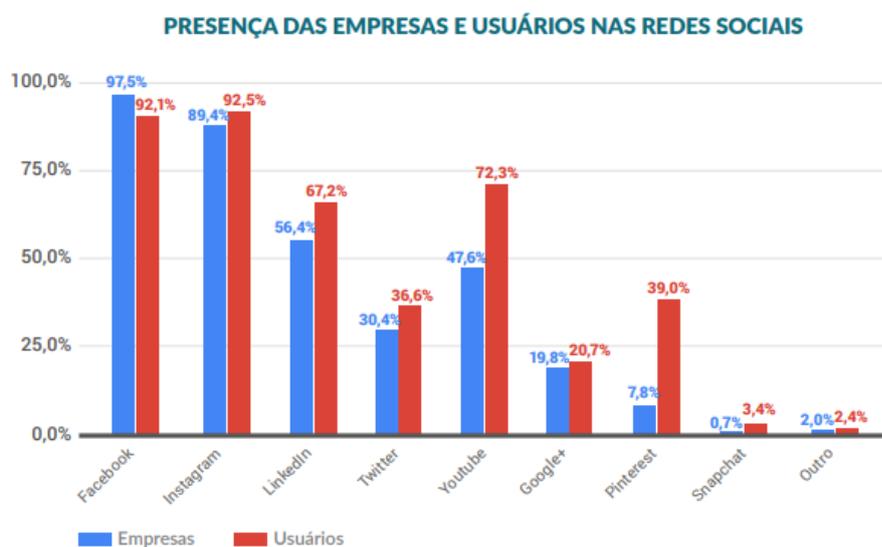


Fonte: Social Mídia Trends (2019)

¹⁷ Palavra-chave ou termos associados a uma informação, que junto do símbolo de cerquilha (#) se tornam hiperlinks dentro da rede, e indexáveis pelos mecanismos de busca.

¹⁸ Fonte: <https://bit.ly/2Duz59F>. Acesso em: dez de 2019.

Gráfico 3 - Presença das empresas e usuários nas redes sociais



Fonte: Social Mídia Trends (2019)

Além da criação de conteúdos relevantes e que engajem os públicos consumidores, a criação do Instagram Shopping, por exemplo, é uma ferramenta que facilitou a venda de produtos e serviços, corroborando com o crescimento de mais de 20% da presença das empresas nessa rede social digital. Menos de 5% de diferença no número de perfis individuais em relação às empresas nos mostra como essa rede foi se reconfigurando, e de um aplicativo que surgiu com o objetivo estrito a publicações de fotografias, ela passa a ser um ambiente com múltiplas funções, inclusive meio de comunicação em campanhas eleitorais.

Comentamos sobre as relações Instagram *versus* empresas porque, conforme defendemos no primeiro capítulo desta tese, a publicização da política está intimamente ligada à união das atuais práticas publicitárias com a propaganda política. É inegável que o crescimento da presença das empresas no Instagram reverbera na construção estratégica dos conteúdos publicados nessa rede, e obviamente faz com que ela seja vista como mais uma fonte de relacionamento entre candidato e eleitorado, assim como é entre consumidor e empresa.

Analisando os princípios e ferramentas do Instagram, elencamos algumas características das campanhas eleitorais que podem ser potencializadas por essa rede social digital: 1) o personalismo das campanhas, onde os perfis dos candidatos são individuais, sem partidos, coligações ou até mesmo a presença de seu vice-candidato; 2) a dramatização potencializada pelo uso dos filtros nas imagens e a construção de audiovisuais sem tempo

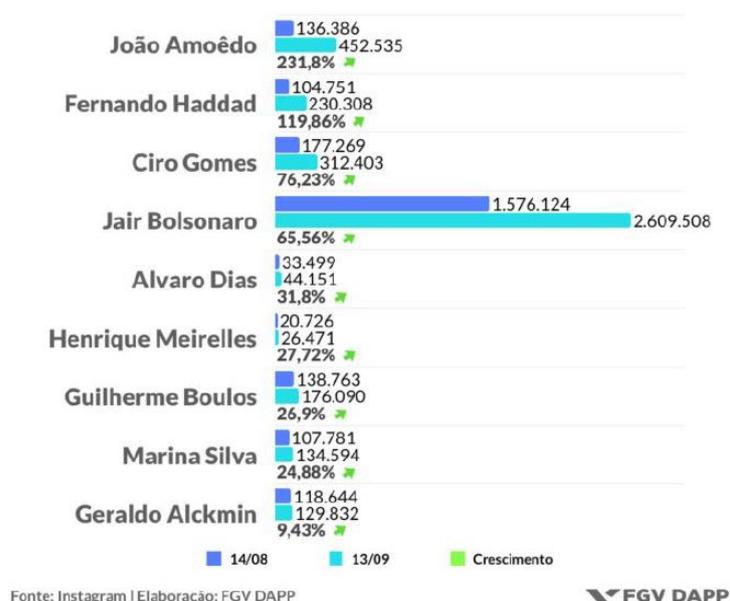
estipulado no IgTV; e 3) a personalização do candidato de forma mais direta, em que a construção estratégica é feita por meio de uma comunicação mais “leve”, e com imagens do cotidiano.

Sampaio et al. (2019) comenta que esse contexto exige dos profissionais de *marketing* político mais profissionalização, ao entender que plataformas como o Instagram apresentam novas regras, habilidades e distintas realidades que convergem e formam redes de pessoas que interagem e geram valor à comunicação. Os autores acreditam, ainda, que o Instagram, assim como outras plataformas digitais, é tido como um espaço de aproximação e persuasão entre os atores políticos e eleitores.

De forma assíncrona, sem imediatismo e intermediários, como os meios de comunicação tradicionais, operam sem interrupção e atingem um público heterogêneo capaz de ser persuadido pelo consumo de narrativas textuais e visuais (SAMPAIO et. al, 2019, p. 5).

Em consequência do aumento da popularidade dessa rede social digital, e com o entendimento dos profissionais de comunicação política da importância da utilização dela como meio de comunicação em campanha eleitoral, os dados de uma pesquisa desenvolvida pela FVG/DAPP (2018) apontam o aumento de seguidores nos perfis dos candidatos à presidência em 2018 no período da campanha eleitoral no Instagram.

Gráfico 4 - Presidenciáveis com maior aumento de seguidores no Instagram



Fonte: FGV/DAPP (2018)

O levantamento, que foi realizado de 14 de agosto a 13 de setembro de 2018, indica que o candidato João Amoêdo foi o que mais cresceu no Instagram no primeiro mês de campanha oficial. De 136,3 mil passou a 452,5 mil seguidores, o que retrata cerca de 230% de aumento. Com esse crescimento, ele ficou atrás apenas de Jair Bolsonaro em número total de seguidores. É importante destacar que Jair Bolsonaro já possuía um número significativo de seguidores antes do início da campanha e, nela, cresceu mais de 65%, acumulando, no período, mais de 2,6 milhões de seguidores. Mesmo ficando em 4º lugar em volume total de seguidores, Fernando Haddad ocupou a segunda posição em crescimento, passando de 104,7 mil para 230,3 mil seguidores.

Estudos apontam, desde o pleito de 2014, alguns julgamentos pertinentes em relação ao uso do Instagram pelos candidatos. Azevedo Junior e Lima (2015) afirmam que é importante que as imagens no perfil do candidato reforcem a sua identidade; que é preciso demonstrar a visão do candidato em relação a temas variados que ilustrem o seu ponto de vista; que é necessário estimular as pessoas a fotografarem/filmarem seus momentos relacionados à campanha; que é relevante estimular o uso de *hashtags* que unifiquem as ideias e ganhem repercussão; e que, por fim, é indicado saber o que as pessoas pensam sobre o candidato para entender como alcançar novos eleitores ao retratar conteúdo adequado. Os autores ainda consideram outras questões a serem consideradas na utilização do Instagram:

e) Qualidade das imagens: a comunicação é predominantemente imagética (fotos e vídeos). Por isso deve-se trabalhar com imagens nítidas, evitar inserir muito texto e valorizar o uso de *hashtags* com conceitos chave. f) Seletividade: quantidade não é qualidade. Muitas fotos publicadas num curto espaço de tempo geram dispersão do público. Pode-se utilizar aplicativos para editar as fotos e desenvolver montagens, divulgando o mesmo conteúdo em menos postagens. g) Humanização: É importante mostrar aos seus seguidores os bastidores da campanha, imagens em momentos de descontração ou eventos realizados pelo candidato. h) Interatividade: Imagens no Instagram mexem com o imaginário, as emoções e geram maior sensação de proximidade com os usuários. Por isso, a interação é desejável: evite deixar comentários sem resposta (AZEVEDO; LIMA, 2015, p. 8).

Também, com a percepção de que as imagens são elementos importantes na construção de uma campanha eleitoral, um estudo que objetiva entender a autoapresentação visual dos presidentes no Instagram, indica três grandes condicionantes que influenciam na forma como os candidatos e suas equipes constroem suas estratégias de campanha (MEIRELLES; BUCKSTEGGE, 2019): o excesso de informação aos eleitores, o que dificulta a atenção e absorção de mensagens; a centralização ideológica das candidaturas, pelas quais

se objetiva atingir o maior número de eleitores possível; e a fragmentação partidária, que faz com que os fluxos de informação sejam intenções e ampliam as possibilidades de decisão.

Azevedo e Lima, (2015) e Meirelles e Buckstegge (2019) concordam que o alto fluxo de informações se torna um ponto negativo nas campanhas eleitorais no Instagram. Isso, no nosso entendimento, acontece porque mesmo que seja habitual das campanhas eleitorais a quantidade de informação em função do curto período da disputa, e mesmo que alguns temas já tenham sido trabalhados em campanha permanente, é nesse período que novas pautas são postas em debate, principalmente no que se refere aos adversários. Além disso, a facilidade na produção e publicação desses conteúdos potencializa o compartilhamento excessivo de informações, o que colabora para que a qualidade desses materiais muitas vezes seja inferior ao que é exibido no HGPE, por exemplo.

Uma pesquisa realizada por Sampaio et al. (2019) aponta alguns resultados que indicam o que Azevedo e Lima (2015) entendem como correto no uso do Instagram. A análise dos *stories* dos presidentiáveis na eleição de 2018 demonstra um padrão de utilização na divulgação de bastidores de campanha, engajamento a partir de apelo para participação em “correntes” e exibição do apoio dos eleitores, e gerenciamento da imagem pessoal.

Acreditamos que, de forma geral, a publicização da política objetiva principalmente construir a imagem do ator político, isso em consequência do personalismo e pela potencialidade da dramatização que traz o candidato como protagonista de um enredo permeado por diversos elementos. Temos consciência de que uma campanha eleitoral é muito mais complexa do que a construção estratégica em uma rede social digital, mas como uma ponta desse emaranhado social, entendemos a importância da imagem como elemento de construção desses atores políticos.

Seguindo os pensamentos do primeiro capítulo, em que defendemos a imagem como estratégia publicizadora e comentamos sobre a história da fotografia, mais precisamente da fotografia publicitária, apontamos aqui a extrema relevância das imagens em períodos eleitorais. Sampaio et al. (2019) entendem que, por meio da construção imagética, é definido um padrão estético adequado ao candidato projetado, e é também por meio delas que as peças da campanha eleitoral podem garantir a atenção dos eleitores.

Como o percurso histórico deste estudo nos aponta, as campanhas eleitorais, cada vez mais, vêm sendo desenvolvidas com um viés emotivo. As imagens são unidades visuais (RIOS, 2018) que podem estimular muitas emoções. Positivas ou negativas, por meio de uma orientação afetiva, as imagens buscam, segundo Rios (2018), estimular uma ação.

É a partir desses pensamentos que também afirmamos que o Instagram é uma rede social digital que estabelece, por meio de suas ferramentas, o uso estratégico da imagem para estimular emoções. Segundo Skinner (2003) citado por Rios (2018) existe uma tríade interconectada que pode desencadear paixões eleitorais: comportamento, emoção e evento. Além disso, o autor supracitado entende que não existe comportamento destituído de estímulos externos e é por isso que medo, raiva, tristeza e alegria fazem parte de um processo eleitoral.

A construção imagética, principalmente no que se refere a despertar emoções em campanhas eleitorais, foi potencializada pelo surgimento da televisão e do HGPE, e vê na ambiência digital mais uma oportunidade de propagação desses conteúdos, que agora não carecem de tempo estipulado e podem estar em diversos locais ao mesmo tempo. O audiovisual “é uma ferramenta de representação ficcional de uma suposta (i)realidade. O espetáculo é o caminho que tanto os políticos quanto mentores de campanhas seguem para a conquista do poder” (RIOS, 2018, p.117).

Mesmo que os estudos de Rios (2018) sejam destinados especificamente ao audiovisual, também apontamos as imagens estáticas como meios de despertar emoções. Essas emoções são ativadas por apelo às memórias, e assim os eleitores avaliam, por meio do que é publicizado nas imagens, se seus princípios condizem com os dos candidatos. Isso em eleições majoritárias, segundo o autor, pode ser construído imagetivamente mencionando valores morais e éticos, pois as imagens são compostas por elementos estéticos que buscam conceder credibilidade ao ator político, levar esperança e acender o espírito patriota do eleitor (RIOS, 2018).

A partir desse percurso histórico e conceitual, que nos motiva a entender como são construídas as campanhas eleitorais na rede social Instagram; ao defendermos a importância da imagem na construção da publicização política; e também com o intuito de comprovar que a comunicação política é permeada tanto pelo discurso político (argumentativo), quando pelo discurso propagandista (persuasivo); é que nos dedicaremos no próximo capítulo à construção de um protocolo de análise que nos possibilite cumprir com esses objetivos investigativos.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: ANÁLISE ARGUMENTATIVA PERSUASIVA

“Nós, para os outros, apenas criamos pontos de partida.”

(Simone de Beauvoir)

O percurso de análise de um objeto empírico é um processo construído através de tentativas, encaixes, junções de teorias e metodologias que possam ser decompostas em formas de ver, entender e responder aos objetivos propostos em um trabalho científico e, por isso, não é uma tarefa fácil. O caminho trilhado até aqui foi composto por testagens de métodos e teorias como a análise de conteúdo (BARDIN, 2016), e a teoria argumentativa (BRETON, 2003; POZOBON; RIBEIRO, 2017) e que nos impulsionaram, pela impossibilidade de responder a todos os nossos questionamentos, a buscar outro olhar sobre o nosso objeto. Foi a partir disso que nos ancoramos nas obras de Patrick Charaudeau sobre os estudos de análise do discurso, mais precisamente o político e o propagandista¹⁹, e desenvolvemos um protocolo de análise, que junto dos resultados obtidos por meio dele, criamos a metodologia que chamamos de **Análise Argumentativa Persuasiva**.

A terminologia proposta é resultado de um estudo em que percebemos a intersecção entre os discursos explanados por Charaudeau. Entendemos que o discurso político e o propagandista são tomados por características e estratégias que se repetem ou se complementam. A nomenclatura Análise Argumentativa Persuasiva se justifica, então, ao pensarmos que a argumentação, intrínseca ao discurso político, é também tomada por elementos persuasivos, que são os condutores do discurso propagandista.

Apesar da Análise Argumentativa Persuasiva ser ancorada nos pensamentos do autor, trata-se de uma proposta elaborada com a finalidade de avaliar os processos comunicacionais que envolvem as condições e estratégias do discurso político e do discurso propagandista pelo viés da argumentação e da persuasão, com a perspectiva do uso das emoções. Além disso, dá-se por meio da análise dos discursos, onde entendemos que imagem, áudio e texto estão em um mesmo nível argumentativo persuasivo.

¹⁹ Charaudeau entende que o discurso propagandista é composto por outros gêneros discursivos, como o publicitário e o político.

Analisar os discursos políticos não é um trabalho simples, e é por isso que esta tese se propõe a elaborar um protocolo de análise desses textos²⁰, a fim de analisar as estratégias discursivas acionadas pelos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, neste caso, na campanha eleitoral presidencial de 2018, através da rede social Instagram. Outra questão que nos motiva na construção desta metodologia é o fato do uso da rede social digital Instagram, como meio de comunicação em campanha eleitoral, ser recente. Como mencionamos no segundo capítulo, esse uso ocorreu de forma realmente profissional no pleito de 2018.

Para que esta análise seja possível, é preciso que, primeiramente, entendamos os pensamentos de Charaudeau sobre discurso. Sendo assim, organizamos os próximos subitens com as reflexões sobre o discurso em si, o discurso propagandista e o discurso político. Posteriormente, traremos a descrição do nosso protocolo de análise e finalizaremos com as observações e julgamentos referentes ao nosso objeto empírico para que possamos, no último capítulo desta tese, aplicar a metodologia construída para responder aos nossos questionamentos de pesquisa.

4.1 O discurso pelo olhar de Patrick Charaudeau

Para o autor, o ato de linguagem não exaure a sua significação de maneira explícita, pois por meio do contexto sócio histórico, esse explícito pode significar outra coisa além do seu próprio significado. É preciso que nos questionemos sobre as diversas leituras que podem surgir de um mesmo ato, “o que nos leva a considerá-lo como um objeto duplo, constituído de um Explícito (o que é manifestado) e de um Implícito (lugar de sentidos múltiplos que dependem das circunstâncias de comunicação)” (CHARAUDEAU, 2016, p.17). É por isso que o discurso é tomado por relações de intencionalidade, está além das regras de uso da língua, e se origina das situações em que se fala ou se escreve com a maneira pela qual isto ocorre. Charaudeau (2010) ainda prossegue dizendo que o sentido produzido pelo discurso acontece pela junção das condições extradiscursivas e das relações intradiscursivas.

As relações de intencionalidade do discurso são difundidas por meio do uso de contratos e estratégias discursivas e, para Charaudeau (2016), a noção de contrato entende que os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo de práticas sociais estejam aptos a chegar a um acordo sobre as representações linguageiras dessas práticas. Assim, o ato de linguagem torna-se uma proposição que o EU faz ao TU e onde ele espera uma contrapartida de convivência.

²⁰ Em alguns momentos, também chamaremos de textos as imagens e os áudios do material de análise.

Através da função particular na organização do discurso é que o modo enunciativo se propõe a dar conta da relação entre locutor e interlocutor, ou sujeito comunicante e sujeito interpretante. O autor comenta que sua vocação essencial é a de dar conta da posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros, e isso constrói um aparelho enunciativo que intervém na execução dos outros três modos de organização do discurso: descritivo, narrativo e argumentativo. Charaudeau (2016) entende que o verbo enunciar se refere a organizar as categorias da língua e, por isso, dá conta da posição que o sujeito falante ocupa em relação à posição do interlocutor.

Neste momento, delimitaremos nossos pensamentos no modo de organização argumentativo, tendo em vista que nosso objetivo é a construção de um protocolo que nos permita olhar para a argumentação não apenas no seu sentido lógico, mas também persuasivo. Em seus estudos, o autor comprova que alguns discursos, em sua circulação social, mais especificamente os que pertencem à comunicação política, publicitária, midiática e didática, não fazem referência só a uma argumentação lógica, mas também utilizam a persuasão com imaginários de verdade. É por meio desta perspectiva que o autor destaca que deve existir uma distinção entre convicção e persuasão. A primeira parte é a do raciocínio puro e está fundamentada nas faculdades intelectuais que se norteiam pelo estabelecimento da verdade. Já a segunda, entra no campo dos sentimentos e se baseia nas manifestações emocionais conduzidas ao auditório. Para o autor, a segunda situação se torna possível porque um ato de fala é capaz de produzir um efeito emocional combinando três fatores:

1) a natureza mais ou menos dramática do assunto que se fala (vida, morte, acidente, catástrofe, massacre, amor, paixão, etc.); 2) a maneira pela qual a palavra é posta em cena, que pode ser trágica, dramática, humorística ou violenta; 3) a circunstância na qual o público recebe o discurso, que faz com que este esteja recebido positiva ou negativamente, fria ou calorosamente.” (CHARAUDEAU, s/d, documento eletrônico).

Adiante, retomaremos a discussão sobre as características do processo argumentativo e as questões emocionais que o permeiam, mas antes disso, precisamos entender como a mídia utiliza o discurso como canal de comunicação entre emissor e receptor. Sabemos que ela é a fonte de disseminação de informação e, para isso, também se ancora em estratégias discursivas que, na maioria das vezes, são tomadas pela argumentação, pela persuasão e pela emoção. Charaudeau (2010) afirma que a finalidade do contrato de comunicação midiática se dá entre duas vias: a visada de fazer saber, ou visada da informação, que é uma lógica cívica pela qual informa o cidadão; uma visada de fazer sentir, ou visada de captação, que produz

um objeto de consumo segundo uma lógica comercial, a qual necessita captar o público para sobreviver à concorrência. Ele ainda compara a visada da captação com o contrato de comunicação publicitária, que também precisa informar para apresentar o produto e suas qualidades e para seduzir para cumprir com os seus objetivos mercadológicos. É por isso que, segundo o autor, o contrato midiático se desenvolve numa relação triangular entre a instância de informação, o mundo a comentar e a instância consumidora. E assim três desafios estão inclusos na construção de qualquer gênero de informação: um desafio de visibilidade, um desafio de inteligibilidade e um desafio de espetacularização. Charaudeau ainda justifica o uso da emoção no discurso midiático dizendo que:

A instância midiática acha-se, então, ‘condenado’ a procurar emocionar seu público, a mobilizar a sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida. O efeito produzido por essa visada encontra-se no extremo oposto ao efeito de racionalidade que deveria direcionar a visada da informação. [...] Para satisfazer esse princípio de emoção a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um infável aleatório. Elas são socializadas, resultam da regulação coletiva das trocas (CHARAUDEAU, 2010, p. 92).

Sabemos que o campo político e o midiático são retroalimentados um pelo outro, e é por isso que as estratégias comunicacionais de ambos são muito semelhantes. O uso da emoção, da espetacularização, a forma de simplificar a informação para que ela seja entendida pelo maior número possível de pessoas e, assim, conquiste o maior número de espectadores ou, no caso da política, eleitores, fazem parte dos processos comunicacionais dos discursos destes dois campos. Mas, o que queremos destacar neste estudo é que o discurso publicitário, ou propagandista como define Charaudeau (2010), também faz parte deste imbricamento. É através da junção dessas três instâncias que pretendemos construir o nosso protocolo de análise e identificar as estratégias comunicacionais que foram empregadas na eleição presidencial de 2018.

4.1.1 O Discurso Político

É evidente que a palavra é uma das fontes mais importantes no campo político, pois é por meio dela que são definidas as ações políticas, que são organizadas e coordenadas as tarefas e promulgação de leis, regras e decisões de todas as instâncias. Além disso, a palavra

intervém no espaço de persuasão onde objetiva convencer os cidadãos dos fundamentos tomados para conduzir as opiniões a seu favor. É nesse sentido que Charaudeau (2017) também afirma que a palavra política deve se estabelecer entre uma verdade do dizer e uma verdade do fazer, ou seja, uma verdade da ação que se manifesta por meio de uma palavra de decisão e uma verdade da discussão que se manifesta mediante uma palavra de persuasão (ordem da razão) e/ou de sedução (ordem da paixão)” (CHARAUDEAU, 2017, p.23). A compreensão do discurso político se dá, então, através da definição de uma organização da linguagem onde surgem, a partir disso, efeitos psicológicos e sociais.

A análise do discurso, conforme cita o autor, desenvolveu-se na França e com o foco específico no campo político. A análise do discurso não questiona a legitimidade da racionalidade política, nem os mecanismos que produzem os comportamentos políticos, mas sim os discursos que tornaram possíveis a emergência de uma racionalidade política e a regulação dos fatos políticos. Sendo assim,

Novas noções como as de enunciação, de corpora de textos (e não apenas de frases), de contextos, de condições de produção, permitiram aos estudos linguísticos descobrir e determinar um novo campo de análise da linguagem, que não remetia mais a língua, ao estudo dos sistemas da língua, mas ao discurso, isto é, aos atos de linguagem que circulam no mundo social e que testemunham, eles próprios, aquilo que são os universos do pensamento e de valores que se impõem em um tempo histórico dado (CHARAUDEAU, 2017, p. 37).

É por essas noções de enunciação, de textos e não apenas de frases, de contextos, que justificamos o porquê da Análise Argumentativa Persuasiva não ter foco só na linguagem textual, mas também na visual, a partir do momento que nos propomos a identificar estratégias presentes em fotografias, áudios e vídeos.

Além disso, Charaudeau (2017) entende que o discurso político como ato de comunicação pertence mais diretamente aos atores que participam da cena de comunicação política, pois objetivam influenciar as opiniões a fim de obter adesões, rejeições ou consensos. O discurso político, então, procede de atividades que estruturam parcialmente a ação política, como comícios, debates, propaganda eleitoral, etc., e que estabelecem imaginários de filiação comunitária. Para ele, “o discurso político dedica-se a construir imagens de atores e a usar estratégias de persuasão e de sedução, empregando diversos procedimentos retóricos” (CHARAUDEAU, 2017, p. 40).

Todo discurso é construído no encontro entre um campo de ação, lugar de trocas simbólicas constituídas segundo relações de força, e um campo de enunciação, lugar dos

mecanismos de encenação da linguagem. Isso resulta no que Charaudeau (2017) chama de contrato de comunicação. Então, ele distingue três lugares de fabricação do discurso político: um lugar de governança, um lugar de opinião e um lugar de mediação. No lugar da governança, encontra-se a instância política e a instância adversária; no lugar de opinião, encontra-se a instância cidadã e, no lugar de mediação, a instância midiática. Para ele, o discurso da instância política se dedica, por meio das estratégias de persuasão e sedução, a sugerir programas políticos quando se trata de candidaturas eleitorais, a explicar ações e decisões para defender a sua legitimidade e, para reforçar sua posição e obter popularidade, critica as ideias dos partidos ou atores políticos adversários. A instância adversária encontra-se então no mesmo lugar de governança, pois possui as mesmas motivações. Assim como a instância política, ela precisa propor ao cidadão um projeto de sociedade ideal e também convencer sobre a legitimidade da sua posição. A diferença apontada pelo autor referente à instância política e a adversária diz respeito ao fato de que “estando ela na oposição, isto é, despojada do poder, mas representando, ao mesmo tempo, uma parcela da opinião cidadã, é levada a produzir um discurso sistemático de crítica ao poder vigente, que lhe é sistematicamente retribuído.” (CHARAUDEAU, 2017, p. 57).

O autor ainda acredita que a política se dá através de uma guerra simbólica que necessita estabelecer relações de dominação ou pactos de convenção. Para ele, o discurso das ideias é estabelecido mediante o discurso de poder, onde o primeiro pertence a uma problemática da verdade (dizer o verdadeiro) e o segundo a uma do verossímil (dizer ao mesmo tempo o verdadeiro, o falso e o possível). É por isso que existem duas orientações seguidas pelos estudos sobre o discurso político, uma é focada nos conteúdos do discurso, a outra nos mecanismos da comunicação. Neste estudo, para que possamos responder aos nossos objetivos, uniremos essas duas orientações.

Mesmo o discurso político sendo a mistura dos três componentes já citados, ele progressivamente deslocou-se do lugar do *Logos*²¹ para o do *Ethos*²² e do *Pathos*²³, ou seja,

²¹ “Problemática do *Logos*: organizar a descrição do mundo. Descrever e narrar acontecimentos, e oferecer explicações sobre como e porquê desses acontecimentos. Para isso se recorrerá aos modos de organização discursiva seguindo uma certa racionalidade narrativa e argumentativa (processo de racionalização)” (CHARAUDEAU, 2011, p.7).

²² “Problemática do *Ethos*: é como impor sua pessoa de sujeito falante ao outro. A necessidade de reconhecimento como uma pessoa digna de ser ouvida (ou lida). A construção da imagem de si mesmo que tenha certo poder de atração sobre o interlocutor e o seu auditório” (CHARAUDEAU, 2011, p.6).

²³ “Problemática do *Pathos*: é como comover o outro através dos movimentos do seu afeto. O sujeito falante se vale, então, de estratégias discursivas que tentam provocar a emoção, os sentimentos, do interlocutor ou de um público com a finalidade de seduzi-lo, ou pelo contrário, fazer sentir medo. Se trata de um processo de dramatização que consiste em provocar a adesão passional do outro alcançando suas emoções” (CHARAUDEAU, 2011, p.6).

do princípio argumentativo para o da encenação. O autor diz que assim como o discurso político, o publicitário, talvez também o midiático, manifesta mais a encenação do que a compreensão de seu propósito, e os valores do *Ethos* e do *Pathos* assumem o lugar de valores de verdade. Charaudeau (2017) pontua também algumas dessemelhanças entre o campo político e o publicitário. Ele acredita que

as duas instâncias são provedoras de um sonho (coletivo ou individual), mas a primeira está associada ao destinatário-cidadão e constrói o sonho (um ideal social) com ele em um espécie de pacto de aliança ('nós, juntos, construímos uma sociedade mais justa'), enquanto a segunda permanece exterior ao destinatário-consumidor ao qual ela oferece um sonho supostamente desejado por ele (singularidade do desejo): o destinatário-consumidor é o agente de uma busca pessoal (ser belo, sedutor, diferente ou estar na moda) e de forma alguma coletiva (CHARAUDEUA, 2017, p.80).

Esses discursos são desenvolvidos com diversas características e estratégias que foram identificadas no decorrer dos anos. Aqui, comentaremos sobre as pontuadas pelos estudos de Charaudeau e também as que identificaremos no decorrer da observação do nosso objeto empírico.

O autor acredita que as estratégias discursivas empregadas para manipular são sempre as mesmas: as narrativas dramáticas onde os heróis e as vítimas são postos com o objetivo de produzir às vezes angústia, às vezes exaltação; os discursos de promessa ou profecia, nos quais existe um discurso de encantamento que faz parte de uma ordem moral (dever fazer ou não fazer) ou de um sonho (poder fazer), e não se apresenta de maneira prescritiva; e os discursos de provocação e afeto que completam o anterior, pois tratam de trocar a emoção, sob seu aspecto 'eufórico', para provocar alegria e simpatia, ou 'disfórico' para provocar temor e medo. Charaudeau (s/d) considera que essa incitação, onde se busca fazer com que se forme ou se altere uma opinião, pode ser acrescida de duas características. Uma delas é que o manipulador não revela o seu projeto de realização e o disfarça sob outro projeto que é apresentado com favorável ao manipulado; a outra é que o manipulador utiliza de certa posição de legitimidade que lhe é dada e atua com uma credibilidade que ele teria adquirido em outra parte.

Essas diferentes estratégias também são acompanhadas de procedimentos formais, que o autor nomeia de simplificação e de repetição. A simplificação acontece através do uso de fórmulas imagéticas, de *slogans* que objetivam 'essencializar' os julgamentos, transformá-los em estereótipos e torná-los suporte de identificação ou de apropriação. Simplificar é diminuir a complexidade à sua expressão mais simples, mas conforme pontuado por Charaudeau

(2017), simplificar pode levar a uma falsa verdade, uma verdade não provada ou até mesmo a uma contraverdade. O processo de simplificação ainda pode ser percebido por meio da singularização e da essencialização. A singularização incide em impedir a multiplicação das ideias, pois essa multiplicação pode acabar confundindo os cidadãos, e a essencialização faz com que uma ideia seja reunida, condensada e contida em uma noção que existiria em si, como uma essência, independentemente de outra coisa que não ela mesma. Assim,

o duplo procedimento de singularização e de essencialização dá lugar à existência de fórmulas cujo sucesso e impacto são variáveis. Quanto mais uma fórmula é concisa e, ao mesmo tempo, carregada semanticamente – apresentando, assim, de maneira global, uma ou mais ideias, essencializando-as e tornando-as fluidas –, mais ela terá poder de atração. Essa é, ao menos, a hipótese psicológica que diz que quanto mais uma ideia é indeterminada, mais somos atraídos por ela. Por esse tipo de fórmula é destinada a produzir um efeito de evidência (CHARAUDEAU, 2017, p.99).

Já a repetição acontece por meio das fórmulas e *slogans* que vão da inoculação difusa à repetição excessiva, isso com a ajuda de meios como panfleto, boca a boca, cartazes e os meios amplificados pelas mídias. A repetição é característica inerente nas campanhas eleitorais, muito em função do curto período de tempo em que as ideias podem ser propagadas.

Charaudeau (s/d) chama de avatares do discurso político as formas de desvio do contrato do discurso político, que utilizam estratégias manipuladoras para fins de persuasão, em que objetivam um iludir voluntário, ou que colocam o sujeito manipulador fora de qualquer postura ética. Esses avatares são chamados por ele de populismo e propaganda.

Para ele, o discurso populista é uma forma ‘*soft*’ de manipulação, onde os temas recorrentes são: “as instituições políticas perderam toda a autoridade, a burocracia é fonte de todos os males, a classe política e as elites são podres, ou até mesmo corrompidas e isoladas do povo” (s/d, p.72). Além disso, existe um indivíduo carismático e visionário, capaz de romper com o passado e que se julga como o salvador da sociedade. Esse tipo de discurso só pode ser entendido por meio da perda de referência de identidade causada por uma fomentação de crise social: “O discurso populista também responde às condições de dramatização que são susceptíveis de tocar o afeto do público conforme um roteiro triológico que consiste em: 1) situação de crise, 2) dizer qual é a fonte, 3) solução” (CHARAUDEAU, s/d, p.72).

Assim, ele ainda comenta que essas condições de dramatização são ponderadas pelo seu efeito emocional e não por seu valor argumentativo, e é por isso que se fala em manipulação pela representação do sofrimento das vítimas, o que provoca um elã e satisfaz o

ritual do sacrifício coletivo, que provoca uma catarse social através de um processo de reconciliação/reprovação em torno de uma mesma vítima expiatória que faz reviver o homem novo. O autor identifica, então, o discurso populista como o discurso para as massas através da paixão por um homem, uma mulher ou um projeto. Já a persuasão para as elites acontece através do discurso de promessa, geralmente com foco no crescimento econômico do país.

Charaudeau (s/d) diz que é na propaganda que são encontradas as características do discurso de manipulação. O processo acontece, segundo ele, porque uma instância de propaganda visa impor uma verdade para influenciar o comportamento dos cidadãos, disfarçando a sua intenção pelo anúncio de uma informação mentirosa (engodo) e se apoiando sobre uma posição de autoridade sobre uma instância que se dota de meios de comunicação, onde evidenciam a espetacularização. E também uma instância público, que não tem como averiguar a veracidade dos discursos que lhe são dirigidos e que se deixa levar pela falsa aparência de verdade. Assim, existem dois tipos de propaganda, a tática e a profetizante.

A propaganda tática consiste em propagar intencionalmente uma falsa informação ou denunciar como falsa uma informação que circula na sociedade, para que sociedade julgue os acontecimentos de uma determinada maneira ou que atue numa determinada direção. É chamada assim pois é formulada de maneira pontual em função do contexto e objetiva um resultado imediato. Segundo o autor, ela pode ser destinada a tranquilizar a opinião pública diante de uma ameaça ou um perigo potencial, ou também pode ser designada a desmoralizar certas populações de forma a que mudem sua opinião ou a forma de agir. “Trata-se, aqui, de um discurso de manipulação. Há uma intenção de iludir no contrato: uma mudança ou uma substituição de contrato, político ou comercial, que faz passar por interesse geral aquilo que é visada de interesses particulares, apoiando-se numa posição de legitimidade” (CHARAUDEUA, s/d, p.74).

A propaganda profetizante, conforme o autor, objetiva fazer com que a população aceite um projeto de idealização social ou humana. Para isso, primeiro, referem-se a uma fala de revelação, pois a verdade reside nessa fala; e esta fala deve prometer, de uma maneira ou de outra, ‘dias melhores’; então é a instância propagandista que deve possuir um estatuto de representante simbólico autorizado como portador desta fala; e, finalmente, o público é levado a reconhecer-se desejoso dessa promessa.

Outra condição do campo político, e conseqüentemente de seu discurso, é a eleição de valores. Charaudeau (s/d) elenca alguns critérios que descrevem os valores:

1) dos princípios universais, fundadores da felicidade social; 2) princípios de identidade com valores de soberania religiosa, étnica ou ideológica; 3) princípios da vida econômica; 4) progresso tecnológico; 5) princípios da vida política (honestidade, sinceridade, responsabilidade, fidelidade)” (CHARAUDEAU, s/d, documento eletrônico).

Além disso, comenta sobre o obstáculo da pluralidade de valores que se dá pela diversidade de partidos políticos e suas coligações, e sobre a oscilação entre a razão e a emoção que encena o discurso político para tentar responder o porquê da escolha de determinados valores pelo cidadão.

O discurso político, então, é permeado por estratégias que são adotadas, segundo Charaudeau (2017), para a construção da imagem (*ethos*) do ator político, para fins de credibilidade e de sedução, da dramatização da ação de tomar a palavra (*pathos*), da escolha e da apresentação dos valores para fins de persuasão, e da escolha e da apresentação dos valores para fins de fundamento do projeto político. Entendemos, a partir disso, que as estratégias empregadas para a construção e consolidação da imagem dos atores políticos têm sido as mais utilizadas, em consequência do que já comentamos sobre os acontecimentos que levaram a uma personalização da política.

Charaudeau (2017) acredita que a credibilidade é particularmente complexa no que se refere ao discurso político e deve satisfazer, ao mesmo tempo, três condições. A condição de sinceridade, que assim como no discurso de informação, obriga a dizer a verdade; a condição de performance, que força a aplicar o que se promete; e a condição de eficácia, que obriga a provar que o sujeito tem os meios de fazer o que promete e que os resultados serão positivos. Assim, o autor diz que, para responder a essas condições, o político procura estabelecer para si o *ethos* de sério, de virtuoso e de competente. O *ethos* de sério se refere aos índices comportamentais que revelam capacidade de autocontrole diante das críticas, sangue frio diante da adversidade; o *ethos* de virtude é dito quando o político demonstra sinceridade e fidelidade, a que se deve acrescentar uma imagem de honestidade pessoal; o *ethos* de competência exige saber e habilidade, pois o ator político deve ter conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas também deve provar que tem os meios, o poder e a experiência necessária para realizar completamente seus objetivos. Além desses, o autor ainda cita o *ethos* de identificação, onde por um lado as imagens dos políticos supostamente refletem os traços que essencializam e definem o político como pessoa, como o *ethos* de potência, o *ethos* de caráter, o *ethos* de inteligência, e o *ethos* de humanidade; e por outro, o *ethos* de chefe é orientado para o cidadão na medida em que se fundam sobre uma relação necessária entre si e o outro, e pode ser identificado pelo que o autor chama de guia

supremo, através do guia–pastor (agregador), e do guia–profeta (é fiador do passado e é voltado para o futuro). As condições de credibilidade também são construídas através de procedimentos expressivos, que estão relacionados com o bem falar, o falar forte, o falar tranquilo, e o falar regional.

Destacamos que o nosso olhar neste estudo se direciona a um discurso político que possui um viés propagandista, e que é tomado por estratégias persuasivas e argumentativas. Para tanto, precisamos compreender o que Charaudeau entende por discurso propagandista e como a argumentação e a emoção fazem parte desse processo persuasivo.

4.1.2 Discurso Propagandista

O discurso propagandista é conceituado por Charaudeau (s/d) como um processo discursivo abrangente, em que outros diversos gêneros, como o publicitário, o promocional e o político se ligam a ele. O discurso propagandista se difere do discurso informativo porque, no propagandista, o *status* de verdade é da ordem do que há de ser, da promessa; já no informativo, o status da verdade é da ordem do que já foi. No primeiro, não há nada a provar, pois o modelo proposto é o desejo; no segundo, é preciso provar a veracidade dos fatos transmitidos, onde a proposta é a da credibilidade (CHARAUDEAU, 2010).

O autor justifica e embasa os fundamentos do discurso propagandista também pelo fato de o discurso ser analisado em uma problemática da influência social, onde os indivíduos falantes são atores. Assim, não há relações sociais que não estejam marcadas por relações de influência e que acontecem através do princípio de alteridade, onde não há “eu” sem “tu”. Mas para que haja legitimidade nessas relações de influência é preciso que os locutores ganhem credibilidade, e é por isso que utilizam estratégias discursivas. Charaudeau (2010) afirma que estas estratégias discursivas se dão em quatro direções:

1) o modo de estabelecimento de contato com o outro e o modo de relação que se instaura entre eles, 2) a construção da imagem do sujeito falante (seu *ethos*), 3) a maneira de troca o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o *phatos*) e 4) os modos de organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios de verdade (o *logos*) (CHARAUDEAU, 2010, p. 59).

O pensador ainda diz que a legitimidade da fala do locutor se dá também através de um processo de regulação interacional, que se concretiza em função das normas em vigor no grupo social ao qual pertencemos e que codificamos alguns destes procedimentos em rituais

sociolinguageiros. O discurso propagandista possui algumas finalidades específicas para a construção da legitimidade comentada pelo autor, que são elas: a visada da ‘prescrição’, onde o ‘eu’ quer fazer fazer (pensar) algo a ‘tu’ e se encontra legitimado por uma posição de autoridade absoluta, e o ‘tu’ se encontra, então, em posição de dever fazer; a visada de ‘informação’, em que o ‘eu’ quer fazer saber algo a ‘tu’ e ele se encontra legitimado por uma posição de saber, e o ‘tu’ encontra-se em posição de dever saber; e visada de ‘incitação’, onde o ‘eu’ quer fazer fazer alguma coisa a ‘tu’, assim como na visada da prescrição, mas neste caso, não permanecendo em posição de autoridade, ‘eu’ não pode senão incitar a fazer a ‘tu’; ele deve então fazer crer a fim de persuadir o ‘tu’ de que será o beneficiário do seu próprio ato, de modo que este aja (ou pense) na direção desejada por ‘eu’; o ‘tu’ se encontra, então, em posição de dever crer no que lhe é dito. A visada da incitação é a mais recorrente nos discursos políticos e publicitários, pois tem a finalidade de persuadir o interlocutor a fazer algo, com um fim que beneficiará o locutor.

O discurso propagandista, segundo Charaudeau (2010), caracteriza-se por ter como alvo uma instância coletiva, “o que explica que ele se inscreva sempre num dispositivo, daí o qualificativo de ‘propagandista’ no seu sentido etimológico de difusão e circulação do discurso no espaço público, junto ao maior número possível de pessoas” (CHARAUDEAU, 2010, p. 62). Para isso, ele se estabelece de acordo com um duplo esquema cognitivo, narrativo e argumentativo. Mas, apesar do objetivo de fazer crer que se dá através das estratégias discursivas, o discurso propagandista não pode ser taxado de manipulatório, pois conforme entende o autor, as duas instâncias conhecem os termos do contrato de comunicação. Sendo assim, o discurso propagandista é um tipo de discurso que se consolida por diferentes gêneros, e que variam de acordo com o tipo de legitimidade que o locutor possui, a natureza do objeto de fala (ou do objeto de busca) que constitui o ‘fazer crer’ e o ‘dever crer’, e o lugar atribuído ao sujeito influenciado (CHARAUDEAU, s/d).

O autor comenta também sobre o discurso publicitário e o discurso promocional, o primeiro se ancora em uma triangulação entre a instância publicitária, a instância da concorrência e a instância do público, porque o seu objetivo é totalmente mercadológico. Já o discurso promocional não tem um fim mercadológico, mas objetiva persuadir o público a agir de determinada maneira, o que também é objetivado pelo discurso político. E conclui que o discurso propagandista é uma combinação entre o discurso publicitário e promocional, “pois se propõe a obter o benefício coletivo (o interesse geral do discurso promocional) para servir aos interesses específicos daqueles que o promovem (discurso publicitário), com fins de poder político ou comercial” (CHARAUDEAU, s/d, p. 74).

Julgamos que todo o processo persuasivo é tomado por estratégias argumentativas e permeado por questões emocionais. É por isso que, antes de retomarmos os pensamentos sobre a emoção, precisamos averiguar quais são os protocolos com viés argumentativo utilizados no discurso político.

4.1.3 A lógica argumentativa

Charaudeau (s/d) diz que a argumentação é uma atividade cognitiva quadrupla, na qual é preciso problematizar, tomar posição, elucidar e provar, e que o valor argumentativo de um discurso não pode ser avaliado fora do contexto de produção. Para que exista argumentação, segundo o autor, é necessário que o discurso contenha: uma proposta sobre o mundo que provoque em alguém um questionamento quanto a sua legitimidade; um sujeito que se engaje em relação a esse questionamento (convicção) e desenvolva um raciocínio para tentar estabelecer uma verdade (que seja própria ou universal, que se trata de uma simples aceitabilidade ou de uma legitimidade) quanto a essa proposta; outro sujeito que, relacionado com a mesma proposta, constitua-se no alvo da argumentação, na esperança de conduzi-la a compartilhar a mesma verdade (persuasão), sabendo que ela pode aceitar (ficar a favor) ou refutar (ficar contra) a argumentação (CHARAUDEAU, 2016). Para o autor, argumentar, então, é uma atividade discursiva em que o argumentante participa de uma dupla busca. Uma pela racionalidade que visa um ideal de verdade quanto à explicação de fenômenos do universo, e outra pela influência que objetiva um ideal de persuasão, onde o locutor compartilha com o interlocutor um certo universo de discurso até que ele seja levado a aderir as mesmas propostas.

Os estudos referentes à argumentação como processo interacional são elaborados em duas vertentes: uma pragma-dialética, que defende que a argumentação é uma atividade da razão e que a expressão da paixão só pode deturpar essa atividade; e a outra que tenta categorizar as paixões e associá-las ao processo argumentativo, pois, segundo Charaudeau (2017), estas participam da construção dos julgamentos, e na construção do discurso interviriam com igual importância as categorias de razão e as categorias de paixão. Amparamo-nos na segunda vertente, e através da construção do protocolo de análise objetivamos evidenciar como a junção da razão com a emoção acontece no discurso político.

Para isso, precisamos entender como são postas algumas características e estratégias do discurso argumentativo. Charaudeau (2016) afirma que toda relação argumentativa se compõe de pelo menos três elementos: “uma asserção de partida (dado, promessa), uma

asserção de chegada (conclusão, resultado), e uma (ou várias) asserção de passagem que permite passar de uma para outra (inferência, prova, argumento)” (CHARAUDEAU, 2016, p. 209).

No discurso político, o uso da argumentação acontece também através da proposição de um raciocínio causal simples, que se apoia em crenças que, supostamente, são partilhadas por todos e, através disso, reforça-as apresentando argumentos que produzem um efeito de prova. O raciocínio causal simples pode ser principista ou ético, quando tem a finalidade com um princípio de ação; ou pode ser pragmático quando apresenta uma premissa que implica uma consequência mais ou menos certa ou que visa um objetivo.

O discurso político de raciocínio ético visa colocar o indivíduo diante de uma escolha moral (‘em nome do que é preciso agir’), enquanto o raciocínio pragmático visa a colocá-lo diante de uma responsabilidade (‘quais meios utilizar para chegar a seus fins’) (CHARAUDEAU, 2017, 102).

Além disso, a singularização (evitar a multiplicidade de ideias), a essencialização (fazer com que uma ideia seja contida, corrigida e condensada como uma essência), e analogia (efeitos comparativos), já citadas anteriormente, também são consideradas por Charaudeau (2017) como procedimentos argumentativos.

Com a intenção de entendermos como se dá a construção de um discurso político propagandista, ancorado em formas argumentativas persuasivas que são vinculadas a emoção, é que, a seguir, finalizaremos a primeira etapa do nosso percurso comentando sobre o que é a lógica emocional.

4.1.4 A lógica emocional

As emoções apreendidas pelo discurso são aquelas que não podem ser medidas quimicamente. O objetivo, segundo Charaudeau (2011), é descobrir uma reação perante uma situação, e não uma natureza do indivíduo. Por isso, a análise do discurso se difere das sociologias das emoções que estabelecem categorias interpretativas e típico-ideais a partir das reconstruções do que deveria ser o comportamento humano pelas normas sociais. Mas, mesmo a análise sendo do discurso, ela ocorre através de proposições da psicologia, filosofia, sociologia, pois suas análises evidenciam os mecanismos da intencionalidade do sujeito (CHARAUDEAU, 2011).

O autor propõe, então, a construção (descrição) das categorias de emoções, de norma, de juízo do comportamento social em função de diferentes parâmetros: 1) o grau de universalidade; 2) a especificidade cultural; 3) o menor ou maior grau de orientação da ação; 4) a maior ou menos evidência de racionalidade. Além disso, ele comenta que para enquadrar melhor os efeitos de emoção presentes no discurso, é preciso falar sobre os três pontos que têm consenso entre os debates sociológicos, psicológicos sociais e filosóficos e que são indispensáveis neste contexto. Charaudeau (2011) afirma, então, que as emoções são de ordem intencional. Elas estão ligadas aos saberes de crença e se inscrevem em uma problemática da representação psicossocial.

As emoções são de ordem intencional, pois, apesar de subjetivamente, o indivíduo objetiva de forma racional ser beneficiário da própria ação. Charaudeau (2011) ainda comenta que,

Dessa maneira, as emoções se inscrevem em um marco de racionalidade, pois contém em si mesmas uma orientação para um objeto do qual tornam sua propriedade de intencionalidade. [...] isso amplia o conceito de ‘estados intencionais’ tanto dos intelectuais como os emocionais, e todos são exógenos (encaminham a um objeto exterior pelo qual estão orientados) e endógenos (são imaginados pelo sujeito mesmo que, de maneira reflexiva, se representa este objeto) (CHARAUDEAU, 2011, p. 3, tradução nossa).

Já os saberes de crença, conforme comentado pelo autor, estão ligados às emoções, estruturam-se ao redor de valores polarizados, e esses valores não precisam ser verdadeiros, pois não dependem da subjetividade do indivíduo. Eles só necessitam de fundamentação produzida por ele. Trata-se, então, de um saber de crença que se opõe a um saber de conhecimento e que se ancora em critérios de verdades exteriores ao sujeito. As emoções e crenças estão indissolúvelmente ligadas porque toda mudança de uma crença provoca uma mudança de emoção, e toda modificação de emoção implica um deslocamento da crença. Ainda poderia se dizer que todo desaparecimento de emoção em uma consistência socialmente esperada ocasiona uma modificação de crenças (CHARAUDEAU, 2011).

Para o autor, as crenças estão constituídas então por um saber polarizado em torno dos valores socialmente compartilhados, nos quais o sujeito movimenta uma ou várias redes inferenciais propostas pelos universos de crenças disponíveis na situação em que se encontra. É isso que faz com que exista um estado emocional. “O desencadeamento do estado emocional (ou sua ausência) lhe coloca a frente de uma sanção social que desembocará em diversos juízos de ordem psicológico moral.” (CHARAUDEAU, 2011, p.3, tradução nossa).

As emoções se inscrevem em uma problemática da representação quando expõem uma situação acerca da qual um juízo de valor, compartilhado coletivamente e, assim, instituído como norma social, diz que a situação é comovedora (CHARAUDEAU, 2011). Além disso, elas podem ser denominadas de sociodiscursivas em consequência do processo de configuração simbolizante do mundo que é feito mediante sistemas de signos. Isto se dá por meio de enunciados que significam os fatos e gestos dos indivíduos, e que se agrupam constituindo o que o autor chama de um imaginário sociodiscursivo. Para ele, esses enunciados, que circulam pela sociedade e criam uma ampla rede de intertextos, são os sinais desses universos de crenças compartilhadas e que colaboram para construir um ser social e um individual.

Charaudeau (2011) resume o percurso das ciências sociais modernas sobre o conceito de emoção da seguinte maneira:

As emoções pertencem a um estado qualitativo de ordem afetiva, porque se deriva de um sujeito que experimenta e percorre estados eufóricos/disfóricos relacionados com sua fisiologia e suas pulsações. [...] Mas ao mesmo tempo, as emoções pertencem a uma 'estado mental intencional' de tipo racional, dados que apontam para um objeto que é figurado por um sujeito que tem uma crença em imaginários sociodiscursivos que serve como suporte disparador de um certo estado qualitativo do sujeito e de uma reação comportamental. [...] As emoções se encontram, então, na origem de um 'comportamento' que se manifesta mediante as disposições de um sujeito, que ao mesmo tempo estão controladas pelas normas sociais que provêm de suas crenças (CHARAUDEAU, 2011, p.4, tradução nossa).

O autor ainda compara o uso das emoções com a atuação no teatro ou cinema, onde ela pode ser expressa por meio de gestos e comportamentos codificados, e diz que o estado emocional pode ser em parte controlado, pode ser simulado e também pode ter fins táticos em uma troca interacional com um fim que não se vê. Além disso, a expressão de uma emoção pode objetivar a comoção de consegui-la, ou se pode buscar comover e não conseguir, isso porque a orientação emocional de uma palavra pode ser modificada em consequência do contexto e da situação em que é empregada. O que Charaudeau (2011) comenta é que as palavras e as imagens são, pelo menos, 'boas candidatas' para desencadear emoções.

A partir destes pensamentos de Charaudeau, é que o próximo passo da construção da Análise Argumentativa Persuasiva buscará identificar quais são as características inerentes no discurso político, e o que são estratégias comunicacionais construídas a partir do discurso político propagandista.

4.2 Análise Argumentativa Persuasiva: um protocolo de investigação de campanhas eleitorais digitais

Após entendermos o que Charaudeau apreende por discurso, discurso político e discurso propagandista, acreditamos ter autonomia para refletirmos e construirmos o nosso protocolo de análise. Assim como Rose (2010), desenvolvemos um referencial de codificação baseado na análise teórica e na leitura preliminar do conjunto de dados. Este protocolo inclui regras de análise do material visual e verbal, e possibilita a confirmação ou a refutação da teoria aplicada.

O discurso político, segundo Panke, é “um efeito de sentido construído pela articulação de processos ideológicos, fenômenos linguísticos e não linguísticos” (PANKE, 2010, p. 29). Assim, o discurso político, ainda comenta a autora, acontece como uma manifestação linguística sobre o espaço público, em assuntos relacionados à vida social, que objetivam a alteração da ordem vigente e a projeção de um futuro. Além disso, o discurso político se ramifica conforme os campos discursivos aos quais os conteúdos estão relacionados. E é por isso que a autora afirma que o discurso político só pode ser analisado a partir das relações com os elementos que o cercam. A partir do contexto, é possível perceber qual é o público e quais são as formas para estabelecer afinidade e criar uma pré-disposição nos cidadãos. Para Panke (2008), são as estratégias linguísticas que consolidam as proposições políticas, pois discursivamente elas tornam real o que antes não passava de um plano de ação ou de apenas uma intenção ideológica. “O discurso, enquanto um ato social manifestado linguisticamente, possui uma estrutura enunciativa que articula as proposições desejadas.” (PANKE, 2008, p. 3).

Estas articulações estratégicas são entendidas por Charaudeau (2016), através da ideia que

o sujeito comunicante (EUC) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados efeitos - de persuasão ou de sedução - sobre o sujeito interpretante (TUi), para levá-lo a se identificar - de modo consciente ou não - com o sujeito destinatário ideal (TUd) construído por EUC. Para fazê-lo, o EUC poderá utilizar contratos de reconhecimento, mas poderá também recorrer a outros procedimentos, que oscilam entre os dois polos. (CHARAUDEUA, 2016, p.74).

O discurso político pensado estrategicamente tem forte ligação com o discurso propagandista e, conforme nós acreditamos, dá-se através da união de processos argumentativos e persuasivos. Por isso as estratégias são tomadas por fontes racionais e

emocionais, e isso justifica a concepção do nosso protocolo de análise. A partir dos entendimentos teóricos trazidos até o momento, criamos um conjunto de definições que servirão como fontes de identificação dos discursos dos atores políticos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro no primeiro turno da campanha eleitoral de 2018 nas postagens do Instagram.

Por meio de adaptações e refinamentos do nosso protocolo desde o texto de qualificação, criamos grupos de estratégias por similaridades e nomeamos essas fontes de análise de: construção do ator político (imagem de si/idealização), depreciação do adversário, elementos simplificadores (aspectos linguageiros), elementos de campanha, recursos imagéticos definidores. No Quadro 4: Protocolo de Análise Argumentativa Persuasiva, estão as definições de aplicabilidade de cada uma delas.

Quadro 4 - Estratégias Argumentativas Persuasivas

Estratégia	Aplicabilidade
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	<p><i>Propaganda Profetizante:</i> Quando a locução objetiva fazer com que a população aceite um projeto de idealização social ou humana e, assim, referem-se a um discurso de revelação em que a fala deve prometer, de uma maneira ou de outra, ‘dias melhores’.</p> <p><i>Construção do Ethos:</i> Pode ser classificado como <i>Ethos</i> de credibilidade: <i>sério</i> – autocontrole diante de críticas e sangue-frio diante as adversidades; de <i>virtude</i> - sinceridade, fidelidade, honestidade pessoal; de <i>competência</i> – precisa ter conhecimento e domínio sobre o assunto e, também, habilidade para cumprir com seus objetivos, e <i>Ethos</i> de identificação: <i>potência</i> – energia física; <i>caráter</i> – coragem, firmeza, orgulho; <i>inteligência</i> – competência intelectual; <i>humanidade</i> – sentimento, confissão, gosto, intimidade; <i>chefe</i> – guia, soberano, comandante; <i>solidariedade</i> – vontade de estar junto, não se distingue dos outros membros do grupo.</p> <p><i>Procedimentos expressivos:</i> Pode ser percebido por meio do bem falar, o falar forte, o falar tranquilo, o falar regional.</p> <p><i>Fala Populista:</i> Quando são tratados assuntos como: a perda de autoridade das instituições políticas, que a culpa dos males é da burocracia, e que a classe política e as elites são podres, ou até mesmo corrompidas e isoladas do povo. E por meio disso um indivíduo carismático e visionário é capaz de romper com esses acontecimentos e se julga como o salvador da sociedade.</p> <p><i>Personalização:</i> Quando a atuação do partido fica em segundo plano, e o ator político torna-se a peça central para a resolução das questões sociais, além de ser tratado como um indivíduo comum da sociedade ao posicionar-se no mesmo nível de seus eleitores.</p>
Depreciação do adversário	<p><i>Propaganda Tática:</i> Quando uma falsa informação é intencionalmente propagada, ou uma informação que circula pela sociedade é denunciada como falsa.</p> <p><i>Instância Adversária:</i> Quando existe crítica à instância adversária.</p>
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	<p><i>Simplificação:</i> Quando a complexidade do assunto é amenizada. Pode ser percebida por meio de fórmulas imagéticas ou slogans, e pode ocorrer através da singularização e da essencialização. A singularização impede a multiplicação das ideias, e a essencialização reúne, condensa uma noção que existiria em si, como uma essência.</p> <p><i>Repetição:</i> Quando um mesmo assunto é tratado diversas vezes.</p>

	<i>Analogia</i> : Quando é feita uma comparação entre coisas distintas.
Elementos de campanha	<i>Indícios de Campanha Permanente</i> : Quando o discurso se refere a ações de mandatos passados para demonstrar o que deu certo, e quando ele se refere às próximas eleições como uma forma de resolução para todos os atuais problemas. <i>Publicização</i> : Quando não existe a exposição de uma ideia em si, mas sim a propagação de ações que, dentre outras coisas, também objetivam a divulgação do ator político. A exposição de agenda ou meios de contato; divulgação de terceiros. <i>Recursos da Ferramenta</i> : <i>hashtags</i> , emojis e localização ativada.
Recursos definidores	imagéticos Trucagem, pose, objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxe.

Fonte: A autora - adaptado de Charaudeau (2010, 2016, 2017); Barthes (2000); (Casaqui, 2009, 2014), Panke (2008).

Além dos conceitos trazidos por Charaudeau, que julgamos serem estratégias do discurso político, trouxemos para a criação deste percurso analítico outros três temas já tratados nos capítulos teóricos desta tese e que avaliamos como de extrema importância para a construção estratégica desses discursos. A subcategoria de *indícios de campanha permanente* que está inclusa na estratégia de elementos de campanha se justifica, além dos pensamentos já citados, pelo fato que outra característica do discurso político, comentada por Panke (2008): ele é tencionado em relação ao passado e ao futuro. Para a autora, a referência ao passado, que se estabelece através de técnicas argumentativas, busca comprovar que o realizado não foi satisfatório ou então insuficiente, ou objetiva o contrário, mostrar o que deu certo e assim fortalecer a credibilidade do discurso. O passado, então, é citado para confirmar a necessidade de mudanças ou concretizar atos e ações consideradas adequadas e o futuro é apenas uma possibilidade. Por meio desses fatos, são utilizadas estratégias discursivas para oferecer soluções hipotéticas e alimentar o imaginário da população. “Com o conhecimento a respeito do contexto social e econômico pode se projetar situações ideais e apontar acontecimentos anteriores não desejados, estabelecendo relações de causa e consequência. (PANKE, 2008, p. 2). O pensamento de Panke (2008) vai ao encontro do que os atores comentam sobre uma das características de campanha permanente, onde o passado e o futuro são constantemente citados na busca pela aceitação e apoio popular.

Outro conceito que entendermos que serve como subcategoria de análise e faz parte da estratégia de construção do ator político é a de *personalização*. Como já mencionamos, a subcategoria de personalização será percebida em momentos em que Haddad e Bolsonaro forem tratados como sujeitos comuns e não como atores políticos, pois conforme comenta Charaudeau (2016), a *peopolização*, aposta no desejo de conhecer a vida privada dos observáveis que se protegem sob o revestimento de representantes da nação. Além do mais,

no discurso da *peopolização*, o privado toma o lugar do público, em uma ilusão de transparência total.

O último termo que foi designado como subcategoria é o de publicização (CASAQUI, 2009, 2014, 2019). Isso porque, conforme já mencionamos, esse é um conceito que abrange o discurso que não é apenas comercial, mas, mesmo assim, objetiva uma reação do receptor. Nesse caso, entendemos que a subcategoria de publicização, que faz parte da estratégia de elementos de campanha, pode ser identificada em momentos em que, apesar de uma ideia não ser propagada, objetiva-se uma ação dos eleitores. Alertamos para o entendimento de que a publicização pode ser entendida como um fator geral do contexto da publicidade e da propaganda política, mas utilizamos o termo pontualmente como estratégia específica para exemplificarmos que algumas ações não se encaixariam nem no conceito de publicidade, nem no de propaganda política.

Além disso, ao defendermos em todo o percurso dessa tese a importância das imagens no processo argumentativo e persuasivo das campanhas eleitorais, criamos uma etapa do protocolo que se destina especificamente a analisá-las. Então, a seguir, explicaremos como foi desenvolvida mais uma etapa desta proposta metodológica.

4.2.1 Análise Imagética/Audiovisual

As imagens estáticas ou em movimento fazem parte do que chamamos de discursos. Isso porque elas também são produzidas estrategicamente com a intenção de ilustrar, sensibilizar, provocar, induzir, etc., e por fim, angariar a aceitação popular. Não é de hoje que o tratamento fotográfico e audiovisual são fontes de comunicação entre emissor e receptor, especialmente se tratando dos discursos publicitários e, no caso do nosso objeto empírico, das redes sociais da ambiência digital, como foi mencionado por diversos autores no primeiro capítulo desta pesquisa. O Instagram tem como foco a publicação de fotografias, e isso faz com que seja necessário o nosso olhar analítico sobre estes materiais. Não temos a intenção de fazer uma análise minuciosa do conteúdo das imagens, mas de forma mais geral pretendemos verificar quais estratégias que são empregadas nesta construção imagética. Para tanto, nos ampararemos nos pensamentos de Roland Barthes (2000) sobre a mensagem fotográfica.

Quando olhamos uma imagem, sabemos que, além do domínio das técnicas de manuseio do equipamento fotográfico ou audiovisual, existem componentes subjetivos que são tratados dependendo das vivências e do objetivo do autor em relação aquele material. As

imagens são carregadas de simbolismos, valores culturais, sentimentos, e não podem ser vistas ou pensadas apenas como uma representação visual, mas sim como uma representação conceitual. Nesse sentido, Barthes (2000) afirma que as mensagens fotográficas desenvolvem de maneira imediata, além do conteúdo analógico (imagem propriamente dita), uma mensagem suplementar, que ele chama de *estilo* da reprodução. Isso quer dizer que existe um segundo sentido, onde o significante se refere a um certo “tratamento” da imagem, e o significado (estático ou ideológico) remete a uma certa cultura da sociedade que recebe a mensagem. “Em suma, todas essas “artes” imitativas comportam duas mensagens: uma mensagem *denotada*, que é o próprio *analagon*, e uma mensagem *conotada*, que é a maneira como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que ela pensa.” (BARTHES, 2000, p. 327).

A princípio, o autor pensava que a fotografia seria apenas denotada, mas isso, como ele mesmo diz, seria mítico, pois há uma forte probabilidade para que a mensagem fotográfica seja também conotada. A conotação para Barthes (2000) não se deixa entender imediatamente ao nível da própria mensagem, mas pode induzi-la de certos acontecimentos que se passam ao nível da produção e recepção da mensagem. Ele comenta que uma fotografia de imprensa, no nosso caso, a fotografia na ambiência digital, é um objeto tratado segundo normas profissionais²⁴ e essa fotografia não é apenas percebida, recebida, ela é *lida*, mais ou menos conscientemente pelo público. É também neste sentido que Kossoy (2007) diz que a imagem fotográfica vai além do que exhibe em sua superfície, pois o tema registrado tem sua explicação, seu porquê, sua história. “Seu mistério se acha circunscrito, no espaço e no tempo, à própria imagem. Isto é próprio da natureza da fotografia: ela nos mostra alguma coisa, porém seu significado a ultrapassa.” (p. 61).

Barthes (2000), depois de concluir que a conotação é a imposição de um sentido segundo a mensagem fotográfica propriamente dita e elaborada nos diferentes níveis de produção da fotografia (escolha, tratamento técnico, enquadramento, paginação), destaca os processos de conotação. O autor traduz esses processos em termos estruturais e separa os três primeiros (trucagem, pose, objetos) dos três últimos (fotocenia, estetismo, sintaxe), pois ele acredita que nos três primeiros procedimentos, a conotação é produzida pela alteração do próprio real. A Trucagem intervém no interior do plano de conotação para fazer que uma mensagem conotada seja percebida como denotada. Isto acontece quando elementos são sobrepostos, mesmo não estando no mesmo plano fotográfico, ou seja, é a aproximação

²⁴ No caso da ambiência digital nem sempre as fotografias são tratadas segundo as normas profissionais, pois a internet possibilitou a produção de conteúdo de diversas fontes, mas entendemos que, no nosso caso de análise, existe uma assessoria de comunicação com profissionais capacitados para a produção desses materiais.

artificial de dois objetos. A Pose é quando o sujeito prepara a leitura dos significados de conotação. Um grupo de jovens abraçados, ou uma senhora acenando, por exemplo. Os Objetos, ou pose dos objetos, como comenta Barthes (2000), são elementos de extrema importância, pois o sentido conotado da fotografia também surge deles, e “O interesse reside em que esses objetos são indutores correntes de associações de ideias, ou de uma maneira mais obscura, verdadeiros símbolos.” (BARTHES, 2000, p. 331). Já a Fotogenia se refere aos efeitos técnicos de tratamento da imagem, que podem ser feitos por processos de iluminação, de produção e de edição. O Estetismo é percebido quando a fotografia pode ser comparada a uma pintura,

é composição ou substância visual deliberadamente tratada “na massa”, será quer para se significar ela mesma como arte, quer para impor um significado ordinariamente mais sutil e mais complexo que o permitiriam outros processos de conotação.” (BARTHES, 2000, p.332).

Concluindo, a Sintaxe é sequência de fotografias onde a conotação não se encontra mais nos fragmentos desta sequência, mais sim no seu encadeamento, o que, no caso do nosso objeto de estudo, pode ser exemplificado pela publicação de mais de uma fotografia na mesma postagem.

A partir dos pensamentos de Barthes (2000) é que direcionaremos o nosso olhar para analisar imageticamente o nosso objeto empírico. O material audiovisual será avaliado a partir das fotografias que, em sequência, compõe o vídeo, e o conteúdo de áudio será categorizado conforme as estratégias do discurso citadas no Protocolo de Análise Argumentativa Persuasiva.

O protocolo da Análise Argumentativa Persuasiva construído por meio das estratégias discursivas que já mencionamos, foi aplicado ao objeto empírico por meio da elaboração de um quadro de análise. O objetivo desta etapa metodológica é a organização e compilação dos dados, o que facilita a última fase do estudo, que é a interpretação do material avaliado, e a conclusão que responde ao questionamento do nosso problema de pesquisa.

O Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva está dividido em três etapas de averiguação; a primeira delas se refere ao tipo de material postado, o que pode ser identificado como: imagem, fotografia, álbum quando existe uma sequência de imagens, vídeo, e ainda pode conter, ou não, uma legenda; a segunda é direcionada a análise dos discursos textuais e está listada através das seguintes estratégias discursivas: construção do ator político, depreciação do adversário, elementos simplificadores, e elementos de campanha;

e a terceira e última parte, que se refere às duas últimas linhas, é dedicada à análise imagética/audiovisual, conforme podemos observar no quadro abaixo.

Quadro 5 - Protocolo da Análise Argumentativa Persuasiva

Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda
	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)	
Elementos de campanha	
Recursos imagéticos definidores	
Análise imagética/audiovisual	

Fonte: elaboração da autora

4.2.2 O objeto empírico

A primeira ideia de análise para esse estudo era de considerar as estratégias comunicacionais acionadas no Instagram de todos os presidenciáveis do pleito de 2018, mas, em consequência do número de candidatos, ficou inviável esse diagnóstico. Escolhemos então, devido à importância dos candidatos para o contexto político social que se delineava, conforme comentamos na introdução, averiguar as estratégias comunicacionais empregadas por Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. Além disso, também em consequência da grande quantidade de material a ser explorado, delimitamos nossa análise às postagens que estão fixadas nos perfis dos candidatos e não incluímos os *stories* que ficam disponíveis apenas por 24h.

Jair Messias Bolsonaro²⁵ é paulista, nascido no ano de 1955 em Campinas, foi capitão da reserva, vereador e deputado federal. Em 1988 foi eleito vereador do Rio de Janeiro pelo Partido Democrata Cristão (PDC), em 1990 foi escolhido como deputado federal pelo PDC, em 1993 participou da fundação do Partido Progressista Reformador (PPR). Em 2002, foi eleito pela quarta vez ao cargo de deputado federal pelo PPB, mesmo ano em que se filia ao PTB (Partido Trabalhista Brasileiro). Em 2005 deixa o PTB e ingressa no PFL (Partido da Frente Liberal), mas já em abril do mesmo ano, deixa o PFL e filia-se ao PP (Partido

²⁵ Fonte: <https://tinyurl.com/vmv233z>. Acesso em abr. de 2018.

Progressista). Em 2014, é reeleito ao seu 7º mandato. Em 2016 integra o PSC (Partido Social Cristão), e em 2018 é eleito como 38º presidente do Brasil pelo Partido Social Liberal (PSL), com 55,13% dos votos.

Bolsonaro está em seu terceiro casamento e têm cinco filhos, três deles atuam na política: Carlos Bolsonaro (vereador do Rio de Janeiro), Flávio Bolsonaro (deputado estadual do Rio de Janeiro) e Eduardo Bolsonaro (deputado federal por São Paulo). Sua esposa é Michelle Bolsonaro.

Fernando Haddad²⁶ também é paulista, nascido em 1963, é advogado, mestre em economia (USP), doutor em filosofia (USP) e professor universitário. Em 2001, na gestão de Marta Suplicy, foi chefe de gabinete da Secretaria de Finanças e Desenvolvimento Econômico do município de São Paulo. Em 2003, assumiu a Assessoria Especial do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Também em 2003, integrou a equipe do Ministério do Planejamento em Brasília. Em 2004, assumiu o cargo de Secretário-Executivo do Ministro da Educação Tarso Genro. Em 2005, foi Ministro da Educação no Governo de Lula. Em 2012, Fernando Haddad foi eleito prefeito de São Paulo pelo PT. Fernando Haddad é casado com a odontologista Ana Estela Haddad desde 1988, com quem têm dois filhos.

Com um perfil ativo no Instagram desde março de 2013 e com mais de três mil publicações, Jair Bolsonaro possui 14,5²⁷ milhões de seguidores. Ao delimitarmos a nossa análise em três semanas de campanha²⁸, contabilizamos 96 postagens no *feed*²⁹, e pela quantidade elevada de publicações ainda demarcamos a nossa análise nas publicações estáticas e em vídeo mais curtidas³⁰ de cada dia. Assim, nossa análise relacionada ao ator político Jair Bolsonaro se deteve em 42 postagens.

Os dados relacionados ao perfil de Fernando Haddad nos mostram que sua conta está disponível desde setembro de 2017, e possui 1,7³¹ milhões de seguidores e 962 publicações estão disponíveis. Nas três semanas de campanha eleitoral selecionadas, foram computadas

²⁶ Fonte: <https://tinyurl.com/vhzpsnw>. Acesso em: dez. de 2019.

²⁷ Fonte: <https://tinyurl.com/wpfp57>. Acesso em: dez. de 2019.

²⁸ Primeira semana: 16 de agosto a 23 de agosto de 2018. Segunda semana: 06 de setembro a 13 de setembro de 2018. Terceira semana: 27 de setembro a 06 de outubro de 2018. Com um intervalo de uma semana entre cada uma delas, a última semana é mais extensa, pois achamos relevante analisarmos os dois últimos dias de campanha.

²⁹ Optamos por não alisar os *stories* dos perfis dos atores políticos em função da grande demanda que já possuíamos com a análise das postagens do *feed* (página em que os usuários têm acesso às postagens).

³⁰ Na época de coleta do material de análise o Instagram ainda não tinha ocultado o número de curtidas das postagens. Em uma nova fase de testes, que iniciou no final de 2019, o aplicativo voltou a mostrar esses dados para algumas pessoas.

³¹ Fonte: <https://tinyurl.com/r5q7q7c>. Acesso em: dez. de 2019.

143 publicações e dessas, a partir da seleção de publicações estáticas e em vídeo mais curtidas de cada dia, analisamos 41 postagens.

Esses dados nos apontam para duas realidades distintas do uso do Instagram pelos atores políticos selecionados. Bolsonaro com mais de seis anos de presença na rede social digital, e Haddad com pouco mais de dois anos. Isso obviamente interfere no número total de publicações de cada um, em que o primeiro possui mais de três mil e o segundo não totaliza mil postagens. O que pretendemos, então, no próximo capítulo é investigar quais as estratégias são empregadas por eles no período da campanha eleitoral de 2018, além de também cumprir com os objetivos específicos que já mencionamos.

5. A DISPUTA DE FERNANDO HADDAD E JAIR BOLSONARO À PRESIDÊNCIA DO BRASIL EM 2018: ANÁLISE ARGUMENTATIVA PERSUSASIVA DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS NO INSTAGRAM

*“O cenário é movediço, incerto e imprevisível.
Seu entendimento requer também,
necessariamente, um olhar transitante,
multissituado, que acompanha os trajetos em
diferentes contextos e através de diversas
perspectivas.”*

(Laura Wottrich, Publicidade em Xeque, 2019)

Finalizando este estudo, o último capítulo desta tese tem como objetivo responder, por meio do protocolo de análise desenvolvido, o nosso problema de pesquisa: Quais são, e em que contexto comunicativo são acionadas, as estratégias discursivas empregadas pelos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018 no Instagram? Para tanto, iniciamos este capítulo com um roteiro de como conduziremos a análise até chegar a essa resposta.

5.1 Roteiro da análise

Conforme foi explanado no capítulo anterior dessa pesquisa optamos por uma adaptação metodológica que pudesse responder todos nossos questionamentos sobre a construção estratégica da campanha eleitoral no Instagram, tendo a argumentação e a persuasão como elementos convergentes nessa construção, e que estão presentes em textos e imagens.

Assim, construímos essa análise com o auxílio do Quadro 4 - Estratégias Argumentativas Persuasivas, e do Quadro 5 - Protocolo da Análise Argumentativa. O Quadro 4 como meio de identificação das estratégias, e o Quadro 5 como forma de organização desses dados. Para melhor entendimento dos tópicos que comentaremos a seguir, reproduziremos novamente o Quadro 5.

Quadro 5 : Análise Argumentativa Persuasiva

Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda
	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)	
Elementos de campanha	
Recursos imagéticos definidores	
Análise imagética / audiovisual	

Fonte: elaboração da autora

A primeira ação ao olharmos nosso objeto de estudo é identificar sobre qual tipo de postagem se refere, e, nesse caso, uma ou mais opções podem ser identificadas selecionadas. Ao percebermos que não só fotografias eram publicadas, como indica o princípio do Instagram, definimos como imagem as publicações que continham fotografias e textos, só textos, ou elementos gráficos na composição imagética.

O segundo passo é averiguar nos textos das legendas ou nos áudios as estratégias de Construção do Ator Político, Depreciação do Adversário, Elementos Simplificadores e Elementos de Campanha. As quatro primeiras linhas do quadro são então destinadas para que os trechos identificados possam ser organizados conforme cada estratégia. No item da estratégia de elementos de campanha, pela indisponibilidade de reproduzi-los de forma idêntica, nomeamos os *emojis*, identificamos *hashtags* como textos, e mencionamos localizações ativas das postagens.

Os últimos dois itens do quadro são destinados especificamente à análise imagética, seja ela estática ou em movimento. Nos Recursos Imagéticos Definidores, reconhecemos se as fotografias são posadas, se existe trucagem³², verificamos o uso de objetos que tenham algum significado importante na composição, a utilização de filtros que indiquem a fotogenia³³, o esteticismo caso a imagem se pareça com uma obra de arte, e a sintaxe, que aqui pode ser percebida de duas formas: uma quando existe sequência de fotografias, imagens, ou vídeos, conforme possibilita o Instagram; ou quando o vídeo é feito com uma sequência de imagens.

³² Aqui entendemos que a trucagem ocorre quando existe uma fotografia estática, ou em movimento, e texto ou elementos gráficos sob ela.

³³ A partir do entendimento que o Instagram tem como ferramenta os filtros de tratamento para as fotografias, identificamos fotogenia só em imagens em preto e branco, ou quando é nitidamente visível o uso desses filtros.

Neste item, também são mencionadas as cores mais utilizadas e o enquadramento da foto/imagem.

Por fim, analisamos a imagem/foto e o audiovisual identificando elementos que nos remetam as estratégias argumentativas persuasivas indicadas no Quadro 2. Essa parte é construída em forma de texto para que possamos explicar o que de fato nos conduz a identificar determinado tipo de estratégia naquela foto/imagem estática ou em movimento. A análise da Figura 1 serve como exemplo de como o Protocolo de Análise Argumentativa Persuasiva é empregado.

Figura 1 - Postagem Haddad 16 de agosto



Fonte: Instagram

Quadro 6 - Exemplo de utilização do Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva

Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	Art. 16-A. O candidato cujo registro esteja sub judice poderá efetuar todos os atos relativos à campanha eleitoral, inclusive utilizar o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão. A lei é para todos.
Elementos de campanha	
Recursos imagéticos definidores	Pose, enquadramento em primeiro plano, predomínio da cor vermelha e painel com marca do PT. Objeto: máscara do Lula
Análise imagética	A fotografia posada e em primeiro plano é trabalhada através da estratégia de construção do ator político tanto através do <i>ethos</i> de credibilidade, onde o candidato se veste com seriedade, e se coloca em um lugar de fala (atrás de uma mesa - o copo que aparece na fotografia indica isto), quanto

	pelo <i>ethos</i> de identificação, onde demonstra orgulho, serenidade (através da expressão facial). Além disso, ao erguer a máscara com o rosto de Lula, Haddad indica o “apoio” do ex-presidente à sua candidatura e, ao mesmo tempo, indica que Lula, por estar preso e impedido de se candidatar, só tem um representante – o próprio Haddad. A estratégia de elementos de campanha é a empregada.
--	--

Fonte: elaboração da autora

Após examinarmos oitenta e quatro postagens por meio do Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva, dividimos a nossa análise em três partes: a primeira é destinada às estratégias empregadas por Fernando Haddad; a segunda, às acionadas por Jair Bolsonaro e, por último, fizemos um comparativo entre os dois atores políticos. Primeiro demos, por meio de gráficos, os dados quantitativos, seguidos então, dos qualitativos. Iniciamos identificando os tipos de postagem, seguido das estratégias argumentativas persuasivas empregadas de forma geral e em cada semana, depois isolamos as estratégias empregadas nas legendas e as propagadas nas imagens, ainda trataremos dos recursos imagéticos e, por último, traremos a nuvem de palavras criada no programa de análise de dados IRaMuTeQ a partir dos textos das legendas das postagens.

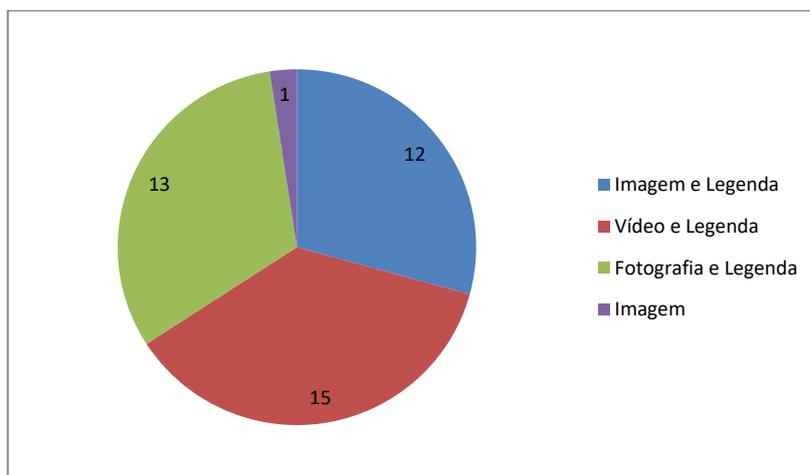
5.2 #OBrasilFelizDeNovo: estratégias argumentativas persuasivas de Fernando Haddad

As 41 postagens selecionadas dentre as 143 publicações feitas no perfil de Fernando Haddad no período estipulado (primeira semana: 16 de agosto a 23 de agosto de 2018; segunda semana: 6 de setembro a 13 de setembro de 2018; terceira semana: 27 de setembro a 6 de outubro de 2018) são, na maioria, vídeos e legendas, por isso, iniciamos nossa análise com um subitem em que nos dedicamos a analisar os diferentes tipos de postagens.

5.2.1 Tipos de Postagem – Haddad

O gráfico a seguir nos mostra, por meio de dados quantitativos, o destaque dado aos vídeos e legendas e fotografias e legendas na campanha de Haddad.

Gráfico 5 - Tipos de Postagem Haddad



Fonte: elaboração da autora

Esses vídeos, na maior parte, são reproduções de programas exibidos no HGPE. Eles são planejados, esteticamente bem produzidos, e com o viés dramatizado por meio de filtros usados nas imagens, personalismo ao mostrar os atores políticos em meio aos eleitores, e conteúdos contra o principal adversário.

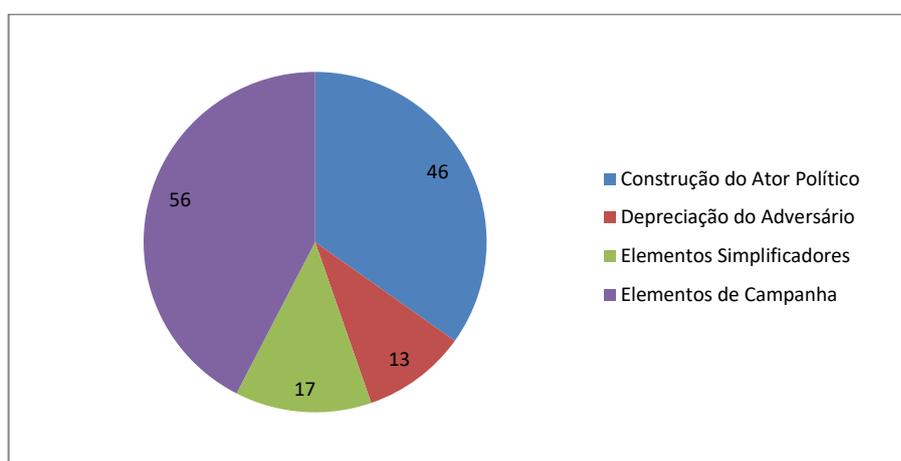
Apenas três vídeos desse período são construídos de forma mais “caseira” e espontânea, como é comum na rede social digital em que estavam sendo publicizados. Entendemos que uma campanha eleitoral é construída conforme o contexto em que está inserida, e também conforme o delineamento da campanha do principal adversário. Nesse caso, a campanha de Haddad que passou por algumas fases, as quais demonstraremos no decorrer da análise, utilizou vídeos amadores apenas na última semana e, talvez, por perceber neles alguma potencialidade, já que estavam sendo utilizados por seu adversário Bolsonaro.

Em segundo lugar nos tipos de postagens estão as fotografias e legendas. Fotografias, na maioria das vezes, feitas por Ricardo Stuckert, fotógrafo oficial do ex-presidente Lula. As imagens que aparecem nas duas últimas colocações, juntas ou não de legendas, referem-se a materiais publicitários, pois possuem fotografia, texto, e na maioria das vezes marca ou logotipo.

5.2.2 Estratégias Argumentativas Persuasivas – Haddad

O delineamento da campanha eleitoral de Haddad nos indica que a estratégia mais empregada foi a de Elementos de Campanha, conforme nos mostra o Gráfico 6. Essa estratégia que une subcategorias como indícios de campanha permanente, publicização e recursos da ferramenta nos indica pontos de ajuste com as “campanhas modernas” (NORRIS, 2000). O uso da *hashtag*, como *slogan* de campanha, e a utilização da localização ativada que pode ser entendida como divulgação de agenda do candidato, são fatores que, potencializados pelo Instagram, fazem com que o emprego dessa estratégia esteja em primeiro lugar.

Gráfico 6 - Estratégias Argumentativas Persuasivas – Haddad



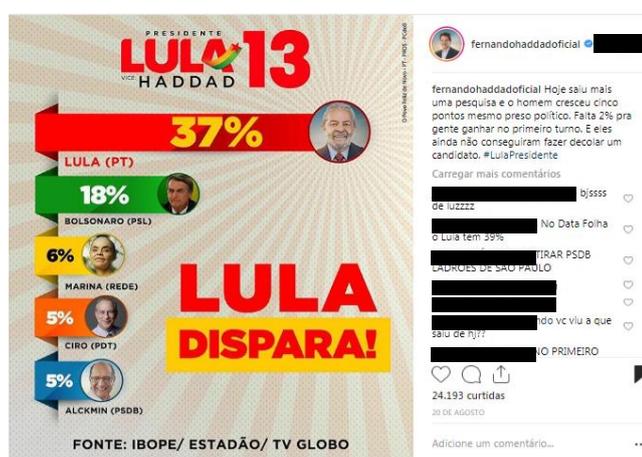
Fonte: elaboração da autora

Mesmo que seja um pouco óbvia a sua utilização já que analisamos um período de campanha eleitoral, principalmente no caso de Haddad, ela é de extrema relevância pela forma como a subcategoria de campanha permanente nos mostra o viés da campanha do ator político também no Instagram. Falamos isso com o entendimento de que uma campanha eleitoral, assim como uma campanha publicitária, deve ser integrada em todas as suas formas. Compreendido isso, é por meio da estratégia de elementos de campanha e da construção do ator político, que comentaremos, a seguir, que identificamos que Lula se tornou o elemento principal da campanha de Haddad no Instagram.

O contexto político brasileiro nas primeiras semanas de campanha eleitoral era indefinido em relação à possibilidade da candidatura de Lula, pois o processo judicial em que ele alegava poder concorrer ao pleito ainda não tinha a sentença final. A partir disso, a campanha de Haddad se tornou uma amálgama de “LulaHaddad” “HaddadLula”. Fotografias,

imagens, vídeos, legendas, marca, tudo indicava Lula como candidato e Haddad como vice até o julgamento final, que ocorreu em 31 de agosto de 2018. Adiante, demonstraremos como a campanha foi sendo construída em cada semana, mas a Figura 3 e trechos como: “Nos governos do PT, o povo trabalhador teve mais emprego, maiores salários e melhores condições de vida! Por isso, carrego a honra de levar o #ProgramaLula de Governo a todas regiões do Brasil. Nós não vamos abandonar o #Lula e o seu compromisso com o povo brasileiro!” #OBrasilFelizdeNovo #LulaLivreJá”, exemplificam esse cenário.

Figura 2 - Postagem Haddad 20 de agosto



Fonte: Instagram

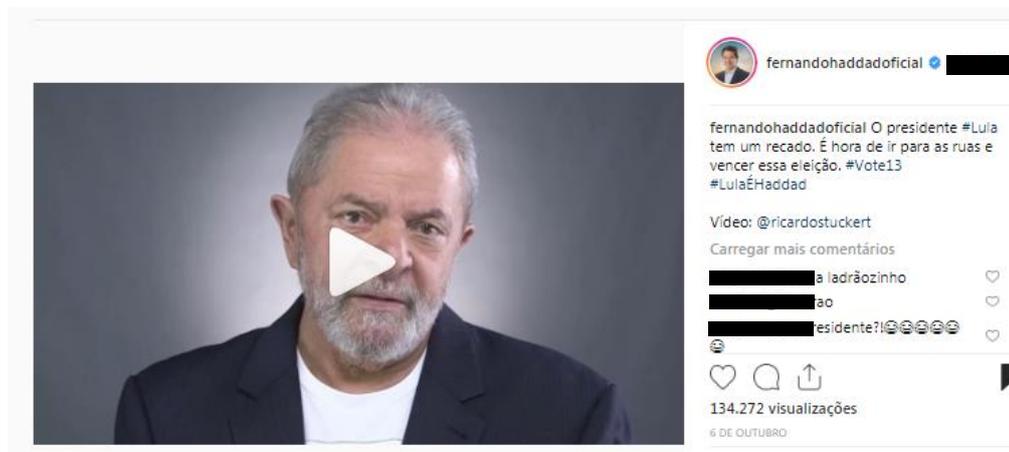
A subcategoria de publicização também pode ser exemplificada por meio da figura acima. Dados de pesquisa que mostram Lula como o primeiro colocado, a marca da campanha, e as cores do PT em destaque fazem com que esses elementos colaborem na busca pela aceitação de Lula como candidato.

É importante destacar que quando nos propomos a construir um protocolo de análise temos que ter em mente que ele não precisa ser imóvel, e o que encontramos olhando para nosso objeto empírico pode fazer com que alguns pontos sejam adaptados. Analisado a campanha de Haddad percebemos que a presença de Lula era muito mais do que uma simples “divulgação de terceiros” como indicamos na subcategoria Publicização da estratégia de Elementos de Campanha, Lula aqui é um grande aliado na Construção do Ator Político, a segunda estratégia mais empregada no pleito de 2018 por Fernando Haddad.

Uma campanha que perpassou por diferentes fases, mas que não deixou de construir o *ethos* de Haddad, principalmente por meio do *ethos* já constituído de Lula. A primeira

postagem analisada, a Figura 1 que usamos como exemplo do Quadro 6 no item 4.1, já nos mostra isso. Haddad segura uma máscara com o rosto de Lula, conotando que ele é a representação de Lula. A última publicação do nosso *corpus* também aponta Lula como elemento chave, mesmo que nesse período ele já não fosse mais um possível candidato à presidência, é ele quem aparece em um vídeo de 36 segundos pedindo para que os eleitores não deixem de votar.

Figura 3 - Postagem Haddad 06 de outubro



Fonte: Instagram

A figura abaixo nos mostra a primeira publicação depois da certeza que Lula não poderia se candidatar à presidência do Brasil. Foi a partir desse momento que Haddad tomou a frente da campanha, mas como mostra a imagem e a legenda da Figura 4, seguindo os mesmos princípios de Lula, conotando que eles são nesse momento a mesma pessoa, e que o que um faria ou outro também tem a capacidade de fazer.

Figura 4 - Postagem Haddad 11 de setembro



Fonte: Instagram

Outros elementos fizeram parte da Construção do Ator Político por meio da subcategoria de construção do *ethos*. As roupas, desde o terno e a gravata, até as camisetas, e o semblante tranquilo e feliz, fizeram com que os *ethos* de credibilidade, humanidade, competência, inteligência, potência e chefe fossem identificados. Os procedimentos expressivos do bem falar e do falar tranquilo também foram percebidos nos audiovisuais publicados.

Não nos admiramos ao percebermos que a personalização, subcategoria da estratégia de construção do ator político, aplicada por Haddad é muito parecida com a exercida por Lula (POZOBON, RIBEIRO, 2019b). Como já mencionamos, até o fotógrafo é o mesmo. Entendemos essa questão como mais uma forma de identificação de Haddad com Lula, em que o olhar de quem já viu uma campanha de Lula ou acompanha as suas estratégias de campanha permanente (POZOBON, RIBEIRO, 2019b) já esteja familiarizado com o que vê.

As fotografias são sempre posadas e em cenas que tornam Haddad personagem da sociedade como outro qualquer. Na Figura 5, podemos ver o abraço, o olhar e o sorriso direcionado intimamente a eleitora. Na publicação, também estão explícitos os créditos ao fotógrafo, que por meio do *link* para seu perfil no Instagram, quem ainda não sabe, ao clicar no ícone, pode ver que Ricardo Stuckert é o fotógrafo que acompanha Lula há alguns anos. A publicização do ícone que remete ao perfil de Stuckert não acontece em outros momentos em que são creditadas as fotografias, o que pode confirmar nossa hipótese de que essa também é uma ação estratégica de construção do ator político.

Figura 5 - Postagem Haddad 21 de agosto



Fonte: Instagram

As subcategorias de Propaganda Profetizante e Fala Populista, na maioria das vezes, foram identificadas nas legendas ou falas dos audiovisuais. Elas podem ser exemplificadas pelos trechos: “Nosso projeto é oposto disso, nosso projeto é o projeto de Lula. Como disse Lula: o povo não é problema o povo é solução” (Fala Populista -Postagem 07 de setembro); “Nós sabemos do potencial deste país. Não podemos abrir mão de sonhar e realizar esse sonho no dia-a-dia. [...] Nós temos uma tarefa pela frente, mas nada é maior que nossa vontade de devolver o Brasil pros brasileiros.” (Propaganda Profetizante - Postagem 12 de setembro). Duas subcategorias que percebemos muito parecidas no decorrer da análise, e seu uso ínfimo em relação às outras pode ser justificado pelo uso do Instagram como meio de divulgação de imagens e fotografias, mas também pelo fato das campanhas eleitorais se dedicarem a construção do ator político muito mais pelo viés do *ethos*, o que corrobora também em parte na construção personalista que já estamos acostumados. Acreditamos que essas subcategorias sejam mais percebidas em programas do HGPE ou até mesmo nos debates.

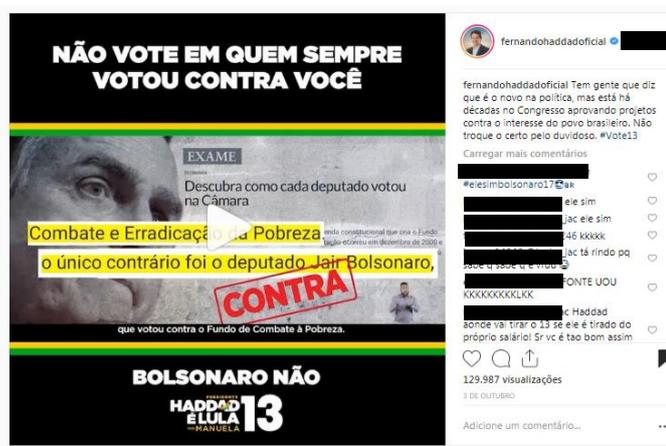
A estratégia de Elementos Simplificadores, a terceira mais aplicada na campanha eleitoral de Haddad, pode ser percebida em legendas como a da postagem do dia 29 de setembro, que diz: “O incentivo que é dado à Zona Franca não está sendo suficiente. Nós vamos estimular o investimento nacional e internacional na Zona Franca de Manaus”. Nesse caso, a complexidade do assunto foi amenizada e resumida em uma legenda que completa a imagem de um ato de campanha em Manaus. Mais um exemplo dessa subcategoria pode ser identificado nas falas do vídeo postado no dia 4 de outubro, que por meio da repetição, dizem: “- Nós temos um plano de governo, - oportunidade de trabalho, - voltar a gerar emprego, -

oportunidade de educação, - construir casa própria, - rebaixar o juro, - retomar a obra pública, - a mulher vai ser respeitada”. Entendemos que o uso irrisório dessa estratégia acontece também por ela necessitar de mais espaço de publicização, assim ela foi empregada na maioria das vezes nas legendas e áudios das publicações.

E mesmo que o cenário do pleito de 2018 indicasse uma polarização acirrada no Brasil, a estratégia de Depreciação do Adversário foi a menos empregada no Instagram. Por Haddad, essa estratégia é usada em falas do próprio ator político, mas também dos eleitores, como mostram os trechos a seguir da postagem de 7 de setembro: “Eles deram um golpe para fazer um país em que só eles cabem. Nesse governo ilegítimo o trabalhador não cabe na folha de pagamento, e o aposentado não cabe nas contas da Previdência. Eles acham que o povo é o problema, eu continuo afirmando que o povo é solução” (Haddad); “O que o Lula tirou da miséria do nosso país, Michel Temer tá trazendo” (eleitor).

Uma das 41 publicações selecionadas no perfil de Haddad é totalmente permeada pela estratégia de depreciação do adversário. A postagem do dia 3 de outubro, quando as pesquisas de intenção de voto já apontavam Bolsonaro com um dos favoritos, tem como legenda o texto: “Tem gente que diz que é novo na política, mas está há décadas no Congresso aprovando projetos contra o interesse do povo brasileiro. Não troque o certo pelo duvidoso”; a fala do áudio diz: “Bolsonaro foi o único deputado que votou contra o fundo de combate à pobreza, votou contra a valorização do salário mínimo, votou contra os direitos dos trabalhadores na reforma trabalhista de Temer, mas quando foi para aumentar o próprio salário, ele votou a favor. Contra o bolsa família, contra a conta salário. Um cara desse quer governar o meu país. Ah chega né, já basta o Temer. Não vote em quem sempre votou contra você. Bolsonaro não”; e a na primeira imagem do vídeo tem o seguinte texto: “Não vote em quem sempre votou contra você” e “Bolsonaro não”, conforme podemos visualizar na Figura 6.

Figura 6 - Postagem Haddad 3 de outubro



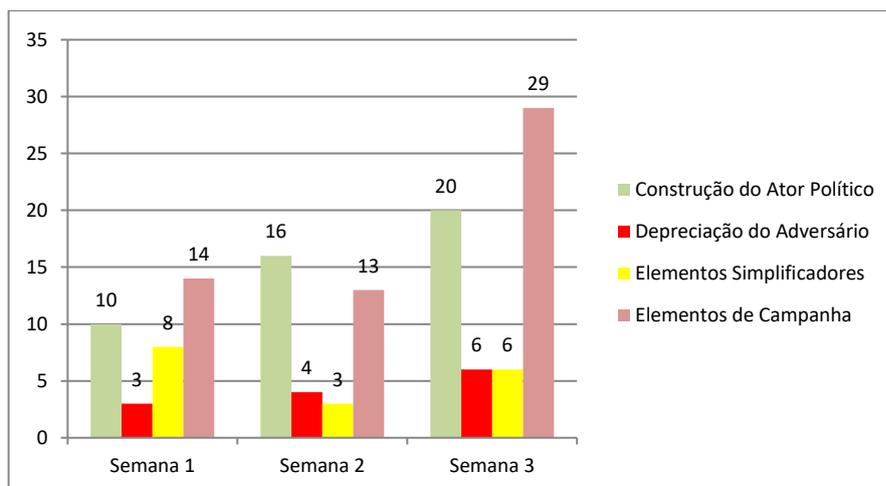
Fonte: Instagram

Acreditamos que o uso dessa estratégia de forma tão direcionada, como mostra a figura acima, e em outros momentos em convergência com outras estratégias, faz com que mais uma vez afirmemos que uma campanha eleitoral vai se delineando com o contexto em que está inserida, e que os usos de determinadas redes sociais digitais se alteram conforme a necessidade de visibilidade.

5.2.3 Comparativo das Estratégias Argumentativas por semana – Haddad

É em consequência das questões apontadas acima e dos importantes acontecimentos que permearam o pleito de 2018 que justificamos a importância de entender como as estratégias argumentativas persuasivas foram empregadas em cada semana selecionada para este estudo, conforme nos mostra o Gráfico 7.

Gráfico 7 - Comparativo das Estratégias Argumentativas por semana – Haddad



Fonte: elaboração da autora

A primeira semana, na qual ainda não se sabia se Lula seria presidenciável ou não, foi totalmente focada na candidatura do ex-presidente. Todas as estratégias permearam esse assunto em imagens, legendas e audiovisuais. Nesse momento, Lula era o candidato e Haddad apenas o seu vice. A Figura 7 nos mostra um exemplo de Construção do Ator Político por meio do *ethos* de potência pelo gesto e por esse gesto ser igual ao do desenho da camiseta que Haddad veste, e também pelo semblante feliz e tranquilo. Ainda nessa publicação percebemos que os Elementos de Campanha também indicam a presença de Lula, tanto no @lulaoficial (*link* que leva ao perfil de Lula no Instagram) quanto nos trechos: “Vinha muito aqui com o presidente @lulaoficial trazer boas notícias para a Educação.”.

Figura 7 - Postagem Haddad 17 de agosto



Fonte: Instagram

As *hashtags* utilizadas na primeira semana também foram todas destinadas a Lula: #ProgramaLula, #Lula, #OBrasilFelizdeNovo, #LulaLivreJá #LulaPresidente. Os elementos simplificadores estão contidos em duas publicações sobre dados de pesquisa de intenção de voto em que Lula está em primeiro colocado, conforme já mostramos na Figura 2. Os adversários são depreciados da seguinte forma: “- Pra mim, eu acho que eles têm medo de Lula no debate .- Eles têm medo do Lula no debate porque o Lula foi o melhor presidente que o Brasil já teve .- Eu acho que os outros candidatos tem medo do Lula no debate porque ele foi um presidente responsável por mudanças profundas no Brasil. - Eles não “vai” (sic) fazer pela população o que o Lula fez para gente. - Eles têm medo por isso, sabe que o pessoal é tudo do lado do Lula por isso eles ficam com medo.

Além disso, houve uma mudança na utilização das marcas em cada semana, conforme nos mostra o Gráfico 8. Na primeira semana a marca utilizada (Figura 8) também indicava Lula como presidente e Haddad como vice.

Figura 8 - Marca 1 Lula Presidente



Fonte: Instagram

Na segunda semana de análise, o julgamento sobre a candidatura já tinha dado a sentença de que Lula não poderia se candidatar, mas, mesmo assim, foi uma semana do “meio termo”. Ainda estavam discutindo sobre a tentativa de recorrer a essa decisão e só no dia 11 de setembro (Figura 4) que Haddad realmente toma a frente da campanha, em uma imagem que conota que Lula será representado por alguém igual a ele. Mesmo que já tenha aparecido em algumas postagens sozinho, como a Figura 09 nos mostra, Lula segue presente de forma secundária na campanha, como nos mostra a Figura 10, e mesmo vestindo uma camiseta com o nome de Lula, seguindo uma construção imagética muito próxima da empregada por Lula em suas campanhas e redes sociais, agora o discurso é “nós” e não mais “ele” (Lula). Esse contexto justifica o maior uso da estratégia de Construção do Ator Político na segunda

semana. Seria o momento de agora construir a figura de Haddad como candidato a presidência e não mais a vice.

Figura 9 - Postagem Haddad 07 de setembro



Fonte: Instagram

Figura 10 - Postagem Haddad 08 de setembro



Fonte: Instagram

Em relação à estratégia de elementos de campanha, identificamos que o uso de *hashtags* foi ínfimo. #HaddadNaGloboNews no dia 7 de setembro, e #HaddadPresidente em 13 de setembro. Em meio a essa confusão duas marcas foram publicizadas. Do dia 7 a 11 de setembro a marca utilizada (Figura 11) indicava Haddad como vice sem mostrar quem seria o candidato à presidência. Só no dia 12 de setembro foi lançada a marca com Haddad como candidato e Manuela como vice.

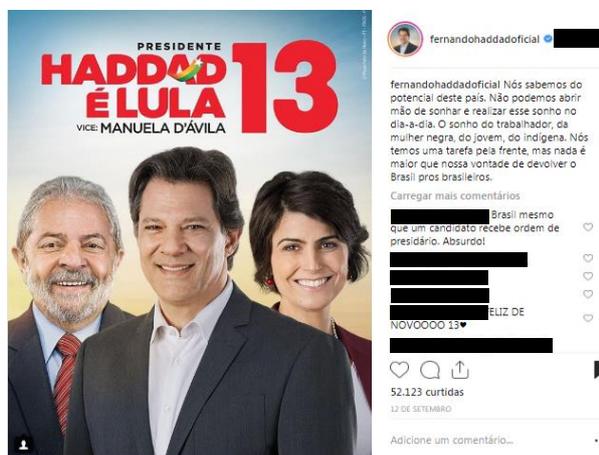
Figura 11 - Marca 2 Haddad Vice-Presidente



Fonte: Instagram

A Figura 12 mostra a utilização da nova marca, e ainda indica como Lula fez parte da publicação para construção dos *ethos* dos dois candidatos. Essa imagem mostra nitidamente no que se transformou a campanha de Haddad após Lula não poder participar do pleito. Não era uma dupla de candidato à presidência e à vice-presidência, era um trio que governaria o país caso Haddad e Manuela fossem eleitos. Não é a primeira vez que isso acontece em campanhas do PT, quando Dilma se candidatou, Lula também foi o seu “guru”.

Figura 12 - Postagem Haddad 12 de setembro



Fonte: Instagram

Foi nessa semana, também, que dois símbolos foram visualizados pela primeira vez. A Figura 13 mostra a utilização da marca do PT e o símbolo com o número 13. A primeira aparece nos audiovisuais que foram replicados do HGPE, e o segundo na maioria das publicações estáticas. Entendemos isso como a tentativa de dissociação do símbolo do PT, tendo em vista que o público do Instagram é mais jovem do que o da TV, e assim esse processo fosse mais simples e espontâneo.

Figura 13 - Símbolos da Campanha de Haddad



Fonte: Instagram

Apenas com uma incidência a mais que na semana anterior a depreciação do adversário, e com uma diminuição de oito para três na utilização de elementos simplificadores, essas estratégias foram identificadas na maior parte das vezes nos vídeos exibidos no HGPE. Assim, reafirmamos o entendimento de que essas estratégias foram empregadas onde existia mais espaço, tanto de tempo quanto de possibilidades de uso de diferentes imagens e falas.

A última semana de campanha teve como foco principal a estratégia de elementos de campanha. Os dias que antecedem um pleito eleitoral constituem o momento para tentar convencer os indecisos e, mesmo que o contexto fosse de polarização, sempre existe a margem das pessoas que ainda não tomaram uma decisão. Foi com o foco nelas que a última semana de campanha foi construída. Publicações como a Figura 14, com marca, predominância da cor vermelha e as *hashtags* #Vote13 e #HaddadPresidente são comuns nesse período.

Figura 14 - Postagem Haddad 28 de setembro

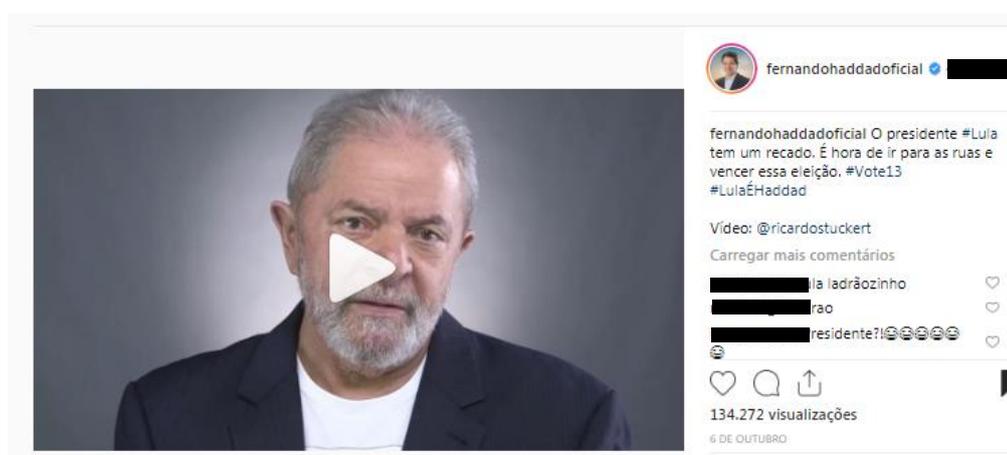


Fonte: Instagram

Além disso, a legenda dessa publicação resume um pouco o posicionamento de Haddad em todos os meios de comunicação na etapa final. Ao pedir a ajuda do eleitor para que conversasse com as pessoas e tentasse converter os votos a seu favor, nos mostra que a partir de um meio de comunicação pós-moderno ele induzia a ação mais antiga no que se refere à propaganda: a propaganda boca a boca. Assim, também podemos afirmar como as etapas da propaganda política convergem até chegar a publicização da política que vivemos no pleito de 2018.

No que se refere à estratégia de construção do ator político, na última fase do primeiro turno, Lula aparece em três vídeos e uma fotografia. Os dois primeiros vídeos são programas do HGPE, e o terceiro é a última publicação analisada (Postagem 6 de outubro) em que o ator político diz: “Queridas companheiras e queridos companheiros, é importante você comparecer para votar por algumas razões. Eu não vou dizer da cassação ao Lula, da perseguição ao Lula, porque eu estou acostumado no país deste que comecei no movimento sindical. Eu queria falar com você, com seu coração, com a sua alma, e a gente defender o legado do partido que mais faz política social nesse país. Nunca esse país precisou tanto de você. Tá na hora da gente levantar a cabeça, porque pode ter igual, mas nesse país ninguém melhor do que nós”. Também com indícios de elementos simplificadores e de depreciação do adversário, essa postagem finaliza a campanha do primeiro turno lembrando que Lula ainda estava ali para apoiar Haddad.

Figura 15 - Postagem Haddad 6 de outubro



Fonte: Instagram

Falamos “ainda estava” porque aquela foi a semana em que Lula menos apareceu, apenas em 6 de outubro que ele teve destaque nas duas publicações do dia. A figura 16 conota

que Lula seguia “por trás” da campanha de Haddad, assim, a imagem de um era o reflexo do outro.

Figura 16 - Postagem Haddad 6 de outubro



Fonte: Instagram

Por meio do contexto político social do período eleitoral, Moura e Corbellini (2019) apontam que a participação de Lula na campanha de Haddad não tenha sido a melhor saída. Foi talvez por esse motivo que a última semana tenha sido destinada a construir o *ethos* especificamente de Haddad, mesmo que com elementos muito parecidos com as construções das campanhas de Lula, mesmo que a marca da campanha ainda tivesse o nome dele. Fotografias com a da Figura 17 foram mais comuns nessa semana. A estratégia de construção do ator político, por meio da personalização, é visivelmente empregada quando observamos que o candidato se curva para abraçar e receber um beijo das eleitoras, ele se coloca então no lugar de um ser humano qualquer que possibilita o contato físico com as pessoas, assim, o semblante de felicidade de uma das mulheres conota a aceitação do candidato representada por estas pessoas.

Figura 17 - Postagem Haddad 2 de outubro



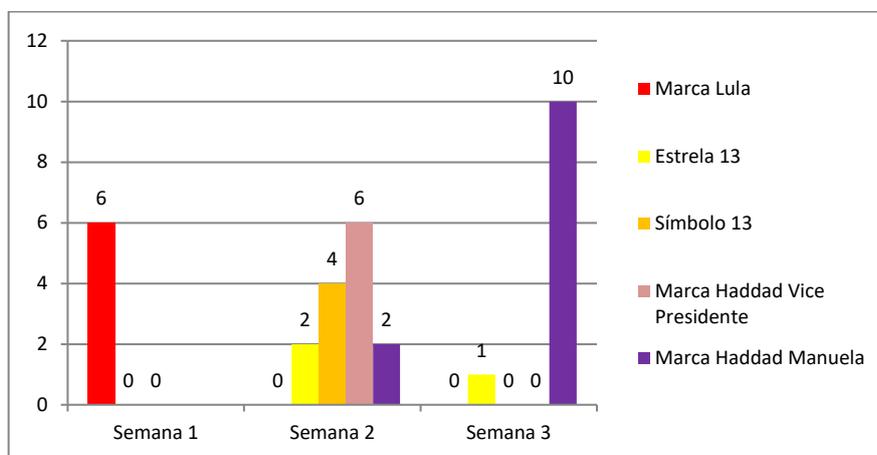
Fonte: Instagram

Por fim, as estratégias de elementos simplificadores e depreciação do adversário tiveram mais incidências na última semana e, na maior parte das vezes, em vídeos. Isso também porque, para convencer os indecisos, é preciso mostrar o que o adversário tem de ruim e tentar indicar, mesmo que de forma simplista, alguns temas de campanha. Com o vídeo postado em 4 de outubro, exemplificamos a utilização da estratégia de elementos simplificadores: “Minhas amigas e meus amigos, está chegando o dia da eleição, queremos um Brasil de paz para todas as famílias, e paz se constrói garantindo direitos. Direito a três refeições por dia, direito a emprego, salário justo, saúde, educação, e oportunidades para todos.; e da depreciação do adversário: - O povo tem memória e não vai ser vítima das mentiras do lado de lá (Haddad). - Eles nos atacam com mentiras na TV e no Whatsapp, eu tenho fé que juntos venceremos as injustiças (Haddad)., - Bolsonaro foi o único deputado que votou contra o fundo de combate à pobreza, votou contra a valorização do salário mínimo, votou contra os direitos dos trabalhadores na reforma trabalhista de Temer, mas quando foi para aumentar o próprio salário, ele votou a favor. Contra o bolsa família, contra a conta salário. Um cara desse quer governar o meu país. Ah chega né, já basta o Temer. Não vote em quem sempre votou contra você. Bolsonaro não (locução)”.

5.2.4 Utilização das marcas na campanha de Haddad

Pelas questões mencionadas, em que percebemos as diferentes fases da campanha de Haddad, e que a última delas foi a mais importante no que se refere as estratégias de elementos de campanha, é que defendemos a pertinência do Gráfico 8.

Gráfico 8 - Utilização das marcas na campanha de Haddad



Fonte: elaboração da autora

A marca, nesse caso, é o aspecto delimitador dos períodos da campanha, e entre eles, ainda identificamos o uso de dois símbolos distintos. Ao percebermos a maior incidência e o uso praticamente exclusivo da marca de Haddad e Manuela (Figura 18) na última semana, entendemos essa estratégia como forma de repetição visual para que seja facilmente identificada. Mesmo que não tenhamos categorizado dessa forma na análise geral do nosso objeto empírico, a marca, nesse caso, também tem a tarefa de construir o *ethos* do ator político. Além dos elementos tipográficos idênticos entre a primeira e a última marca, o texto que diz: Presidente Haddad é Lula confirma o nosso raciocínio. Assim, todos os elementos percebidos nessa análise perpassam pelo “aval” de Lula.

Figura 18 - Marca Haddad e Manuela

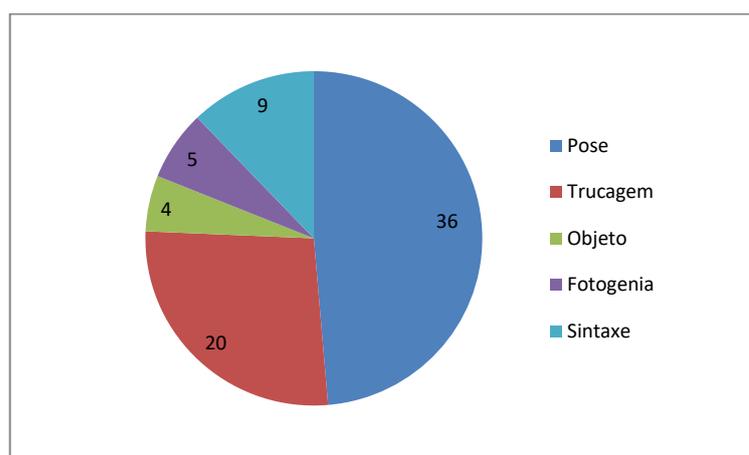


Fonte: Instagram

5.2.5 Recursos Imagéticos – Haddad

Assim, tendo em vista a importância que damos aos elementos imagéticos no processo argumentativo persuasivo de uma campanha eleitoral, também quantificamos o uso dos princípios que compõem as imagens segundo Barthes (2010).

Gráfico 9 - Recursos Imagéticos – Haddad



Fonte: elaboração da autora

O Gráfico 9 nos mostra que a maior parte das imagens eram posadas. Acrescentamos ainda que eram enquadradas na maioria das vezes em primeiro plano³⁴ ou plano americano³⁵. Vemos alguns exemplos de fotografias posadas nas Figuras 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 12, 15, 16 e 17, e nelas tanto Lula quanto Haddad olham diretamente para o receptor da imagem, ou direcionam o olhar para o horizonte. Ou seja, com o enquadramento que aproxima o ator político do eleitor como uma troca de olhares, ou conota que ele está olhando para o futuro. As poucas publicações em que não eram posadas tinham o objetivo de, por meio de um plano geral³⁶, mostrar a quantidade de pessoas presentes em um ato de campanha, como podemos ver na Figura 19.

³⁴ Plano de enquadramento: O enquadramento do objeto/pessoa filmado/fotografado, com a dimensão humana como referência. Primeiro plano: Enquadra o busto dos personagens.

³⁵ Plano americano: corta os personagens na altura da cintura ou das coxas.

³⁶ Plano geral: Abrange uma vasta e distante porção de espaço, como uma paisagem. Os personagens, quando presentes no PG, não podem ser identificados.

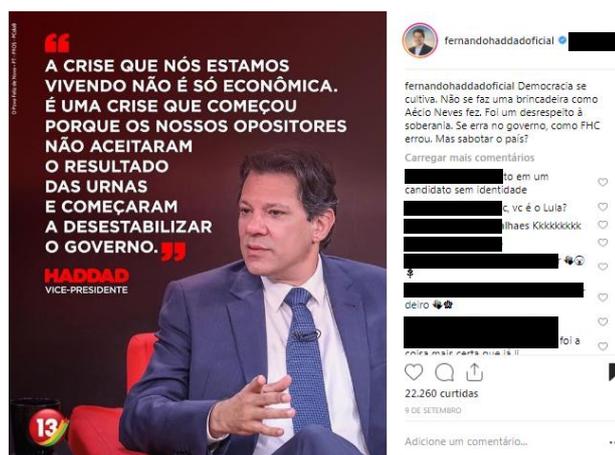
Figura 19 - Postagem Haddad 27 de setembro



Fonte: Instagram

Já a trucagem se tornou comum em função do uso das imagens junto de elementos tipográficos, como marca, dados de pesquisa ou mesmo os próprios textos que fazem parte da composição, como mostra a Figura 20. Por meio da trucagem foi que identificamos a aproximação ao formato de anúncio publicitário. Assim entendemos que a rede social digital Instagram não foi usada apenas com o seu propósito principal que é o compartilhamento de fotos e vídeos do cotidiano. Os audiovisuais, na maioria os replicados do HGPE, também indicam o uso de trucagem em função da legenda, do uso da marca, e da tradução em libras na parte inferior da tela.

Figura 20 - Postagem Haddad 9 de setembro



Fonte: Instagram

Alguns objetos se tornam signos importantes na composição imagética. Esses podem conotar situações, remeter a história ou um contexto social, como a máscara com o rosto de

Lula da Figura 1, o chapéu de nordestino como mostra a Figura 21, o púlpito usado no vídeo da postagem de 28 de agosto e as bandeiras de apoio a Lula que aparecem em diversas publicações. O chapéu do nordestino ganha relevância por ser o Nordeste a região que mais apoia os partidos de esquerda³⁷, assim, por meio desse objeto, Haddad constrói seu *ethos* com um elemento que o identifica com tal. O púlpito que eleitores usam para falar sobre os motivos que impossibilitam a candidatura de Lula indica a legitimidade daquelas pessoas, pois geralmente quem fala atrás de um púlpito é quem tem capital social para isso. Assim, os objetos utilizados são identificados como elementos que auxiliam na construção do ator político, os quais sempre são empregados de forma proposital.

Figura 21 - Postagem Haddad 28 de agosto



Fonte: Instagram

Entendemos, também, que o tratamento fotográfico é comum em campanhas eleitorais e potencializado por uma rede social que facilita isso com as suas ferramentas. Por isso, o que pretendemos aqui, com a indicação do uso de Fotogenia é demonstrar aquelas situações em que é nítida a alteração da imagem, como o uso do P&B, por exemplo, e o filtro vermelho que pode ser percebido na Figura 22.

³⁷ Fonte: <https://tinyurl.com/wuf5pv4>. Acesso: dez. de 2019.

Figura 22 - Postagem Haddad 28 de agosto



Fonte: Instagram

A fotogenia tem um papel importante na dramatização das campanhas, é também por meio desses filtros que as cenas e imagens estáticas, no caso de Haddad, remetiam ao passado com o uso do P&B, além de dar um ar melancólico de saudade do que já foi vivido, esse filtro destaca essas fotografias no meio de tantas outras que as pessoas são expostas em uma campanha eleitoral. Os filtros também são utilizados na composição gráfica como o objetivo de dar destaque a outros elementos, como vemos na Figura 22.

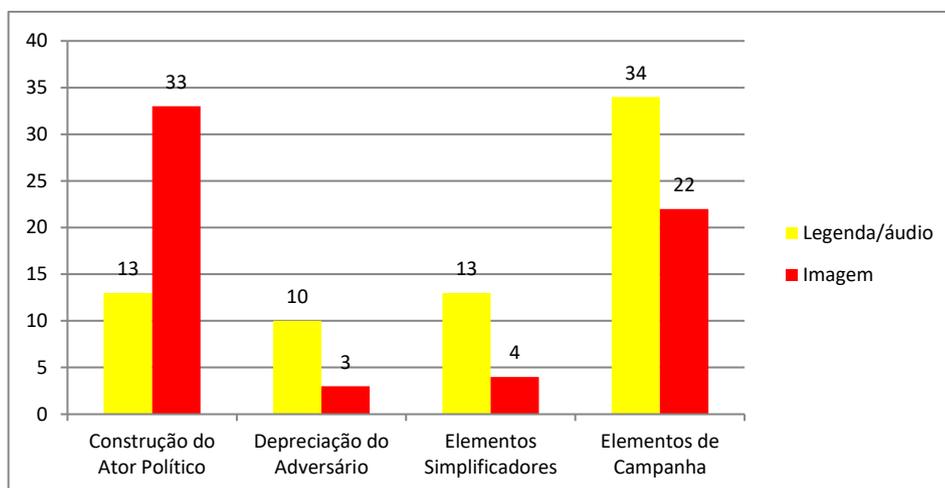
Como já comentamos, entendemos o uso da sintaxe de duas formas. Uma por meio de uma ferramenta do Instagram que possibilita a publicação de até 10 fotos ou vídeos na mesma postagem (chamada de “carrossel”), e a outra como a sequência de imagens que compõem um vídeo. Percebemos que é por meio da sintaxe que existe a possibilidade de publicização de mais conteúdos de campanha, tanto no que se refere à ferramenta quando na construção estratégicas dos vídeos. No caso de Haddad, a maior incidência de sintaxe foi na produção audiovisual. Isso porque foram replicados vários materiais exibidos no HGPE, e que demandam de produção profissional, contando assim com a exibição de várias cenas no mesmo vídeo.

5.2.6 Uso de estratégias nas legendas e nas imagens - Haddad

Como um de nossos objetivos específicos é o de levantar a discussão sobre a construção imagética como elemento argumentativo/persuasivo em campanhas eleitorais, por meio de tudo que já analisamos sobre a campanha de Haddad, visualizamos, a partir do

Gráfico 10, a diferenciação do uso das estratégias percebidas nas imagens e as identificadas nas legendas e áudios.

Gráfico 10 - Uso de estratégias nas legendas e nas imagens – Haddad



Fonte: elaboração da autora

A construção do ator político, principalmente desde os primeiros indícios de personalização das campanhas eleitorais, é um dos fundamentos do discurso político. E já podemos afirmar, por meio dessa primeira análise, que a imagem tem e adquire cada vez mais importância nesse processo construtivo. Tudo que envolve a construção imagética reflete em como o candidato quer ser percebido pelo público. A roupa, o semblante, a pose, as cores que compõem o cenário, os gestos, os objetos que fazem parte da fotografia e o enquadramento da imagem são pensados estrategicamente para construir o *ethos* e indicar a personalização do ator político. Muito mais que no texto, a imagem conota tudo isso, e por meio dela ainda é possível dramatizar a cena, buscando emocionar, persuadir e, por fim, convencer o eleitor.

As estratégias de elementos simplificadores e de depreciação do adversário são percebidas, na maioria das vezes, nas falas dos vídeos. Isso indica, mais uma vez, que essas estratégias necessitam de “espaço” para serem empregadas. Entendemos essas estratégias como mais argumentativas do que persuasivas. Talvez por isso sejam melhores empregadas nas falas e legendas.

Os elementos de campanha, neste caso, têm uma importante peculiaridade. Mesmo com uma significativa incidência nas imagens, as legendas ganharam destaque em função do uso das *hashtags* e da localização ativada nas postagens. Essas ferramentas, potencializadas e facilitadas pela ambiência digital, fazem com que exista mais um espaço de divulgação de

campanha de Haddad também tinham sido feitas por ele. As *hashtags* como elementos de campanha serviram de *slogan* da campanha e aparecem em destaque na nuvem. Elas também mostram a transição da campanha: “Lula Presidente”, “LulaLivre”, “OBrasilFelizDeNovo” “vote13”, “HaddadPresidente”. Além delas, “ministro”, “campanha”, “programa”, “história”, “eleição”, “candidato” podem ser também identificadas como pertencentes à estratégia de elementos de campanha, por meio de indícios de campanha permanente. Já “Bolsonaro”, “medo”, “ódio”, “crise”, “problema”, são palavras usadas na depreciação do adversário.

Uma campanha marcada por uma constante mudança estratégica, principalmente no que se refere aos elementos visuais. Tanto no primeiro, quando no segundo turno (RIBEIRO, A., 2019), foi construída principalmente em função do que o contexto apontava em relação à candidatura de Lula e, também, em relação às estratégias utilizadas por seu principal adversário, conforme demonstraremos a seguir.

5.3 “Chega de política, vamos falar de peixe”: estratégias argumentativas persuasivas de Jair Bolsonaro

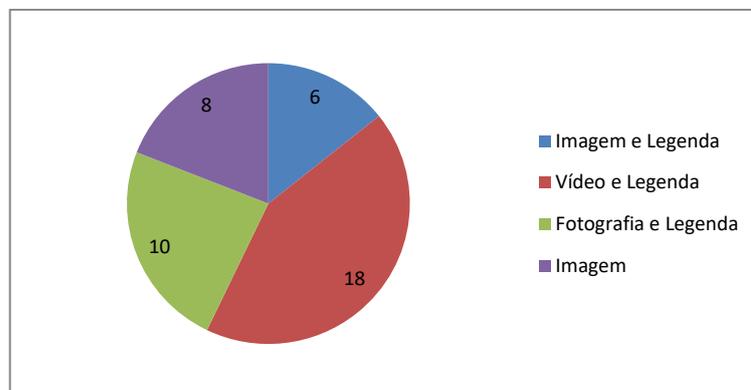
De forma generalizada, a campanha de Jair Bolsonaro foi muito mais simplista que a de Haddad, o que não a torna menos importante. Falamos em simplista pois foi uma campanha que usou o Instagram de forma mais legítima em relação ao objetivo de publicações “caseiras” e do cotidiano, e “não menos importante” porque essa foi a estratégia dele: ser/parecer simples. Corroborando com o que ele dizia, que era diferente de tudo o que estava “por aí”, ele afirmava não ter um profissional comandando sua campanha. O que se sabe é que o filho, Eduardo Bolsonaro, é quem gerenciava suas redes sociais, e que Steve Bannon, marqueteiro da campanha de Trump, prestou uma consultoria para a campanha de Bolsonaro.

5.3.1 Tipos de Postagem – Bolsonaro

Assim, o tipo de postagem mais empregado em sua campanha foi o vídeo e a legenda, conforme nos mostra o Gráfico 11. Percebemos que foram quatro tipos distintos de audiovisuais publicados: os que eram de outros meios, como os provenientes do site do Uol por exemplo; os que seus eleitores gravaram em seu apoio; os que foram gravados por sua

“equipe”; e os capturados em atos de campanha, como passeadas. Todos eles sem qualquer tipo de produção, o que às vezes dificultou até o entendimento para a transcrição do áudio.

Gráfico 11 - Tipos de Postagem – Bolsonaro



Fonte: elaboração da autora

Dentre as 42 publicações analisadas, apenas 10 foram fotografia e legenda, um número relativamente baixo se pensarmos que o principal objetivo do Instagram é o compartilhamento de fotografias. O que ganha destaque se unirmos a quantidade de imagem e imagem e legenda, são as publicações que agregam fotografia e texto, como a da Figura 24.

Figura 24 - Postagem Bolsonaro 16 de agosto



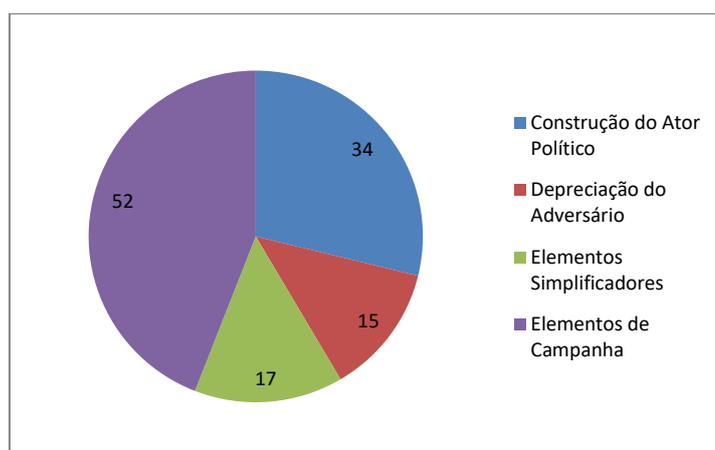
Fonte: Instagram

Antes de visualizarmos e comentarmos sobre as estratégias argumentativas persuasivas empregadas por Bolsonaro no Instagram, precisamos destacar que, assim como a campanha de Haddad teve a candidatura de Lula como um acontecimento importante, o

atentado sofrido por Bolsonaro em Minas Gerais foi um elemento chave da construção estratégica da sua campanha, mesmo que só na última semana analisada, conforme veremos adiante.

5.3.2 Estratégias Argumentativas Persuasivas – Bolsonaro

Gráfico 12 - Estratégias Argumentativas Persuasivas – Bolsonaro



Fonte: elaboração da autora

Na campanha de Bolsonaro a estratégia mais percebida foi também a de Elementos de Campanha. Isso em função da utilização dos *emojis* nas legendas, da localização ativada nas postagens, dos vídeos que mostravam os atos de campanha, como exemplifica a Figura 25, com a legenda que diz: *Nas ruas de Presidente Prudente. – Obrigado São Paulo*, e ainda com a forma como ele replicava conteúdos de seus perfis em outras redes sociais, como mostra a figura 26.

Figura 25 - Postagem Bolsonaro 26 de agosto



Fonte: Instagram

Figura 26 - Postagem Bolsonaro 09 de setembro



Fonte: Instagram

O tipo de publicação da Figura 26 é comum no perfil de Bolsonaro, principalmente na primeira e na segunda semana de campanha. Por meio do logotipo do Twitter, identificamos que aquele conteúdo teve origem em outra rede social e foi apenas replicado no Instagram. Como o Instagram não possibilita o compartilhamento de links, a saída, aqui, foi colocar o texto em uma imagem. Entendemos esta ação como elemento de campanha, pois, mesmo que de forma secundária, divulga o perfil de outra rede e pode ser um meio de conquistar mais seguidores.

Ainda relacionada à estratégia de elementos de campanha, é pertinente afirmar que Bolsonaro utiliza apenas as subcategorias de publicização e recursos da ferramenta. Não identificamos nenhum trecho ou elemento em que seja citado algum feito de seus mandatos

como vereador e deputado. Outra questão que deve ser levada em consideração sobre essa estratégia é de que apenas uma vez a marca da campanha foi utilizada, como nos mostra a Figura 27. Esta é a única publicação que une marca e slogan de campanha (Brasil acima de tudo. Deus acima de todos) e marca do partido. Algumas outras poucas vezes aparece escrito na imagem apenas “Jair Bolsonaro” como na Figura 24.

Figura 27 - Postagem Bolsonaro 17 de agosto



Fonte: Instagram

A segunda estratégia mais utilizada foi a de Construção do Ator Político. Na análise de Bolsonaro, também identificamos que algumas publicações em que eleitores demonstravam apoio não eram só um simples apoio de terceiros como indica a subcategorias de publicização da estratégia de elementos de campanha, por isso achamos pertinente elenca-las como construção do ator político, assim como fizemos com Lula na campanha de Haddad.

Figura 28 - Postagem Bolsonaro 9 de setembro



Fonte: Instagram

O vídeo do dia 9 de setembro (Figura 28) é de uma menina que fez uma música em homenagem a Bolsonaro que tinha sofrido o atentado dois dias antes da publicação. Um trecho da música que diz: “Oi Jair. Vim te mandar um recado da nossa nação. Estamos contigo sempre, aqui em oração por ti. Olha, sei que o dia foi bem cansativo pra você, sei que o medo e o desespero vêm te abater, mas Deus está com você. Não venho colocar coroa na tua cabeça, nem tão pouco com palavras te exaltar, mas trago a sinceridade em meus versos de uma nação que te apoia. É nem eu pensei que chegaria a tanto, tudo isso para nos deter, mas bem antes vínhamos orando para Deus te proteger, e assim Ele fez. Força, ânimo, coragem, força. Nós te desejamos toda força, e estamos aqui de joelhos por você. E te desejando força, ânimo, coragem, força. Nós te desejamos toda força, e estamos aqui de joelhos por você. Talvez na hora do medo bateu em ti a vontade de chorar, ou na hora do desespero pensou que tudo ia acabar, mas lembra Deus está contigo, Ele é teu amigo e vai te ajudar. E quando tu tiver sem forças, vai te por nos braços e com você vai caminhar. Força, ânimo, coragem, força. Nós te desejamos toda força, e estamos aqui de joelhos por você. E te desejando força, ânimo, coragem, força. Nós te desejamos toda força, e estamos aqui de joelhos por você.”

Além da música, a legenda “Difícil não se encantar e não se emocionar. Muito obrigado pela homenagem, Débora Maciel! Logo estaremos 100%”, constrói o ator político por meio do *ethos* de identificação – humanidade. Além desse vídeo, o vídeo do dia 17 de agosto tem esse mesmo foco: uma mulher que, por meio de uma gravação caseira, demonstra o seu apoio a Bolsonaro. Acreditamos que essas publicações foram estrategicamente compartilhadas por terem sido feitas por mulheres. Bolsonaro que é conhecido por casos machistas e preconceituosos, utilizou a figura feminina em diversas publicações para tentar

desfazer essa imagem já bastante consolidada.

Por meio da subcategoria de personalização uma publicação dá destaque a filha de Bolsonaro, como nos mostra a Figura 29. Com o mesmo objetivo das postagens citadas acima, Bolsonaro que publicamente afirmou ter dado uma “fraquejada”, pois depois de quatro filhos homens teve uma filha mulher, usa a filha na tentativa de reverter a imagem contra as mulheres. Ainda verificamos nessa publicação o uso da personalização, aqui identificada pela legenda “Mais feliz impossível! Bom ter minha filha por perto de novo!”, ao demonstrar seus sentimentos ao público; e também na imagem que conota a simplicidade de uma fotografia caseira em um ambiente domiciliar e simples, ao vermos a filha vestida com roupas simples e o cabelo molhado.

Figura 29 - Postagem Bolsonaro 29 de setembro



Fonte: Instagram

Michele Bolsonaro, esposa do ator político, também teve sua participação na construção da imagem de seu marido. Na Figura 30, que ilustra a postagem do dia 21 de agosto, Bolsonaro e Michele são filmados em um culto da igreja Evangélica do qual Michele faz parte. A legenda que diz “Agradeço ao Pr. Josué Júnior da Igreja Atitude, onde minha esposa tem a satisfação de frequentar, pelo carinho e consideração”, e um trecho do áudio em que Bolsonaro fala: “Eu tô um pouco emocionado... Eu tenho a paz dentro de mim. Graças a Deus tenho uma família maravilhosa, na pessoa da minha esposa Michele”, constroem o ator político por meio de dois temas relevantes em sua campanha eleitoral: família e Deus. Ao defender que a família “tradicional” é a única válida e que por meio dela e da fé em Deus é que a sociedade pode ter dias melhores que Bolsonaro conduz sua campanha.

Figura 30 - Postagem Bolsonaro 21 de agosto



Fonte: Instagram

Ainda sobre a construção do ator político, achamos pertinente mostrar a publicação que dá nome a este subitem. Uma publicação (Figura 31) que indica muito mais que a construção do ator político pelo *ethos* de potência. A legenda que diz “*Chega de política, vamos falar de peixe*” resume outro posicionamento de Bolsonaro na campanha eleitoral de 2018. Mesmo ele fazendo parte do campo político há quase três décadas, como vereador e depois como deputado, a estratégia dele foi de mostrar-se como um *outsider* da política, e para isso ele até propunha falar de “peixe e não de política”.

Figura 31 - Postagem Bolsonaro 20 de agosto



Fonte: Instagram

Assim, a maioria das suas publicações não falava de política de forma explícita e várias delas empregaram as subcategorias de construção do *ethos* e da personalização. O

conteúdo retirado da postagem do dia 17 de agosto (Figura 27) exemplifica como ele se aproveitava de seu cargo de capitão para construir o *ethos* de potência e chefe, por exemplo; e também demonstra uma das ínfimas identificações do uso da subcategoria de propaganda profetizante: “Encaro o momento como uma missão. Todos estamos no mesmo barco e só sairemos da lama se remarmos contra a maré da corrupção e ineficiência... O desafio é difícil, mas estamos preparados.” (propaganda profetizante) “Sou Jair Messias Bolsonaro, Capitão do Exército Brasileiro...” (*ethos* de credibilidade – competência; *ethos* de identificação – potência e chefe) ... “Um forte abraço!” (personalização).

Os Elementos Simplificadores estão na terceira posição das estratégias argumentativas persuasivas mais empregadas por Bolsonaro. O exemplo trazido na Figura 32, por meio da legenda que diz: “Nossa equipe está sendo formada visando um governo bem-sucedido sem obsessão pelo poder. Sem marqueteiros, sem falsas promessas, sem discurso pronto e sem indicações políticas”, simplifica as questões que envolvem a disputa por um cargo governamental e ainda corrobora com o entendimento de que, de forma geral, o posicionamento de Bolsonaro era de fazer tudo diferente do que estávamos acostumados na política, inclusive na criação de uma campanha eleitoral.

Figura 32 - Postagem Bolsonaro 18 de agosto



Fonte: Instagram

Outro exemplo de utilização da estratégia de elementos simplificadores é o vídeo do Canal Uol que foi postado no dia 18 de agosto (Figura 33), e trata da simplificação do assunto do Brasil no Conselho da ONU.

Figura 33 - Postagem Bolsonaro 18 de agosto



Fonte: Instagram

No áudio, Bolsonaro diz que: “Há mais ou menos 2 meses, falei em entrevista que já teria tirado o Brasil do conselho da ONU, não só por se posicionarem contra Israel. [...] Eu teria saído antes do Trump. Aquele conselho não serve para absolutamente nada. Não é apenas porque vota contra Israel de forma corriqueira. [...] Tiro sim, se é pra continuar funcionando dessa mesma maneira, tiro. É economia pra nós, não serve para absolutamente nada o Conselho de segurança... o Conselho de Direitos Humanos da ONU.”

Em nenhum momento é explicado o que é o Conselho da ONU e de que maneira é o seu funcionamento, já que Bolsonaro diz que “se é pra continuar funcionando dessa mesma maneira, tiro”. Entendemos, a partir disso, que essas questões não são explicadas por alguns motivos, e esses estão presentes em qualquer campanha eleitoral. O primeiro é que, como já mencionamos, determinados assuntos precisam de mais tempo para serem discutidos e aprofundados; mas o que nos questionamos em segundo lugar é se aprofundar esses assuntos seria estrategicamente positivo para a campanha. Muitos são os desdobramentos de determinados assuntos, o que pode fazer com que também várias interpretações sejam possíveis, ocasionando que o ator político possa perder eleitores no meio desse caminho.

A quarta estratégia mais empregada por Bolsonaro foi a de Depreciação do Adversário. O que destacamos aqui é que a mídia é o principal adversário do ator político, e os partidos de esquerda, ou o próprio Haddad, ficam em segundo plano. Nosso entendimento, a partir do contexto social que presenciamos na eleição de 2018, é de que a polarização já dava conta dessa briga entre esquerda e direita, o que o ator político precisava fazer era colocar os eleitores também contra conglomerados de mídia que poderiam de alguma forma atrapalhar a construção de sua imagem como um bom candidato.

A publicação do dia 29 de setembro (Figura 34) é um vídeo gravado no hospital em que Bolsonaro estava internado. A moldura do vídeo indica que se trata do Jornal O Globo. A legenda diz: “O Jornal O Globo mesmo ao dizer que omiti imóvel em 2010 junto ao TRE”, e os trechos do vídeo em que ele fala: “O Jornal Globo de hoje diz em sua página 08 diz que eu omiti, junto ao TSE, em 2010, na declaração de bens, uma casa situada na rua Maurício Assufi 41 Barra da Tijuca... Ta pegando mal ‘esses’ *fake news*, esses ataques gratuitos. Estou aguardando agora o outro imóvel que a Veja diz que eu omiti também”. Os elementos imagéticos dão destaque à marca do jornal, o que corrobora para a lembrança visual do eleitor sobre que são os adversários de Bolsonaro.

Figura 34 - Postagem Bolsonaro 29 de setembro

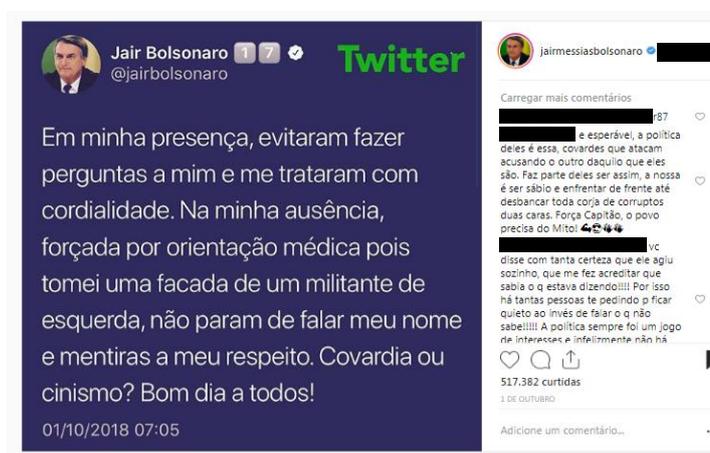


Fonte: Instagram

Em vídeo postado no dia anterior, também de dentro do hospital, Bolsonaro menciona a Revista Veja como sua adversária. O que difere da publicação do dia 29 de setembro é que a marca da revista não aparece no audiovisual. Em caixa alta, para destacar a informação, a legenda da publicação diz: “Apresentamos perante procurador geral de justiça do ministério público do Estado do RJ notícia de crime praticado pela revista Veja. [...] Olá amigos, a revista Veja dessa semana perdeu toda a noção do limite do possível. [...] A revista pega as alegações iniciais da ex-mulher, não pega as minhas alegações, nem sobre o deslinde, sobre as consequências desse processo. E vai com tudo para cima de mim, objetivo tentar me desconstruir [...] E o sistema e a Veja fazendo parte do sistema faz de tudo para me tirar de combate. Não conseguirão porque a verdade prevalecerá e o nosso objetivo é o Brasil acima de tudo”. Nesta publicação, percebemos como Bolsonaro trata a mídia como um dos elementos de um sistema que pode lhe prejudicar.

Além da mídia, e muito em função do atentado que sofreu em Minas Gerais, a esquerda também é depreciada pro Bolsonaro. A Figura 35 nos mostra isso por meio de uma imagem em que o texto se refere à ausência de Bolsonaro aos debates televisivos, o que já ocorria antes mesmo do atentado. Os trechos destacados no texto, que estão na terceira pessoa do plural, indicam a depreciação, mesmo que não de forma explícita: “Em minha presença, evitaram fazer perguntas a mim e me trataram com cordialidade. Na minha ausência, forçada por orientação médica pois tomei uma facada de um militante de esquerda, não param de falar meu nome e mentiras a meu respeito. Covardia ou cinismo?”

Figura 35 - Postagem Bolsonaro 1 de outubro

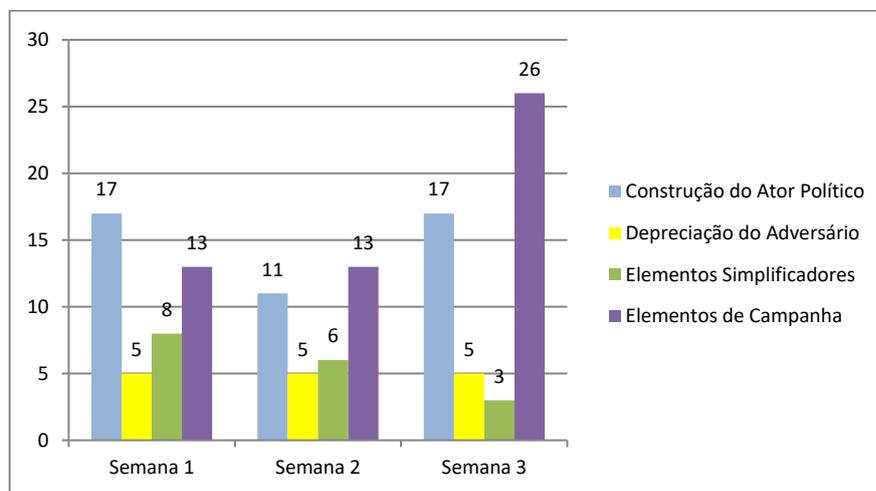


Fonte: Instagram

Acreditamos, que em consequência do atentado sofrido por Bolsonaro em 6 de setembro em Minas Gerais, sua campanha tomou um rumo diferente do que vinha sendo desenvolvido. Não falamos isso pelo emprego quantitativo das estratégias, mais sim como elas foram sendo usadas de formas distintas antes e depois desse acontecimento. O Gráfico 13 nos mostra uma relativa semelhança entre o número de estratégias identificadas em cada semana, exceto no que se refere aos elementos de campanha visualizados na última semana de campanha.

5.3.3 Comparativo das Estratégias Argumentativas por semana – Bolsonaro

Gráfico 13 - Comparativo das Estratégias Argumentativas por semana – Bolsonaro



Fonte: elaboração da autora

A estratégia de construção do ator político na primeira semana foi principalmente visualizada por meio da construção do *ethos* de credibilidade – sério, competência – (Figuras: 24, 32), do *ethos* de identificação – humanidade, potência, chefe – (Figuras: 27, 31); por meio da expressão facial, das roupas que o candidato vestia (Figura 32), e dos procedimentos expressivos de bem falar e falar tranquilo (Figura 33).

Como exemplifica a Figura 36, mesmo que estivesse em momentos de descontração como o vídeo do dia 19 de agosto, vestia na maioria das vezes terno, gravata e camisa.

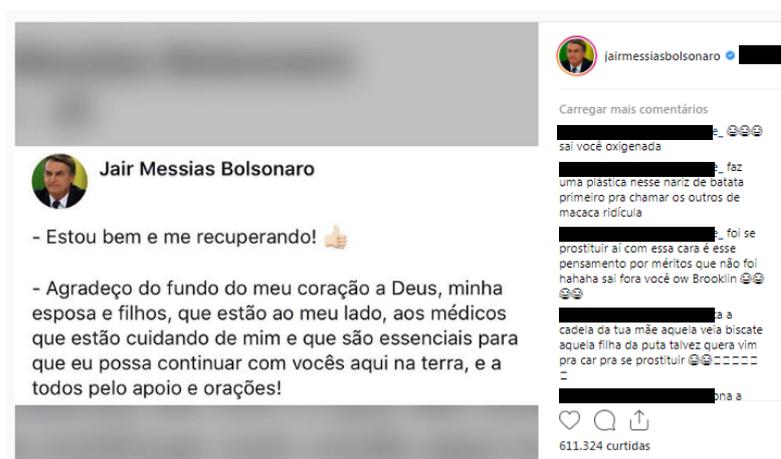
Figura 36 - Postagem Bolsonaro 19 de agosto



Fonte: Instagram

O que acontece na segunda semana de campanha é que a estratégia de construção do ator político é empregada principalmente por meio do *ethos* de identificação – humanidade. A primeira publicação após o atentado já demonstra isso, conforme podemos ver na Figura 37. As palavras “Deus”, “família”, “médicos”, “recuperação”, “carinho”, “consideração”, são algumas que resumem o viés dos discursos desse período.

Figura 37 - Postagem Bolsonaro 7 de setembro



Fonte: Instagram

Ainda hospitalizado e depois de algumas cirurgias, a segunda semana é finalizada com uma convergência de *ethos* de identificação – humanidade – personalização. Foi a partir desse momento da análise que percebemos como essas duas subcategorias são parecidas. Isso, ao entendermos que quando um ator político se identifica com situações e sentimentos comuns da sociedade, mesmo que ele esteja em outro nível social, ele se personaliza. A publicação do dia 11 de setembro (Figura 38) em que a legenda é construída em primeira pessoa do plural – “Não são poucas as vezes que achamos que é o fim ninguém está imune a isso, mas todos podemos nos reerguer e seguir a diante. Não deixemos que nos digam que é impossível vencer sem trapanças, sem vender a alma. Isso pode ser alcançado se partir de cada um de nós. Estamos todos, sem exceção, no mesmo barco! Contem comigo, e eu conto com vocês para enfrentarmos este desafio! Estamos do lado da verdade. Boa noite a todos, e fiquem com Deus!” – mostra como Bolsonaro usou o acontecimento para se aproximar do seu eleitor, e ao mesmo tempo, mostrar que mesmo passando por dificuldades ele ainda pode governar o país.

Figura 38 - Postagem Bolsonaro 11 de setembro



Fonte: Instagram

A construção imagética começa, então, a ser desenvolvida em coerência com o propósito do Instagram, e fotos como a da Figura 38 são mais comuns a partir do final da segunda semana. Fotografias essas que constroem o *ethos* do ator político por meio de expressão facial, do enquadramento da fotografia que, nesse caso, mostra o candidato de baixo para cima olhando à frente, e o sol que o ilumina como um chefe ou até mesmo como Deus. Elementos imagéticos que também exemplificam o uso de outras estratégias como de elementos simplificados, por meio da frase na camiseta que Bolsonaro veste; e a bandeira do Brasil que, nesse caso, pode ser identificada como um elemento de campanha, pois é frequentemente utilizada nos materiais da campanha eleitoral desse candidato.

A última semana de campanha é construída com mais fotografias e legendas do que o comum. Nela, Bolsonaro aparece em recuperação no hospital e em casa, e as cenas conotam o cotidiano de um homem em reabilitação após passar por momentos de fragilidade e, assim, por meio da personalização e do *ethos* de identificação – humanidade e potência, sua imagem é consolidada. A Figura 39 e as já mencionadas 29 e 34, exemplificam isso.

Figura 39 - Postagem Bolsonaro 5 de outubro



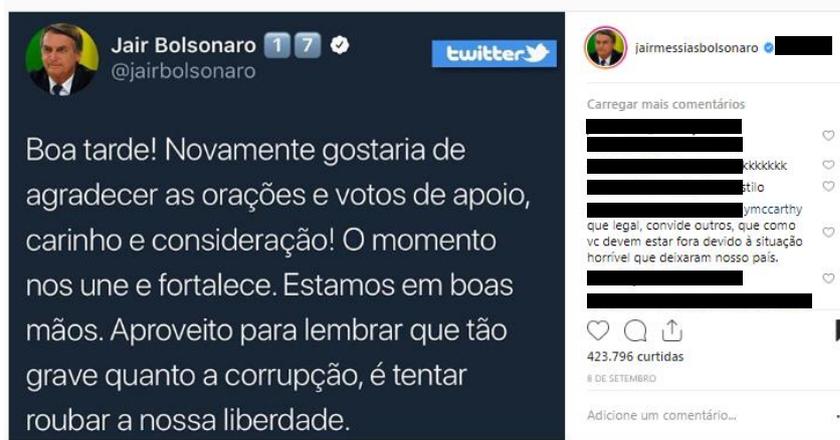
Fonte: Instagram

A legenda que diz “Seguir a rotina de fazer o café...”, e a composição fotográfica que mostra que a bagunça na cozinha do ator político se aproxima de uma cozinha qualquer, em elementos que o personalizam e fazem com que ele seja percebido como um ser humano comum, que além de fazer as tarefas domésticas, tem condições de governar o país mesmo tendo passado por situações que prejudicaram a sua saúde.

A estratégia de depreciação do adversário, que conforme aponta o gráfico, se manteve igual quantitativamente nas três semanas. Mas no que se refere ao viés do discurso, ele se mantém parecido apenas na segunda e terceira semana. Na primeira semana os temas abordados para depreciar os adversários são a corrupção, as políticas públicas de governos antigos, a violência, como podem ser percebidos na fala do vídeo publicado no dia 23 de agosto: “Interessa pro governo esculachar os interesses familiares... O governo cada vez mais incrementa uma luta de classe... Então nessa luta de classe o governo fica numa boa.”

Nas duas semanas seguintes, os adversários foram depreciados de duas formas: uma em relação a questões divulgadas na mídia, que já comentamos por meio da Figura 34 sobre o jornal O Globo, e da postagem do dia 29 de setembro que fala sobre a Revista Veja; e a outra forma foi trabalhada a partir do atentado, como nos mostra a Figura 41, e também as já mencionadas Figuras 26 e 37.

Figura 40 - Postagem Bolsonaro 8 de setembro



Fonte: Instagram

Assim, ao mesmo tempo em que lembrava os eleitores do momento pelo qual estava passando, e construía seu *ethos* de humanidade, ele aproveitava para também condenar seus adversários como possíveis mandantes do atentado.

A estratégia de elementos simplificadores foi a cada semana sendo menos utilizada, e na maioria das incidências ela foi visualizada junto da estratégia de depreciação do adversário. Na primeira publicação (Figura 24) já identificamos alguns temas que foram simplificados: “O brasileiro, desta vez, terá a opção de escolher um Presidente que pegue firme contra a bandidagem; contra saidinha das prisões; A favor do livre mercado; Contra ideologia de gênero e doutrinação nas escolas; Contra o desmatamento; Livre de acordões com corruptos para atender aos interesses da nação e não de partidos políticos; Contra o aborto; A favor da redução da maioria penal.”.

Na primeira semana, ainda vimos a questão da simplificação das práticas de campanha eleitoral na Figura 32, e do tema do Conselho da ONU na Figura 34. Na segunda semana, o viés da simplificação também tem a ver com a recuperação do candidato. O texto da publicação do dia 9 de setembro (Figura 26) que diz: “Continuamos à frente na disputa, contando com a espontânea ajuda de sempre que parte de cada um de nós, dentro das condições possíveis”. Além de confusa, a frase não especifica quais as condições possíveis, que tipo de ajuda, etc. Na terceira semana, os elementos simplificadores foram percebidos apenas nos vídeos em que Bolsonaro depreciava os veículos de comunicação adversários. Como exemplo, o trecho da postagem do dia 28 de setembro diz: “Bem, segredo de justiça porque, isso reza a lei, envolvia inclusive um menor de idade. [...] Respondo qualquer uma daquelas acusações, sem problema nenhum, em um momento oportuno. [...] Estamos numa

reta final de uma campanha e o único que pode quebrar o sistema sou eu, quem está na frente, quem tem tudo pra ganhar as eleições sou eu...”. Ao simplificar as questões jurídicas, ele ainda afirma que só quem pode quebrar o sistema é ele, sem aprofundar como isso seria possível.

Ainda que tenha sido mais identificada na última semana, foi na primeira semana que percebemos a estratégia de elementos de campanhas em publicações com construções imagéticas com viés publicitário, como podemos perceber na Figura 27 e na figura abaixo.

Figura 41 - Postagem Bolsonaro 21 de agosto



Fonte: Instagram

Na segunda e terceira semanas, o que predomina são as postagens de compartilhamento de conteúdos de outras redes sociais, como já mostramos nas Figuras 26, 35, 40, e os vídeos dos atos em apoio a Bolsonaro, como mostramos na figura abaixo.

Figura 42 - Postagem Bolsonaro 01 de outubro



Fonte: Instagram

Neste período, ainda damos destaque a publicação da Figura 38, que une elementos importantes da campanha, mas que estiveram dispersos pelas publicações, como as cores verde, amarelo e azul e a bandeira do Brasil. Trouxemos aqui, também, a publicação do dia 12 de setembro (Figura 43), para além de exemplificar o uso da estratégia de elementos de campanha, ao comparar a publicação da Figura 41, vemos o crescimento no número de seguidores que Bolsonaro adquiriu em menos de um mês. Foi nesse período que ele sofreu o atentado em Minas Gerais.

Figura 43 - Postagem Bolsonaro 12 de setembro



Fonte: Instagram

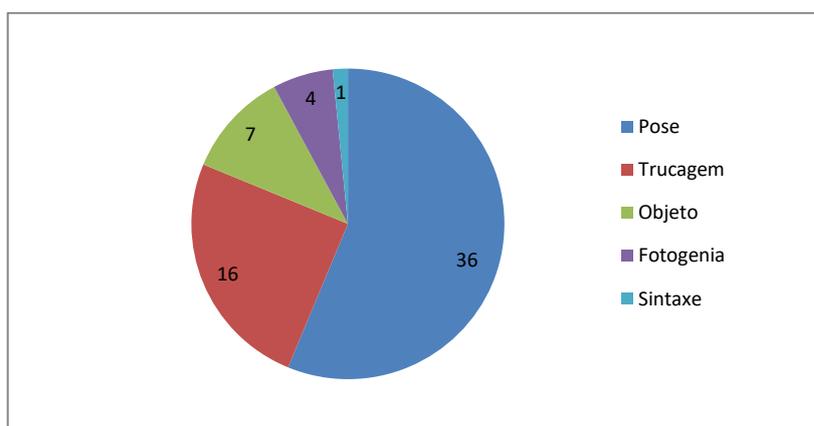
Para finalizar o comparativo das semanas de campanha, indicamos a última semana como a única em que três publicações foram destinadas a mostrar o apoio de celebridades a Bolsonaro. No dia 27 de setembro, uma foto de Bolsonaro, no hospital, recebendo a visita de Emerson Fittipaldi e sua esposa; no dia 6 de outubro, o compartilhamento de uma postagem de Ronaldinho Gaúcho no Twitter em apoio ao candidato; e a última publicação da campanha no primeiro turno foi um vídeo gravado pelo lutador de MMA, José Aldo.

Ainda é preciso esclarecer que, mesmo que a estratégia de elementos de campanha tenha sido a mais empregada, principalmente na última semana, não quer dizer que temos mais publicações como as das Figuras 41 e 43, que identificamos como as que melhor representariam esta estratégia, mas sim pela quantidade de elementos que fazem parte das subcategorias e que se espalharam por quase todas as publicações *Emojis*, marcas de outras redes sociais digitais como Twitter e Facebook, localização ativada nas postagens, divulgação de atos de apoio, são alguns exemplos.

5.3.4 Recursos Imagéticos – Bolsonaro

Para reafirmarmos a importância da construção imagética nas campanhas eleitorais sob o entendimento de que são elementos argumentativos e persuasivos, precisamos averiguar como foi desenvolvida a campanha de Bolsonaro por meio dos fundamentos de construção fotográfica de Barthes (2010).

Gráfico 14 - Recursos Imagéticos – Bolsonaro



Fonte: elaboração da autora

Pelos tipos de publicações encontradas na análise, em ambos os atores políticos, entendemos que qualquer fotografia pertencente ao material publicizado poderia ser analisada pelos recursos de Barthes. Para melhor entendimento, usamos a Figura 44 como exemplo. Na figura a seguir, temos uma publicação que é majoritariamente composta por texto, pois é um conteúdo compartilhado de outra rede social, mas a fotografia no canto superior esquerdo, que indica ser a foto de seu perfil no Twitter, também é entendida como um elemento argumentativo e persuasivo. Além de ser uma fotografia posada em primeiro plano, o que aproxima o candidato do eleitor, por meio do semblante, da direção do olhar e até da vestimenta, podemos identificar a conotação da composição fotográfica, nesse caso, pela estratégia de construção do ator político.

Figura 44 - Publicação Bolsonaro 19 de agosto



Fonte: Instagram

A Figura 45 nos mostra mais uma forma em que a pose foi percebida na campanha de Bolsonaro. Fotografias estrategicamente feitas, principalmente para mostrar seu cotidiano no hospital e a recuperação em casa. A maioria delas em primeiro plano, ou plano americano. O plano geral foi percebido em postagens como a da Figura 46, em que o objetivo era o de mostrar a quantidade de pessoas presentes nos atos de campanha.

Figura 45 - Publicação Bolsonaro 2 de outubro



Fonte: Instagram

Figura 46 - Publicação Bolsonaro 10 de setembro



Fonte: Instagram

A trucagem foi muito utilizada na campanha de Bolsonaro, pois a maioria das publicações continha texto sobre imagem, ou elementos tipográficos que identificavam outras redes sociais como já vimos nas Figuras 24, 26, 34, 35, 37, 40. O que percebemos, também nessa análise, é que a fotogenia foi empregada sempre com elementos de trucagem. Todas as publicações em que identificamos o uso de filtro ou tratamento fotográfico muito explícito eram para dar destaque a alguma coisa, seja o texto ou a própria imagem. Podemos exemplificar isso por meio das Figuras 27, 41, 43. Nesse sentido, concluímos que a trucagem e a fotogenia serviram para publicizar elementos de campanha e, em alguns casos, potencializar a construção do ator político.

Em relação aos objetos usados nas composições fotográficas, eles foram identificados, na maioria das vezes, na última semana. Isso também em consequência do número de fotografias que foram publicadas nesse período. Antes disso, apenas um chapéu de peão teve destaque em uma publicação da segunda semana, em que o objetivo era construir a imagem do candidato pelo *ethos* de potência.

Assim, como podemos ver na figura a seguir, e também nas já mencionadas Figuras 34 e 39, os objetos são signos que conotam o momento vivido pelo candidato e, ao mesmo tempo, constroem a sua imagem principalmente pelo *ethos* de humanidade e personalização. A Figura 34, em que os aparelhos hospitalares aparecem ao fundo do vídeo em que Bolsonaro fala da acusação do jornal O Globo, indica fragilidade pelo ambiente que o candidato se encontra, mas, ao mesmo tempo, remetem ao *ethos* de potência, pois, ao mesmo tempo em que está hospitalizado, ele está se defendendo de adversários e disposto a ganhar a eleição, como ele mesmo fala no final do audiovisual. Na Figura 39, que se refere à fotografia em que

Bolsonaro está na cozinha passando café, além de vários objetos que conotam a cena, a forma como eles estão distribuídos também se torna importante. Não são apenas objetos para café que aparecem na foto: outros utensílios domésticos aparecem e estão sujos, espalhados, e são objetos simples. Como já comentamos, essa é uma composição estratégica que potencializa a construção do ator político pela personalização, e isso por meio de um ambiente com objetos que a maioria dos brasileiros está acostumada.

Figura 47 - Postagem Bolsonaro 4 de outubro



Fonte: Instagram

A fotografia da Figura 47, além de ter vários objetos que demonstram que Bolsonaro está em um momento de lazer e ainda se recuperando em casa, conota também, por meio de um tom irônico, uma questão importante relacionada às suas ações de campanha. O ator político que ficou conhecido mundialmente também pela sua atitude incomum de não comparecer aos debates, fez essa publicação no horário do último debate antes da votação do primeiro turno. A composição fotográfica que destaca a posição em que Bolsonaro está sentando no sofá, a televisão que ganha destaque pelo tamanho, e Danilo Gentili que aparece na tela, conotam o quanto o ator político deslegitima um debate eleitoral. Para ele, mais importante do que debater os temas de campanha, é olhar um programa de humor de um de seus apoiadores.

Por fim, a sintaxe foi identificada apenas em uma publicação. Um audiovisual que por meio de uma sequência de imagens mostrava a violência no Rio de Janeiro, até uma família feliz em uma praia da mesma cidade. Entendemos o uso ínfimo de sintaxe na campanha de Bolsonaro por alguns motivos: o primeiro que ele não tinha tempo de campanha no HGPE, em consequência disso não tinha esse tipo de material pronto; além disso, como ele se

posicionava sendo “diferente de tudo que estava aí”, não seria coerente investir em superproduções.

Figura 48 - Postagem Bolsonaro 6 de setembro



Fonte: Instagram

Finalizando a análise da campanha eleitoral de Bolsonaro no Instagram, temos mais razões para afirmar que a construção imagética ganha ainda mais relevância na composição das estratégias argumentativas persuasivas de uma disputa eleitoral na ambiência digital.

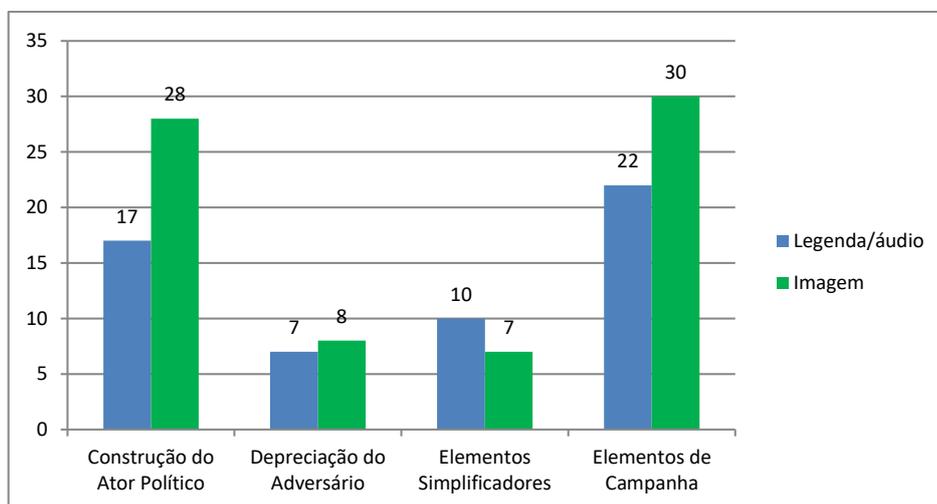
5.3.5 Uso de estratégias nas legendas e nas imagens – Bolsonaro

O que nos mostra o Gráfico 15 é que as duas principais estratégias foram empregadas na maioria dos casos na imagem. Em uma mistura de fotografias e imagens em trucagem com texto, a construção do ator político foi percebida principalmente por meio da personalização e do *ethos* de identificação e competência. Isso, mesmo quando as imagens continham muito texto, pois podia ser visualizado pelas fotos de perfil, como comentamos sobre a Figura 44. É, então, por meio da imagem estática ou em movimento, que de forma dramatizada, foi construído o *ethos* do candidato. Tanto com manifestações dele, ou mesmo de suas eleitoras, nos vídeos publicados em seu apoio.

É conveniente que os elementos de campanha, que em parte são composições publicitárias e que utilizam elementos tipográficos e imagéticos em sua composição, sejam mais publicizados em imagens do que em textos de legenda. Mesmo que nesse caso, a maioria

das legendas em que identificamos essa estratégia era composta por elementos imagéticos, os *emojis*.

Gráfico 15 - Uso de estratégias nas legendas e nas imagens – Bolsonaro



Fonte: elaboração da autora

O que destacamos aqui é a estratégia de depreciação do adversário também ter sido percebida, na maioria das vezes, nas imagens. É preciso lembrar que algumas publicações de Bolsonaro, mesmo que em trucagem com alguma fotografia, eram principalmente compostas por textos. Ao justificarmos isso, também entendemos que o uso de logotipo de partidos adversários e a marca do Jornal O Globo, são exemplos de como essa estratégia pode ser utilizada na imagem. Já os elementos simplificadores, assim como em outros casos mencionados, são comumente aplicados mais em falas de vídeos e, no caso de Bolsonaro, muito em convergência com estratégias de depreciação do adversário. Não só por necessitar de mais tempo para desenvolver, mesmo que brevemente, um assunto, mas por existirem outros meios para que isso seja feito, como os debates, por exemplo.

Para que possamos visualizar de forma generalizada qual foi o foco da campanha de Bolsonaro no Instagram, criamos a Nuvem de Palavras por meio dos textos coletados em legendas e áudios do *corpus* selecionado. Afirmamos que mesmo que sejam, nesse momento, analisados só textos, entendemos que texto e imagem são elementos que convergem e se complementam na construção estratégica de uma campanha eleitoral.

5.4 O lulismo contra o partido da Lava Jato: análise comparativa das estratégias argumentativas persuasivas

Antes de finalizarmos este estudo, é de extrema importância que façamos um comparativo das duas campanhas eleitorais. Com duas propostas bem distintas, as campanhas eleitorais de Fernando Haddad e de Jair Bolsonaro nos possibilitam pensar sobre a construção de uma campanha eleitoral sob as seguintes perspectivas: qual a interferência do contexto político social? como são utilizadas as ferramentas e quais as formas de consumo de conteúdo no Instagram?; como o tempo disponibilizado no HGPE pode interferir na construção da campanha na internet?, Como foi utilizado o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e qual o valor investido em de cada uma das campanhas?

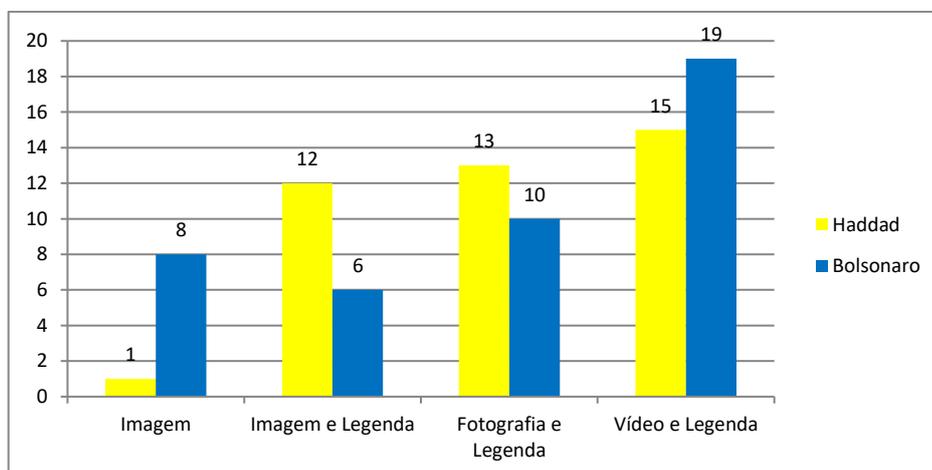
O primeiro ponto que destacamos neste comparativo é a profissionalização da campanha de Haddad e o “amadorismo” da campanha de Bolsonaro. Colocamos o amadorismo entre aspas, pois não o entendemos em seu significado inerente de “qualidade ou condição de amador”, mas sim como uma forma estratégica de construção de uma campanha eleitoral. Ao identificar o desgosto da população com o campo político, principalmente depois do início da Operação Lava Jato e, ao se posicionar como “diferente de tudo que está aí”, e preferir “falar de peixe e não de política”, Bolsonaro construiu a identidade de sua campanha. Para ser diferente do que estamos acostumados, ela precisava parecer amadora e, obviamente, necessitar de pouco investimento para sua produção. Assim, as declarações ao Tribunal Superior Eleitoral apontam⁴⁰ que Bolsonaro arrecadou mais de R\$ 4,3 milhões em receitas, sendo que mais de R\$ 3,7 milhões foram recebidos por financiamento coletivo. Ainda informou na prestação de contas ao TSE que não foram gastos recursos do Fundo Especial de Financiamento, que é mantido com recursos públicos. Foram repassados R\$ 615 mil pelo partido político do candidato, dos quais R\$ 113,6 mil provenientes do Fundo Partidário. Desse montante, os investimentos com produção de programas de rádio, televisão ou vídeo, totalizaram apenas R\$ 660 mil.

A partir desse contexto e pela facilidade que dispomos, por meio de aparelhos de captação de imagens como os próprios *smartphones*, em gravar e compartilhar esses materiais, é que a maioria das publicações de Bolsonaro foram vídeos e legendas (Gráfico 16). Vídeos esses que, muitas vezes, eram gravados e enviados por seus eleitores, tanto os que

⁴⁰ Fonte: <https://tinyurl.com/srouh79>. Acesso em: dez. de 2019.

exemplificamos como estratégicos na construção do ator político, quanto os de elementos de campanha que publicizavam os atos de apoio ao candidato em diversos lugares do país.

Gráfico 16 - Comparativo dos Tipos de Postagem



Fonte: elaboração da autora

Já a campanha de Haddad é construída em outra realidade. Começando pelo tempo de TV disponível no HGPE que era de 2 minutos e 23 segundos em um total de 188 inserções, contra 8 segundos e 11 inserções de Bolsonaro. Além disso, a prestação de contas de Haddad no TSE até o dia 29 de outubro de 2018⁴¹ era de R\$ 34.400.867 gastos. R\$ 32.672.599 foram declarados como arrecadação do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), constituído por recursos públicos. O financiamento coletivo totalizou R\$ 621.896, e as doações pela internet chegaram a R\$ 102.169. Desta quantia, R\$ 4.814.600 foram pagos à M. Romano Comunicação para a produção dos programas do horário eleitoral gratuito e R\$ 4.700.000 destinados a aluguel de equipamentos para a gravação da propaganda eleitoral.

Sob esta perspectiva, é possível entender/justificar a publicização de vídeos produzidos profissionalmente e que visivelmente eram reproduções do HGPE. Além disso, comprovar o viés profissional da campanha de Haddad. A partir desse cenário, as fotografias e imagens publicadas também foram profissionalmente produzidas, como já mencionamos, na maioria das vezes por Ricardo Stuckert, o mesmo fotógrafo de Lula. Além disso, a quantidade de publicações com composições gráficas bem elaboradas é consideravelmente superior as vistas no perfil de Bolsonaro. O que percebemos de diferente na última semana de campanha

⁴¹ Fonte: <https://tinyurl.com/w48t4yx>. Acesso em: Dez. de 2019.

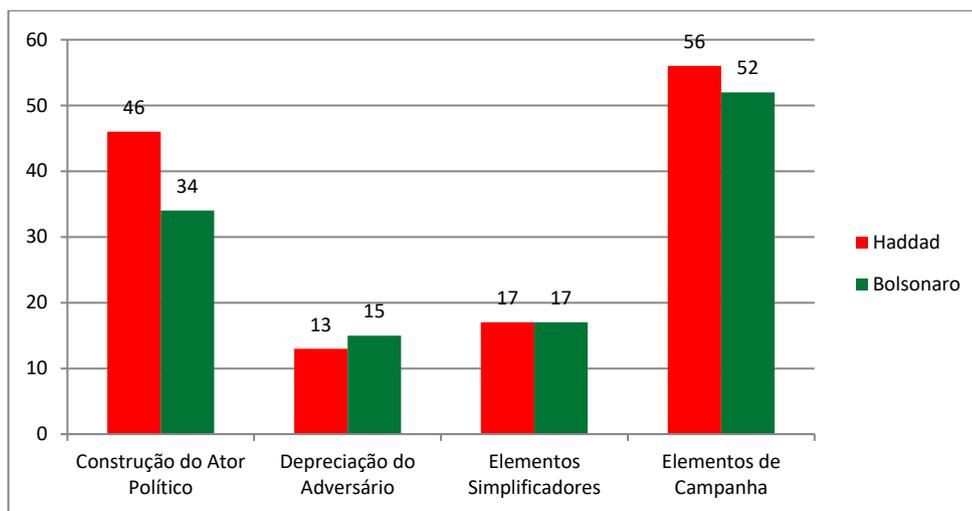
de Haddad, e que merece ser mencionado, foi a publicação de 2 vídeos mais “caseiros”, o que entendemos como reflexo da campanha de seu principal adversário.

Na campanha de Bolsonaro, a construção fotográfica de forma mais profissionalizada foi perceptível após o atentado de 6 de setembro, talvez por identificarem nesse acontecimento uma potencialidade de construção do ator político pela personalização, o que vai ao encontro do propósito do Instagram. Mesmo assim, em grande parte do período analisado, as imagens eram compostas por textos, como compartilhamento de informações de outras redes sociais do ator político. Sobre essa situação temos duas hipóteses: a primeira é a de que como o Instagram ganhava relevância como mídia de campanha eleitoral de forma mais profissional apenas em 2018, não se tinha muita certeza ainda do que daria certo ou não; e a outra é a que os conteúdos das redes sociais digitais também se moldam ao que os usuários propagam, e mesmo que não tivesse um conteúdo de ironia, o formato das postagens com bastante texto no lugar de fotografias se assemelham aos *memes*⁴² propagados na internet, o que faz com que as pessoas já estejam acostumadas com aquele tipo de postagem e talvez não se incomodem de vê-las no Instagram.

Identificamos, também, algumas dissemelhanças em relação às estratégias argumentativas empregadas por cada ator político. Mas, antes de comentarmos sobre elas, concluímos por meio da nossa análise que, mesmo que quantitativamente – como nos mostra o Gráfico 17 – a estratégia de elementos de campanha tenha sido a mais utilizada; a estratégia de maior relevância, sob uma perspectiva qualitativa, foi a de construção do ator político. Pelo nosso entendimento, a estratégia de elementos de campanha tem maior incidência em consequência das várias possibilidades que envolvem as suas subcategorias tanto na imagem quanto na legenda; já a construção do ator político pode ser identificada em situações que vão além do personalismo e dos *ethos* de credibilidade e identificação. A argumentação “disfarçada” nas postagens protagonizadas por mulheres no perfil de Bolsonaro, muito mais do que construir o *ethos* do ator político por meio de mensagens de apoio, serviu de argumento para desfazer sua imagem como um candidato machista.

⁴² Imagens, vídeos, Gifs, com conteúdo humorístico.

Gráfico 17 - Comparativo das Estratégias Argumentativas Persuasivas



Fonte: elaboração da autora

No que se refere a Haddad, a presença de Lula durante toda a campanha, principalmente na primeira semana, nos mostra também como um ator político constrói sua imagem por meio da imagem de outro e quantas são as questões culturais, políticas e sociais que isso pode envolver. Essas questões foram percebidas até no mesmo estilo “candidato do povo” que Haddad empregou em sua campanha, assim como Lula sempre fez. Tanto no que se refere à subcategoria de personalização quanto de construção do *ethos*, Haddad estava sempre rodeado de eleitores, abraçava, pegava crianças no colo e, e em algumas fotografias, estava vestido como um cidadão qualquer.

Diferente disso, Bolsonaro construiu sua imagem por meio de uma personalização que tinha como foco mostrar seu cotidiano depois do atentado. Fotografias e vídeos no hospital e em casa, mas que o ator político aparecia sempre sozinho. A construção do *ethos* de potência e humanidade foi feita por meio da conotação de atividades domésticas e situações do cotidiano de quem se recupera de uma cirurgia.

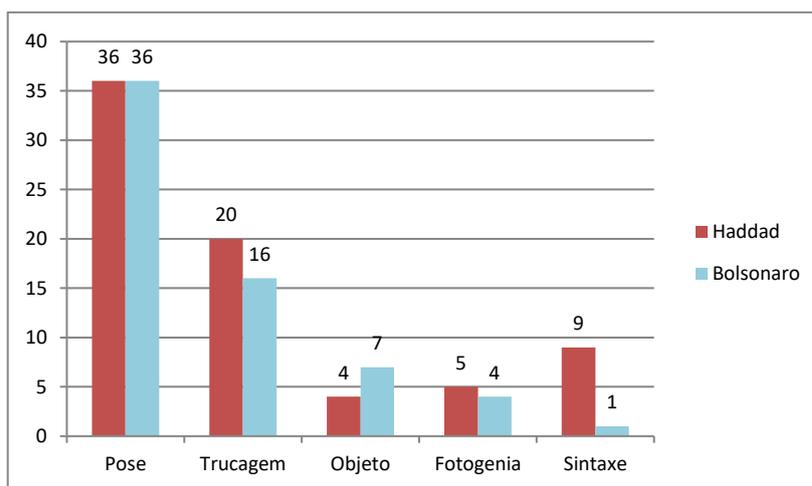
Na estratégia de depreciação do adversário, Bolsonaro tem a mídia como sua principal adversária, mas também faz menções ao PT e a esquerda; e Haddad entende que Bolsonaro é seu maior adversário. Em ambos os casos, é a partir da estratégia de depreciação do adversário que os elementos simplificadores são incitados. O que os difere é que Haddad simplifica também algumas propostas de governo, e Bolsonaro não explicita nenhuma.

A estratégia de elementos de campanha, além de se diferenciar pela produção dos conteúdos, possui outras três questões relevantes a serem apontadas: a primeira delas é de que houve uma diferença no uso das ferramentas da rede social, em que Haddad utilizou de forma

expressiva as *hashtags*, e Bolsonaro os *emojis*; a segunda é que a subcategoria de campanha permanente foi usada apenas pelo candidato do PT; e por último comentamos sobre a falta de utilização de marca, slogan, e até mesmo da presença do vice candidato no perfil de Bolsonaro.

Por fim, nos dedicamos de forma mais abrangente comparar o uso dos recursos imagéticos por cada ator político, conforme o Gráfico 18. Relacionadas à pose, enquadramento, trucagem e fotogenia, não vemos importantes distinções. O que percebemos é o maior uso de objetos na composição fotográfica de Bolsonaro, o que corroborou na conotação do *ethos* e da personalização empregados na construção do ator político. A sintaxe, em consequência da produção audiovisual qualificada, é percebida quase que majoritariamente na campanha de Haddad.

Gráfico 18 - Comparativo dos Recursos Imagéticos



Fonte: elaboração da autora

Em vias de conclusão dos comparativos entre as campanhas, ainda mencionamos as principais cores utilizadas em cada uma delas, isso ao justificarmos a importância de um estudo⁴³ realizado em paralelo a essa tese, que mostra a mudança estratégica, principalmente de Haddad, no segundo turno de campanha. Por Haddad, o primeiro turno foi marcado pelo uso das cores vermelho⁴⁴, amarelo, e branco, mesmo que as marcas tivessem elementos em verde e amarelo e algumas publicações do final do primeiro turno também indicassem o uso

43 RIBEIRO, Andressa. #HADDADPRESIDENTE: análise argumentativa persuasiva da campanha eleitoral 2018. In: VIII Compolítica. Brasília, 15 a 17 de maio de 2019.

44 O vermelho é a cor de referência do PT, a análise vai além de sua utilização sob a perspectiva da psicologia das cores, mas, nesse caso, de uma uso ideológico que remete à história do partido.

dessas cores. Cores essas, que identificadas na bandeira do Brasil – elemento importante na campanha do candidato do PSL – foram as mais utilizadas por Bolsonaro.

Com isso, finalizamos este capítulo comprovando a importância da imagem como elemento argumentativo em uma campanha eleitoral, onde razão e emoção misturam-se por meio de um discurso político propagandista que atualmente, potencializado pelas redes sociais, podemos chamar de publicização da política.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A ciência nunca resolve um problema sem criar pelo menos outros dez.”

(George Bernard Shaw)

Entendemos que sempre o contexto político e social interferiu e interferirá na construção de uma campanha eleitoral (PANKE, 2008), mas o que aconteceu em 2018 foi a união de fatores que foram sendo desencadeados desde as manifestações de julho de 2013.

Desde os protestos de junho de 2013, que iniciaram em reivindicação contra o aumento das passagens de ônibus, o desgosto com o campo político só aumentou. Esse parece ter sido o acontecimento “limite do silêncio” da última década, pois em meio a isso tudo, a internet e as redes sociais ganhavam espaço, e os cidadãos viram nessa ambiência também uma forma de organização de grupos de discussão, de manifestação, de debate, de busca de conhecimento e de visibilidade a causas sociais que antes ficavam restritas aos espaços físicos.

Foi por meio do que Castells (2012) chamou de redes de indignação e esperança, que chegamos até a “eleição dos indignados” (MOURA; CORBELLINI, 2019). Mesmo que por situações distintas, o que move essas duas concepções é a busca por soluções sociais, e por algo que seja diferente do que está sendo vivido. No caso do Brasil, além das várias pautas que se uniram contra o aumento da passagem de ônibus em 2013, os escândalos de corrupção, como o início da Operação Lava Jato em 2014, e o *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff em 2016, desencadearam uma crise política e uma polarização nunca antes vista.

Muitas foram as reviravoltas e os acontecimentos que construíram o contexto político, social e econômico do Brasil nos últimos anos, mas por hora, em decorrência da análise específica do pleito de 2018, vamos resumidamente nos deter aos assuntos que envolvem os dois candidatos que analisamos.

Nesse cenário, Jair Bolsonaro que já tinha visibilidade como deputado federal principalmente por evangélicos, militares e eleitores de direita, destaca-se ainda mais por meio das redes sociais digitais. Mesmo que já estivesse na política desde 1988, quando foi eleito vereador do Rio de Janeiro, Bolsonaro se candidatou à presidência com a promessa de que conduziria o país de uma forma diferente do que há alguns anos era feito pelos governos do PT.

Junto a isso, o possível candidato do PT, Luíz Inácio Lula da Silva, foi condenado pela Operação Lava Jato por corrupção passiva e lavagem de dinheiro e começou a cumprir a pena de 12 anos em abril de 2018. O Brasil estava dividido entre os que defendiam Lula dessa condenação, os que, por sentirem ainda mais aversão ao cenário que se delineava, acreditavam que Bolsonaro poderia fazer a diferença, já que ele se intitulava como um *outsider* e, ainda, os que não confiavam em nenhum dos dois. Por fim, como já sabemos, Lula foi impedido de se candidatar e quem assumiu o seu lugar foi Fernando Haddad.

Paralelo aos acontecimentos mencionados, o crescimento das redes sociais digitais para além dos “laços fortes” (RECUERO, 2009), colabora com algumas mudanças na forma de compartilhamento e consumo de conteúdos. Teríamos que escrever outra tese se elencássemos todas as inferências que isso tem causado na vida em sociedade, mas, por ora, o que nos interessou debater, para que, por meio deste texto pudéssemos responder aos nossos questionamentos, é sobre o uso do Instagram como meio de comunicação em campanha eleitoral, e também como as afetações do campo publicitário reverberam na construção de uma campanha eleitoral *on-line*.

Assim, com o nosso olhar voltado para o cenário político, e no contexto o social que envolve as práticas comunicacionais, buscamos **identificar quais foram as estratégias discursivas empregadas pelos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018 no Instagram**. Por meio desse questionamento, percebemos que as alterações das práticas do campo publicitário (CASQUI, 2019; SCHUCH, PERTEMANN, 2019) reverberam na construção da campanha eleitoral principalmente em relação às formas de diálogo e pela diferença no contrato comunicacional que é mantido (CASAQUI, 2019).

Confirmamos, por meio das estratégias identificadas na nossa análise, os pensamentos de Domenach (1963) e Charaudeau (2010, 2016, 2017) de que o discurso político é construído sob a mesma perspectiva, o que muda é a maneira como é propagado. E, em consequência das alterações das formas de propagação desses discursos, que comprovamos a nossa **hipótese de que o processo argumentativo é permeado por elementos persuasivos e emotivos, e que a imagem, através da sua construção estratégica, também se torna um elemento de argumentação**.

Mesmo que argumentação ainda seja mais percebida através da fala dos atores políticos e, a persuasão, nas imagens estáticas ou em movimento, percebemos uma ocorrência importante de argumentação intrínseca a imagem. As estratégias empregadas por Bolsonaro com o objetivo de desconstruir sua imagem machista por meio das postagens protagonizadas

por mulheres são um importante exemplo de como a argumentação e a persuasão estão interligadas.

Isso porque a argumentação, que é intrínseca ao discurso político (Charaudeau, 2014, 2016, 2017), deixou de ser o elemento principal, dando espaço à persuasão e à dramatização por meio das campanhas “modernas” e “pós-modernas” (NORRIS, 2000) principalmente com o surgimento da televisão e chegando ao que comprovamos na nossa análise: a imagem é publicizadora de discurso, sejam eles argumentativos e/ou persuasivos. O contexto político em que o pleito de 2018 estava inserido também contribui para esse resultado. A dramatização foi potencializada por um processo persuasivo construído pela natureza dramática dos assuntos em pauta, pela maneira em que os textos foram postos em cena e pela “circunstância na qual o público recebe o discurso, que faz com que este esteja recebido positiva ou negativamente, fria ou calorosamente” (CHARAUDEAU, s/d, documento eletrônico).

Por meio de uma publicidade nativa (CÁDIMA, 2019) ao Instagram, e em consequência da evolução tecnológica que possibilita que o profissional de comunicação tenha mais controle sobre a captação de fotográfica e aumente as suas possibilidades criativas (CARDOSO, 2013), a imagem foi utilizada como elemento discursivo ao construir o *ethos*, ao personalizar os atores políticos, também ao depreciar os adversários e até por conter elementos simplificadores.

Além disso, alguns elementos de campanha dos quais estávamos acostumados, ganham formatos distintos no Instagram. O *slogan* de campanha passa a ser uma *hashtag*, o que facilita o monitoramento da equipe de comunicação sobre as menções da campanha, por exemplo; os *emojis* passam a ser imagens de identificação com a campanha, como a bandeira da Brasil e o sinal com a mão que conotava uma arma, usados por Bolsonaro; e a localização ativada se torna uma forma de divulgação de agenda de campanha. Isso em consequência da noção de contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2016) em que os eleitores, já familiarizados com as práticas discursivas da rede social, estão aptos ao entendimento dessas representações.

Mesmo que os dois candidatos tenham usado espaços para depreciar seus adversários, essas incidências não podem ser consideradas como significativas ao ponto de dizer que foi publicizado no Instagram da mesma forma que em outras redes sociais, como Facebook e Whatsapp, por exemplo. Nessa mesma perspectiva, os elementos simplificadores não foram decisivos na campanha no Instagram, acreditamos que eles sejam importantes em outros meios, como o HGPE e os debates. Isso foi comprovado também pela “remediação” (MARQUES, 2018) onde o maior número de incidências tinha origem em outra mídia;

Haddad em programas do HGPE, e Bolsonaro em compartilhamento de conteúdo de outras redes sociais.

Sobre o uso do Instagram como mídia, ainda fazemos algumas considerações importantes: mesmo que nessa campanha eleitoral tenha ocorrido uma trucagem de elementos textuais e imagens⁴⁵, que acreditamos ter ocorrido pela falta de profissionalização ou até mesmo pelo uso principiante dessa rede social como mídia de campanha, entendemos que o Instagram cumpriu com seu objetivo principal de compartilhamento de fotografia e vídeos do cotidiano. Por meio das composições fotográficas e audiovisuais a dramatização foi potencializada pelo uso de enquadramentos, objetos, filtros. Além disso, as campanhas de Haddad e Bolsonaro comprovam que isso pode ser feito tanto com grandes produções ou com produções mais amadoras.

Não temos propriedade científica para afirmar o quanto às estratégias empregadas por Bolsonaro no Instagram são responsáveis por sua vitória, mas temos a certeza de que elas reverberam exatamente o conceito de sua campanha, ser diferente de tudo que estávamos acostumados, mesmo que fossem iguais as usadas desde os primórdios das disputas eleitorais.

As campanhas de ambos os candidatos foram construídas com as mesmas estratégias que são utilizadas desde as campanhas pré-modernas. Tomadas por questões emocionais que dramatizam, que personalizam e que deixam os fundamentos racionais em segundo plano, assim como no discurso propagandista. O que muda são as formas de publicizar essas estratégias e, no caso do contexto político brasileiro, elas só necessitavam de um “disfarce” para que parecessem diferentes, já que a indignação com o comum era extrema.

Assim, mais do que nunca, a imagem se fortalece como meio para esse “disfarce”, pois em uma sociedade em que somos cada vez mais estimulados visualmente por aparelhos tecnológicos, ela se torna comum a nossos olhos e olhares. Talvez seja por esse motivo que os leigos não consigam perceber que cada elemento que compõe a imagem tem uma função comunicacional estratégica.

Com a criação do Protocolo de Análise Argumentativa Persuasiva, cumprimos com um de nossos objetivos específicos e, por meio desses procedimentos metodológicos, respondemos a todos os nossos questionamentos e confirmamos a hipótese desta pesquisa. Como uma proposta teórico-metodológica que permite flexibilidade em relação às especificidades de cada objeto de estudo e às peculiaridades de cada campo, no nosso caso, a publicidade e a política, o protocolo também contribuiu para a sustentação do conceito de

⁴⁵ Referimo-nos àquelas que não correspondiam às produções gráficas com elementos visivelmente publicitários.

publicização política, que propomos no primeiro capítulo, e que afirma que por meio da intersecção entre publicidade e propaganda política em um contexto de convergência midiática, não existe mais uma linha tênue entre o que é mercadológico e o que é inerente ao discurso político. Assim, forma-se um discurso intrínseco aos formatos de comunicação, que objetiva ao mesmo tempo argumentar e persuadir.

Além disso, os capítulos teóricos dessa tese contribuíram para que pudéssemos atingir os nossos objetivos específicos de levantar a discussão sobre a construção imagética como elemento argumentativo/persuasivo em campanhas eleitorais; entender como se delineia uma campanha eleitoral na rede social digital Instagram; contribuir com os estudos teóricos e metodológicos que envolvem a relação mídia, política e argumentação. No primeiro deles trouxemos a discussão histórica sobre a intersecção das práticas de publicidade e propaganda política, e a importância da imagem nesse campo, o que também desencadeou o conceito de publicização da política. Por meio do segundo capítulo percebemos como as evoluções tecnológicas alteraram a construção das campanhas eleitorais e como a imagem também ganhou espaço na construção estratégica dessas campanhas.

Chegamos ao fim dessa jornada com as respostas para os questionamentos que propomos, mas cheias de novas inquietações. Essa pesquisa tem o intuito de ser o início, e não o fim de uma discussão que perpassa o campo publicitário e o campo político. Ao desenvolvermos o conceito de publicização da política, e com os dados empíricos dessa tese, nos motivamos a seguir defendendo a imagem como um importante elemento discursivo. A todo novo recurso que as campanhas eleitorais recorrem, amplia-se a relevância da imagem e os estudos na área devem ser aprofundados e atualizados a cada pleito. Com isso, desejamos que as teorias referentes à imagem como elemento discurso se tornem tão importantes como as já construídas sobre os discursos textuais, e ajudem a suprir a necessidade de bibliografias que versem sobre esse assunto, e instiguem outras pesquisas. Assim, nos encorajamos a continuar os estudos sobre a construção estratégica da imagem em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo. Campanha on-line: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (orgs.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. Pág 113-136.
- ALBUQUERQUE, Afonso. Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. In: **Revisa Alceu**. Rio de Janeiro, 2005. Pág 215 a 227.
- ALVES, M.; TAVARES, C.; ALBUQUERQUE, A. Datificação e redes na comunicação política: mapeamento de redes e fluxos no Facebook. **Revista Esferas**, Brasília, n.14, p. 37-53, 2019.
- APRILE, Orlando C. **La Publicidad puesta al día**. Buenos Aires: La Crujía, 2006.
- ARQUITETOS DO PODER. Direção de Alessandra Aldé e Vicente Ferraz. Rio de Janeiro: Urca Filmes, 2010.
- AZEVEDO, Aryovaldo de Castro; LIMA, Alice Maria Lira. Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014. In: **Congresso Compolítica**. Rio de Janeiro. 22 a 24 de abril de 2015.
- BARBOSA, Ivan Santo; SAISI, Katia. E quando o assunto é política, como é que fica? In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. Pág 284 a 318.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: ADORNO, et all. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
- BLUMENTHAL, S. The Pemanent Campaign: inside the world of elite political operatives. [S. l.]: [s. n.], 1980.
- BOZZA, Gabriel Alexandre; PANKE, Luciana. Estratégias persuasivas no debate eleitoral na televisão: estudo de caso sobre as eleições presidenciais mexicanas em 2012. In: **Crítica e Sociedade: revista de cultura política**. v.3,n.1 Ago.2013. Pág 13-38.
- BRAGA, Sérgio. CARLOMAGNO, Carlos. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, nº 26. Brasília, 2018, pp 7-62.
- BRETON, Philippe. **A argumentação na Comunicação**. Bauru: EDUSC, 2003.
- CÁDIMA, R. F. A publicidade face aos novos contextos do digital: privacidade, transparência, e disrupção. **Revista Media e Jornalismo**. Coimbra, v. 19, n. 34, p.35-46, 2019.

CAETANO, Filipe. A construção da mensagem dos candidatos nos debates televisivos pré-eleitorais: o caso das legislativas de 2011. In: ESPÍRITO SANTO, Paula; LISI, Marco. **Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda: comunicação política e as eleições legislativas de 2011**. Covilhã: Livros LabCom, 2015, p. 43 -89.

CARDOSO, João B. F. Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética. **Revista Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n.29, p. 147-164, dez. 2013.

CARVALHO, Marta. Personalização das campanhas eleitorais: o caso das eleições legislativas 2009. 130f. **Dissertação** (Mestrado em Jornalismo: Imprensa, Rádio e Televisão comunicação) – Universidade da Beira Interior. Covilhã: 2010.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas, SP: Pontes, 1999.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: PEREZ, C.; CASTRO, M.; POMPEU, B.; SANTOS, G. Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem. São Paulo: INTERCOM, 2019.

CASAQUI, Vander. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. **Revista Rumores**, São Paulo, v.3, n.6,p. 1-11. 2009.

CASAQUI, Vander. Metapublicização de um novo (mesmo) mundo: empreendedorismo social, entre a utopia e a forma mercadoria. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (orgs.). **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2014. p. 351 - 366.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CERVI, Emerson Urizzi. Campanhas eleitorais em redes sociais: transparência ou pornografia?: Os 15 primeiros anos de Análises de Conteúdos de campanhas eleitorais produzidas pelo CPOP. In: CERVI, Emerson U; MASSUCHIN, Michele G; CARVALHO, Fernanda C de (org.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. 1ª edição. E-book versão PDF.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. Tradução Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2017.

_____. La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. In: <http://www.patrick-charaudeau.com/La-argumentacion-persuasiva-El.html>. Acesso em: Out. de 2017.

_____. Las emociones como efectos de discurso. In: **Revista Versión**, n. 26. México, junho de 2011. Pág. 97-118.

_____. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2016.

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. In: <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em: Out. de 2017.

CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda eleitoral: de acordo com o Código Eleitoral e com a lei 9.504/97, modificada pelas leis 9.840/99, 10.408/02, 10.740/03, 11.300/06 e 12.034/09**. Curitiba: Juruá, 2010.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOMENACH, J. **A propaganda política**. Edição eletrônica: Ed. Ridendo Castigat Moraes. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf> Acesso em: Jan. de 2019.

DOURADO, Tatiana; GOMES, Wilson. O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política?. In: **VIII Congresso Compólitica**. Brasília – DF, 15 a 17 de maio de 2019.

FGV/DAPP. Disponível em: <https://observa2018.com.br/timeline> . Acesso em: dez. de 2019

GALICIA, J. S. **Treinta claves para entender el poder. Léxico de la nueva Comunicación Política**. México: Piso 15 Editores, 2010.

GHISLENI, Taís Steffenello. Portais institucionais na web: análise de anúncios publicitários no ecossistema midiático. Universidade Federal de Santa Maria, 2016. 298p. **Tese (doutorado)** - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2016.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

_____. Reflexões sobre a publicidade eleitoral brasileira: o emissor e sua contribuição para a consolidação da democracia. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, 1997. Pág 142 a 150.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarciso. Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política** (UFPR.Impresso). v.17, p.29-43, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

HECLO, H. Campaign in gand governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Eds.); **The Permanent Campaign and Its Future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.

IASULAITIS, Sylvia. Dos comícios à internet: a midiatização das campanhas eleitorais e a comunicação eleitoral em perspectiva histórica. In: **IV Congreso Internacional de comunicación Política y Estrategias de Campaña**. La Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Minas Gerais - BH, 17 a 19 de setembro de 2015.

INSTAGRAM FERNANDO HADDAD. Disponível em: <https://www.instagram.com/fernandohaddadoficial/?hl=pt-br>. Acesso em: nov. de 2018.

INSTAGRAM JAIR BOLSONARO. Disponível em: <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/?hl=pt-br>.

JOHNSTON, Patricia. **Real Fantasies, Edward Steichen's Advertising Photography**. University of Cali-fornia Press. Berkeley, 2000

LILLEKER, D. G. **Key concepts in political communication**. London: Sage Publications Ltd, 2007.

LINS, Newton. **Propaganda eleitoral: comentários jurídicos**. Brasília: Brasília Jurídica, 2006.

MALINI, F. Com menos compartilhamentos, Instagram é aposta nas eleições. Agência Brasil (EBC). Brasília, 29 de jul. de 2018. Política. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-07/com-menos-compartilhamentos-instagram-e-aposta-nas-eleicoes>. Acesso em: 26 ago. 2019.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (orgs.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. Pág 91-112.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. **Ciberpolítica: conceitos e experiências**. Salvador: UFBA, 2016.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Redes sociais e TV: qual o peso de cada meio nas eleições de 2018. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2018/03/18/Redes-sociais-e-TV-qual-o-peso-de-cada-meio-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-de-2018>. Acesso em: Dez. de 2019.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compólitica**, V.5 nº 2, 2015, p. 75-112.

MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: fotografia e história interfaces. **Revista Tempo**, Rio de Janeiro, vol. 1, n.º 2, 1996, p. 73-98.

MAZA, Raúl Eguizábal. La fotografía publicitaria. IN: LITA, Rafael López. **El análisis de la imagen fotográfica**. Universitat Jaume: Castellón, 2005.

MEIRELLES, Pedro; BUCKSTEGGE, Jaqueline. A imagem dos pré-candidatos à presidência de 2018 no Instagram: uma análise da auto-apresentação visual dos presidencialistas. In: **VIII Congresso Compólitica**. Brasília – DF, 15 a 17 de maio de 2019.

MIGUEL, Luiz Felipe; BIROLI, Flávia. Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil: da influência simples à interação complexa. **Revista USP**, São Paulo, n.90, junho/agosto 2011, p. 74-83.

MINAMI, Marcos Youji. **O abuso de direito na propaganda partidária**. Fortaleza: Tribunal Regional Eleitoral do Ceará, 2010.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil; CARDOSO, Nayane Pantoja; MANCIO, Camila Raphaela Peres. Campanhas eleitorais no Facebook: usos na eleição municipal de Curitiba em 2016. **Revista Conhecer**: debate entre público e privado, Ceará, v. 8 n. 21, 2018, p. 78-97.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Narratologia: análise da narrativa jornalística**. Brasília: Casa das Musas, 2004.

MOURA, M.; CORBELLINI J. **A eleição disruptiva: por que Bolsonaro vendeu**. Rio de Janeiro: Record, 2019.

NOGUERA, F. La campaña permanente. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C. Arterton (Eds.); **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University, 2001. P. 83-108.

NORRIS, P. Global Political Communication: Good Governance, Human Development, and Mass Communication. In: ESSER, F.; PFETSCH, B. **Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

PANKE, Luciana. CERVI, Emerson U. Análise da comunicação eleitoral uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. In: **Revista Contemporânea**: comunicação e cultura. Vol.09, n.03. setembro-dezembro 2011, pág. 390-404.

PANKE, Luciana. Lula, de sindicalista a Presidente da República: as mudanças nos discursos políticos sob a perspectiva da temática emprego. In: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/panke-luciana-lula-de-sindicalista-a-presidente.pdf>. Acesso em: Mai. de 2018.

PANKE, Luciana; GANDIN, Luciano; BUBNIAK, Taiana; GALVÃO, Tiago César. O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?. In: **IV Encontro da Compólitica**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 13 a 15 de abril de 2011.

PEREZ, Clotilde. Ecologia publicitária: o crescimento sígnico da publicidade. In: PEREZ, C.; CASTRO, M.; POMPEU, B.; SANTOS, G. **Ontologia publicitária: espistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: INTERCOM, 2019. p.111-124.

POZOBON, Rejane de Oliveira; RIBEIRO, Andressa Dembogurski. Freixo Prefeito: Freixo Prefeito: potencialidades da ambiência digital na publicização da campanha eleitoral de 2016. **Revista Mediação**. Belo Horizonte. v. 19, n.24, jan./jun. 2017. Pág 103-126.

POZOBON, Rejane de Oliveira; RIBEIRO, Andressa Dembogurski. Lula 2018: estratégias de campanha permanente no Facebook. **Revista Logos**, Rio de Janeiro, v. 26 n. 01, 2019, p. 185-190.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista Sociologia Política**, nº 22, Curitiba, jun. 2004, p. 25-43.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski. #HADDADPRESIDENTE: análise argumentativa persuasiva da campanha eleitoral 2018. In: **VIII Congresso Compolítica**. Brasília – DF, 15 a 17 de maio de 2019.

RIOS, José Raimundo. Vídeos de campanha: conteúdos propagandísticos eleitorais no Brasil e Estados Unidos e a cultura política. In: **IV Congresso Internacional sobre Culturas Memória e Sensibilidades**. Bahia: 21 a 23 de novembro de 2018.

ROMEYER, H. Do espaço público ao processo de publicização: o caso das questões da saúde. In: CASTRO, P. C. (Org.). **Dicotomia público/privado: estamos no caminho certo?** Maceió: EDUFAL, 2015, p. 113 – 138.

ROSSINI, Patricia Gonçalves C. Campanhas eleitorais digitais: descobertas, desafios e transformações em mais de duas décadas de pesquisa e prática (Entrevista com Jennifer Stromer-Galley). **Revista Compolítica**. v. 5, n. 2, 2015. Pág 173-185.

RUEDIGER, Marco Aurélio (coordenador). **Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. Rio de Janeiro : FGV, DAPP, 2017.

SALGADO, Suzana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº9. Brasília, setembro - dezembro de 2012, pág. 229-253.

SAMPAIO, Rafael; et. all. Os bastidores da eleição: o uso dos stories do instagram pelos candidatos à presidência da república em 2018. In: **VIII Congresso Compolítica**. Brasília – DF, 15 a 17 de maio de 2019.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lucia. Por uma epistemologia das imagens tecnológicas: seus modos de apresentar, indicar e representar a realidade. In: ARAUJO, Denize Correa (org.). **Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. Pág 173-201.

SCHUCH, Lucas Alves; PETERMANN, Juliana. A publicidade: um campo em transformação. **Revista Media e Jornalismo**. Coimbra, v. 19, n. 34, p.95-114, 2019.

SCHUCH, Lucas Alves. Atualizações na propaganda e no *habitus*: um sobrevôo sobre os novos modelos de negócio. In: PETERMAN, Juliana; FERNANDES, Arion; SCHUCH, Lucas. **Nós da Propaganda**. Santa Maria: Editora Facos-UFSM, 2019.

SILVA, Antônio Hélio. **Considerações sobre o processo eleitoral brasileiro de seus procedimentos**. Belo Horizonte: TRE-MG, 2004.

SILVA, Maurício Pinheiro. Persuasão revelada: A subversão da mensagem publicitária pela imagem fotográfica. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2006. 169p. **Dissertação** (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

SOCIAL MEDIA TRENDS 2019. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais>. Acesso em: dez. de 2019

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. 6.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. Propaganda eleitoral na internet. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/tsejusbr/propaganda-eleitoral-na-internet-101922990>>. Acesso em: jun. de 2018

TRINDADE, Eneus. Alcance de sentidos dos termos publicidade e propaganda em contextos de mediação. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E. (Orgs.). **Por uma publicidade livre sempre**. São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2013, p.48-54.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, Identidade e Discurso: brasilidades midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

UTIDA, Fabner. **Campanha eleitoral: os 5 elementos estratégicos**. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2011.

VEIGA, Luciana. Prefácio. PIMENTEL, Pedro Chapaval; TESSEROLI, Ricardo. **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019.

WEBER, Maria Helana. Espaço público e acontecimento: do acontecimento público ao espetáculo político-midiático. **Caleidoscópio Revista de Comunicação e Cultura**, nº10, 2011, p. 189 - 203.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em Xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Sulina, 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ANÁLISE FERNANDO HADDAD (PT / PCdoB / PROS)

Primeira semana (16 de agosto a 23 de agosto de 2018)

Postagem 16 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	Art. 16-A. O candidato cujo registro esteja sub judice poderá efetuar todos os atos relativos à campanha eleitoral, inclusive utilizar o horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão. A lei é para todos.	
Elementos de campanha		
Recursos definidores imagéticos	Pose, enquadramento em primeiro plano, predomínio da cor vermelha e painel com marca do PT. Objeto: máscara do Lula	

Análise imagética	A fotografia posada e em primeiro plano é trabalhada através da estratégia de construção do ator político tanto através do ethos de credibilidade, onde o candidato se veste com seriedade, e se coloca em um lugar de fala (atrás de uma mesa - o copo que aparece na fotografia indica isto), quanto pelo ethos de identificação, onde demonstra orgulho, serenidade (através da expressão facial). Além disso, ao erguer a máscara com o rosto de Lula indica o “apoio” do ex presidente, e ao mesmo tempo indica que ele é só um representante de Lula por ele estar preso e impedido de se candidatar, a estratégia de divulgação de campanha é empregada.
-------------------	---

Postagem 17 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	“...vi que a @onubrasil declarou que o presidente Lula tem o direito de se candidatar.”	
Elementos de campanha	“Fico muito feliz de estar no Piauí mais uma vez. Vinha muito aqui com o presidente @lulaoficial trazer boas notícias para a Educação. E hoje chegando em Teresina... Localização Ativada – Teresina Piauí	
Recursos definidores	imagéticos	Pose, enquadramento em primeiro plano, predomínio do cinza e preto.

Análise imagética	Tanto no gesto de Haddad, quanto no gesto de Lula na camiseta que o candidato veste, é empregada a estratégia de construção do ator político através do Ethos de Identificação (potência, chefe, e competência).
-------------------	---

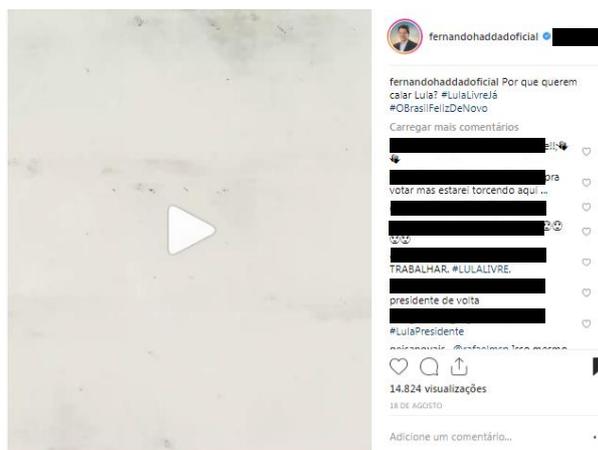
Postagem 18 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	<p>“Nos governos do PT o povo trabalhador teve mais emprego, maiores salários e melhores condições de vida! Por isso carrego a honra de levar o #ProgramaLula de Governo a todas regiões do Brasil. Nós não vamos abandonar o #Lula e o seu compromisso com o povo brasileiro!” #OBrasilFelizDeNovo #LulaLivreJa</p>	
Recursos imagéticos definidores	Pose, primeiro plano, iluminação (tratamento da imagem), “cores do céu”.	

Análise imagética	A construção imagética com o fundo que remete ao céu, coloca o ator político em posição de um ser superior, onde em primeiro plano a fotografia mostra seu semblante tranquilo e iluminado, com o olhar direcionado para quem olha a imagem e bem vestido com um terno e escuro e camisa branca, que se destacam ao fundo degrade. Empregada então a estratégia de construção do ator político pelos ethos de credibilidade (virtude e competência) e identificação (inteligência e chefe).
-------------------	--

Postagem 18 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário	<p>Por que querem calar Lula?</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Pra mim, eu acho que eles tem medo de Lula no debate.” - “Eles tem medo do Lula no debate porque o Lula foi o melhor presidente que o Brasil já teve.” - “Eu acho que os outros candidatos tem medo do Lula no debate porque ele foi um presidente responsável por mudanças profundas no Brasil.” - “Eles não “vai” fazer pela população o que o Lula fez para gente.” - “Eles tem medo por isso, sabe que o pessoal é tudo do lado do Lula por isso eles ficam com medo.”* <p>- “Vou ser candidato. E qual é a preocupação dos meus adversários? É que sendo candidato eu vou ganhar as eleições.” (Lula)</p>	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	<ul style="list-style-type: none"> - “Foi ótimo presidente, foi o melhor que já teve, de todos que já teve ele foi o melhor.”* - “Ele tem um poder muito grande com os estudantes, então se ele participar das eleições ele vai ele acaba ganhando por conta disso.” <p>#LulaLivreJá #OBrazilFelizDeNovo</p>	
Recursos imagéticos definidores	<p>Dez cenas posadas e em sintaxe, oito delas externas e enquadradas em plano americano. A primeira e a última são apenas com elementos gráficos. Nestas cenas, com um fundo esbranquiçado, aparece o desenho de um “balão de fala”; na primeira cena aparece a frase “Por que querem calar Lula?” e na última diz “A voz do povo é a voz de Lula”, escritas</p>	

	em vermelho que se destaca no fundo claro. Nas demais cenas, dois homens e quatro mulheres são filmadas na rua. Os objetos em destaque são um púlpito e um microfone identificados com a marca da campanha (Presidente Lula / Vice Haddad). A trucagem ocorre por meio da legenda das falas.
--	--

Análise imagética	A diversidade das pessoas, atrás de um púlpito onde conota credibilidade e legitimidade nos discursos delas, mostra a utilização da estratégia de elementos simplificadores (repetição).
Transcrição de áudio	

Postagem 19 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	(x) Imagem () Fotografia () Álbum (x) Legenda	() Vídeo () Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	Siga e nos ajude a divulgar a campanha #LulaPresidente!	
Recursos imagéticos definidores	Foto posada, em primeiro plano, predomínio da cor vermelha, marca da campanha (LULA PRESIDENTE, VICE HADDAD). Em trucagem com o texto.	

Análise imagética	A estratégia de divulgação de campanha é empregada na imagem através do texto: "Já segue Fernando Haddad nas redes sociais?", das informações dos perfis do candidato nas redes sociais e através da marca da campanha. O enquadramento em primeiro plano e em perfil, onde o ator político está com o semblante
-------------------	---

tranquilo, sorridente, e bem vestido de terno e camisa, indicam a **estratégia de construção do ator político**.

Postagem 20 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário	“Eles ainda não conseguiram fazer decolar um candidato.”	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	“Hoje saiu mais uma pesquisa e o homem cresceu cinco pontos mesmo preso político. Falta 2% pra gente ganhar no primeiro turno.”	
Elementos de campanha	#LulaPresidente	
Recursos imagéticos definidores	Predomínio do vermelho e amarelo, elementos de produção gráfica, marca da campanha (LULA PRESIDENTE, VICE HADDAD).	

Análise imagética	Uma publicação tomada pelas estratégias de elementos simplificadores , e elementos de campanha onde dados mostram que Lula está liderando as pesquisas mesmo não sendo um candidato oficial. Fora dos padrões do Instagram, a imagem trabalha muito mais com elementos gráficos do que com fotografias, mas Lula tem destaque tanto na imagem em primeiro plano onde elementos gráficos dão destaque a sua foto (saem da foto como raio de sol), quanto na marca da campanha.
-------------------	--

Postagem 20 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário	<p>Nós estamos em uma semana, que as Nações Unidas, por meio do Comitê dos Direitos Humanos diz que Lula tem direito de ser candidato. E nós somos... nós adotamos a convenção como lei interna, por livre e espontânea vontade do país. No gozo da nossa soberania, nos aprovamos no Congresso Nacional uma Convenção de Direitos Humanos da ONU e internalizamos essa legislação. É lei nacional. Essa coisa da ONU não é uma recomendação, seria uma recomendação se nós não tivéssemos adotado e internacionalizado como lei nacional. Então, agora, o Tribunal Superior Eleitoral e o Supremo vão ter que se manifestar sobre a obrigatoriedade de cumprir a convenção, dando ao Lula o direito de concorrer. (Haddad).</p>	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	<p>É muito raro que um Estado desafie as Nações Unidas. Uma decisão que tem peso sobre nosso ordenamento jurídico. Essa decisão da ONU é de garantia do regime democrático. (Haddad)</p>	
Elementos de campanha	<p>#LulaLivre #HaddadNoCanalLivre</p>	
Recursos imagéticos definidores	<p>Enquadramento posado em primeiro plano de Haddad, Ricardo Boechat, e mais dois jornalistas, cada um em uma cena diferente. O fundo azul dá destaque a camisa branca e paletó cinza que Haddad veste. Legenda e indicação do nome da Haddad na tela e abaixo o indica como vice-presidente de Lula o que indicam o uso de trucagem. Última tela com o fundo vermelho e a marca da campanha: Presidente Lula/ Vice Haddad. Que estratégia é essa? Divulgação de campanha</p>	

Análise imagética	A análise imagética indica a utilização da estratégia de construção do ator político , isto em consequência do enquadramento em primeiro plano que aproxima o candidato do eleitor, da vestimenta “séria”, e pelos procedimentos expressivos do bem falar e o falar tranquilo.
-------------------	---

Postagem 21 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)		
Elementos de campanha	Bahia de muitos sorrisos e muitas alegrias. De um povo que resiste e vai fazer @lulaoficial de volta. E amanhã partimos para Sergipe. #LulaPresidente	
Recursos imagéticos definidores	Posada, em primeiro plano, vermelho e amarelo em destaque.	

Análise imagética	A imagem em primeiro plano do candidato abraçado e olhando sorrindo para uma eleitora que retribui o gesto, e que ao fundo aparece outro eleitor sorrindo como se estivesse contente com o que vê, indica a utilização da estratégia de construção do ator político através da personalização, e do ethos de identificação (humanidade e solidariedade). Além disso, não é atoa que também ao fundo da fotografia aparece uma placa branca em destaque que diz: Lula presidente em letras pretas.
-------------------	--

Postagem 21 de agosto



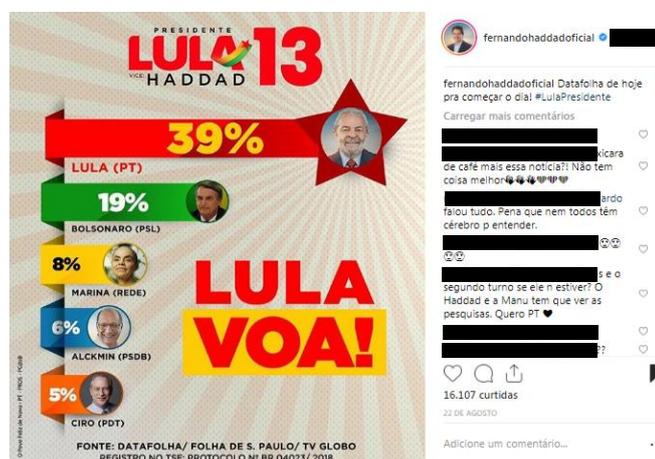
Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda
	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	<p>Somos @lulaoficial. Somos milhões de Lulas. Andarei por todos os cantos do Brasil, levando suas ideias e sonhos.</p> <p>“Os poderosos podem matar uma, duas ou três rosas, mas jamais iram deter a chegada da Primavera. E a nossa luta é em busca da primavera! Não adianta tentar evitar que eu ande por esse país porque tem milhões e milhões de Lulas pra andar por mim.” (Lula)</p> <p>“Somos Lula, somos milhões de Lulas. Hoje começa a nossa campanha. Andarei por todos os cantos do Brasil, levando suas ideias e sonhos. Vem com a gente, vamos levar o nosso grito de Lula Livre para as ruas. A força do povo já fez o Brasil sorrir uma vez.” (Haddad)</p> <p>“O meu compromisso é de cuidar de quem mais precisa.” (Lula)</p> <p>“Todos vocês daqui para frente vão virar Lula!” (Lula)</p> <p>“E juntos vamos fazer o Brasil Feliz de Novo” (Haddad)</p> <p>“Eu sou Lula, eu sou Lula, eu sou Lula...” (coro)</p>
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	
Elementos de campanha	#OBrasilFelizDeNovo #LulaLivreJá @lulaoficial
Recursos definidores	Cenas posadas em primeiro plano mostram Lula em comícios, abraçando pessoas. Na primeira cena Haddad aparece também em primeiro plano , dentro

	<p>de um estúdio de gravação onde um telão atrás dele passa algumas cenas de campanhas de Lula. Em alguns momentos do vídeo, Haddad aparece de costas, olhando para o telão e no escuro, algumas imagens refletem nele (primeiro plano e plano aberto). Cenas em plano aberto mostram muitos eleitores em eventos/comícios. Máscaras com o rosto de Lula e cartazes de apoio (Lula Livre/Força Lula) são destacados na multidão. O vermelho predomina. Vídeo com legenda que indica trucagem de elementos, e Haddad como vice-presidente de Lula, tanto na primeira imagem ao citar o nome dela, quando na última tela que encerra com a estrela do PT “engolindo” as imagens, e no fundo vermelho aparece a marca da campanha: “Presidente Lula/ Vice Haddad. 13”.</p>
--	--

Análise imagética	<p>Um material que já tinha sido divulgado no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, e é tomado por estratégias de construção do ator político, divulgação de campanha. A construção dos atores políticos se deu através do ethos de credibilidade e de identificação (virtude, competência, humanidade, solidariedade), dos procedimentos expressivos do bem falar, do falar forte e do falar tranquilo, e principalmente pela personalização, através das muitas cenas em que Lula abraça as pessoas. Outro ponto a ser destacado nesta análise é a construção dramática da imagem de Haddad. Ele aparece nos escuros, mas as imagens de Lula iluminam o seu corpo, e às vezes só o seu rosto, colocando Lula como o elemento principal. No geral o vídeo é permeado pela dramatização, os filtros em preto e branco, ou em vermelho, tornam as imagens por vezes mais “vivas”, por vezes mais “melancólicas”. Este é um material audiovisual que trabalha com a construção estratégica dos dois atores políticos, Lula como o salvador e Haddad como seu parceiro.</p>
Transcrição do áudio	<p>“Os poderosos podem matar uma, duas ou três rosas, mas jamais iram deter a chegada da Primavera. E a nossa luta é em busca da primavera! Não adianta tentar evitar que eu ande por esse país porque tem milhões e milhões de Lulas pra andar por mim.” (Lula)</p> <p>“Somos Lula, somos milhões de Lulas. Hoje começa a nossa campanha. Andarei por todos os cantos do Brasil, levando suas ideias e sonhos. Vem com a gente, vamos levar o nosso grito de Lula Livre para as ruas. A força do povo já fez o Brasil sorrir uma vez.” (Haddad)</p> <p>“O meu compromisso é de cuidar de quem mais precisa.” (Lula)</p> <p>“Todos vocês daqui para frente vão virar Lula!” (Lula)</p>

	“E juntos vamos fazer o Brasil Feliz de Novo” (Haddad)
--	---

Postagem 22 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	Data folha de hoje para começar o dia!	
Elementos de campanha	#LulaPresidente	
Recursos imagéticos definidores	Predomínio do vermelho e amarelo, elementos de produção gráfica, marca da campanha (LULA PRESIDENTE, VICE HADDAD).	

Análise imagética	Uma publicação tomada pelas estratégias de elementos simplificadores , e elementos de campanha , onde dados mostram que Lula está liderando as pesquisas mesmo não sendo um candidato oficial. Fora dos padrões do Instagram, a imagem trabalha muito mais com elementos gráficos do que com fotografias, mas Lula tem destaque tanto na imagem em primeiro plano onde elementos gráficos dão destaque a sua foto (saem da foto como raio de sol), quanto na marca da campanha. A diferença desta postagem para a do dia 20 de agosto é que na primeira o destaque para a frase “Lula dispara”, e nesta diz “Lula voa” em função de ter subido dois pontos nas pesquisas de voto.
-------------------	--

Postagem 23 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Nós não vamos abandonar o @lulaoficial. Não vamos abandonar o Brasil. (Propaganda Profetizante).	
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	Estamos rodando o nordeste e vamos rodar o Brasil levando essa mensagem.	
Recursos imagéticos definidores	Pose, primeiro plano e o vermelho e branco predominam. Objeto: chapéu de nordestino	

Análise imagética	Imagem que emprega a estratégia de construção do ator político , onde ele veste um chapéu típico nordestino e se personaliza como um. Além disso a camiseta que é destacada pelo primeiro plano, traz a ilustração de Lula e o texto “Lula Livre”, mostrando mais uma vez a presença do ex presidente como protagonista da campanha de Haddad.
-------------------	---

Segunda semana (06 de setembro a 13 de setembro de 2018)

Postagem 06 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	(x) Imagem () Fotografia () Álbum () Legenda	() Vídeo () Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha		
Recursos imagéticos definidores	imagéticos	Foto de perfil posada em primeiro plano.

Análise imagética	Um compartilhamento de outra rede social, o Twitter, que tem como foco os elementos textuais, e que demonstra a estratégia de construção do ator político através do ethos de identificação (humanidade), onde o candidato se solidariza com o seu adversário que sofreu um atentado quando participava de um evento em Minas Gerais.
-------------------	--

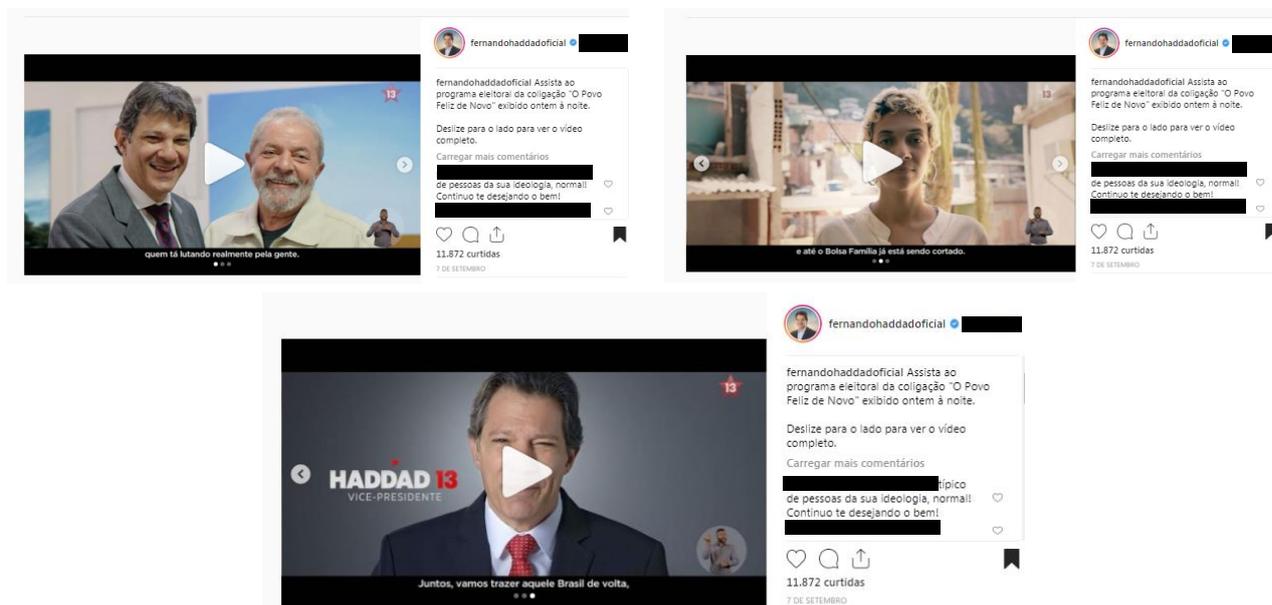
Postagem 07 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	Ontem participei da sabatina na @globoNews. #HaddadNaGloboNews	
Recursos imagéticos definidores	Enquadramento em primeiro plano de uma foto posada, em que Haddad veste um terno e gravata azul e camisa branca, que se destacam no fundo marrom.	

Análise imagética	A estratégia de construção do ator político é empregada na pose, vestimenta e semblante de Haddad através do ethos de credibilidade (sério, competência) e de identificação (inteligência). Apesar de ser sabatinado, como indica a legenda da publicação, a imagem conota tranquilidade e segurança pela pose que se encontra, e o olhar e sorriso direcionado a alguém no local da gravação.
-------------------	---

Postagem 07 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda <input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	<p>“Nosso projeto é oposto disso, nosso projeto é o projeto de Lula. Como disse Lula: o povo não é problema o povo é solução”. (fala populista)</p> <p>“Eu acredito que a gente consegue resolver esses problemas quando a gente tiver um governo que seja do lado do o povo”. (jovem mulher 3)</p> <p>“Eu tenho certeza de que nós podemos retomar o caminho do crescimento, do emprego e da esperança”.</p>
Depreciação do adversário	<p>“Eles deram um golpe para fazer um país em que só eles cabem. Nesse governo ilegítimo o trabalhador não cabe na folha de pagamento, e o aposentado não cabe nas contas da Previdência. Eles acham que o povo é o problema, eu continuo afirmando que o povo é solução”.</p> <p>“...hoje na gestão do Michel Temer eu não tô tendo.</p> <p>“O que o Lula tirou da miséria do nosso país, Michel Temer tá trazendo”.</p> <p>“Infelizmente estamos sofrendo com o projeto desastroso do governo Temer, eles tomaram o poder sem voto e estão acabando com o país. Aumentaram a gasolina, o diesel, o gás de cozinha, e até o bolsa família já está sendo cortado.”</p> <p>Tiram dos mais pobres para atender os mais ricos. É</p>

	para isso que tomaram o poder? Querem destruir tudo, nossa educação, nossa cultura, nosso patrimônio, nossa história. É esse o projeto deles? Apoiaram o Temer, agora vem pedir seu voto.
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)	<p>“Queremos nossa faculdade de volta, nosso direito de estudar”.</p> <p>“Primordial Para se mudar qualquer situação do país é investir em educação”.</p> <p>“E o emprego quer dizer comida na mesa do trabalhador”.</p> <p>“Pra sair da crise tem que distribuir renda, garantir salário, emprego. fazer o dinheiro circular na mão do povo.”</p>
Elementos de campanha	<p>Assista ao programa eleitoral da coligação “O Povo Feliz de Novo” exibido ontem à noite.</p> <p>“Minhas amigas e meus amigos nós fizemos um país em que cabia todo mundo.</p> <p>“Quando o lula entrou tinha esse benefício...”</p> <p>“Lula já fez isso, Lula já provou que da certo. Juntos, vamos trazer aquele Brasil de volta...”</p> <p>“Lula já fez isso, Lula já provou que da certo. Juntos, vamos trazer aquele Brasil de volta...”</p> <p>“...pra você ser feliz de novo. Vote 13!(Haddad)</p> <p>“Chama! chama que o povo quer! chama! chama que o 13 dá jeito! Chama que é bom! É o Brasil feliz de novo! 13” (Jingle)</p>
Recursos definidores imagéticos	<p>Primeira cena: um sol nascendo e no meio da tela a frase em vermelho: “13 o povo feliz de novo”. Na sequência, Lula em primeiro plano posado na frente de um fundo cinza, vestindo um terno preto e no lado esquerdo a legenda em branco: “Lula apoia Haddad vice”, estrela do PT no canto superior direito, e tradução em libras no canto inferior direito. Todo o vídeo é legendado, o que indicada trucagem. Após uma sequencia de imagens de peessoas, principalmente em primeiro plano, em seu cotidiano, aparece um foto em primeiro plano de Lula e Haddad quando ele era ministro da educação, Lula volta aparecer em primeiro plano, seguindo de outras imagens de pessoas que dão seus depoimentos, e da imagem de Haddad no mesmo enquadramento de Lula no fundo cinza e vestindo as mesmas roupas, o que os difere é a gravata azul e Lula e vermelha de Haddad. Voltam aparecer as cenas das pessoas e depois Haddad mais uma vez. O vídeo é finalizado com imagens de comícios, eventos, com pessoas</p>

	felizes e fazendo o gesto de “L” (Lula Livre) com os dedos. Bandeira do PT é objeto em destaque.
--	--

Análise imagética	<p>Tanto nas imagens quando na trilha sonora, onde uma música instrumental nordestina é mantida, a construção dos atores políticos é desenvolvida. Os procedimentos expressivos demonstram, além das falas firmes e tranquilas de Lula e Haddad, a simplicidade dos depoimentos, identificando a legitimidade de “simples” eleitores. A personalização é visível através das imagens em que os atores políticos se encontram no meio do povo, abraçando e beijando eleitores. A divulgação de campanha, além das imagens de comícios/eventos, é percebida quando, junto com a locução, as fotografias simbolizam o progresso (cidades, portos de exportação, etc.) e a esperança (criança correndo com a bandeira do Brasil nas costas). A produção audiovisual, que também foi veiculada no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, é permeada por uma dramatização que perpassa pelos enquadramentos (primeiro plano e plano aberto quando objetiva mostrar a quantidade de apoiadores), pelos filtros nas imagens, e também através da narrativa que inicia com pessoas tristes e sérias, e ao final, quando Lula propõe a mudança, aparecem felizes. Além disso, o jingle, a divulgação do site e página no Facebook, e as últimas cenas, uma com um pôr do sol e a frase: “O Brasil feliz de novo”, e a com o fundo vermelho e a estrela que se desenha com o número 13 no meio, são elementos de divulgação de campanha.</p>
Transcrição do áudio	<p>Coligação o povo feliz de novo 13 (locução)</p> <p>Minhas amigas e meus amigos nós fizemos um país em que cabia todo mundo. Eles deram um golpe para fazer um país em que só eles cabem. Nesse governo ilegítimo o trabalhador não cabe na folha de pagamento, e o aposentado não cabe nas contas da Previdência. Eles acham que o povo é o problema, eu continuo afirmando que o povo é solução. (Lula)</p> <p>O povo sabe o que é bom o que é ruim, quem tá lutando realmente pela gente. (senhora 1)</p> <p>Quando o lula entrou tinha esse benefício, hoje na gestão do Michel Temer eu não tô tendo. (senhora 2)</p> <p>Amigos meus perdendo FIES perdendo PROUNI. (jovem mulher)</p> <p>O que o Lula tirou da miséria do nosso país, Michel Temer tá trazendo. (senhor)</p> <p>Infelizmente estamos sofrendo com o projeto</p>

	<p>desastroso do governo Temer, eles tomaram o poder sem voto e estão acabando com o país. Aumentaram a gasolina, o diesel, o gás de cozinha, e até o bolsa família já está sendo cortado. (Haddad)</p> <p>Sequência 2</p> <p>Tiram dos mais pobres para atender os mais ricos. É para isso que tomaram o poder? Querem destruir tudo, nossa educação, nossa cultura, nosso patrimônio, nossa história. É esse o projeto deles? Apoiaram o Temer, agora vem pedir seu voto. Nosso projeto é oposto disso, nosso projeto é o projeto de Lula. Como disse Lula: o povo não é problema o povo é solução.(Haddad)</p> <p>Queremos nossa faculdade de volta, nosso direito de estudar. (jovem mulher 2)</p> <p>Primordial Para se mudar qualquer situação do país é investir em educação (Jovem homem)</p> <p>E o emprego quer dizer comida na mesa do trabalhador. (homem)</p> <p>Eu acredito que a gente consegue resolver esses problemas quando a gente tiver um governo que seja do lado do povo. (jovem mulher 3)</p> <p>Eu tenho certeza de que nós podemos retomar o caminho do crescimento, do emprego e da esperança. (Lula)</p> <p>Pra sair da crise tem que distribuir renda, garantir salário, emprego. fazer o dinheiro circular na mão do povo. Lula já fez isso, Lula já provou que da certo. Juntos, vamos trazer aquele Brasil de volta...</p> <p>Sequência 3</p> <p>....pra você ser feliz de novo. Vote 13!(Haddad)</p> <p>“Chama! chama que o povo quer! chama! chama que o 13 dá jeito! Chama que é bom! É o Brasil feliz de novo! 13” (Jingle)</p>
--	--

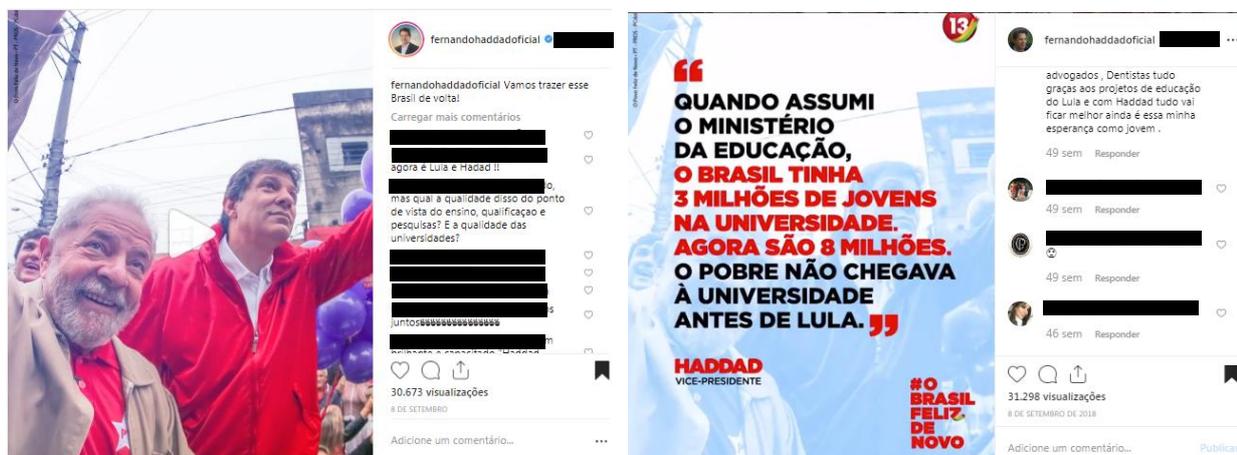
Postagem 08 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	E nós sabemos como fazer....Vamos reconstruir o Brasil.
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	Emprego, educação e oportunidade. É isso que o país precisa.
Elementos de campanha	<p>Hoje passamos o dia na zona sul de São Paulo, como nosso candidato a governador Luiz Marinho e os candidatos ao Senado por SP, Eduardo Suplicy e Jilmar Tatto.</p> <p>É preciso resgatar o que a gente fazia de bom pelo povo (campanha permanente).</p> <p>....porque já fizemos por 12 anos (campanha permanente).</p>
Recursos imagéticos definidores	Fotografia posada e em primeiro plano , em fotogenia preto e branco o que dá destaque ao nome de Lula na camiseta de Haddad.

Análise imagética	<p>A construção do ator político (ethos de competência) é percebida através do enquadramento e posicionamento da câmera, que ao fotografar Haddad de baixo para cima, mostra seu olhar preocupado, mas direciona a frente como se a solução estivesse a frente.</p> <p>O uso do preto e branco conota a preocupação do ator político e dramatiza a cena.</p>
-------------------	---

Postagem 08 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Vamos trazer esse país de volta! (propaganda profetizante)	
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	“Quando assumi o ministério da educação, o Brasil tinha 3 milhões de jovens na universidade. Agora são 8 milhões. O pobre não chegava a universidades antes de Lula.”	
Recursos definidores	imagéticos	Enquadramento posado em primeiro plano, de baixo para cima. Lula e Haddad vestem vermelho. Marca: Haddad Vice-Presidente. Canto inferior direito: O Brasil feliz de novo. Novo Selo do 13 no canto superior direito da segunda imagem. (um círculo e não mais uma estrela). Trucagem de elementos.

Análise imagética	Um vídeo com apenas duas imagens paradas que rodam em sequência. O enquadramento fotográfico mostra que Lula e Haddad olham para cima e para frente, demonstrando que eles enxergam o futuro e pelas expressões de seus rostos e pelo braço erguido de Haddad indicam a construção dos atores políticos através do ethos de identificação (potência, caráter, solidariedade), e personalização, tendo em vista que a imagem mostra que estão caminhando no meio dos eleitores. Destaque para o novo selo da campanha, que agora é um círculo, e não mais uma estrela.
-------------------	--

Postagem 09 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	
Depreciação do adversário	Não se faz uma brincadeira como Aécio Neves fez....Se erra no governo, como FHC errou. Mas sabotar o país?
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)	Democracia se cultiva / Foi um desrespeito a soberania.
Elementos de campanha	
Recursos imagéticos definidores	Fotografia posada e em primeiro plano, onde o terno azul e o vermelho da poltrona se destacam. Novo Selo do 13 no canto inferior esquerdo. (um circulo e não mais uma estrela). Em trucagem com o texto.

Análise imagética	A seriedade do assunto tratado tanto na própria imagem, quanto na legenda, são conotados na fotografia através da vestimenta e do semblante sério, que junto com o gesto da mão de Haddad, indicam o ethos de credibilidade e identificação (sério, competência, inteligência) na construção do ator político . A depreciação do adversário é empregada na frase que está na imagem e diz: “É uma crise que começou porque nossos opositores não aceitaram o resultado das urnas e começaram a desestabilizar o governo.”
-------------------	---

Postagem 10 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	Obrigado a todos que estão acompanhando e participando de nossa jornada para fazer o Brasil feliz de novo.	
Recursos definidores	imagéticos	Fotografia posada em primeiro plano , em trucagem com o texto, com fotogenia de filtro em vermelho . Marca: Haddad Presidente Vice-Presidente no canto inferior esquerdo e selo do 13 no canto inferior direito.

Análise imagética	A imagem conota, através da expressão do rosto e do gesto com o dedo, a alegria com o apoio, e “imita” a função de curtir das redes sociais digitais. Além da estratégia de divulgação de campanha (“Já somos 200 mil seguidores no Instagram. Siga #FernandoHaddadOficial”), a construção do ator político pode ser percebida na direção do olhar e semblante do candidato, através do ethos de identificação (caráter e humanidade).
-------------------	--

Postagem 11 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Lula é Haddad. Haddad é Lula (ethos de credibilidade – competência).	
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha		
Recursos imagéticos definidores	Duas imagens posadas em trucagem com o texto, e em plano aberto em que a cor vermelha se destaca nas camisetas de Lula e Haddad.	

Análise imagética	A composição imagética mostra como Haddad “pode ser” Lula. Duas fotografias quase idênticas mostram os atores políticos em diferentes situações, mas fazendo a mesma coisa: se curvando para tocar os eleitores. A partir disso a estratégia de construção do ator político é identificada pelo ethos de identificação (humanidade e solidariedade) e de credibilidade (competência), e pela personalização. A divulgação de campanha está presente através também do selo da campanha que está situado no canto inferior direito.
-------------------	---

Postagem 11 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	“Lula pediu: vamos continuar juntos, unidos!” (personalização).	
Depreciação do adversário	“Infelizmente, insistem em tirar o Lula, contrariando a ONU e a vontade do povo brasileiro”.	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	<p>Marque seus amigos para assistir o novo comercial da coligação “O Povo Feliz de Novo”! Vamos juntos, unidos até o fim. Vote 13!</p> <p>“Lula foi o melhor presidente que o Brasil já teve. Nós sabemos que ele ganharia essa eleição”.</p> <p>“Aconteça o que acontecer vamos todos votar no treze para vencer as injustiças e fazer o Brasil feliz de novo”.</p> <p>“É o Brasil feliz de novo. 13” (jingle)</p>	
Recursos definidores	imagéticos	<p>Moldura em vermelho, com listras verdes e amarelas nas duas bordas em trucagem. Em branco as frases: “Vamos continuar unidos” e “Vamos todos votar no 13”, e a marca da campanha “13 o povo feliz de novo” ganham destaque. O enquadramento de Haddad posado em primeiro plano e vestindo terno e camisa dá também destaque ao fundo onde uma foto de Lula em preto e branco aparece. No lado esquerdo está a legenda Haddad 13. Tradução em libras e faixa preta que destaca a legenda contínua do vídeo em branco, e a estrela do 13 que aparece no canto superior direito e muda de vermelha para branca várias vezes.</p>

Análise imagética	A construção do ator político , tanto para Haddad quando para Lula (através da foto que aparece no fundo em que ele se abaixa para, o que indica tocar em algum eleitor) é a principal estratégia deste audiovisual. Os procedimentos expressivos de Haddad de falar bem e falar tranquilo, além do enquadramento em primeiro plano, o aproxima dos eleitores. A vestimenta remete ao ethos de credibilidade, e as últimas cenas, uma com um pôr do sol e a frase: “O Brasil feliz de novo”, e a com o fundo vermelho e a estrela que se desenha com o número 13 no meio, são elementos de divulgação de campanha . O que descartamos neste material é que Lula não aparece mais em legendas e marca como presidente, e nem Haddad como vice-presidente, indicando um momento de incerteza na campanha eleitoral.
Transcrição de áudio	Minhas amigas e meus amigos. Conversei com o Lula e ele está indignado com tanta injustiça. Lula foi o melhor presidente que o Brasil já teve. Nós sabemos que ele ganharia essa eleição. Infelizmente, insistem em tirar o Lula, contrariando a ONU e a vontade do povo brasileiro. Lula pediu: vamos continuar juntos, unidos! Aconteça o que acontecer vamos todos votar no treze para vencer as injustiças e fazer o Brasil feliz de novo. (Haddad) “É o Brasil feliz de novo. 13” (jingle)

Postagem 12 de setembro

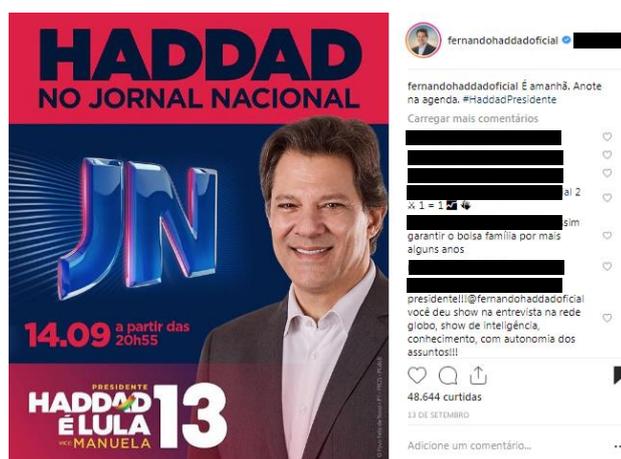


Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Nós sabemos do potencial deste país. Não podemos abrir mão de sonhar e realizar esse sonho no dia-a-dia. [...] Nós temos uma tarefa pela frente, mas nada é maior que nossa vontade de devolver o Brasil pros	

	brasileiros. (Propaganda profetizante).
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	
Elementos de campanha	
Recursos imagéticos definidores	Fotografia posada, em trucagem com o texto, em plano conjunto e americano de Lula Haddad e Manuela, mesmo as cores dos ternos sendo cinza em fundo degrade de azul, o que destacou foi a “nova” marca da campanha em vermelho na parte superior da imagem.

Análise imagética	Uma publicação que indica a nova fase da campanha presidencial, onde Lula já não pode mais se candidatar e Haddad toma a frente como candidato à presidência e Manuela D’Ávila assume como sua vice. A composição fotográfica – Haddad mais a frente e Lula e Manuela um pouco mais atrás – já nos mostra que mesmo que Lula não possa mais liderar a campanha, ele estará sempre por trás das decisões dos candidatos. As vestimentas e expressões faciais sugerem o uso da estratégia de construção dos atores políticos através do ethos de credibilidade e identificação. A estratégia de divulgação de campanha é empregada através da nova marca da campanha.
-------------------	---

Postagem 13 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	(x) Imagem () Fotografia () Álbum (x) Legenda	() Vídeo () Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		

Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	
Elementos de campanha	É amanhã. Anote na agenda. #HaddadPresidente
Recursos definidores imagéticos	Fotografia posada, em plano americano , e em trucagem com o texto. Filtro de iluminação no rosto de Haddad. Marca do Jornal Nacional e da campanha.

Análise imagética	Estratégia principal da imagem é a de divulgação de campanha (Haddad no Jornal Nacional. 14.09 a partir das 20h55), onde elementos como a marca do Jornal Nacional e da campanha ganham destaque. A construção do ator político é vista através do ethos de credibilidade e identificação em função da roupa que está vestindo, e pelas expressões de seu rosto que indicam serenidade e competência.
-------------------	---

Terceira semana (27 de setembro a 06 de outubro de 2018)

Postagem 27 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	() Imagem (x) Fotografia () Álbum (x) Legenda	() Vídeo () Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	Hoje fiz esse aceno ao Mercado (Municipal de Porto Alegre) #HaddadPresidente. Localização ativada (Mercado Público de Porto Alegre) @ricardostuckert	
Recursos definidores imagéticos	A fotografia em plano geral enquadra o Mercado Público de Porto Alegre e faz com o amarelo, cor da construção, contraste com o azul do céu e o vermelho das bandeiras levantadas no evento.	

Análise imagética	A postagem que tanto na legenda quanto na fotografia utiliza a estratégia de elementos de campanha , mostra a quantidade de eleitores presentes no ato de apoio ao candidato. Além disso, através dos recursos da ferramenta, utiliza <i>hashtag</i> e a localização ativada, o que faz com que, através das configurações da rede social digital, a postagem atinja um número maior de pessoas.
-------------------	---

Postagem 27 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	() Imagem () Fotografia () Álbum () Legenda	(x) Vídeo (x) Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	<p>Sobre os caminhos que nos guiaram até aqui. #HaddadPresidente</p> <p>Você já conhece o Haddad o presidente do Lula? Haddad foi o ministro que mais trabalhou pela educação em toda a história do Brasil. Como ministro de Lula, Haddad criou o Fundeb, tirou a exigência de fiador para o Fies, fez 214 escolas técnicas e levou universidades para todos os cantos do país.</p> <p>Foi Haddad também que criou o ProUni, programa que deu a chance a 2 milhões de jovens de baixa renda conquistarem o sonho do diploma universitário. Junto de Lula Haddad fez uma verdadeira revolução na educação, e agora vai transformar o país em todas as áreas.</p>	

	Não é atoa que Haddad é o presidente do Lula. Haddad é Lula, Lula é Haddad. Para trazer o Brasil da oportunidade de volta.” (campanha permante)
Recursos definidores	imagéticos
	O vídeo é produzido com diversas imagens posadas que mostram a história de Haddad como ministro de Lula, em função disso a fotogenia é utilizada no envelhecimento destas fotografias e ao trabalhar um filtro que destaca o vermelho em todas as fotos, as imagens então tem um tom em cinza, branco e vermelho escuro (não tão vivo como o “vermelho PT”). Primeiro plano e plano americano são os enquadramentos mais utilizados, através deles as imagens mostram os atores políticos bem próximos das pessoas, ou os dois juntos em eventos e ações que remetem aos projetos citados no áudio do vídeo. As legendas indicam trucagem de elementos.

Análise imagética	A estratégia de elementos de campanha já percebida na legenda e no áudio da publicação, também esteve presente nas imagens em que mostravam pessoas que foram beneficiadas com os programas de governo de Lula e Haddad, nas legendas das imagens como, por exemplo, “126 campus, 214 escolas técnicas”, na assinatura do vídeo com a marca de Haddad e Manuela, e de forma geral, através da parceria com Lula que como figura pública apoia o candidato. A estratégia de construção do ator político esteve presente através da personalização ao utilizar imagens que aproximavam os atores políticos das pessoas, como por exemplo, as imagens em que Lula e Haddad, em sequência, aproximam o seus rostos de rostos de pessoas comuns. Além disso, percebemos neste material indícios de dramatização através da utilização dos filtros e das fotos escolhidas, o tom vermelho “envelhecido” junto do branco e do cinza remeteu a elementos nostálgicos, em que acreditamos que o objetivo principal da publicação era fazer com que as pessoas tivessem vontade de que aquele passado voltasse.
Transcrição do áudio	Você já conhece o Haddad o presidente do Lula? Haddad foi o ministro que mais trabalhou pela educação em toda a história do Brasil. Como ministro de Lula, Haddad criou o Fundeb, tirou a exigência de fiador para o Fies, fez 214 escolas técnicas e levou universidades para todos os cantos do país. Foi Haddad também que criou o ProUni, programa que deu a chance a 2 milhões de jovens de baixa renda conquistarem o sonho do diploma universitário. Junto de Lula, Haddad fez uma verdadeira revolução na educação, e agora vai transforar o país em todas as áreas. Não é atoa que Haddad é o presidente do Lula. Haddad é Lula, Lula é Haddad. Para trazer o Brasil da oportunidade de volta. (locução)

Postagem 28 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	Nossa campanha não para de crescer. Venceremos! #vote13 #HaddadPresidente Haddad cresce mais 6 pontos	
Recursos imagéticos definidores	A imagem posada e enquadra em plano americano, em trucagem com o texto, através da utilização de fotogenia, tem a cor vermelha como filtro. Os elementos textuais são trabalhados nas cores brancas e laranja e preta, o que as destaca no material.	

Análise imagética	<p>Uma postagem estritamente de elementos de campanha. Através de um material com elementos de uma peça publicitária, os dados de uma pesquisa de opinião destacam o crescimento da aceitação de Haddad e o dado atualizado se encontra dentro da estrela, símbolo do partido do ator político. A estratégia é identificada também no texto “Haddad cresce mais 6 pontos”. A escolha da fotografia de fundo ilustra então esta aceitação, ao mostrar ao utilizar a estratégia de construção do ator político através do aceno do candidato para diversas pessoas que se encontram enquadradas mais abaixo, o que nos remete através dessa “superioridade” que ele é a pessoa que tem condições de governar por todas as outras. Além disso, entendemos que a utilização do nome de Lula na marca no canto superior direito da imagem também de configura como uma estratégia de divulgação de campanha e de construção do ator político, ao utilizá-lo</p>
-------------------	--

	como figura pública que sendo do mesmo partido, e por questões já conhecidas não pode se candidatar a presidência. Assim o nome da vice candidata se torna quase invisível.
--	---

Postagem 28 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	<p>Temos nove dias para conversar com cada amigo, cada vizinho, cada familiar e levar nossas propostas para um Brasil justo e soberano. #vote13 #HaddadPresidente</p> <p>Faltam 9 dias para votar 13</p>	
Recursos definidores	imagéticos	<p>Uma publicação em animação em que duas imagens rodam em sequência. Com o fundo vermelho que se destaca os elementos textuais são brancos e amarelos. O número 9 e 13 ganham destaque pelo tamanho.</p>

Análise imagética	<p>Outra publicação em que apenas uma estratégia foi utilizada, a de elementos de campanha. Também com um material característico da publicidade, o objetivo, além da contagem regressiva para a eleição, foi a lembrança visual do número 13, que aparece tanto no meio da imagem quanto no canto inferior esquerdo na marca de Haddad, através também das cores do partido que foram utilizadas. Nesta situação também o nome de Lula se destaca ao nome de Manuela, vice candidata.</p>
-------------------	---

Postagem 29 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	O incentivo que é dado à Zona Franca não está sendo suficiente. Nós vamos estimular o investimento nacional e internacional na Zona Franca de Manaus.	
Elementos de campanha	Grande ato em Manaus #HaddadPresidente	
Recursos imagéticos definidores	Na fotografia posada, e em primeiro plano, Haddad aparece no canto direito da imagem e tem como objeto destaque o microfone que ele segura na mão esquerda. As pessoas presentes do evento fotografado aparecem em um nível abaixo e em segundo plano, tendo em vista que o foco da imagem está todo no ator político. O prédio vermelho que está ao fundo também ganha destaque pela sua cor.	

Análise imagética	Em tons de vermelho e amarelo, pertencentes a paleta de cores utilizadas pelo PT, a fotografia foi conotada através de duas estratégias, a de elementos de campanha e a construção do ator político . A divulgação de campanha é percebida através do enquadramento de diversas pessoas presentes no evento, o que colabora para publicizar a aceitação do candidato. Já a estratégia de construção do ator político é perceptível através do viés da construção do ethos de credibilidade (competência) em que o ator político se posiciona em um nível superior aos demais, segura na mão um microfone, o que lhe garante, de alguma forma, legitimidade para estar falando para aquele público, e o gesto que faz com o dedo indicador de que está falando sobre algo que entende.
-------------------	---

Postagem 30 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Dos pedacinhos de futuro que tem cruzado nosso caminho. Ana Júlia de Belém. É por eles que lutamos por um Brasil mais justo! (personalização)	
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	#vote13	
Recursos imagéticos definidores	Uma fotografia posada e em primeiro plano em que o vermelho da roupa e da faixa de cabelo da criança ganham destaque ao contrastar com o azul do céu e da camisa branca do candidato.	

Análise imagética	A estratégia de construção do ator político , nesta postagem, é percebida através da personalização que permite que o candidato segure uma criança no colo, e através do olhar trocado por ambos, conote a simpatia e a proximidade com as crianças do país, neste caso representados pelo bebê da imagem.
-------------------	---

Postagem 30 de setembro

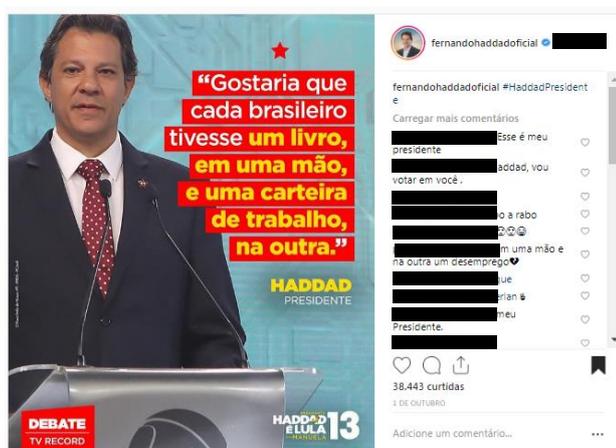


Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	<p>Obrigado por tudo, vamos juntos até a vitória! #Vote13</p> <p>Eu queria fazer um agradecimento e um apelo para os nossos voluntários e militantes que estão o dia todo trabalhando o dia todo pela nossa candidatura, pelo sucesso do nosso projeto. Não teria chegado até aqui sem vocês, vocês sabem disso, e eu sei disso. Então gostaria de pedir, fazer um apelo, nessa reta final vamos dar um último gás bacana, vamos chegar em primeiro no segundo turno, que isso pode nos dar a vitória. Conto muito com vocês voluntários e militantes do PT, próximos à nossa candidatura, vocês estão fazendo muita diferença. Obrigado por tudo até aqui “tamo junto” até a vitória. (Haddad)</p>	
Recursos imagéticos definidores	<p>O vídeo posado gravado em primeiro plano dentro de uma sala é produzido na cor branca o que dá um tom de leveza e paz.</p>	

Análise imagética	<p>A estratégia de construção do ato político é empregada através dos procedimentos expressivos de “bem falar” e “falar tranquilo”. Ao se posicionar “perto” do eleitor através do enquadramento da câmera, e utilizar o tom de voz como estratégia, ele se coloca como uma pessoa “amiga” que pede o apoio da população.</p>
Transcrição de áudio	<p>Eu queria fazer um agradecimento e um apelo para os nossos voluntários e militantes que estão o dia todo</p>

	trabalhando o dia todo pela nossa candidatura, pelo sucesso do nosso projeto. Não teria chegado até aqui sem vocês, vocês sabem disso, e eu sei disso. Então gostaria de pedir, fazer um apelo, nessa reta final vamos dar um último gás bacana, vamos chegar em primeiro no segundo turno que isso pode nos dar a vitória. Conto muito com vocês voluntários e militantes do PT, próximos à nossa candidatura, vocês estão fazendo muita diferença. Obrigado por tudo até aqui “tamo junto” até a vitória. (Haddad)
--	--

Postagem 1 outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	(x) Imagem () Fotografia () Álbum (x) Legenda	() Vídeo () Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	#HaddadPresidente	
Recursos imagéticos definidores	A fotografia posada em plano americano e em trucagem com o texto, mostra o candidato atrás de um púlpito que é visto como objeto em destaque, vestindo terno e gravata. Na composição da publicação também são utilizados elementos textuais que se destacam pela utiliza	

Análise imagética	Também como estratégia de elementos de campanha a imagem publiciza uma fala do candidato no debate na TV Record, o que pode ser identificado no canto inferior esquerdo da imagem, utiliza a paleta de cores do partido e destaca o vermelho para se sobressair ao fundo azul da fotografia. Nesta situação também o
-------------------	---

	nome de Lula se destaca ao nome de Manuela, vice candidata. Além disso, a estratégia de construção do ator político é percebida através da vestimenta utilizada por ele, e também através da utilização do púlpito. Esses elementos conotam a credibilidade através do ethos de seriedade, de virtude e de inteligência de quem pretende governar o país. E Elementos simplificadores (“Gostaria que cada brasileiro tivesse um livro, em uma mão, e uma carteira de trabalho na outra.”)
--	---

Postagem 1 de outubro

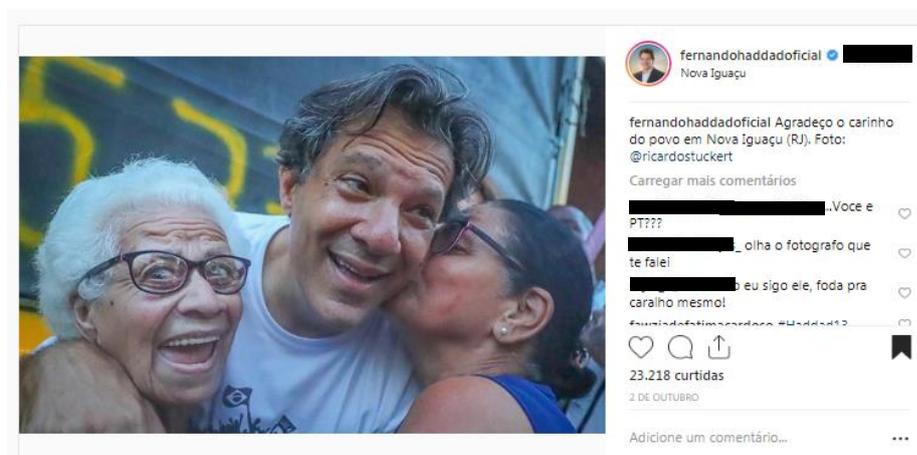


Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	() Imagem () Fotografia () Álbum () Legenda	(x) Vídeo (x) Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)		
Elementos de campanha	Seis dias para o povo voltar a escolher o rumo do país! #Vote13 #HaddadPresidente	
Recursos imagéticos definidores	Uma publicação em animação em que duas imagens rodam em sequência. Com o fundo vermelho que se destaca os elementos textuais são brancos e amarelos. O número 9 e 13 ganham destaque pelo tamanho.	

Análise imagética	Assim como a publicação do dia 28 de setembro, apenas a estratégia de elementos de campanha foi empregada. Também com um material característico da publicidade, o objetivo foi de, além de fazer uma contagem regressiva do dia da eleição, trabalhar a lembrança visual do número 13, que aparece tanto no meio da imagem quanto no canto inferior esquerdo na marca de Haddad, através também das cores do partido
-------------------	--

	que foram utilizadas. Nesta situação também o nome de Lula se destaca ao nome de Manuela, vice candidata.
--	---

Postagem 2 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	Agradeço o carinho do povo de Nova Iguaçu (RJ) @ricardostuckert	
Recursos imagéticos definidores	Uma imagem posada e em primeiro plano em que o candidato está situado entre duas mulheres. A composição fotográfica utiliza de tons mais neutros, como o azul e o branco.	

Análise imagética	A estratégia de construção do ator político é visivelmente empregada na imagem, quando observamos que o candidato se curva para abraçar e receber um beijo das eleitoras, ele se coloca então no lugar de um ser humano qualquer que possibilita o contato físico com as pessoas. O semblante de felicidade de uma das mulheres conota a aceitação do candidato representada, neste momento, por estas pessoas.
-------------------	--

Postagem 2 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva

	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	Domingo temos um compromisso com o Brasil e com a democracia. Vamos juntos transformar esse país! #Vote13	
Recursos definidores imagéticos	Com uma moldura em vermelho amarelo e verde, uma sintaxe de 13 fotos posadas ilustram os 13 motivos para votar em Haddad. O vídeo encerra com uma tela vermelha com duas mãos desenhadas, uma indicando o número um e a outra indicando o número 3 e a marca da campanha, assim como no canto inferior direito. As legendas indicam trucagem de elementos.	

Análise imagética	<p>O vídeo que tem como trilha sonora uma música regional do Nordeste, o Forró (possivelmente escolhida por ser a região do país onde o PT tem mais simpatizantes), é produzido através de fotografias que nos remetem as estratégias de construção do ator político e elementos de campanha. A construção do ator político através das imagens que o personalizam, ao aparecer bem próximo de seus eleitores (geralmente essas fotografia são em P&B), e a divulgação de campanha através das imagens com Lula quando era ministro da educação e também em eventos e comícios pelo Brasil e pelas legendas nos vídeos que diziam: 13 motivos para votar em Haddad: (na imagem)</p> <p>01- Haddad é escolhido de Lula para fazer o Brasil feliz de novo.</p>
-------------------	--

	<p>02- Haddad foi o ministro da educação que mais fez pela história</p> <p>03- Como ministro de Lula, Haddad criou o ProUni</p> <p>04- Foi Haddad quem criou o FIES sem fiador</p> <p>05- Haddad tem como vice Manuela, que sempre defendeu as mulheres</p> <p>06- Haddad levou faculdade para 126 cidades</p> <p>07- Dobrou o número de matrículas em universidades federais</p> <p>08- Vai criar oportunidades com o programa “meu emprego de novo”</p> <p>09- Com Haddad o povo vai ser prioridade de novo</p> <p>10- Com o ensino médio federal, Haddad vai transformar o ensino médio</p> <p>11- Com Lula, a esperança venceu o medo. Com Haddad, o Brasil vai vencer o ódio.</p> <p>12- Haddad vai volta investir em saúde, educação e no social</p> <p>13- É o mais preparado, tem melhores propostas e o time para fazer.</p> <p><u>#obrasilfelizdenovo</u></p> <p>Nesta situação também o nome de Lula se destaca ao nome de Manuela, vice candidata.</p>
Transcrição de áudio	Trilha sonora – música nordestina

Postagem 3 de outubro

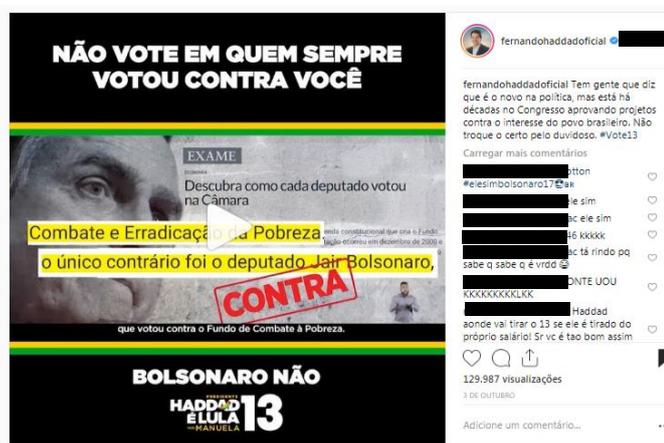


Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		

Elementos de campanha	Vamos juntos! #HaddadPresidente #Vote13
Recursos imagéticos definidores	A imagem posada e em primeiro plano, mostra Haddad com o braço erguido, e ao fundo, além das pessoas, estão os objetos em destaque que são as bandeiras vermelhas. Os elementos textuais em truçagem com a foto se destacam na cor vermelha e contrastam com o que parece ser uma igreja amarela ao fundo. Uma composição toda em tons quentes, e com uma fotogenia que destaca a luz solar e a reflete no rosto do candidato.

Análise imagética	Além da estratégia de elementos de campanha (“Dia 7 eu vou votar 13”) que é identificada através dos elementos textuais da publicação e das pessoas e bandeiras presentes na imagem, a construção do ator político se faz perceptível na pose do candidato ao levantar um dos braços em posição de vitória, o que remete ao ethos de identificação (potência). Já a luz do sol que reflete em seu rosto conota o calor, esforço, ou seja, o ethos de humanidade, e ao mesmo tempo, se coloca como a luz para salvar as pessoas através de seu governo. Nesta situação também o nome de Lula se destaca ao nome de Manuela, vice candidata.
-------------------	--

Postagem 3 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	() Imagem () Fotografia () Álbum () Legenda	(x) Vídeo (x) Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário	“Tem gente que diz que é novo na política, mas está há décadas no Congresso aprovando projetos contra o interesse do povo brasileiro. Não troque o certo pelo duvidoso.”	

	Bolsonaro foi o único deputado que votou contra o fundo de combate a pobreza, votou contra a valorização do salário mínimo, votou contra os direitos dos trabalhadores na reforma trabalhista de Temer, mas quando foi para aumentar o próprio salário, ele votou a favor. Contra o bolsa família, contra a conta salário. Um cara desse quer governar o meu país. Ah chega né, já basta o Temer. Não vote em quem sempre votou contra você. Bolsonaro não.
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	
Elementos de campanha	#Vote13
Recursos imagéticos definidores	No terceiro vídeo imagens de Bolsonaro em fotogenia P&B e trechos de notícias ao seu respeito são destacadas em uma moldura preta e com listras em verde e amarelo que indica trucagem. Além disso, três eleitores de Haddad aparecem em primeiro plano.

Análise imagética	A moldura preta do vídeo que tem as seguintes frases em destaque: “Não vote em quem sempre votou contra você” e “Bolsonaro não” já nos mostram que o conteúdo do vídeo é produzido através da estratégia de depreciação do adversário . A aparição do rosto de Bolsonaro e o texto em vermelho que mostra o que ele votou contra e o que votou a favor destacam esta depreciação. As cores verde amarela no fundo preto também que remetem a campanha do adversário já nos conduzem a saber qual é o conteúdo da postagem. A legenda e a tradução em libras mostram a preocupação com a inclusão. Nesta situação também o nome de Lula se destaca ao nome de Manuela, vice candidata e até a marca está em preto, como se estivessem em luto ao falar do candidato concorrente.
Transcrição de áudio	Bolsonaro foi o único deputado que votou contra o fundo de combate a pobreza, votou contra a valorização do salário mínimo, votou contra os direitos dos trabalhadores na reforma trabalhista de Temer, mas quando foi para aumentar o próprio salário, ele votou a favor. (locução) Contra o bolsa família, vota contra salário. (jovem homem 1) Um cara desse quer governar o meu país. (jovem mulher) Ah chega né, já basta o Temer. (jovem homem 2) Não vote em quem sempre votou contra você. Bolsonaro não. (locução)

Postagem 4 de outubro

fernandohaddadoficial Assista e marque suas amigas e seus amigos para assistirem também o programa de hoje. Temos até domingo para levar nossa mensagem a cada canto do Brasil. O povo tem memória e não vai ser vítima das mentiras do lado de lá. Sou Fernando Haddad, e estou aqui pelo Brasil. #Vote13

Deslize para o lado para ver o vídeo completo.

Carregar mais comentários

23.233 curtidas

4 DE OUTUBRO

fernandohaddadoficial Assista e marque suas amigas e seus amigos para assistirem também o programa de hoje. Temos até domingo para levar nossa mensagem a cada canto do Brasil. O povo tem memória e não vai ser vítima das mentiras do lado de lá. Sou Fernando Haddad, e estou aqui pelo Brasil. #Vote13

Deslize para o lado para ver o vídeo completo.

Carregar mais comentários

23.233 curtidas

4 DE OUTUBRO

fernandohaddadoficial Assista e marque suas amigas e seus amigos para assistirem também o programa de hoje. Temos até domingo para levar nossa mensagem a cada canto do Brasil. O povo tem memória e não vai ser vítima das mentiras do lado de lá. Sou Fernando Haddad, e estou aqui pelo Brasil. #Vote13

Deslize para o lado para ver o vídeo completo.

Carregar mais comentários

23.219 curtidas

4 DE OUTUBRO

Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	() Imagem () Fotografia () Álbum () Legenda	(x) Vídeo (x) Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Sou Fernando Haddad e estou aqui pelo Brasil. Você sabe que não é fácil defender o lado do povo, mas estamos cada vez mais fortes e vamos para o segundo turno.	

	<p>(Haddad) Eu assumo um compromisso com você, vou fazer um país com oportunidades para todos.</p> <p>(Haddad) Um forte abraço e que Deus abençoes a todos.</p>
Depreciação do adversário	<p>O povo tem memória e não vai ser vítima das mentiras do lado de lá. (Haddad)</p> <p>Eles nos atacam com mentiras na TV e no Whatsapp, eu tenho fé que juntos venceremos as injustiças. (Haddad)</p> <p>Bolsonaro foi o único deputado que votou contra o fundo de combate a pobreza, votou contra a valorização do salário mínimo, votou contra os direitos dos trabalhadores na reforma trabalhista de Temer, mas quando foi para aumentar o próprio salário, ele votou a favor. Contra o bolsa família, contra a conta salário. Um cara desse quer governar o meu país. Ah chega né, já basta o Temer. Não vote em quem sempre votou contra você. Bolsonaro não. (locução)</p>
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)	<p>(Haddad) Minhas amigas e meus amigos, está chegando o dia da eleição, queremos um Brasil de paz para todas as famílias, e paz se constrói garantindo direitos. Direito a três refeições por dia, direito a emprego, salário justo, saúde, educação, e oportunidades para todos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nós temos um plano de governo - Oportunidade de trabalho - voltar a gerar emprego - oportunidade de educação - construir casa própria - rebaixar o juro - retomar a obra pública - a mulher vai ser respeitada - somos do time do presidente Lula (Manuela) - quando eles fizerem assim (gesto que faz uma arma com a mão) é só a gente fazer assim (gesto que faz um L de Lula Livre com a mão)
Elementos de campanha	<p>Assista e marque seus amigos e suas amigas para assistirem também o programa de hoje. Temos até domingo para levar a nossa mensagem para cada canto do Brasil. #Vote13</p> <p>“Começa agora o programa Haddad Presidente 13: O ministro de Lula que abriu as portas da universidade para todos, o prefeito que humanizou a cidade de São Paulo, o presidente que vai fazer o Brasil feliz de novo.”</p> <p>“Lula já nos ensinou o caminho.”</p>

	<p>(Lula) “Minhas amigas e meus amigos, eu tenho certeza que o nosso país vai voltar a sonhar e reconquistar o respeito do mundo inteiro. É hora de levantar a cabeça e reconstruir a nossa democracia elegendando diretamente um novo presidente.”</p> <p>Mas pra isso, preciso do seu apoio e do seu voto no 13. Nessa reta final converse com os amigos e com a família. Lembre-se, urna não é lugar de depositar ódio, é lugar de depositar esperança. Eu acredito no Brasil e no povo brasileiro. Nós já fizemos esse país feliz uma vez, juntos vamos fazer o Brasil feliz de novo.</p> <p>- pra presidente é 13</p> <p>#Hadda13presidente (na tela do vídeo)</p>
Recursos definidores	<p>imagéticos</p> <p>Na sintaxe de três vídeos, o primeiro aparece Haddad posado em primeiro plano, com o fundo desfoca, entre suas falas imagens com eleitores e com Lula vão aparecendo em rodizio indicam trucagem. No segundo vídeo Lula aparece em primeiro plano, e imagens de campanha vão aparecendo. No terceiro vídeo imagens de Bolsonaro em P&B e trechos de notícias ao seu respeitos são destacas, além disso, três eleitores de Haddad aparecem em primeiro plano. Os três vídeos possuem e tradução em libras, e só os dois primeiros contém legenda.</p>

Análise imagética	<p>Além das estratégias já elencadas, destacamos na produção dos vídeos desta publicação a construção do ator político, a depreciação do adversário e a elementos de campanha. A construção do ator político foi identificada através dos procedimentos expressivos do bem falar e do falar tranquilo, e também nas imagens em que o ator aparecia em momentos de carinho com seus eleitores, o que o personaliza e faz com que ele se posicione como um homem qualquer da sociedade. A divulgação de campanha foi elencada a partir das fotografias em que Haddad aparecia em comícios e eventos, e também as que aparecia ao lado de Lula quando era ministro da educação; além disso, essa estratégia foi percebida através da fala de Lula em que ele é uma figura pública que apoia o candidato. O último vídeo que foi destinado a depreciação do adversário ao trabalhar as imagens de Bolsonaro em P&B dramatiza as informações publicadas o coloca em um nível inferior dos dois primeiros vídeos. Esta foi a única publicação em que há um registro de Manuela falando em um evento de campanha.</p>
Transcrição de áudio	<p>Começa agora o programa Haddad Presidente 13: O ministro de Lula que abriu as portas da universidade para todos, o prefeito que humanizou a cidade de São</p>

	<p>Paulo, o presidente que vai fazer o Brasil feliz de novo. (locução)</p> <p>Minhas amigas e meus amigos, está chegando o dia da eleição, queremos um Brasil de paz para todas as famílias, e paz se constrói garantindo direitos. Direito a três refeições por dia, direito a emprego, salário justo, saúde, educação, e oportunidades para todos. Eles nos atacam com mentiras na TV e no Whatsapp, eu tenho fé que juntos venceremos as injustiças. Você sabe que não é fácil defender o lado do povo, mas estamos cada vez mais fortes e vamos para o segundo turno. Lula já nos ensinou o caminho. (Haddad)</p> <p>Minhas amigas e meus amigos, eu tenho certeza que o nosso país vai voltar a sonhar e reconquistar o respeito do mundo inteiro. É hora de levantar a cabeça e reconstruir a nossa democracia, elegendo diretamente um novo presidente. (Lula)</p> <p>Eu assumo um compromisso com você, vou fazer um país com oportunidades para todos. Mas pra isso, preciso do seu apoio e do seu voto no 13. Nessa reta final converse com os amigos e com a família. Lembre-se, urna não é lugar de depositar ódio, é lugar de depositar esperança. Eu acredito no Brasil e no povo brasileiro. Nós já fizemos esse país feliz uma vez, juntos vamos fazer o Brasil feliz de novo. Um forte abraço e que Deus abençoe a todos. (Haddad)</p> <p>Nós temos um plano de governo. Oportunidade de trabalho. Voltar a gerar emprego. Oportunidade de educação. Construir casa própria. Rebaixar o juro. Retomar a obra pública. A mulher vai ser respeitada. (Haddad)</p> <p>Somos do time do presidente Lula (Manuela)</p> <p>Quando eles fizerem assim, é só a gente fazer assim. (Haddad)</p> <p>Bolsonaro foi o único deputado que votou contra o fundo de combate a pobreza, votou contra a valorização do salário mínimo, votou contra os direitos dos trabalhadores na reforma trabalhista de Temer, mas quando foi para aumentar o próprio salário, ele votou a favor. (locução)</p> <p>Contra o bolsa família, vota contra salário. (jovem homem 1)</p> <p>Um cara desse quer governar o meu país. (jovem mulher)</p> <p>Ah chega né, já basta o Temer. (jovem homem 2)</p>
--	---

	Não vote em quem sempre votou contra você. Bolsonaro não.” (locução)
--	--

Postagem 04 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	#HaddadPresidente #Vote13 #Haddadé13	
Recursos imagéticos definidores	Em uma fotografia posada, em primeiro plano, em trucagem com o texto com uma moldura em tons de vermelho e laranja, Haddad aparece no centro da publicação com o semblante calmo e feliz. Os elementos textuais são distribuídos na parte superior e inferior da imagem e trabalhados nas cores branca, vermelho, e amarelo.	

Análise imagética	Uma publicação de elementos de campanha (Debate na Rede Globo com Haddad - Quinta-feira 04.10” “22h”)e construção do ator político , através do semblante feliz e tranquilo do candidato, indica que ele está contente e preparado para o debate que a peça esta anunciando. Nesta situação também o nome de Lula se destaca ao nome de Manuela, vice candidata.
-------------------	--

Postagem 05 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Aprendi com meu pai que um homem e uma mulher precisam acordar e ter para onde ir.
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)	E aprendi com o presidente Lula que não há nenhum problema que não se resolva com trabalho e educação.
Elementos de campanha	#Haddadé13 #DebateNaGlobo @ricardostuckert
Recursos imagéticos definidores	Na fotografia posada e em plano americano, Haddad e sua esposa aparecem abraçados, sorrindo e ela faz o gesto com o mão que significa a letra L de “Lula livre”. O terno azul e a gravata vermelha se destacam nas cores claras do ambiente em que a fotografia foi feita.

Análise imagética	A imagem que traduz a legenda utiliza da estratégia de construção do ator político ao personalizar o candidato e mostrar que ele tem uma esposa que o apoia e trabalha junto para construir suas vidas. Além disso, a vestimenta utilizada por Haddad remete ao ethos de competência e inteligência.
-------------------	---

Postagem 05 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda
	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	
Depreciação do adversário	<p>Queremos governar uma país para todos e não só para os ricos, como fez o governo Temer.</p> <p>...ou nós vamos voltar décadas pra traz num projeto que excluía as pessoas, que governava para um terço da população, que governava só para os ricos.</p>
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	<p>Nós queremos governar para todos, por isso essa eleição é tão fundamental.</p> <p>Toda eleição é importante, toda eleição é um convite ao eleitor, refletir sobre o futuro, sobre o passado, sobre o presente, e repensar o seu próprio país. Mas essas eleições são particularmente importantes porque o Brasil tá numa encruzilhada. Ou ele recupera um projeto que deu certo, um projeto que te incluiu, um projeto que fez da sua inclusão um motor do nosso desenvolvimento...</p>
Elementos de campanha	Domingo é o dia do povo voltar ao poder #Vote13
Recursos imagéticos definidores	O vídeo posado é gravado com Haddad em primeiro plano, o fundo claro e a camisa do candidato branca dão uma certa leveza para a imagem.
Análise imagética	Além das estratégias já utilizadas, a estratégia de construção do ato político é percebida através dos procedimentos expressivos de bem falar e falar tranquilo.
Transcrição de áudio	Toda eleição é importante, toda eleição é um convite ao eleitor refletir sobre o futuro, sobre o passado, sobre o presente, e repensar o seu próprio país. Mas essas eleições são particularmente importantes porque o

	Brasil tá numa encruzilhada. Ou ele recupera um projeto que deu certo, um projeto que te incluiu, um projeto que fez da sua inclusão um motor do nosso desenvolvimento, ou nós vamos voltar décadas pra traz num projeto que excluía as pessoas, que governava para um terço da população, que governava só para os ricos. Nós queremos governar para todos, por isso essa eleição é tão fundamental. (Haddad)
--	--

Postagem 06 de outubro

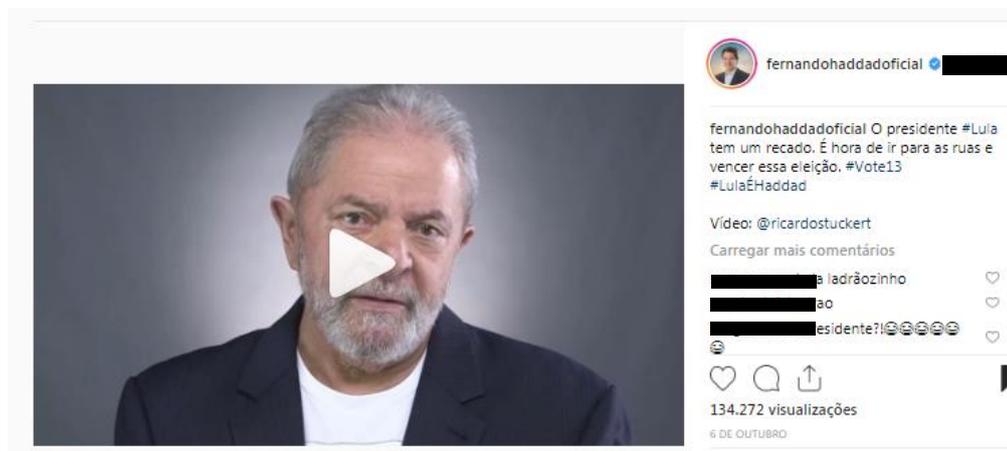


Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Amanhã é o dia de você derrotar o ódio, a intolerância, o corte de direitos e votar 13 para irmos ao segundo turno. O povo brasileiro merece que estejamos ao seu lado e renovemos a esperança nesse país. É o Brasil que esta em jogo. Nós temos o melhor projeto. Nós vamos ganhar esta eleição. (propaganda profetizante)	
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	Agora é 13! É Haddad presidente!” “Agradeço todo o carinho e apoio que recebi em todo Brasil durante essa primeira etapa. #Vote13 #HaddadPresidente Foto: @ricardostuckert	
Recursos imagéticos definidores	Uma imagem posada em primeiro plano e que utiliza a fotogenia em p&b. O destaque desta fotografia é a imagem de Lula que aparece desfocada ao fundo.	

Análise imagética	Através da estratégia de construção do ator político a imagem destaca uma das principais táticas utilizadas no primeiro turno na campanha de Haddad, fazer com que ele “fosse o Lula”. Este é um dos principais exemplos
-------------------	---

	<p>disto, onde a fotografia desfocada de Lula parece atrás de Haddad como se eles fossem a mesma pessoa, ou como se Lula fosse “o anjo da guarda” do candidato. A fotogenia em P&B dramatizou a imagem e fez também com que Lula parece a sombra de Haddad, conotando que ele sempre estará junto do candidato para governar o país.</p>
--	--

Postagem 06 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	<p>Eu não vou dizer da cassação ao Lula, da perseguição ao Lula, porque eu estou acostumado no país deste que comecei no movimento sindical.</p> <p>Eu queria falar com você, com seu coração, com a sua alma...</p>	
Depreciação do adversário	<p>...porque pode ter igual, mas nesse país ninguém melhor do que nós.</p>	
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)	<p>Queridas companheiras e queridos companheiros, é importante você comparecer para votar por algumas razões.</p>	
Elementos de campanha	<p>O presidente #Lula tem um recado. É hora de ir para as ruas e vencer essa eleição. #Vote13 #LulaÉHaddad</p> <p>...e a gente defender o legado do partido que mais faz política social nesse país.</p> <p>Nunca esse país precisou tanto de você. Tá na hora da gente levantar a cabeça...</p>	
Recursos imagéticos definidores	<p>Vídeo gravado em primeiro plano e a paleta de cores se resume ao preto e branco.</p>	

Análise imagética	Além das estratégias já elencadas, a fala de Lula se
-------------------	--

	configura como uma estratégia de elementos de campanha e construção do ator político , pois é uma figura pública que apoia a campanha do candidato Haddad e colabora com a legitimidade do candidato por ser uma figura política com um relevante histórico no país.
Transcrição de áudio	Queridas companheiras e queridos companheiros, é importante você comparecer para votar por algumas razões. Eu não vou dizer da cassação ao Lula, da perseguição ao Lula, porque eu estou acostumado no país deste que comecei no movimento sindical. Eu queria falar com você, com seu coração, com a sua alma, e a gente defender o legado do partido que mais faz política social nesse país. Nunca esse país precisou tanto de você. Tá na hora da gente levantar a cabeça, porque pode ter igual, mas nesse país ninguém melhor do que nós. (Lula)

APÊNDICE B - ANÁLISE JAIR BOLSONARO (PSL/PRTB)

Primeira semana (16 de agosto a 23 de agosto de 2018)

Postagem 16 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha		
Recursos imagéticos definidores	Fotografia posada em primeiro plano , em trucagem com os elementos textuais que se sobrepõem a imagem. Predomínio das cores verde, branco e amarelo .	

Análise imagética	A imagem é permeada pelas estratégias de construção do ator político (“Por fim, o Brasil poderá ter um presidente que seja honesto, patriota e que tenha Deus no coração.” ethos de credibilidade – virtude; ethos de identificação – humanidade e chefe), elementos simplificadores (“O brasileiro desta vez terá a opção de escolher um Presidente que pegue firme contra a bandidagem; Contra saidinha das prisões; A favor do livre mercado; Contra ideologia de gênero e doutrinação nas escolas; Contra o desmatamento; Livre de acordões com corruptos para atender aos interesses da nação e não de partidos políticos; Contra o aborto; A favor da redução da maioria penal.”), e elementos de campanha . O ethos de credibilidade é percebido através do semblante tranquilo e sorridente do candidato, e o de identificação (inteligência) através da roupa que veste. Destacado na parte inferior da publicação, o perfil de Bolsonaro no Twitter é
-------------------	--

	divulgado, identificando um elemento de campanha. O filtro escuro que permeia a imagem e o fundo preto que dá destaque as palavras em branco, indicam a seriedade do assunto. No canto inferior direito está escrito “Jair Bolsonaro”, o que não dá para ser reconhecida como uma marca de campanha.
--	--

Postagem 16 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda <input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	<p>O brasileiro é um povo que sorri, apesar de todos os problemas e mazelas que existem em nossa sociedade. Não podemos perder jamais o bom humor, principalmente por pressão do politicamente correto.</p> <p>O senhor na campanha tem revisto algumas posições. Disse que falou muito de brincadeira sobre algumas polêmicas. O senhor na campanha vai adotar o estilo paz e amor? (repórter)</p> <p>Não, eu vou dar só uma seguradinha. A gente não pode perder aquela alegria de contar piada. A ultima vez que eu estive aqui com o Marcelo Álvaro Antônio, eu disse ‘vou arranjar uma saída pro Mapa Minas. Caíram no pau pra cima de mim. Faltou complementar, pelo Pacífico e daí? Vou criar o Bolsa Pão de Queijo. O pessoal me critica, a gente não pode brincar mais. Contar uma piada de Cearense... (Bolsonaro)</p> <p>Vai parar de brincar? (repórter)</p> <p>Não, não vou parar. Tô brincando contigo aqui.</p>

	<p>Quando você chegou aqui eu abaixei, você é baixinha (risos). Algum problema? Você tá chateada? Tá deprimida porque você é baixinha? É, não tá. É a nossa vida... (Bolsonaro)</p> <p>Mas vai adotar um estilo mais paz e amor? (repórter)</p> <p>Não é paz e amor, eu vou continuar fazendo a mesma coisa, talvez poluindo um pouco mais uma palavra ou outra aí e o foco é o destino do Brasil. (Bolsonaro)</p>
Elementos de campanha	
Recursos definidores	<p>imagéticos</p> <p>Vídeo posado e enquadrado em plano americano, com microfones e celulares como objetos em destaque. O ator político veste terno e camisa. E a marca na tela indica trucagem.</p>

Análise audiovisual	<p>A construção do ator político é a estratégia empregada, isto através dos procedimentos expressivos do falar tranquilo, pelo ethos de credibilidade através da “sinceridade” com que trata o assunto (virtude), e pela roupa que usa que conota competência. A estratégia de elementos de campanha é percebida através da aparição de Marcelo Álvaro Antônio, deputado federal.</p>
Transcrição de áudio	<p>O senhor na campanha tem revisto algumas posições. Disse que falou muito de brincadeira sobre algumas polêmicas. O senhor na campanha vai adotar o estilo paz e amor? (repórter)</p> <p>Não, eu vou dar só uma seguradinha. A gente não pode perder aquela alegria de contar piada. A ultima vez que eu estive aqui com o Marcelo Álvaro Antônio, eu disse ‘vou arranjar uma saída pro Mapa Minas. Caíram no pau pra cima de mim. Faltou complementar, pelo Pacífico e daí? Vou criar o Bolsa Pão de Queijo. O pessoal me critica, a gente não pode brincar mais. Contar uma piada de Cearense... (Bolsonaro)</p> <p>Vai parar de brincar? (repórter)</p> <p>Não, não vou parar. Tô brincando contigo aqui. Quando você chegou aqui eu abaixei, você é baixinha (risos). Algum problema? Você tá chateada? Tá deprimida porque você é baixinha? É, não tá. É a nossa vida... (Bolsonaro)</p> <p>Mas vai adotar um estilo mais paz e amor? (repórter)</p> <p>Não é paz e amor, eu vou continuar fazendo a mesma coisa, talvez poluindo um pouco mais uma palavra ou outra aí e o foco é o destino do Brasil. (Bolsonaro)</p>

Postagem 17 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda <input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	<p>Encaro o momento como uma missão. Todos estamos no mesmo barco e só sairemos da lama se remarmos contra a maré da corrupção e ineficiência...O desafio é difícil mas estamos preparados. (propaganda profetizante)</p> <p>Sou Jair Messias Bolsonaro, Capitão do Exército Brasileiro... (ethos de credibilidade – competência; ethos de identificação – potência e chefe)</p> <p>...Um forte abraço! (personalização)</p>
Depreciação do adversário	...causadas pela atual forma de fazer política no Brasil, que será mantida pelos meus adversários.
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)	
Elementos de campanha	<p>... e candidato à Presidência da República com o número 17.</p> <p>Brasil acima de tudo, deus acima de todos!</p> <p>#VotoBolsonaro17</p>
Recursos imagéticos definidores	Fotografia posada em plano aberto, em trucagem com os elementos textuais, com um filtro escuro que dá destaque aos elementos tipográficos que se sobrepõem a imagem. As cores predominantes são o verde, amarelo e branco.
Análise imagética	Os elementos tipográficos presentes na publicação indicam o uso dos elementos de campanha . O que parece ser a marca da campanha está destacada no meio da imagem, nos cantos superiores estão o slogan da campanha e, com menos evidência, a marca do PSL. Na parte inferior, com um fundo verde que dá destaque

	as letras brancas, estão os endereços dos perfis do candidato nas redes sociais digitais. A fotografia é permeada pela estratégia de construção do ator político , pois a imagem mostra o candidato no meio de seus apoiadores (personalização), com os braços para cima, sorrindo e vestindo um terno, assim utilizando o ethos de credibilidade (competência), e identificação (potência, inteligência, chefe, e solidariedade).
--	---

Postagem 17 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	<p>Uma boa sexta-feira a todos! (personalização) A única coisa de que você precisa é da esperança do povo brasileiro, de que finalmente você vai conseguir a ordem e o progresso que a gente tanto espera para esse país, que a gente tanto deseja.</p> <p>Obrigado sempre pela consideração. (ethos de solidariedade)</p>	
Depreciação do adversário	<p>...você não precisa de corrupção, você não precisa da mídia corrupta, você não precisa da imprensa corrupta, esses inúmeros parlamentares, esses governadores corruptos que não lhe apoiam.</p>	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	<p>...para que juntas a gente consiga defender a verdade, preservar a nossa liberdade, e chega de coitadismo.</p>	
Elementos de campanha	<p>(emojis – bandeira do Brasil, “certo”) Bom dia gente, eu sou de Petrolina Pernambuco, e eu vim aqui dar um recado para vocês. De que eu e mais grande parcela das mulheres aqui do nordeste apoiamos o nosso candidato de direita. E eu queria pedir para todas as mulheres que estão assistindo esse vídeo, seja do sul, sudeste, norte, centro-oeste, que todas elas se unam...</p> <p>Tá na hora de agir.</p>	

	<p>Queria mandar um recado pro meu candidato Bolsonaro:</p> <p>Um beijo e até a posse.</p>
Recursos definidores	<p>imagéticos</p> <p>Enquadramento posado em primeiríssimo plano.</p>

Análise audiovisual	<p>A estratégia de elementos de campanha foi empregada por ser o depoimento de uma eleitora do candidato. Além disso, mesmo que não seja o próprio candidato que esta falando no vídeo, a escolha para que ele fosse postado, nos indica algumas estratégias que podem ser percebidas como a de construção do ator político pelos procedimentos expressivos do bem falar, e do falar tranquilo, conotando o perfil de seus apoiadores. A escolha do enquadramento aproxima esta eleitora dos demais.</p>
Transcrição de áudio	<p>Bom dia gente, eu sou de Petrolina Pernambuco, e eu vim aqui dar um recado para vocês. De que eu e mais grande parcela das mulheres aqui do nordeste apoiamos o nosso candidato de direita. E eu queria pedir para todas as mulheres que estão assistindo esse vídeo, seja do sul, sudeste, norte, centro-oeste, que todas elas se unam para que juntas a gente consiga defender a verdade, preservar a nossa liberdade, e chega de coitadismo. Tá na hora de agir. Queria mandar um recado pro meu candidato Bolsonaro: você não precisa de corrupção, você não precisa da mídia corrupta, você não precisa da imprensa corrupta, esses inúmeros parlamentares, esses governadores corruptos que não lhe apoiam. A única coisa de que você precisa é da esperança do povo brasileiro, de que finalmente você vai conseguir a ordem e o progresso que a gente tanto espera para esse país, que a gente tanto deseja. Um beijo e até a posse.</p>

Postagem 18 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Somos os únicos realmente em condições de mudar o Brasil! (propaganda profetizante)	
	Boa noite a todos e fiquem com Deus! (ethos de solidariedade)	
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)	Nossa equipe está sendo formada visando um governo bem sucedido sem obsessão pelo poder. Sem marqueteiros, sem falsas promessas, sem discurso pronto e sem indicações políticas.	
Elementos de campanha		
Recursos imagéticos definidores	Imagem posada em primeiro plano, fundo azul que destaca o ator político, objeto em destaque: microfone.	

Análise imagética	Construção do ator político é a estratégia empregada na imagem, onde os ethos de credibilidade (sério, competência) e identificação (inteligência) são percebidos através da expressão facial do candidato, que ao olhar firme para um ponto, e falar no microfone vestindo terno e gravata, o legitima como candidato sério e competente.
-------------------	---

Postagem 18 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário	<p>....mas por sempre estarem do lado de tudo que não presta. Este atual apoio a um corrupto condenado e preso é só mais um exemplo da nossa posição.</p> <p>... é porque eles estão sempre do lado de quem não presta... (Bolsonaro)</p>	
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)	<p>Há mais ou menos 2 meses falei em entrevista que já teria tirado o Brasil do conselho da ONU, não só por se posicionarem contra Israel...</p> <p>O senhor tuitou logo que o presidente Trump saiu do conselho... tirou os Estados Unidos do Conselho de Direitos Humanos da ONU, o senhor fez um tuiti e disse bom dia. Eu queria saber a sua opinião... (repórter)</p> <p>Eu teria saído antes do Trump, aquele conselho não serve para absolutamente nada. Não é apenas porque vota contra Israel de forma corriqueira... (Bolsonaro)</p> <p>Se você for presidente você pretende tirar o Brasil do Conselho? (repórter)</p> <p>Tiro sim, se é pra continuar funcionando dessa mesma maneira, tiro. É economia pra nós, não serve para absolutamente nada o Conselho de segurança...o Conselho de Direitos Humanos da ONU. (Bolsonaro)</p>	
Elementos de campanha		
Recursos imagéticos definidores	<p>Enquadramento posado em primeiríssimo plano, legenda com o nome do candidato, e legenda que indica trucagem dizendo “Bolsonaro diz que vai tirar Brasil de conselho da ONU”, nas cores azul e branco.</p>	

	O ator político veste terno e camisa. Marca da UOL no canto superior esquerdo.
Análise audiovisual	Mesmo o enquadramento sendo em primeiríssimo plano, o que aproxima o candidato de quem assiste o vídeo, aparecem na imagem alguns apoiadores de Bolsonaro, o que indica a construção do ator político através da personalização. Esta estratégia também é percebida através dos procedimentos expressivos de falar tranquilo, da seriedade com que se expressa, e a roupa que veste, indicando o ethos de credibilidade.
Transcrição de áudio	<p>O senhor tuitou logo que o presidente Trump saiu do conselho... tirou os Estados Unidos do Conselho de Direitos Humanos da ONU, o senhor fez um tuiti e disse bom dia. Eu queria saber a sua opinião... (repórter)</p> <p>Eu teria saído antes do Trump, aquele conselho não serve para absolutamente nada. Não é apenas porque vota contra Israel de forma corriqueira, é porque eles estão sempre do lado de quem não presta... (Bolsonaro)</p> <p>Se você for presidente você pretende tirar o Brasil do Conselho? (repórter)</p> <p>Tiro sim, se é pra continuar funcionando dessa mesma maneira, tiro. É economia pra nós, não serve para absolutamente nada o Conselho de segurança...o Conselho de Direitos Humanos da ONU. (Bolsonaro)</p>

Postagem 19 de agosto

Jair Bolsonaro @jairbolsonaro

VENEZUELANOS EM RORAIMA: há mais de um ano, muitos vídeos vem sendo publicados no youtube e mostram nossa postura sobre o assunto e as derivações da irresponsabilidade dos governos brasileiro e venezuelano.

53.133 curtidas
19 DE AGOSTO

Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	(x) Imagem () Fotografia () Álbum () Legenda	() Vídeo () Legenda
Construção do ator político		

(imagem de si/idealização)	
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	
Elementos de campanha	
Recursos imagéticos definidores	Fotografia do perfil de Bolsonaro no Twitter em primeiro plano, e bandeiras do Brasil e Venezuela.

Análise imagética	Estratégia de elementos de campanha empregada através do “compartilhamento” de conteúdo de outra rede social digital do candidato, que pode ser identificado através da marca do Twitter no canto superior direito. Elementos simplificadores são percebidos no texto: “Venezuelanos em Roraima: há mais de um ano, muitos vídeos vem sendo publicados no Youtube e mostram nossa postura sobre o assunto”, e a depreciação do adversário em: “...e as derivações da irresponsabilidade dos governos brasileiros e venezuelano.”
-------------------	---

Postagem 19 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda <input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	<p>Me assustou, Grande Hélio. kkkk (personalização)</p> <p>Eai negão! Meu irmão de 10 meses aqui ó. (personalização)</p> <p>Queimou, queimou um pouquinho, queimou um pouquinho. (risos) (Bolsonaro) (ethos de identificação – humanidade)</p>
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	
Elementos de campanha	(emojis – “certo”)

Recursos definidores	imagéticos	Enquadramento posado em plano conjunto e americano. Os dois atores políticos vestem terno e camisa.
Análise audiovisual		O vídeo mostra Bolsonaro abraçando Hélio Fernando Barbosa Lopes (mais conhecido como Hélio Negão ou Hélio Bolsonaro, deputado federal pelo PSL), e a estratégia de construção do ator político é empregada através dos procedimentos expressivos de falar tranquilo, já as expressões faciais dos dois atores políticos que indicam felicidade, as roupas que vestem, e o local onde estão (parece ser a câmara dos deputados pelos móveis que aparecem ao fundo), são indícios de ethos de credibilidade (virtude, competência) e ethos de identificação (humanidade, solidariedade).
Transcrição de áudio		Eai negão! Meu irmão de 10 meses aqui ó. Queimou, queimou um pouquinho, queimou um pouquinho. (risos) (Bolsonaro)

Postagem 20 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Depois eu vou contar a história desse robalo, não foi fácil não... (ethos de identificação – potência)	
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	Chega de política, vamos falar de peixe... Pode cortar, pode cortar se não vou cobrar direitos autorais.	
Elementos de campanha		
Recursos definidores	imagéticos	Uma sequência em plano americano posado, plano aberto em conjunto, plano americano e plano aberto. “Objeto” em destaque: peixe. A cor azul predomina.

Análise audiovisual	Um vídeo antigo com o áudio prejudicado que mostra o
---------------------	--

	<p>candidato em uma praia segurando um peixe que diz ter acabado de pescar. A sequência de enquadramentos mostra a praia e um homem que abraça Bolsonaro por ter pescado aquele peixe. A construção do ator político é empregada através do ethos de identificação e credibilidade (potência e competência), a personalização se une ao ethos de potência através da vestimenta que conota a energia física. Por fim, o procedimento expressivo de falar tranquilo é também identificado.</p>
Transcrição de áudio	<p>(Incompreensível)... Depois eu vou contar a história desse robalo, não foi fácil não. (Incompreensível)... Pode cortar, pode cortar se não vou cobrar direitos autorais.</p>

Postagem 21 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	(emojis – bandeira do Brasil, “arma com a mão”)	
Recursos imagéticos definidores	Fotografia de fundo posada em plano aberto, em trucagem com os elementos textuais. Predominam o verde, amarelo e branco.	

Análise imagética	<p>Sobreposta à estratégia de construção do ator político, identificada pela construção fotográfica que mostra o ator político no meio de seus apoiadores, com a mão erguida, olhando para frente, sorrindo e vestindo uma camisa (ethos de identificação – humanidade/solidariedade/inteligência; ethos de credibilidade – competência/virude; e personalização),</p>
-------------------	---

	está a estratégia de elementos de campanha , que é percebida através dos elementos tipográficos que indicam o número de seguidores no Instagram e o endereço do perfil na rede social digital na parte inferior da imagem,
--	---

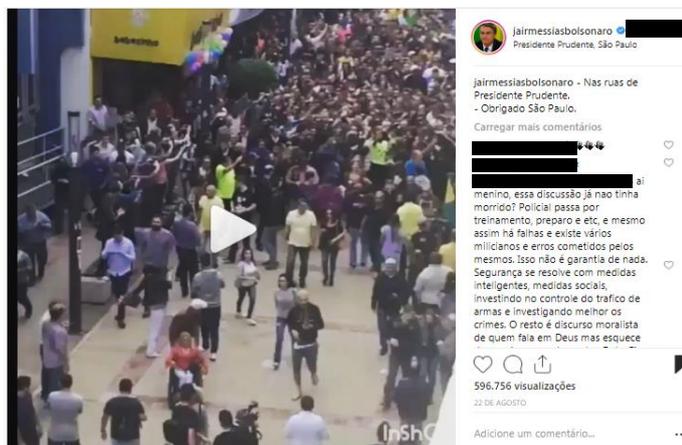
Postagem 21 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda
	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	<p>Agradeço ao Pr. Josué Júnior da Igreja Atitude, onde minha esposa tem a satisfação de frequentar, pelo carinho e consideração. (Personalização)</p> <p>Eu tô um pouco emocionado.... (Bolsonaro) (Personalização)</p> <p>Eu tenho a paz dentro de mim. Graças a Deus tenho uma família maravilhosa, na pessoa da minha esposa Michele. (Bolsonaro) (Personalização)</p> <p>Tenho a consciência plena do que estou fazendo. Botei uma pessoa pra ser meu vice que é a minha cara. Não é pra ganhar simpatia, é pra que chegando ao poder realmente colocar em prática aquilo que nós pretendemos. Nós temos que unir esse país. (Bolsonaro) (propaganda profetizante)</p>
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	
Elementos de campanha	
Recursos imagéticos definidores	Vídeo com uma moldura com elementos desfocados, na parte superior é um céu, e na inferior parece ser um lugar com terra e grama. As cenas são em plano aberto e americano. Objetos em destaque: púlpito e bíblia.

Análise audiovisual	<p>O vídeo possui alguns cortes, o que sugere ser editado, e por isso uma legenda que diz: “Assista a fala completa no nosso canal no Youtube: Jair Bolsonaro” aparece na tela e indica a utilização de elementos de campanha, além deste indício, a presença do pastor Josué Junior, que se configura como um apoio ao candidato, também é um elemento de campanha. O rodizio de enquadramentos serve para mostrar os dois juntos e também a emoção de Bolsonaro, em um audiovisual permeado pela dramatização. A construção do ator político é percebida pelas expressões faciais de emoção, pelo falar tranquilo, pelo ethos de credibilidade (virtude) e de identificação (caráter, humanidade), e principalmente pela personalização. Na primeira cena do vídeo a esposa de Bolsonaro aparece saindo do palco, e na sequência do vídeo aparece o púlpito com a bíblia, conotando um homem com uma família estruturada e religioso, que tem sentimentos e se emociona como qualquer pessoa.</p>
Transcrição de áudio	<p>Bolsonaro eu vou deixar você dar uma palavra de trinta segundos aqui. (pastor)</p> <p>Eu tô um pouco emocionado.... (Bolsonaro)</p> <p>(aplausos)</p> <p>Eu tenho a paz dentro de mim. Graças a Deus tenho uma família maravilhosa, na pessoa da minha esposa Michele. Tenho a consciência plena do que estou fazendo. Botei uma pessoa pra ser meu vice que é a minha cara. Não é pra ganhar simpatia, é pra que chegando poder realmente colocar em prática aquilo que nós pretendemos. Nós temos que unir esse país. (Bolsonaro)</p> <p>(aplausos)</p>

Postagem 22 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	() Imagem () Fotografia () Álbum () Legenda	(x) Vídeo (x) Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário	Lula ladrão, seu lugar é na prisão. (coro)	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	Nas ruas de Presidente Prudente. Obrigado São Paulo.	
Recursos imagéticos definidores	Enquadramento em plano aberto. Cores predominantes: verde e amarelo. Vídeo de qualidade baixa.	

Análise audiovisual	O vídeo se configura como elemento de campanha por mostrar um evento de apoio a Bolsonaro.
Transcrição de áudio	(Música instrumental de uma banda) (bombas) Lula ladrão, seu lugar é na prisão. (coro)

Postagem 23 de agosto

Jair Messias Bolsonaro

- Meus sentimentos aos parentes e amigos dos três Policiais Militares que foram executados na tarde de hoje, na Vila Manoel Sátiro, em Fortaleza, Ceará. É inadmissível que este tipo de barbaridade esteja acontecendo diariamente em nosso país. Que Deus conforte as famílias!

- Ontem, 22/08, outro PM foi morto no Rio de Janeiro após ser reconhecido como tal em uma tentativa de assalto. Há quem ainda ache que esse tipo de praga, que arruína a vida de trabalhadores e familiares, além de aterrorizar a sociedade, merece algum tipo de bom tratamento. CHEGA!

jairmessiasbolsonaro TODOS SENDO ENCERRALADOS E AGENTES DE SEGURANÇA PÚBLICA SENDO CAÇADOS!

Carregar mais comentários

111.320 curtidas

23 DE AGOSTO

Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	(x) Imagem () Fotografia () Álbum (x) Legenda	() Vídeo () Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	<p>TODOS SENDO ENCERRALADOS E AGENTES DE SEGURANÇA PÚBLICA SENDO CAÇADOS!</p> <p>É inadmissível que este tipo de barbaridade esteja acontecendo diariamente no nosso país.</p> <p>Ontem, 22/08, outro PM foi morto no Rio de Janeiro após ser reconhecido como tal em uma tentativa de</p>	

	assalto.
Elementos de campanha	
Recursos definidores	imagéticos Fotografia de perfil de Bolsonaro em primeiro plano. Utilização apenas de preto e branco.

Análise imagética	Uma publicação com a estratégia de elementos de campanha , identificada apenas pelo conteúdo escrito. Depreciação do adversário: “Há quem ache que esse tipo de praga, que arruína a vida de trabalhadores e familiares, além de aterrorizar a sociedade, merece algum tipo de bom tratamento.”; Construção do ator político: “Meus sentimentos aos parentes e amigos dos três Policiais Militares que foram executados na tarde de hoje, na Vila Manoel Sátiro, em Fortaleza, Ceará. (ethos de identificação – humanidade)...Que Deus conforte as famílias!” (ethos de identificação – humanidade);
-------------------	---

Postagem 23 de agosto



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	() Imagem () Fotografia () Álbum () Legenda	(x) Vídeo (x) Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário	<p>Interessa pro governo esculachar os interesses familiares. (Bolsonaro)</p> <p>O governo cada vez mais incrementa uma luta de classe. (Bolsonaro)</p> <p>Então nessa luta de classe o governo fica numa boa. (Bolsonaro)</p>	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	A luta de classes e destruição de valores não é apenas um absurdo, mas uma estratégia muito bem articulada de controle da sociedade.	

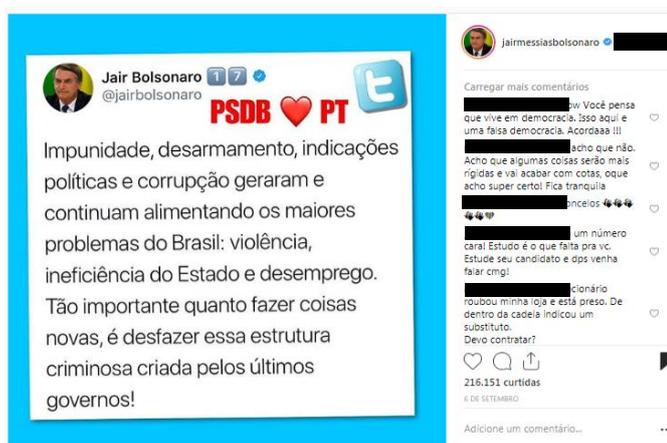
	<p>Um família desestruturada, é uma família mais... Fica dependente do estado. Quando você tem um problema, você procura o seu tio, teu irmão, teu pai, teu avó. Agora você sem família, tu fica refém do Estado. É uma das vertentes da luta pelo poder. (Bolsonaro)</p> <p>Assim como entra a questão do desarmamento. Essas questões todas, elas gravitam entre si. Pra você fazer um bolo você tem que ter farinha, leite, ovos, etc. Você fazer um regime de exceção, o ingrediente é esse, é o caos social... Branco contra negro, homo conta hetero, pai contra filho, nortista contra sulista, rico contra pobre. Ser rico é crime Leão. Se você se dá bem no seu negócio e for rico, você passa a ser um criminoso. (Bolsonaro)</p>
Elementos de campanha	
Recursos imagéticos definidores	<p>Cenas posadas em primeiro plano de Bolsonaro, e de Gilberto Barros, com uma cena em plano conjunto e aberto dos dois. O candidato veste terno e gravata e as coisas que predominam são o amarelo e laranja (cenário do programa do Leão). Legenda indica trucagem.</p>

Análise audiovisual	<p>O vídeo é permeado pela estratégia de construção do ator político através dos procedimentos expressivos de bem falar e falar tranquilo, e do ethos de credibilidade (sério, competência) através da expressão facial e da roupa que o candidato está vestindo.</p>
Transcrição de áudio	<p>Interessa pro governo esculachar os interesses familiares. Então olha só, a molecada... (Bolsonaro)</p> <p>A troco de quê? (Gilberto Barros)</p> <p>Um família desestruturada, é uma família mais...</p> <p>Dependente? (Gilberto Barros)</p> <p>Fica dependente do estado. Quando você tem um problema, você procura o seu tio, teu irmão, teu pai, teu avó. Agora você sem família, tu fica refém do Estado. É uma das vertentes da luta pelo poder. (Bolsonaro)</p> <p>Nossa deputados mas é tão cruel assim? (Gilberto Barros)</p> <p>Assim como entra a questão do desarmamento. Essas questões todas, elas gravitam entre si. Pra você fazer um bolo você tem que ter farinha, leite, ovos, etc. Você fazer um regime de exceção, o ingrediente é esse, é o caos social. O governo cada vez mais incrementa uma luta de classe. Branco contra negro, homo conta hetero, pai contra filho, nortista contra sulista, rico contra pobre. Ser rico é crime Leão. Se você se dá bem no seu negócio e for rico, você passa a ser um criminoso.</p>

	Então nessa luta de classe o governo fica numa boa. (Bolsonaro)
--	---

Segunda semana (06 de setembro a 13 de setembro de 2018)

Postagem 06 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	(x) Imagem () Fotografia () Álbum () Legenda	() Vídeo () Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha		
Recursos imagéticos definidores	Predomínio da cor azul. Elementos tipográficos: PSDB PT, logotipo do Twitter. Foto de perfil em primeiro plano	

Análise imagética	Identificada como elementos de campanha a publicação compartilha conteúdo de outra rede social digital, o Twitter (indicado pelo logotipo), e também emprega a estratégia de depreciação do adversário através de uma sátira com um coração entre os elementos tipográficos: PSDB – PT, e pelo texto: “Tão importante quanto fazer coisas novas, é desfazer essa estrutura criminosa criada pelos últimos governos!”. Os elementos simplificadores foram percebidos por meio do texto: “Impunidade, desarmamento, indicações políticas e corrupção geram e continuam alimentando os maiores problemas do Brasil: violência, ineficiência do Estado e desemprego.”
-------------------	--

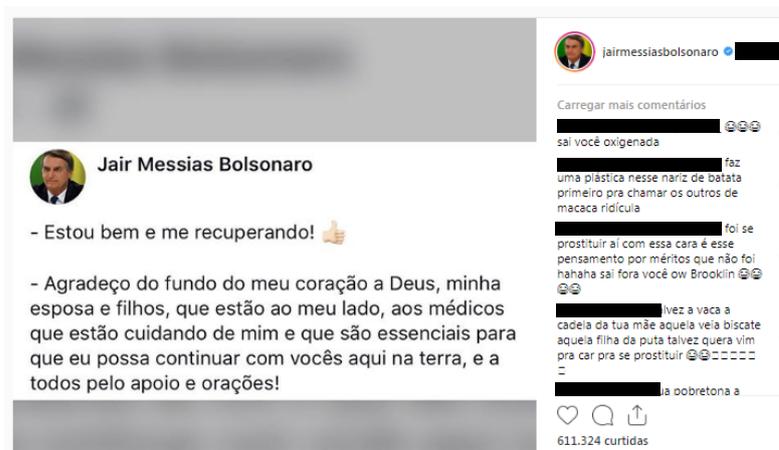
Postagem 06 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	Temos o potencial para sermos um dos maiores polos turísticos do mundo e isso não ocorre devido a violência. Não podemos falar em economia sem o enfrentamento real do principal problema de nosso Brasil.	
Elementos de campanha		
Recursos imagéticos definidores	Vídeo com borda superior e inferior com um sol. Marca da campanha no canto inferior da última cena. Em função da borda, domínio da cor laranja. Enquadramento em plano aberto.	

Análise audiovisual	O vídeo em sintaxe inicia com cenas de pontos turísticos do Rio de Janeiro, perpassa pelas de assaltos nas praias cariocas, e termina com a cena posada de uma família (homem, mulher, filho) tranquila em uma das praias. A trilha sonora, e a imagem da família que fica escura em reflexo do pôr do sol, dramatizam as cenas. Tanto o texto que aparece em trucaagem dividido nos diversos frames (“Um país com forte potência turística, Que não favorece o turismo seguro, enfraquece a sua economia. Segurança e leis mais rígidas”), quanto às imagens escolhidas, indicam a utilização da estratégia de elementos simplificadores .
Transcrição de áudio	(trilha sonora melancólica)

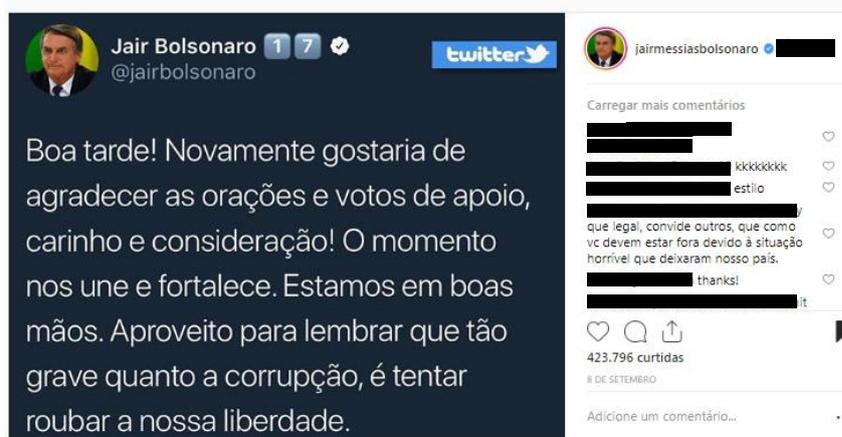
Postagem 07 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha		
Recursos imagéticos definidores	Foto de perfil posada em primeiro plano, trucagem de elementos com o fundo.	

Análise imagética	Uma publicação com a estratégia de construção do ator político por meio do texto: “Estou bem e me recuperando! Agradeço do fundo do meu coração a Deus, minha esposa e filhos, que estão ao meu lado, aos médicos que estão cuidando de mim e que são essenciais para que eu possa continuar com vocês aqui na terra, e a todos pelo apoio e orações! (ethos de identificação - humanidade)”, e de elementos campanha , identificada apenas pelo conteúdo escrito.
-------------------	--

Postagem 08 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)		
Elementos de campanha		
Recursos imagéticos definidores	Predomínio da cor azul. Marca do Twitter. Foto de perfil posada em primeiro plano.	

Análise imagética	Identificada como elementos de campanha a publicação compartilha conteúdo de outra rede social digital, o Twitter (indicado pela marca no canto superior direito). E também como construção do ator político : “Boa tarde! Novamente gostaria de agradecer as orações e votos de apoio, carinho e consideração! O momento nos une e fortalece. Estamos em boas mãos.” (ethos de humanidade), e depreciação do adversário : “Aproveito para lembrar que tão grave quanto a corrupção, é tentar roubar a nossa liberdade.”
-------------------	---

Postagem 09 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha		
Recursos definidores imagéticos	Bandeira do Brasil ao fundo e logotipo do Twitter. O branco se destaca. Trucagem de elementos e foto de perfil posada em primeiro plano	

Análise imagética	Identificada como elementos de campanha a publicação compartilha conteúdo de outra rede social digital, o Twitter (indicado pela marca no canto superior direito) da destaque a bandeira do Brasil ao fundo, e emprega o slogan de campanha “Brasil Acima de Tudo! Deus acima de todos!”. Além dessa, depreciação do adversário (Não daremos esse gosto a quem desejou este desfecho!), e elementos simplificadores (“Continuamos à frente na disputa, contando com a espontânea ajuda de sempre que parte de cada um de nós, dentro das condições possíveis.”) são empregadas
-------------------	---

Postagem 09 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	<p>Difícil não se encantar e não se emocionar. Muito obrigado pela homenagem, Débora Maciel! Logo estaremos 100% (ethos de identificação – humanidade)</p> <p>Oi Jair. Vim te mandar um recado da nossa nação. Estamos contigo sempre, aqui em oração por ti. Olha sei que o dia foi bem cansativo pra você, sei que o medo e o desespero vem te abater, mas Deus está com você. Não venho colocar coroa na tua cabeça, nem tão pouco com palavras te exaltar, mas trago a sinceridade em meus versos de uma nação que te apoia. É nem eu pensei que chegaria a tanto, tudo isso para nos deter, mas bem antes vinhamos orando para Deus te proteger, e assim Ele fez. Força, ânimo, coragem, força. Nós te desejamos toda força, e estamos aqui de joelhos por você. E te desejando força, ânimo, coragem, força. Nós te desejamos toda força, e estamos aqui de joelhos por você. Talvez na hora do medo bateu em ti a vontade de chorar, ou na hora do desespero pensou que tudo ia acabar, mas lembra Deus está contigo, Ele é teu amigo e vai te ajudar. E quando tu tiver sem forças, vai te por nos braços e com você vai caminhar. Força, ânimo, coragem, força. Nós te desejamos toda força, e estamos aqui de joelhos por você. E te desejando força, ânimo, coragem, força. Nós te desejamos toda força, e estamos aqui de joelhos por você. (ethos de identificação – humanidade).</p>	
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha		
Recursos imagéticos definidores	Vídeo posado em primeiro plano, e o violão é o objeto em destaque.	

Análise audiovisual	O vídeo emprega a estratégia de elementos de campanha e construção do ator político , por ser uma apoiadora do candidato que manda uma mensagem de apoio para ele através de uma música. O enquadramento em primeiro plano aproxima a menina de quem está assistindo e, de forma geral, o conteúdo do vídeo e as expressões da cantora dramatizam a publicação, isto em função do contexto que se insere (Bolsonaro está internado se recuperando do atentado que sofreu em MG).
Transcrição de áudio	Oi Jair. Vim te mandar um recado da nossa nação. Estamos contigo sempre, aqui em oração por ti. Olha sei que o dia foi bem cansativo pra você, sei que o medo e o desespero vem te abater, mas Deus está com você. Não venho colocar coroa na tua cabeça, nem tão pouco com palavras te exaltar, mas trago a sinceridade em meus versos de uma nação que te apoia. É nem eu pensei que chegaria a tanto, tudo isso para nos deter, mas bem antes vinhamos orando para Deus te proteger, e assim Ele fez. Força, ânimo, coragem, força. Nós te desejamos toda força, e estamos aqui de joelhos por você. E te desejando força, ânimo, coragem, força. Nós te desejamos toda força, e estamos aqui de joelhos por você. Talvez na hora do medo bateu em ti a vontade de chorar, ou na hora do desespero pensou que tudo ia acabar, mas lembra Deus está contigo, Ele é teu amigo e vai te ajudar. E quando tu tiver sem forças, vai te por nos braços e com você vai caminhar. Força, ânimo, coragem, força. Nós te desejamos toda força, e estamos aqui de joelhos por você. E te desejando força, ânimo, coragem, força. Nós te desejamos toda força, e estamos aqui de joelhos por você.

Postagem 10 de setembro

Jair Messias Bolsonaro

Acomodados com a velha política suja, alguns duvidaram de nossa seriedade numa disputa presidencial. Hoje temos um respeitável e crescente time, cujo centro das ideias une uma vasta gama de conservadores, liberais, cristãos, ateus e outros muitos, visando um bem comum: o Brasil e nossa liberdade!

Carregar mais comentários

[User] filha EU SOU BOLSONARO PARA PRESIDENTE.

tenho certeza que todos queremos apenas a melhoria do país, eu acredito que quem vá trazer essa melhoria é o bolsonaro (minha opinião), vc acredita que seja outro (sua opinião), só qua ambas têm que ser respeitadas... o caso é que não se pode acreditar em mídia manipuladora e fakenews, pesquisar em locais confiáveis faz toda diferença.

213.918 curtidas

10 DE SETEMBRO

Adicione um comentário...

Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	(x) Imagem () Fotografia () Álbum () Legenda	() Vídeo () Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha		
Recursos imagéticos definidores	Trucagem de fundo com cores verde e amarelo, e um quadro branco que se destaca a frente. Foto de perfil posada em primeiro plano.	

Análise imagética	Uma publicação com a estratégia de elementos de campanha , identificada apenas pelo conteúdo escrito. E de construção do ator político : “Acomodados com a velha política suja, alguns duvidaram de nossa seriedade numa disputa presidencial. Hoje remos um respeitável e crescente time, cujo centro das ideias une uma vasta gama de conservadores, liberais, cristãos, ateus e outros muitos, visando um bem comum: o Brasil e nossa liberdade!” (fala populista)
-------------------	---

Postagem 10 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	() Imagem () Fotografia () Álbum () Legenda	(x) Vídeo (x) Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Agradeço a cada cidadão, pai, mãe, filho e filha, pelos atos de solidariedade realizados nos últimos dias. Este apoio é nosso combustível. Tenho me comunicado menos por conta da recuperação, sendo auxiliado por um dos meus filhos. Muito obrigado a todos! (personalização)	

	Nós vamos mudar o Brasil! (propaganda profetizante)
Depreciação do adversário	A nossa bandeira jamais será vermelha (em coro)
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	
Elementos de campanha	
Recursos definidores imagéticos	A publicação possui uma borda com a fotografia com muitas pessoas, o que indica ser um evento da campanha. Enquadramentos em plano geral e aberto. O verde e amarelo predominam. Legenda indica trucagem.

Análise imagética	O vídeo é uma sequência de imagens em atos realizados em diversas cidades do país em apoio a Bolsonaro que ainda está no hospital se recuperando do atentado, indicando assim a estratégia de elementos de campanha .
Transcrição de áudio	A nossa bandeira jamais será vermelha (em coro) Todo povo brasileiro precisa de você capitão. Levanta-te povo brasileiro.... “Mensagem pra você capitão” (jingle)

Postagem 11 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	() Imagem (x) Fotografia () Álbum (x) Legenda	() Vídeo () Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Não são poucas as vezes que achamos que é o fim ninguém está imune a isso, mas todos podemos nos reerguer e seguir a diante. Não deixemos que nos digam que é impossível vencer sem trapaças, sem vender a alma. Isso pode ser alcançado se partir de cada um de nós. Estamos todos, sem exceção, no mesmo barco! Contem comigo, e eu conto com vocês para enfrentarmos este desafio! Estamos do lado da verdade. Boa noite a todos, e fiquem com Deus! (ethos de identificação - humanidade).	

Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	
Elementos de campanha	
Recursos imagéticos definidores	Enquadramento em plano americano de uma fotografia posada de Bolsonaro. O objeto em destaque é a bandeira do Brasil e as cores que predominam são o verde e amarelo.

Análise imagética	A estratégia de construção do ator político é percebida através na expressão facial (ethos de identificação – humanidade), do enquadramento da fotografia que mostra o candidato de baixo para cima olhando à frente, e o sol que o ilumina (ethos de identificação – chefe). Na camiseta que veste, a frase “meu partido é o Brasil” pode ser indicada como um elemento simplificador . A bandeira do Brasil, neste caso, pode ser identificada como um elemento de campanha , pois é frequentemente utilizada nos material da campanha eleitoral de Bolsonaro.
-------------------	---

Postagem 11 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	() Imagem () Fotografia () Álbum () Legenda	(x) Vídeo (x) Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	Nada apagará a chama da esperança que presenciamos nos olhos de cada um presente neste grande dia!	
Elementos de campanha	Obrigado Juiz de Fora! Obrigado Minas Gerais! Mito, mito, mito.... (em coro) 1,2, 3, 4, 5 mil, queremos Bolsonaro presidente do Brasil. (em coro)	
Recursos imagéticos definidores	Enquadramento em plano aberto.	

Análise audiovisual	Esse vídeo mostra o ato em Juiz de Fora um pouco antes de o candidato sofrer o atentado. Além da estratégia de elementos de campanha , empregada ao mostrar um evento com muitos apoiadores, o vídeo exhibe o candidato sendo carregado no meio do povo, onde ele veste um óculos que um eleitor o entrega e depois tentar pegar um boné que outro joga, indicando a construção do ato político através da personalização e construção do ethos (identificação – humanidade/solidariedade).
Transcrição de áudio	Mito, mito, mito.... (em coro) 1,2, 3, 4, 5 mil, queremos Bolsonaro presidente do Brasil. (em coro)

Postagem 12 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	(x) Imagem () Fotografia () Álbum (x) Legenda	() Vídeo () Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	(emojis – bandeira do Brasil, “arma com a mão”, “certo”)	
Recursos imagéticos definidores	Fotografia posada em primeiro plano, com trucagem de outras fotos do candidato e elementos tipográficos. O azul e o amarelo predominam.	
Análise imagética	Uma publicação permeada pelas estratégias de construção do ato político e elementos de campanha . A construção do ator político é percebida através da construção fotográfica, tanto da imagem principal onde o ator político aparece sorrindo e fazendo o gesto da	

	<p>“arma” com as mãos, quanto na sintaxe de fotografias ao fundo da imagem. Os ethos de credibilidade (competência) e identificação (potência, caráter, humanidade, chefe e solidariedade) estão presentes nesta construção imagética. Os elementos tipográficos que ganham destaque indicam, apesar de não ficar totalmente clara esta informação, o número de seguidores que o candidato possui no Instagram.</p>
--	---

Postagem 13 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Aos que se preocuparam e fizeram suas orações na noite passada o meu muito obrigado! Tudo correu bem, graças a Deus e aos que estão cuidando de minha saúde e recuperação, faxineiros, enfermeiros, psicólogo, fisioterapeuta e médicos. Seguimos firmes! (ethos de identificação - humanidade)	
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)		
Elementos de campanha	(emojis – “certo”)	
Recursos imagéticos definidores	Fotografia posada em primeiro plano, com o chapéu sendo o objeto de destaque.	

Análise imagética	<p>A construção do ator político se dá a partir do ethos de identificação (potência) em função do uso do chapéu de boiadeiro que conota a energia física, e também pelo ethos de credibilidade (sério, competência) através da pose do candidato que olha para frente e sua expressão facial indica que está pensativo.</p>
-------------------	--

Terceira semana (27 de setembro a 06 de outubro de 2018)

Postagem 27 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	
Elementos de campanha	Emerson Fittipaldi e esposa visitam Jair Bolsonaro.
Recursos imagéticos definidores	A imagem que foi captada em uma sala do hospital em que Bolsonaro estava internado em função do atentado que sofreu, está em plano americano e nela estão de forma posada (da esquerda para direita), a esposa de Bolsonaro, Michelle, o próprio ator político, a esposa de Emerson Fittipaldi e o ex-automobilista. Todos os personagens da foto usam roupas escuras que contrasta com o fundo claro das paredes do hospital. O objeto que se destaca é a cruz presente no colar da esposa de Emerson Fittipaldi.

Análise imagética	Através da da localização ativada para mostrar que a fotografia foi feita dentro do hospital Albert Einstein, identificamos a estratégia de elementos de campanha , além disso, remete a situação enfrentada pelo ator político em função de sua saúde afetada, e que fez com que elementos dramatizadores estivessem presentes de forma expressiva nesta fase da campanha eleitoral de Bolsonaro. Além disso, apensar de todos estarem vestidos com a cor preta que remete luto, todos estavam sorrindo, trazendo uma mistura de momentos de dificuldade, mas também de superação, e assim identificamos nesta expressão a estratégia de construção do ator político .
-------------------	---

Postagem 27 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	<p>“A Michelle é minha esposa, sempre se dedicou a aprender com os deficientes auditivos membros de sua igreja.</p> <p>Neste dia, ela apresenta, parabeniza os surdos pela data, diz que ainda está no hospital conosco, agradece o carinho e orações pelo seu esposo e diz que continuará lutando pela comunidade surda. Obrigada a todos pela consideração!”</p>	
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)		
Elementos de campanha	(emojis – “certo” , flor) / #diadosurdo / Hospital Israelita Albert Einstein	
Recursos imagéticos definidores	Michelle aparece posando em primeiro plano vestindo uma blusa preta que se destaca no fundo bege da parede. No vídeo ela usa a linguagem dos sinais para se comunicar.	

Análise imagética	A postagem que tem a localização ativada mostra que o vídeo foi gravado dentro do Hospital, e é permeado pela estratégia de construção do ator político ao trazer a esposa de Bolsonaro como uma pessoa preocupada com uma causa, que foi ainda mais valorizada a partir do momento em que ela mesmo de dentro do hospital não esqueceu destas pessoas. Na legenda que traduz a fala de Michelle em libras, percebemos algumas falhas na construção das frases, uma delas é o tempo verbal em que em um momento parece que é Bolsonaro que está falando, em outro momento fala “pelo seu esposo”.
Transcrição do vídeo (libras)	Oi, meu sinal é () Sou esposa do Bolsonaro, tudo bem? Hoje dia 26 de setembro, quero parabenizar pelo dia do surdo. Parabéns a toda comunidade surda do Brasil. Nós continuamos aqui no hospital junto com o

	Bolsonaro. Eu quero agradecer o carinho, as orações a saúde e pela vida do meu marido Bolsonaro. Que Deus abençoe a cada surdo. Obrigada! Nós vamos continuar lutando pela comunidade surda. Obrigada! Aplausos. Um beijo. Eu amo vocês.
--	--

Postagem 28 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Me preparando para voltar a ativa. (ethos de potência)	
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	Hospital Israelita Albert Einstein	
Recursos imagéticos definidores	Bolsonaro em uma foto posada em plano médio ao segurar um aparelho de barbear que se torna o objeto de destaque, e remete a situação de estar dentro do banheiro fazendo a barba. Ao vermos outro objeto em destaque, o porta papel, percebemos que se trata do banheiro do hospital. Além disso, a posição da fotografia que enquadra o lado do rosto e a mão do ator político, e o reflexo do seu rosto todo a frente, nos mostram que ele está em frente a um espelho.	

Análise imagética	Este postagem está totalmente permeada pela estratégia de Construção do ator político , pois ao mostrar que mesmo que tenha passado por uma situação que afetou a sua saúde física, ele já tem forças novamente para cuidar de si, e assim também “cuidar” da população de um país, e por isso diz que está pronto para voltar à ativa. (ethos de identificação – potência)
-------------------	--

Postagem 28 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda <input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	Obrigado a todos e fiquem com Deus. (ethos de identificação - humanidade)
Depreciação do adversário	<p>“Apresentamos perante procurador geral de justiça do ministério público do Estado do RJ notícia de crime praticado pela revista Veja”.</p> <p>“Olá amigos, a revista Veja dessa semana perdeu toda a noção do limite do possível. Faz uma matéria ocorrida há mais de 10 anos, que ocorreu em segredo de justiça que foi a minha separação...”</p> <p>“A revista pega as alegações iniciais da ex-mulher, não pega as minhas alegações, nem sobre o deslinde, sobre as consequências desse processo. E vai com tudo para cima de mim, objetivo tentar me desconstruir. Toca em absurdos, absurdos esses que a própria revista publica, onde a ex-mulher, a senhora Ana Cristina, diz que ela de cabeça quente falou coisas que não eram verdadeiras e mesmo assim a revista toca o assunto para frente.”</p> <p>“Acabamos de despachar uma notícia crime contra a Editora Abril. Pela questão de segredo de justiça.”</p> <p>“E o sistema e a Veja fazendo parte do sistema faz de tudo para me tirar de combate. Não conseguirão porque a verdade prevalecerá e o nosso objetivo é o Brasil acima de tudo”</p>
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	<p>“Bem, segredo de justiça porque, isso reza a lei, envolvia inclusive um menor de idade.”</p> <p>“Respondo qualquer uma daquelas acusações, sem problema nenhum, em um momento oportuno.”</p> <p>“Estamos numa reta final de uma campanha e o único</p>

	que pode quebrar o sistema sou eu, quem esta na frente, quem tem tudo pra ganhar as eleições sou eu...”
Elementos de campanha	@editoraabriloicial
Recursos definidores	imagéticos O vídeo posado em primeiro plano tem como objetos em destaque aparelhos de hospital.

Análise imagética	Além das categorias já elencadas através da legenda e da fala de Bolsonaro, entendemos que em uma análise geral a estratégia de construção do ator político se manifesta a partir do momento em que o ator político constrói o seu ethos de potência. Isto acontece ao mostrar que mesmo dentro de um hospital, vestindo um pijama, e passando por dificuldades em sua saúde, ele está atendo e lutando em sua defesa, e mostra que não “esqueceu” de lutar também em defesa do país. Além disso, com sua fala tranquila utiliza dos procedimentos expressivos para se promover.
Transcrição de áudio	Olá amigos, a revista Veja dessa semana perdeu toda a noção do limite do possível. Faz uma matéria ocorrida há mais de 10 anos, que ocorreu em segredo de justiça que foi a minha separação, ou melhor, a minha união estável e consequente separação. Bem, segredo de justiça porque, isso reza a lei, envolvia inclusive um menor de idade. A revista pega as alegações iniciais da ex-mulher, não pega as minhas alegações, nem sobre o deslinde, sobre as consequências desse processo. E vai com tudo para cima de mim, o objetivo, tentar me desconstruir. Toca em absurdos, absurdos esses que a própria revista publica, onde a ex-mulher, a senhora Ana Cristina, diz que ela de cabeça quente falou coisas que não eram verdadeiras, e mesmo assim a revista toca o assunto para frente. Acabamos de despachar uma notícia crime contra a Editora Abril. Pela questão de segredo de justiça. Respondo qualquer uma daquelas acusações, sem problema nenhum, em um momento oportuno. Estamos numa reta final de uma campanha, o único que pode quebrar o sistema sou eu, quem esta na frente, quem tem tudo pra ganhar as eleições sou eu, e o sistema e a Veja fazendo parte do sistema faz de tudo para me tirar de combate. Não conseguirão porque a verdade prevalecerá e o nosso objetivo é o Brasil acima de tudo. Obrigado a todos e fiquem com Deus. (Bolsonaro)

Postagem 29 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	“Mais feliz impossível! Bom ter minha filha por perto de novo!”
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	
Elementos de campanha	(emojis – coração, flor)
Recursos imagéticos definidores	Em plano americano estão posados na fotografia Bolsonaro e sua filha Laura. O ator político sentado e Laura em pé ao seu lado, o que os coloca na mesma altura, e os dois estão abraçados. Laura veste uma camiseta branca com a marca da Route 66 adaptada para a campanha do ator político que diz: “Route 2018: a única saída”. A foto de Bolsonaro está estampada no meio da camiseta, que se torna o objeto de destaque nesta imagem.

Análise imagética	Tanto na legenda quanto na imagem a estratégia de construção do ator político é percebida através dos elementos de personalização. Ao estar feliz por ter a filha por perto, o ator político se coloca no mesmo nível de qualquer pai, querendo estar perto de seus filhos depois de passar por um momento delicado de saúde. Além disso, a imagem remete a uma fotografia caseira em um ambiente domiciliar e simples, ao vermos a filha vestida com roupas simples e o cabelo molhado. Outra questão a ser apontada é que Bolsonaro em um determinado momento de sua carreira política afirmou que teve três filhos homens e depois “deu uma fraquejada” tendo uma filha mulher, isto gerou muito revolta, e acreditamos que esta postagem tem também o objetivo de mostrar o quanto ele ama sua filha e reverter um pouco a situação referente a sua fala. A parede branca ao fundo também deu destaque para a
-------------------	--

	cor azul vistas nas roupas dos dois, e uma das principais cores da campanha, e através da camiseta que a filha do candidato veste, identificamos a estratégia de elementos da campanha .
--	---

Postagem 29 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário	<p>“O Jornal O Globo mesmo ao dizer que omiti imóvel em 2010 junto ao TRE.”</p> <p>“O Jornal Globo de hoje diz em sua página 08 diz que eu omiti, junto ao TSE, em 2010, na declaração de bens, uma casa situada na rua Maurício Assufi 41 Barra da Tijuca</p> <p>“Ta pegando mal ‘esses’ Fake News, esses ataques gratuitos. Estou aguardando agora o outro imóvel que a Veja diz que eu omiti também.”</p>	
Elementos simplificadores	<p>“Globo, eu não omiti não, eu não declarei. Sabe por quê? No ano anterior em 2009 eu vendi esse imóvel e nós quando mandamos ao TRE essa declaração de bens é de 4 em 4 anos, e vai anexado a declaração de imposto de renda.”</p>	
Elementos de campanha	<p>“Um abraço a todos e vamos ganhar essas eleições.”</p>	
Recursos imagéticos definidores	<p>O vídeo posado em primeiro plano em uma sala de hospital, mostra Bolsonaro vestido uma camisa azul. As imagens são enquadradas em uma moldura como se fizesse parte do conteúdo do jornal O Globo. Aos 5 segundos de vídeo no canto inferior esquerdo aparece a matéria publicada pelo jornal que tem como título: “Ao TSE, Bolsonaro omitiu bens de 2,9 milhões.”</p>	

Análise imagética	Assim como na publicação anterior, além da estratégia de depreciação do adversário e de elementos simplificadores , a estratégia de construção do ator político foi percebida na construção do ethos de potência, e também através dos procedimentos expressivos ao falar “forte”, onde Bolsonaro mesmo dentro do hospital se posiciona como um homem que possui energia física para continuar trabalhando nas questões referentes a sua campanha.
Transcrição de áudio	“O Jornal Globo de hoje diz em sua página 08 diz que eu omiti, junto ao TSE, em 2010, na declaração de bens, uma casa situada à Rua Maurício Assufi 41 Barra da Tijuca. Globo, eu não omiti não, eu não declarei. Sabe por quê? No ano anterior em 2009 eu vendi esse imóvel, e nós quando mandamos ao TRE essa declaração de bens é de 4 em 4 anos, e vai anexado a declaração de imposto de renda. Tá pegando mal ‘esses’ Fake News, esses ataques gratuitos. Estou aguardando agora o outro imóvel que a Veja, e vocês vão copiar também. diz que eu omiti também. Um forte abraço a todos e vamos ganhar essas eleições.

Postagem 30 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	“BR”/ (emojis - bandeiras do Brasil, “certo”, “indicador”)	
Recursos imagéticos definidores	A imagem posada em que Bolsonaro está vestido de terno e gravata e aparece fazendo o gesto de costume (indicando uma arma com os dedos das mãos) está em plano americano e composta por cores da sua	

	campanha (azul e amarelo). Em truçagem com a fotografia, alguns números e um elemento da marca do Facebook se destacam.
--	---

Análise imagética	Esta postagem que, pelos elementos tipográficos, indicam o número de seguidores no Facebook, nos aponta a utilização da estratégia de elementos de campanha . Percebemos ela através dos números de seguidores que são destacados na imagem, também na frase “seguimos crescendo no Facebook”, e na divulgação da página do ator político na rede social digital. Destacamos a utilização do terno nesta publicação em que a imagem de Bolsonaro pode ser percebida como a de um homem sério e competente, e assim assinalamos a estratégia de Construção do ator político .
-------------------	--

Postagem 30 de setembro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	() Imagem () Fotografia () Álbum () Legenda	(x) Vídeo (x) Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	“Obrigado Vitória! – Um forte abraço Espírito Santo!” “No dia 07 é 17. Eu sou mulher e eu voto em Bolsonaro”.	
Recursos imagéticos definidores	As imagens aéreas em plano aberto feitas de uma passeata no Espírito Santo.	

Análise imagética	O trecho do vídeo de uma passeata pró Bolsonaro foi selecionado estrategicamente tendo em vista que a
-------------------	---

	aceitação do candidato pelas mulheres é mais baixa do que aceitação masculina, isto tendo em vista todas as declarações machistas que ele já fez ao longo de sua carreira política, assim este material é permeado pela estratégia de elementos de campanha .
Transcrição de áudio	No dia sete é dezessete. Eu sou mulher e voto em Bolsonaro.

Postagem 01 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	(x) Imagem () Fotografia () Álbum () Legenda	() Vídeo () Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha		
Recursos imagéticos definidores	A fotografia em primeiro plano de Bolsonaro que indica o seu perfil no Twitter, onde ele está vestindo um terno, tem o fundo dividido em verde e amarelo, cores de sua campanha.	

Análise imagética	Esta postagem indica o uso estratégico de elementos de campanha por ser o compartilhamento de conteúdo de outra rede social digital, o Twitter e por divulgar o @jairbolsonaro. E depreciação do adversário pelo texto: “Em minha presença, evitaram fazer perguntas a mim e me trataram com cordialidade. Na minha ausência, forçada por orientação médica pois tomei uma facada de um militante de esquerda, não param de falar meu nome e mentiras a meu respeito. Covardia ou cinismo?...” Além disso, a cor da marca do Twitter é trocada por uma cor muito utilizada na campanha de Bolsonaro, o verde.
-------------------	---

Postagem 01 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	(Emojis – bandeira do Brasil, “arma com a mão”)	
Recursos imagéticos definidores	O material gravado em um ambiente interno e com o enquadramento em plano geral mostra pessoas subindo e descendo escadas rolantes e caminhando nos corredores do que parece ser um shopping ou um aeroporto.	

Análise imagética	O vídeo que tem o objetivo de mostrar a aceitação de Bolsonaro por várias pessoas que cantam “o capitão voltou” e vestem camisetas do Brasil dentro de um espaço privado (shopping ou aeroporto) é permeado pela estratégia de elementos de campanha ao mostrar que o ator político saiu do hospital e “voltou” para continuar com sua campanha e seu alcançar o objetivo de se eleger presidente.
Transcrição de áudio	Õôô o capitão voltou, o capitão voltou ôô...., Õôô o capitão voltou, o capitão voltou ôô.... (em coro)

Postagem 02 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	“Bom Dia a todos”
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	
Elementos de campanha	(emojis – “certo”)
Recursos imagéticos definidores	Na imagem em que Bolsonaro é enquadrado em plano americano e está deitado em um sofá, dois objetos podem ser destacados: o telefone celular que o ator político segura em sua mão esquerda e o controle remoto que está ao seu lado no sofá.
Análise imagética	Tanto a legenda quando a imagem são estrategicamente pensadas através da construção do ator político pelo viés da personalização, onde Bolsonaro é visto como uma pessoa qualquer, que também deita no sofá de sua casa, checka suas redes sociais, e ainda, faz postagens de “bom dia”.

Postagem 03 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)		
Elementos de campanha	1978: foto via @carlos_dias_pb	
Recursos imagéticos definidores	Em uma fotografia visivelmente antiga, Bolsonaro aparece ao centro em plano americano no meio de outros militares e segurando nos ombros um colega.	

Análise imagética	A postagem que se refere à época da ditadura, em que Bolsonaro era militar, utiliza a estratégia de construção do ator político através do ethos de potência, onde ele demonstra possuir energia física. Ao mesmo tempo em que a imagem, através do semblante dos demais da foto, conota um momento agradável dos militares.
-------------------	---

Postagem 04 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	“Dando uma conferida no show ao vivo do apresentador e comediante @danilogentilli kkkk” (emoji – “certo”)	
Recursos imagéticos definidores	Em plano médio, o ator político aparece sorrindo, e acenado um positivo com o dedo polegar, sentado no sofá de sua casa em frente à televisão (objeto destaque) em que Danilo Gentilli aparece. Na imagem da televisão Danilo Gentilli aparece atrás de um púlpito e a bandeira do Brasil ao lado.	

Análise imagética	Esta publicação é permeada pela ironia, pois neste dia e horário da postagem estava acontecendo em outra emissora de televisão o último debate entre os presidenciáveis, e Bolsonaro não compareceu em função de um atestado médico. Ao mesmo tempo em que divulgada o programa de um de seus apoiadores, através da estratégia de elementos de campanha , o ator político debochava do debate mostrando aos seus eleitores que era melhor assistir ao programa de Gentilli no SBT. Além disso, mostra um momento de sua vida privada, o que remete a utilização da estratégia de construção do ator político através da personalização.
-------------------	--

Postagem 05 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input checked="" type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	“Segue a rotina de fazer o café como aprendido em casa! Bom dia a todos e rumo ai primeiro turno!”
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos languageiros)	
Elementos de campanha	
Recursos imagéticos definidores	Na fotografia posada e em primeiro plano em que o ator político aparece de lado fazendo café, os objetos principais são o passador de café, a térmica e o fervedor. Além desses, outros objetos estão espalhados dentro e fora da pia.
Análise imagética	Esta publicação tem a captação fotográfica toda voltada para a estratégia de construção do ator político . Bolsonaro se coloca no mesmo nível de outras pessoas ao preparar o café em sua casa, a bagunça dos objetos espalhados na pia, e o café passado de forma simples, sem a utilização de nenhum tipo de cafeteira, o personaliza.

Postagem 05 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva	
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda
	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)	“... momentos antes do atentado. Saudades! – Um bom dia a todos!”
Depreciação do adversário	
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)	
Elementos de campanha	“Imagens impressionantes de Juiz de Fora/MG...”
Recursos imagéticos definidores	As imagens aéreas em plano aberto que iniciam mostrando o local da manifestação pró Bolsonaro, são aproximadas e mostram de 3 diferentes ângulos o candidato sendo levado nos ombros de uma pessoa em meio a multidão. A cor que se destaca é o amarelo, inclusive na camiseta do ator político, e o som de fundo é de uma música instrumental e de pessoas gritando e assobiando sem se conseguir identificar exatamente o quê.
Análise imagética	Além de lembrar um fato marcante na campanha eleitoral de Bolsonaro, o atentado em que ele foi atingido com uma faca, esta publicação utiliza a estratégia de elementos de campanha para mostrar um evento aderido por uma grande quantidade de pessoas que apoiam o ator político.
Transcrição de áudio	Trilha sonora, palmas e gritos de apoio.

Postagem 06 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input checked="" type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input checked="" type="checkbox"/> Legenda	<input type="checkbox"/> Vídeo <input type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	“Muito obrigado, @ronalidinho! É uma honra!” (emojis- bandeira do Brasil, “certo”)	
Recursos imagéticos definidores	Em uma composição truncada, parte do corpo de Ronaldinho aparece em plano americano no canto esquerdo na imagem, sobreposta a ela está a publicação do jogador no Twitter. No centro da publicação então o jogador aparece em de costas em plano americano, vestindo uma camiseta do Brasil com o seu nome e segurando uma bola. O verde e amarelo são as cores em destaque.	

Análise imagética	Tanto na legenda quanto na imagem a publicação utiliza da estratégia de elementos de campanha ao utilizar o depoimento de uma celebridade que apoia o ator político “Por um Brasil melhor, desejo paz, segurança e alguém que nos devolva a alegria. Eu escolhi viver o Brasil, e quero um Brasil melhor para todos!!!”. Além disso, divulga uma conta de rede social do jogador, e destaca um elemento bem importante da campanha eleitoral de Bolsonaro, a camiseta do Brasil.
-------------------	---

Postagem 06 de outubro



Quadro de Análise Argumentativa Persuasiva		
	<input type="checkbox"/> Imagem <input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> Álbum <input type="checkbox"/> Legenda	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeo <input checked="" type="checkbox"/> Legenda
Construção do ator político (imagem de si/idealização)		
Depreciação do adversário		
Elementos simplificadores (aspectos linguageiros)		
Elementos de campanha	<p>Obrigado pela consideração, Nosso Guerreiro e Campeão! Um forte abraço @josealdooficial</p> <p>Fala pessoal, aqui é José Aldo e quero dizer pra vocês que nessa reta final é super importante apoiarmos o nosso capitão Jair Bolsonaro! 'Tamo junto' capitão.</p>	
Recursos imagéticos definidores	<p>José Aldo está enquadrado em primeiro plano no vídeo, o que torna ele mais próximo dos espectadores do material, e usa uma camiseta branca que contrasta com o fundo mais escuro.</p>	

Análise imagética	<p>Uma publicação permeada pela estratégia de elementos de campanha, tanto na legenda quando no vídeo postado, pois se utilizam do depoimento de uma figura pública, um lutador de MMA, que demonstra o seu apoio ao ator político.</p>
Transcrição de áudio	<p>“Fala pessoal, aqui é José Aldo e quero dizer pra vocês que nessa reta final é super importante apoiarmos o nosso capitão Jair Bolsonaro! ‘Tamo junto’ capitão. (José Aldo, lutador de MMA)</p>