

ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA NA ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018: O USO DAS CORES PELOS CANDIDATOS JAIR BOLSONARO (PSL) E FERNANDO HADDAD (PT)

Lara Karoline Souza de AQUINO¹

Resumo: Este artigo busca investigar a importância da cor como elemento caracterizador averiguando a influência que as cores exercem ao serem usadas em publicidades eleitorais, quando manifestada na comunicação visual de forma estratégica. Os objetivos são: identificar, analisar e classificar os modos como as cores foram usadas nas artes gráficas publicadas nas contas oficiais na rede social *Instagram* dos candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) durante a última semana do segundo turno do período de campanha presidencial de 2018. Assim, foi analisado o uso incomum e em grande escala das cores da bandeira do Brasil nas campanhas dos dois candidatos através de um Estudo de Caso das estratégias escolhidas e utilizadas por ambos.

Palavras-chave: Comunicação Visual; Cor; Eleições Presidenciais; *Instagram*.

INTRODUÇÃO

O verde e amarelo foram características marcantes na reta final das campanhas eleitorais de 2018. Deste modo, este artigo dispõe-se a analisar as cores utilizadas nas imagens de campanha divulgadas nos *Instagram* oficiais dos candidatos a presidência do Brasil. Parte-se do princípio que a cor é um fenômeno visual onipresente no mundo e está presente no dia a dia das sociedades, mesmo antes de ser reconhecida como tal.

Considerando a ligação entre política e comunicação visual e a importância de se fazer uma boa campanha eleitoral, foi observado que as mídias sociais surgiram como forma de divulgação. Assim, o propósito é detectar quais elementos de cor são os mais comuns entre as imagens, a partir do pensamento de Pedrosa (1995 apud Nunes, 2012) de quais os significados e mensagens elas pretendiam passar. Sabe-se que além da estética as cores cada uma contém um significado ligado aos estímulos e sensações que

¹ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ, e-mail: laraaquino.souza@gmail.com

podem ser criados com o uso, ou seja, determinada cor seria capaz de criar influências internas específicas nas pessoas.

O trabalho se segue dividido em três seções. A primeira parte diz respeito ao uso das cores na comunicação; a segunda ao papel do marketing eleitoral, com breve histórico dos candidatos e partidos e do uso das cores na política sobre o olhar de Olivo (2004) e, por fim, a análise de caso com base no conceito de Toledo e Gonzaga (2011).

Para essa análise, foram estudadas as contas oficiais dos presidentiáveis na rede social *Instagram* durante a última semana do segundo turno das eleições 2018. Foram desconsideradas fotografias, *prints*, vídeos e charges. Apenas artes gráficas feitas para as respectivas campanhas. No total, foram analisadas 38 imagens dos dois perfis.

1. O USO DAS CORES NA COMUNICAÇÃO E NA PUBLICIDADE

Figura 1 e 2 - *Prints* de publicações com as cores da bandeira do País em evidência nos perfis dos candidatos



Fonte: Instagram de Fernando Haddad. (14 nov. 2019, meio digital); Instagram de Jair Bolsonaro. (14 nov. 2019, meio digital).

Cor, do latim *color*, é tecnicamente definida como a sensação consciente de uma pessoa que está recebendo em sua retina um estímulo de energia radiante. Para Farina, Perez e Bastos (2011, p.1), cor é nada mais que um raio de luz branda, uma energia luminosa, atraída pelos olhos que é levada ao nosso cérebro em forma de sensação visual.

O uso das cores data do período paleolítico e carregam uma gama de significados em sua percepção. De acordo com Nunes (2012, p. 3), a percepção que as cores causam é dada através de um fenômeno visual mais complexo que a sensação em si. Essa percepção leva a sentimentos e sensações variadas. Guimarães (2006, p. 2) diz que a percepção está diretamente ligada ao sistema sensorial. O responsável pelo

processamento da informação através dos cinco sentidos e do equilíbrio. No caso das cores, o visual. Sendo a cor uma forma de linguagem, ela possui uma sintaxe que ensina e transmite mensagens diferentes compreensíveis a todos

Freitas (2007, p. 9) afirma que a “cor tem o poder de captar rápida e emotivamente a atenção do comprador por isso, a perfeita adequação dela à sua finalidade deve ser precisa. Do contrário, poderá anular o valor de qualquer veículo de comunicação por mais dispendioso que seja.” Sozinhas e fora de contexto podem não significar muito, mas quando analisado o por trás de seu uso muito pode ser encontrado. Principalmente na política, no qual cores se ligam a partidos, movimentos ideológicos e intenções partidárias.

A publicidade surge para venda e divulgação. Martino e Pavarino (2015) a definem como onipresente, mas só concretizada após a difusão nos meios de comunicação de massa. Conforme explica Perez, citado por Farina, Perez e Bastos (2019), a cor “atualiza as necessidades presentes, traduz, exacerba e confere valor aos produtos os tornando mais desejáveis... é um chamamento.” A inserção das cores, por menor que seja, cria um grau de sensibilidade que pode mudar o comportamento do consumidor ao receptor a mensagem.

Isso pode acontecer apenas por instantes, mas certamente o comportamento do cliente diante do produto ou informação foi objetivado pela marca. Para Pedrosa (1995 apud Nunes, 2012), na publicidade a precisão ao se escolher uma cor deve ser máxima já que a mesma pode ter valores, regras e códigos atribuídos a diversas origens semânticas, que pode ser religiosa, política, técnica ou outras. Um erro de semântica pode destruir uma campanha inteira.

2. INTERFACE MÍDIA E POLÍTICA: MARKETING E O CARÁTER PUBLICITÁRIO DAS CAMPANHAS E O USO DAS CORES

As campanhas eleitorais são um dos momentos mais importantes e decisivos para a trajetória de um partido, visto que as urnas aferem seus níveis de popularidade e inserção deles na sociedade. E os partidos não medem esforços para fazer uma boa publicidade.

Ter espaço na mídia para fazer política sempre foi algo necessário. No Brasil, a TV é usada para divulgação desde o período populista entre 1964 a 1975. Com a evolução tecnológica, os espaços foram cada vez mais ocupados e explorados.

Em 2010, mesmo com impacto reduzido, a internet tornou-se uma ferramenta importante no cenário eleitoral. Nas eleições seguintes, como as de 2012, 2014 e 2016, há um investimento maior dos partidos e dos candidatos nas mídias digitais. (Fernandes, Oliveira e Martins., 2018, p. 6)

Em 2018, as campanhas foram intensamente marcadas pelo uso de plataformas digitais e mídias sociais. Para Horbach (2018, p. 4), no Brasil, a internet seria uma boa forma de suprir a “ausência de estruturas orgânicas de comunicação entre os partidos políticos ... e suas bases de apoiadores” (HORBACH, 2019, p. 8).

A comunicação política é um fenômeno cercado por articulações voltadas a ganhar o voto do eleitor. Para isso, são utilizados diversos artifícios. Olivo (2004) relata que, no período de início do processo de redemocratização do país a partir dos anos 80, foram autorizados cinco partidos (PDS, PMDB, PDT, PT e PTB) a funcionar e até mesmo os clandestinos escolheram e definiram ali uma simbologia própria identificada em suas bandeiras.

O PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) adotou o vermelho e o preto, mantendo as cores do antigo MDB. O PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) seguiu as cores do antigo partido de Getúlio Vargas, estampando em sua bandeira três listras verticais (preto, branco e vermelho). No PT (Partido dos Trabalhadores), predomínio da cor vermelha com uma estrela branca. O PDS (Partido Democrático Social) seguiu as cores vermelho e azul e o PDT (Partido Democrático Trabalhista) o vermelho, azul e branco. (OLIVO, 2004, p. 3)

A partir daí, os partidos seguiram com a simbologia até os dias atuais e serviram e servem como estratégia política de identificação para com os eleitores.

3. ESTUDO DE CASO: O USO DAS CORES POR JAIR BOLSONARO E FERNANDO HADDAD

3.1 Metodologia e *Corpus* de Análise

A principal metodologia utilizada é a análise de conteúdo de um caso específico. Toledo e Gonzaga (2011, p. 133) definem o estudo de caso como uma análise profunda de determinado conteúdo e pode ser dividida em três tipos: histórico-organizacionais, observacionais e os denominados história de vida. Aqui trabalharemos com um estudo de caso do tipo observacional, uma pesquisa qualitativa através de uma coleta de informações, nesse caso imagens. O objeto de análise foi a rede social *Instagram*.

Surgido em outubro de 2010, o Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, seu objetivo centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares... Tornou-se um meio comercial, diversas micro e macro empresas possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo. (DEMEZIO, Carla *et al.*, 2016)

Dentro dela foram selecionados os perfis oficiais dos candidatos à presidência da república, em 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro.

Toledo e Gonzaga (2011) afirmam ser fundamental para o pesquisador ter uma variedade de dados em diferentes momentos. Assim, o período investigado é a semana anterior ao segundo turno com um recorte nas artes gráficas publicadas. Foram selecionados os *posts* feitos entre 21 a 27 de outubro de 2018. Os *prints* foram feitos em 29 de novembro de 2019.

Os candidatos realizaram 130 postagens ao todo, 88 e 42 respectivamente. Publicações que englobam fotografias, artes gráficas, *prints*, vídeos. Para análise, foram selecionadas apenas as artes gráficas publicadas que totalizaram 38 publicações nos dois perfis.

Moraes (1994) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas e instrumentos empregados durante a fase de análise e interpretação de dados acerca de uma pesquisa, possibilitando uma leitura crítica dos dados coletados. Logo, o processo de análise deste artigo começa com a seleção e organização do material, em seguida será feita sua categorização, para que no fim eles sejam interpretados.

3.3 Contexto Político e análise do uso das cores

A disputa eleitoral à Presidência de 2018 foi polarizada entre o PT e o PSL, partido nanico na época que lançou o deputado Jair Bolsonaro, militar de direita com

posições bastante conservadoras. O PT, criado em 1980, chegou a disputar todas as eleições presidenciais pós-redemocratização e em 2018 foi lançada a candidatura do ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, um dos ex-ministros da Educação no governo do petista.

O candidato polêmico, Bolsonaro, em 6 de setembro de 2018, num ato de campanha junto à multidão no centro da cidade de Juiz de Fora – MG, sofreu um atentado ao ser esfaqueado. Chegou a ficar 23 dias internado, mas acabou ganhando grande visibilidade nos noticiários e venceu o primeiro e o segundo turnos.

3.3.1 Vermelho – PT

O PT tem como símbolo, desde o surgimento, a bandeira vermelha com uma estrela branca ao centro. A cor, referência ao movimento comunista, tem amplos significados e simboliza a martirização da classe operária. O vermelho simboliza o sangue dos operários derramados, mas ganhou seu significado político quando o governo da União Soviética estampou essa cor em sua bandeira. No Brasil, o vermelho faz parte da bandeira do PT, do MST, da CUT, do ex-PCB, do Pcdob, do PSTU e outros. Apesar do histórico, em 2018, o PT durante o turno analisado deixou em segundo plano o vermelho e optou pelas cores do país².

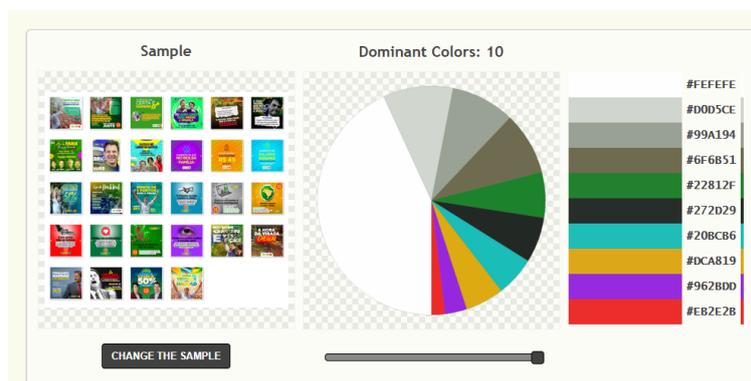
Utilizando o site *Palette Generator*³, foi gerada uma paleta de cores acima das artes gráficas analisadas por esse artigo de modo a descobrir quais eram as cores predominantes. Uma paleta de cor é composta pelas cores que mais se repetem em uma imagem. Para gerar a montagem referência as artes foram dispostas em ordem cronológica de publicação. A referência das cores é dada através do código hexadecimal⁴.

Figura 3 - Paleta de cores das publicações de Haddad

² Informação retirada de matéria publicada pelo Estadão - Política. "PT tira nome de Lula e cor vermelha em nova marca ... - Política." 10 out. 2018, <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes.em-discursos-bolsonaro-questiona-resultado-e-haddad-prega-democracia,70002538068>. Acessado em 1 dez 2019.

³ "Create Natural Palettes from Images - Color Palette Generator." <https://palettegenerator.com/>. Acessado em 30 nov. 2019.

⁴ O que é código hexadecimal? Como descobri-lo em uma" 16 abr. 2013, <https://www.tracto.com.br/o-que-e-codigo-hexadecimal-como-descobri-lo-em-uma-imagem>. Acessado em 5 dez. 2019.



Fonte: Paleta de cores gerada pela autora na plataforma Palette Generator

Pode-se observar que as cores que receberam mais destaque foram o verde-escuro, cinza, azul e amarelo. Nota-se também a aparição considerável da cor roxa que pode remeter a uma junção do azul e do vermelho, uma das cores da bandeira e a cor do partido. O branco foi desconsiderado por fazer parte do plano de fundo da montagem.

Das 88 publicações feitas pelo candidato Fernando Haddad na última semana de campanha eleitoral antes do segundo turno, foram encontradas 30⁵ artes gráficas. Percebe-se a perda de importância do vermelho que em 53,33% das vezes foi utilizado em apenas no círculo em volta do número do partido.

Figuras 4 e 5 - Cor vermelha em volta do número do partido



Fonte: Instagram de Fernando Haddad. (01 dez. 2019, meio digital)

A cor vermelha somente aparecia de forma expressiva em 16,67% dos casos.

Figuras 6 e 7 - Cor vermelha usada de forma expressiva

⁵ Duas das publicações foram feitas por meio da ferramenta carrossel, do Instagram, que permite a publicação de mais de uma foto no mesmo post. As publicações em questão continham três e sete artes gráficas cada.



Fonte: Instagram de Fernando Haddad. (01 dez. 2019, meio digital)

Outros 16,67% correspondem a artes gráficas foram feitas com montagens do candidato junto de seus aliados e apoiadores políticos. Duas publicações feitas continham as propostas do candidato para o Brasil. Outras duas publicações apresentavam a imagem do concorrente Jair Bolsonaro em preto e branco junto da cor vermelha em um dos casos e no outro uma bandeira, com aspecto envelhecido, do país.

Figuras 8 e 9 - Imagens publicadas por Haddad com a foto do concorrente



Fonte: Instagram de Fernando Haddad. (01 dez. 2019, meio digital)

Essas fazem parte dos 10% de posts feitos com a imagem do Bolsonaro.

O uso das três cores do país foi muito mais substancial que o vermelho. Olivo (2004 p. 5) cita uma mudança parecida realizada pelo partido em 2002 no período eleitoral quando tentavam eleger Lula novamente para a presidência após três insucessos eleitorais. Na época, o marqueteiro do PT, Duda Mendonça, optou por substituir o vermelho e sua estrela branca nos materiais promocionais por “uma combinação de azul, verde, branco e vermelho, com diversas estrelas”. O vermelho era possivelmente associado ao Movimento dos Trabalhadores Sem-terra (MST) e foi deixado de lado nessa campanha.

3.3.2 Verde e amarelo - Bolsonaro

Sendo um dos maiores símbolos da República, a bandeira do País é construída com base em quatro cores: verde, amarelo, azul e branco. Mas às duas primeiras sempre recebem maior destaque. Ainda no império a bandeira, idealizada pelo pintor Jean-Baptiste Debret, já era composta por um retângulo verde e no centro um losango amarelo e o brasão da família real.

O verde e amarelo marcam a história e o patriotismo do país desde o Império. Ao longo da história a marca foi utilizada por diversos para reforçar a ideia de pertencimento e fuga ao comunismo. Bolsonaro, político adepto do forte patriotismo, recorreu ao uso das cores da bandeira do Brasil na campanha de 2018 para se contrapor ao que ele denominava de movimento comunista do PT. Utilizando novamente da ferramenta online de criação de paletas de cor, foi criada uma para as postagens de Bolsonaro nas mesmas condições da do concorrente.



Fonte: Paleta de cores gerada pela autora na plataforma Palette Generator

Pode-se observar que as cores que receberam mais destaque foram o verde-escuro, preto que trazem certa sobriedade e elegância. Nota-se também a aparição do amarelo e do azul remetendo as cores da bandeira.

Das 42 publicações de seu Instagram durante a última semana de campanha 17 delas eram artes gráficas e dessas, 88,24% eram compostas ou continham as cores do país, que pode ser observado no exemplo a seguir:

Figura 13 - Print de publicação de Bolsonaro com a cor verde em evidência



Fonte: Instagram de Jair Bolsonaro. (29 nov. 2019, meio digital)

Observa-se que 82,35% das publicações analisadas feitas pelo candidato eram compostas por citações e frases ditas durante sua campanha. 11,76% que correspondem a artes gráficas foram sobre conquistas de seguidores no Youtube e Instagram oficiais de Bolsonaro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou o uso das cores nas artes gráficas de campanha publicadas pelos então candidatos à presidência da república em 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, no *Instagram* na semana que antecedeu o segundo turno das eleições 2018. Observa-se o verde e amarelo dominaram o cenário de campanhas eleitorais por remeter e despertar o patriotismo ao Brasil. Estratégia adotada por ambos os candidatos. O PT deixou de lado em grande parte das vezes o uso da cor vermelha para desvincular sua imagem da esquerda. E, mesmo com a estratégia utilizada não conseguiu se desvincular totalmente do histórico e o candidato do PSL foi eleito pelo país.

O recurso utilizado para trazer o patriotismo e nacionalismo no eleitorado foi uma alternativa pensada para criar esperança e o sentimento de renovação no brasileiro. Ao ver as cores do seu país espalhadas pelas campanhas, do mesmo modo como em época de Copa do Mundo, desperta sentimentos variados no brasileiro. Assim os marqueteiros optaram em peso por essa estratégia durante as campanhas de 2018.

REFERENCIAS

DEMEZIO, Carla et al. **O instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor.** In: Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2016. p. 1-12.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Blucher, 2011.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir; MARTINS, Thamiris Franco. **A propaganda política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014**. *Mediaciones sociales*, n. 17, p. 135-156, 2018.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: ISCA Faculdades, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **O repertório dinâmico das cores na mídia: produção de sentido no jornalismo visual**. *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)*, v. 15, 2006.

HORBACH, Carlos Bastide. **Internet e eleições no Brasil**. *Revista eletrônica de direito eleitoral e sistema político-REDESP*: n. 3 (jul./dez. 2018), 2018.

MARTINO, Luiz Claudio; PAVARINO, Rosana Nantes. **História e teoria da publicidade: origem e autonomia**. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, v. 2, n. 1, p. 1-14, 2015.

NUNES, Ana Camila Nobre Xavier. **Informação através da cor**. *A construção simbólica psicodinâmica das cores na concepção do produto*. *ModaPalavra e-periódico*, n. 9, p. 63-72, 2012.

OLIVO, Júlio César Cancellier de. **A cor na propaganda política: significados e produção de sentidos**. In: *Anais do 6º Encontro Celsul - Círculo de Estudos Linguísticos do Sul*. 2004.

TOLEDO, Cezar de Alencar Arnaut; GONZAGA, Maria Teresa Claro. **Metodologia e técnicas de pesquisa nas áreas de ciências humanas**. Maringá: Eduem, 2011.