

# 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<sup>1</sup>  
Rejane de Oliveira Pozobon<sup>2</sup>

## Resumo:

A partir do método da “análise argumentativa persuasiva” (RIBEIRO, 2019; RIBEIRO, 2019b; RIBEIRO, POZOBON, 2019), este texto apresenta as estratégias discursivas empregadas pelos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro durante a campanha eleitoral de 2018, no Instagram. Observamos a importância da imagem como um elemento argumentativo e persuasivo nas campanhas eleitorais que, junto com outras ferramentas do discurso político e do propagandista (CHARAUDEAU, 2016, 2017), integra o fazer comunicacional e forma o que denominamos de “publicização da política”.

**Palavras-chave:** Campanha Eleitoral 2018. Publicização da política. Análise argumentativa persuasiva. Instagram. Estratégias discursivas.

## Abstract:

Using the method of “persuasive argumentative analysis” (RIBEIRO, 2019; RIBEIRO, 2019b; RIBEIRO, POZOBON, 2019), this text presents the discursive strategies employed by candidates Fernando Haddad and Jair Bolsonaro during the 2018 election campaign on Instagram. We observe the importance of the image as an argumentative and persuasive element in the electoral campaigns that, together with other tools of the political discourse and of the propagandist (CHARAUDEAU, 2016, 2017), integrates the communicational making and forms what we call “publicization of politics”.

**keywords:** 2018 Election Campaign. Publication of the policy. Persuasive argumentative analysis. Instagram. Discursive strategies.

## 1 Introdução

Uma das melhores formas de se perceber como se dá a relação entre mídia e política é através da observação de campanhas eleitorais, pois os meios de comunicação tem um papel importante na disputa pelo poder. Neste caso, a internet possibilita a intersecção de estratégias entre as mídias massivas e digitais e potencializa alguns processos, como o uso da imagem, por exemplo. A partir desse contexto, neste artigo buscamos, por meio do

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM/UFMSM).

entendimento da intersecção entre propaganda política e publicidade, e da composição de uma campanha eleitoral digital, investigar as estratégias ativadas por Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, no pleito de 2018, na plataforma digital Instagram.

Para dar conta desse objetivo, o texto está dividido em cinco partes. Na sequência da introdução está a discussão sobre a propaganda política na atualidade, já o terceiro item é destinado aos pensamentos referentes à campanha eleitoral em ambiência digital, e também sobre o contexto que estava inserido o pleito de 2018. As duas últimas partes do artigo são destinadas aos resultados empíricos e apontamentos sobre a análise.

## **2 A publicização da política: a convergência entre publicidade e propaganda política na ambiência digital**

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.

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 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, 2004, p.234), assim como a publicidade.

O que vemos hoje são novas formas de diálogo (CASAQUI, 2019) que conduzem a publicidade a atualização constante de suas práticas. 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.

Por meio do conceito de publicização (CASAQUI, 2014, 2019) que observa os fenômenos que tensionam os limites da publicidade, mantendo o sentido da comunicação persuasiva vinculada ao consumo, que a publicização da política é entendida 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.

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 deve ser considerada como uma escolha realizada em um conjunto de escolhas possíveis.

Unido ao caminho da estética e à aspiração de um status artístico para a fotografia, Maza (2005) afirma que existem 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. Segundo a autora, 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.

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. O que nos instiga, neste estudo, 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, antes de comentarmos sobre os dados empíricos da pesquisa, vamos damos continuidade à discussão sobre a construção imagética, especificamente no que se refere às campanhas eleitorais.

### **3 A campanha eleitoral na ambiência digital**

Entendemos que é no período eleitoral que melhor visualizamos as mutações e adaptações das estratégias comunicacionais acionadas pelos candidatos. A grande quantidade de tempo online por meio de smartphones desenvolve novas gramáticas de consumo de informações. 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.

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. 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, 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, o Instagram é a rede social que mais registrou aumento de contas nos últimos anos. Com mais de 1 bilhão de perfis ativos<sup>3</sup>, 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 Facebook e o tempo diário de acesso passou de 29 minutos em 2017 para 55 minutos em 2018.

Malini (2018), 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 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.

---

<sup>3</sup> Fonte: <https://tinyurl.com/ubvqmh5>. Acesso em: jan. de 2020.

A personalização, a dramatização e outros fatores que estão interligados à 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 de extrema importância 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 “lulismo<sup>4</sup> e o partido da Lava Jato”<sup>5</sup> (MOURA; CORBELLINI, 2019).

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 delas 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

---

<sup>4</sup> “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).

<sup>5</sup> 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.

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)

Mesmo que já tenha sido vereador do Rio de Janeiro e sete vezes deputado federal, Jair Bolsonaro se posicionou como um *outsider*<sup>6</sup> e dizia que era “diferente de tudo que está aí”. 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 também 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%.

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, 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 afeição distinta” (MOURA; CORBELLINI, 2019, p. 36), o voto em Haddad, segundo os autores, foi a expressão do lulismo.

As eleições presidenciais de 2018 foram marcadas também pela propagação exacerbada de fake news. Segundo Barreto Junior e Venturi Junior (2020), o WhatsApp e Twitter

---

<sup>6</sup> Um indivíduo que não pertence a um grupo determinado.

foram os principais canais dessa disseminação, que, na maioria das vezes, foi influenciada ou paga. O contexto político e social do pleito de 2018 favoreceu o alastramento de informações inverídicas, pois segundo os autores, esse tipo de ação demanda de ambientes políticos tóxicos, polarizados, em que informações racionais são cada vez mais escassas e abrem espaço para mensagens distorcidas e difamatórias.

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.

Assim, para identificarmos as estratégias empregadas pelos dois candidatos na campanha eleitoral de 2018, nos ancoramos na metodologia Análise Argumentativa Persuasiva (RIBEIRO, 2019; RIBEIRO, 2019b; RIBEIRO, POZOBON, 2019). Esse método se baseia na análise do discurso de Patrick Charaudeau (2010, 2016, 2017) e da análise imagética de Roland Barthes (2000), e tem 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 entende que imagem, áudio e texto estão em um mesmo nível argumentativo persuasivo. No quadro a seguir estão elencadas as estratégias discursivas que fazem parte do discurso político e do discurso propagandista e que servem de categorias de análise do objeto empírico.

Quadro 1 - Estratégias Argumentativas Persuasivas

Estratégia	Aplicabilidade
<p><b>Construção do ator político</b> (imagem de si/idealização)</p>	<p><i>Propaganda Profetizante:</i> Quando a alocação 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>
<p><b>Depreciação do adversário</b></p>	<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>

<p><b>Elementos simplificadores</b> (aspectos languageiros)</p>	<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. <i>Repetição:</i> Quando um mesmo assunto é tratado diversas vezes. <i>Analogia:</i> Quando é feita uma comparação entre coisas distintas.</p>
<p><b>Elementos de campanha</b></p>	<p><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> hashtags, emojis e localização ativada.</p>
<p><b>Recursos imagéticos definidores</b></p>	<p>Trucagem, pose, objetos, fotogenia, esteticismo, sintaxe.</p>

FONTE: RIBEIRO, 2019; RIBEIRO, 2019b; RIBEIRO, POZOBON, 2019

Barthes (2000) destaca os processos de conotação e os traduz em termos estruturais, separando os três primeiros (trucagem, pose, objetos) dos três últimos (fotogenia, esteticismo, sintaxe), pois 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 com 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 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. Já os objetos “são indutores correntes de associações de ideias, ou de uma maneira mais

obscura, verdadeiros símbolos.” (BARTHES, 2000, p. 331). 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. A sintaxe, por sua vez, é a 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 direcionamos o nosso olhar para analisar imageticamente o objeto empírico. O material audiovisual é 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.

Com um perfil ativo no Instagram desde março de 2013, Jair Bolsonaro soma mais de 16<sup>7</sup> milhões de seguidores em abril de 2020, e mais de três mil publicações. Ao delimitarmos a nossa análise em três semanas de campanha<sup>8</sup>, contabilizamos 96 postagens no *feed*<sup>9</sup>, e pela quantidade elevada de publicações ainda demarcamos a nossa análise nas publicações estáticas e em vídeo mais curtidas<sup>10</sup> 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, em abril de 2020, contabiliza 1,8<sup>11</sup> milhões de seguidores e 962 publicações estão disponíveis. Nas três semanas de campanha eleitoral selecionadas, foram computadas 143 publicações e dessas, a partir da seleção de publicações estáticas e em vídeo mais curtidas de cada dia, analisamos 41 postagens.

#### 4 O lulismo contra o partido da Lava Jato: análise das estratégias argumentativas persuasivas

<sup>7</sup> Fonte: <https://tinyurl.com/wpfyp57>. Acesso em: dez. de 2019.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> 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).

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> Fonte: <https://tinyurl.com/r5q7q7c>. Acesso em: dez. de 2019.

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”, conforme mostra a figura a seguir, Bolsonaro construiu a identidade de sua campanha.

Figura 1 - Postagem Bolsonaro 20 de agosto de 2018

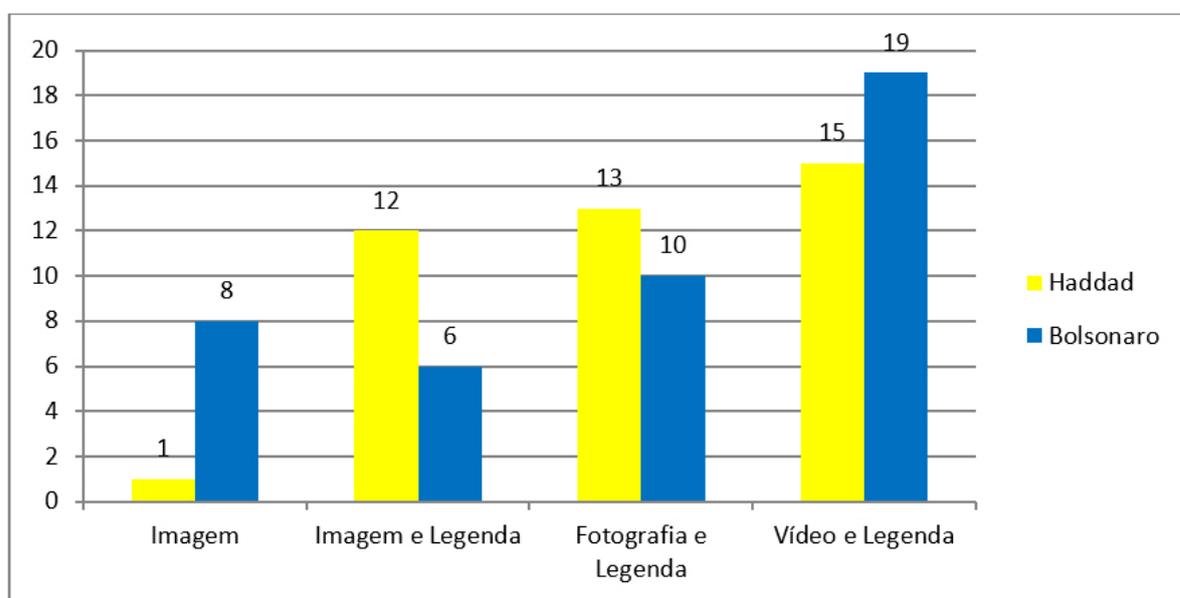


Fonte: <https://bit.ly/2S4spad>

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 apontam<sup>12</sup> 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 1). Vídeos esses que, muitas vezes, eram gravados e enviados por seus eleitores, tanto os que 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 1 - Comparativo dos Tipos de Postagem**



Fonte: elaboração das autoras

<sup>12</sup> Fonte: <https://tinyurl.com/srouh79>. Acesso em: dez. de 2019.

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 2018<sup>13</sup> 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 na maioria das vezes por Ricardo Stuckert, o mesmo fotógrafo de Lula, conforme exemplifica a figura abaixo.

Figura 2 - Postagem Haddad 2 de outubro de 2018



Fonte: <https://bit.ly/2yFQdds>

<sup>13</sup> Fonte: <https://tinyurl.com/w48t4yx>. Acesso em: Dez. de 2019.

Além disso, a quantidade de publicações com composições gráficas bem elaboradas é consideravelmente superior às vistas no perfil de Bolsonaro. O que percebemos de diferente na última semana de campanha 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.

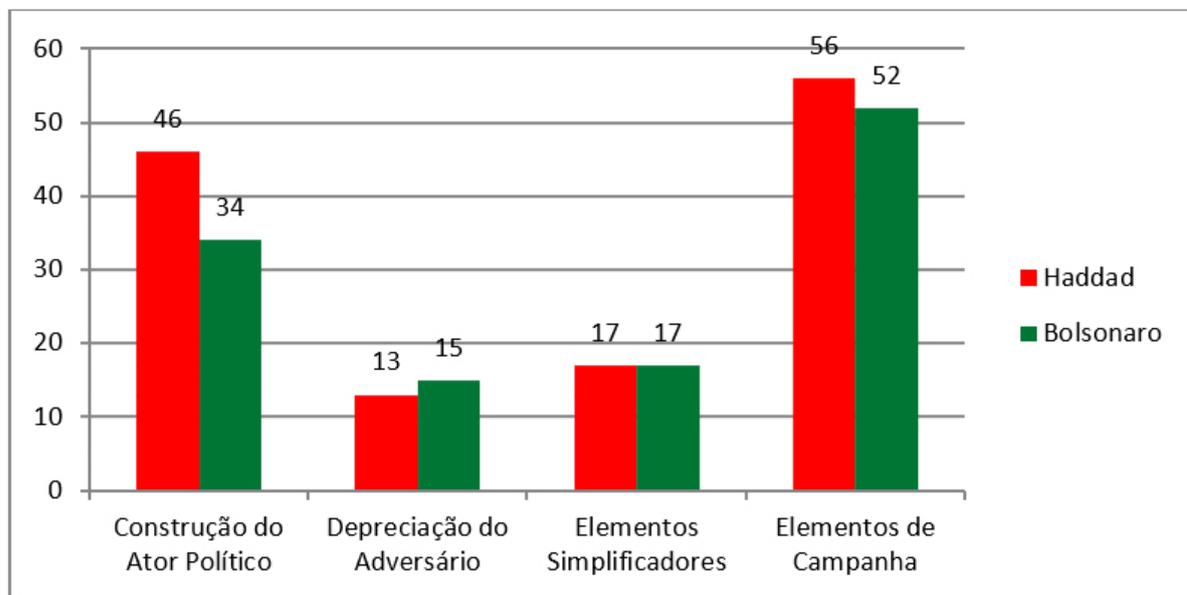
Na campanha de Bolsonaro, a construção fotográfica de forma mais profissionalizada foi perceptível após o atentado de 6 de setembro, talvez por identificarem nesse acontecimento uma potencialidade de construção do ator político pela personalização, o que vai ao encontro do propósito do Instagram. Mesmo 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*<sup>14</sup> 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 2 - 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.

---

<sup>14</sup> Imagens, vídeos, Gifs, com conteúdo humorístico.

Gráfico 2 - Comparativo das Estratégias Argumentativas Persuasivas



Fonte: elaboração das autoras

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.

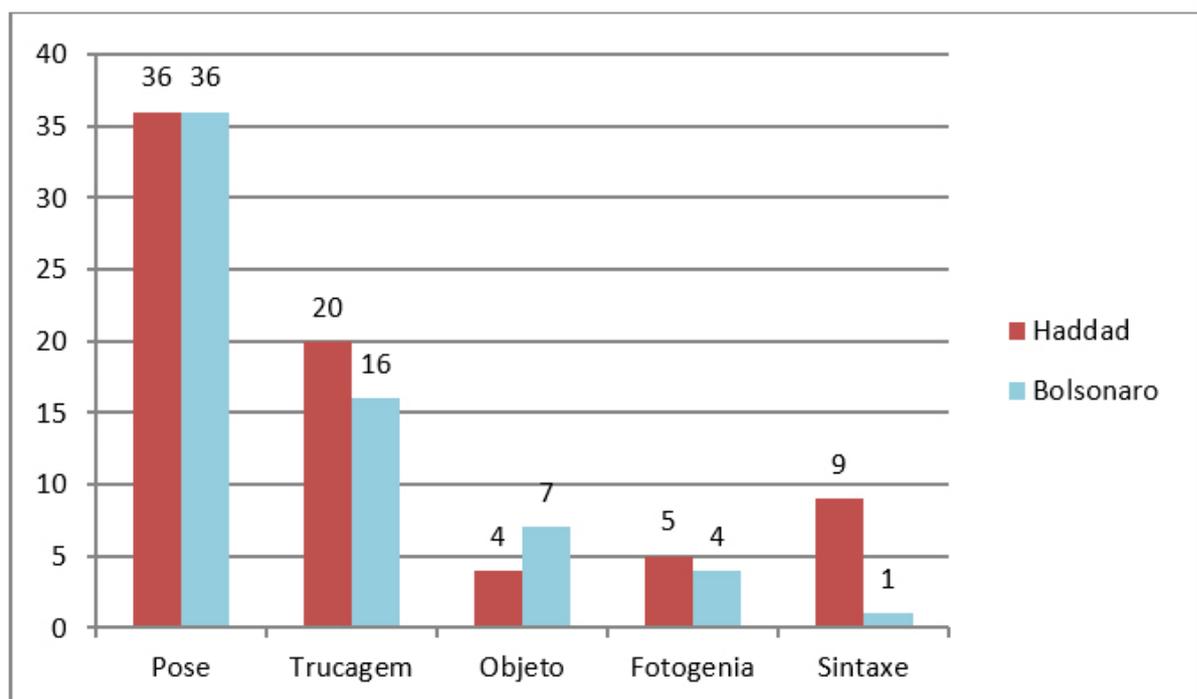
Na estratégia de depreciação do adversário, Bolsonaro tem a mídia como sua principal adversária, mas também faz menções ao PT e a esquerda; e Haddad entende que Bolsonaro é seu maior adversário. Em ambos os casos, é a partir da estratégia de depreciação do adversário que os elementos simplificadores 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 a comparar o uso dos recursos imagéticos utilizados 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 3 - Comparativo dos Recursos Imagéticos



Fonte: elaboração das autoras

Em vias de conclusão da análise das campanhas, ainda mencionamos as principais cores utilizadas em cada uma delas. A importância do uso estratégico das cores em campanhas eleitorais é visto em estudo que mostra (RIBEIRO, 2019) a mudança estratégica, principalmente de Haddad, no segundo turno de campanha. Por Haddad, o primeiro turno foi marcado pelo uso das cores vermelho, 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 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 item 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 hoje, potencializado pelas redes sociais, podemos chamar de publicização da política.

### Considerações Finais

As reflexões acima elencadas nos permitem perceber que as alterações das práticas do campo publicitário reverberam na construção da campanha eleitoral, principalmente em relação às formas de diálogo e pela diferença no contrato comunicacional que é mantido. Confirmamos, por meio das estratégias identificadas na nossa análise, os pensamentos de Charaudeau (2016 e 2017) de que o discurso político segue sendo 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, 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 a argumentação ainda seja mais percebida através da fala dos atores políticos, e a persuasão nas imagens estáticas ou em movimento, observamos uma ocorrência importante de argumentação intrínseca à 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.

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.

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.

Por fim, sobre o uso do Instagram como mídia, podemos fazer algumas considerações importantes. Mesmo que nessa campanha eleitoral tenha ocorrido uma trucagem de elementos textuais e imagens, que acreditamos ter se dado 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 as 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 publicar 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 olhares. É nesse sentido que afirmamos que cada elemento que compõe a imagem tem uma função comunicacional estratégica.

Neste sentido, esta reflexão se propôs, além de identificar as estratégias empregadas por Fernando Haddad e Jair Bolsonaro no pleito de 2018 no Instagram, entender a importância da construção imagética como forma argumentativa de discurso, que neste caso, converge com os elementos persuasivos/emocionais que fazem parte de uma campanha eleitoral.

## Referências

BARTHES, Roland. A mensagem fotográfica. In: ADORNO, et all. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

BARRETO JUNIOR, Irineu F.; VENTURI JUNIOR, Gustavo. Fake news em imagens: um esforço de compreensão da estratégia comunicacional exitosa na eleição presidencial brasileira de 2018. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 14 n. 01, 2020, p. 04-35.

CÁDIMA, R. F. A publicidade face aos novos contextos do digital: privacidade, transparência, e disrupção. **Revista Média e Jornalismo**. Coimbra, v. 19, n. 34, p.35-46, 2019. 178

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

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

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.

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

- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2017.
- FGV/DAPP. Disponível em: <https://observa2018.com.br/timeline>. Acesso em: dez. de 2019
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- INSTAGRAM FERNANDO HADDAD. Disponível em: <https://bit.ly/3bGxBJa>. Acesso em: nov. de 2018.
- INSTAGRAM JAIR BOLSONARO. Disponível em: <https://bit.ly/2KylEmp>. Acesso em: nov. de 2018.
- MALINI, Fábio. Com menos compartilhamentos, Instagram é aposta nas eleições. **Agência Brasil (EBC)**. Brasília, 29 de jul. de 2018. Política. Disponível em: <https://bit.ly/2VzPTGn>. Acesso em: 26 ago. 2019.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Redes sociais e TV: qual o peso de cada meio nas eleições de 2018. **Nexo Jornal**. Disponível em: <https://bit.ly/2VwDx1A>. Acesso em: Dez. de 2019.
- MAZA, Raúl Eguizábal. La fotografía publicitaria. IN: LITA, Rafael López. **El análisis de la imagen fotográfica**. Universitat Jaume: Castellón, 2005.
- MOURA, Maurício.; CORBELLINI Juliano. **A eleição disruptiva: por que Bolsonaro vendeu**. Rio de Janeiro: Record, 2019.
- 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.
- RIBEIRO, Andressa Dembogurski. #HADDADPRESIDENTE: análise argumentativa persuasiva da campanha eleitoral 2018. In: VIII Congresso Compólitica. Brasília - DF, 15 a 17 de maio de 2019.
- 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.
- 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.
- 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.