

**Estratégias de campanha na eleição presidencial de 2018:  
o uso das cores pelos candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT)**

*Campaign strategies in the 2018 presidential election:  
the use of colors by candidates Jair Bolsonaro (PSL) and Fernando Haddad (PT)*

Luiz Ademir de OLIVEIRA<sup>1</sup>  
Lara Karoline Souza de AQUINO<sup>2</sup>

**Resumo**

O artigo investiga a importância das cores na propaganda política, tomando como objeto de análise postagens no Instagram dos dois principais candidatos à Presidência da República em 2018 – Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), que disputaram o segundo turno da eleição. Pretende-se identificar, analisar e classificar o modo como foram usadas pelos candidatos na última semana do segundo turno das eleições 2018. Discute-se o uso das cores e a propaganda política e as suas especificidades. Quanto à metodologia, foram coletadas as postagens relativas ao período de 21 a 27 de outubro de 2018, com um recorte nas artes gráficas publicadas no Instagram pelos dois candidatos, resultando em 130 postagens, sendo 42 no perfil de Bolsonaro e 88 no perfil de Haddad. Utilizou-se a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011).

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

**Abstract**

The article investigates the importance of colors in political propaganda, taking as an object of analysis Instagram posts of the two main candidates for the Presidency of the Republic in 2018 – Jair Bolsonaro (PSL) and Fernando Haddad (PT), who competed in the second round of the election. It is intended to identify, analyze and classify how they were used by candidates in the last week of the second round of the 2018 elections. The use of colors and political propaganda and their specificities are discussed. As for the methodology, the posts related to the period from October 21 to 27, 2018 were collected, with a cut in the graphic arts published on Instagram by the two candidates, resulting in 130 posts, 42 on Bolsonaro's profile and 88 on Haddad's profile. Content Analysis was used (BARDIN, 2011).

**Keywords:** Color. *Instagram*. Presidential Election. Visual Communication.

---

<sup>1</sup> Professor doutor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. E-mail: luizoli@ufs.edu.br

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ.  
E-mail: laraaquino.souza@gmail.com

## 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 à presidência do Brasil, quando se teve uma disputa polarizada do ponto de vista ideológico entre o então deputado federal Jair Bolsonaro (filiado na época ao PSL) *versus* o ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad (PT). Bolsonaro alinha-se ao espectro de extrema-direita com defesa da agenda de costumes conservadora e a política neoliberal, enquanto Haddad estava articulado ao espectro de centro-esquerda com uma participação mais ampla do Estado, políticas sociais e o incentivo à participação popular, além de defender uma agenda progressista de costumes.

Tal distinção entre direita e esquerda, apesar de ser questionada, ainda mantém sua atualidade, conforme aponta Oliveira (2004). E as distinções ideológicas ficaram simbolicamente visíveis na forma como os candidatos trabalharam as cores. Bolsonaro apoderou-se das cores do Brasil, algo que já vinha ocorrendo desde as manifestações pelo impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), que aconteceu em 31 de agosto de 2016, enquanto Haddad, mesmo que, de forma mais sutil, recorreu ao vermelho, que é a cor do PT e das siglas de esquerda. No artigo, 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, com base em Pedrosa (1995) e Nunes (2012), é detectar os elementos de cor são os mais comuns entre as imagens das quais os significados e mensagens elas pretendem passar. Sabe-se que, além da estética, cada cor contém um significado ligado aos estímulos e sensações que 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, com base em autores como Guimarães (2006), Freitas (2007), Pedrosa (2005), Nunes (2012). A segunda parte discute propaganda política e marketing eleitoral, a partir de autores como Domenach (1963), Figueiredo *et al* (1998), Oliveira

(2004). Traz ainda breve histórico dos candidatos e partidos e do uso das cores na política sobre o olhar de Olivo (2004). Por fim, o artigo desenvolve um estudo 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. Foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, com a coleta do material do *Instagram* (as postagens dos candidatos – Bolsonaro e Haddad) e optou-se pela Análise de Conteúdo, com base em Bardin (2011). Como categorias de análise, procurou-se articular as cores à dimensão ideológica dos candidatos.

## 1 O uso das cores na comunicação e na publicidade

Desde o período da redemocratização do país, em 1985, as campanhas eleitorais e, em especial, as majoritárias, como as disputas presidenciais, os pleitos estaduais e os municipais, têm sido marcadas pelo uso recorrente de estratégias eficazes de marketing e comunicação. Até 2014, nas capitais e cidades de grande porte, o principal espaço de embate entre os candidatos era o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e no rádio. Ficaram muito populares as campanhas de 1989, como as do candidato Fernando Collor de Mello (então filiado ao PRN), que foi eleito), as várias campanhas do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em 1989, 1994, 1998, 2002 e 2006. Depois de três derrotas consecutivas – em 2002, Lula adotou um discurso mais moderado e elegeu-se e reelegeu-se em 2006. Para isso, o marketing eleitoral foi fundamental. Neste contexto, entra o debate sobre o uso das cores. No caso do PT, a cor é vermelha que remete a um emblema da luta socialista não somente no país, mas no Ocidente. Se é uma marca identitária do PT, também causa desgaste, atrelando ao partido uma imagem de radicalismo e ao comunismo, como pregam os conservadores. Por isso, em 2002 e em outras campanhas, como nas mais recentes desde o impeachment da Dilma a partir de 2016, o PT tem usado o vermelho com certa moderação, mesclando a outras cores, como as da bandeira do Brasil, por exemplo.

Isso demonstra o impacto das cores no imaginário dos indivíduos e, neste caso, dos eleitores. Em 2018, o Brasil vivia um momento de grande tensão e de embate ideológico em que a questão ideológica e a disputa entre conservadores *versus*

progressistas foi muito acirrada. Bolsonaro, por sua vez, que defendia posições de extrema direita, já vinha se apoderando das cores da bandeira do Brasil. Utilizou de forma exacerbada na campanha para se contrapor ao petismo e ao que eles condenavam como o “risco do comunismo”.

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).

Diante desta conjuntura de 2018, é importante trazer as definições sobre cor e seus usos na política. 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, se for analisar o que está camuflado, muito pode ser desvendado em termos ideológicos, de valores e princípios. Isso ocorre, 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), 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: propaganda, 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. Figueiredo et al (1998) entendem que a natureza da propaganda política é bem diferente de outros discursos, como é o caso do discurso científico, porque precisa convencer o eleitor a partir da retórica e da poética definidos por Aristóteles, mesclando argumentos racionais e hoje também estratégias que apelam para o desejo. Os autores explicam que a retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica, objetiva. Tal distinção explica-se devido ao fato de que a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, voltada a percepções sobre o real. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, ‘o copo está quase cheio ou quase vazio’. Mas é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade, caso contrário perde a credibilidade. Quanto à distinção ideológica, a direita propõe intervenções individuais no mundo atual, e a esquerda sugere intervenções coletivas. Isso ficou evidenciado, quando Bolsonaro, ao escolher Paulo Guedes como futuro ministro da Economia propunha uma redução do papel do Estado, e, Fernando Haddad, por sua vez,

falava em ampliar novamente o escopo das políticas públicas como tinha ocorrido nas gestões petistas.

Oliveira (2004) explica que as estratégias de campanha são importantes para que os candidatos busquem trabalhar em função das demandas dos eleitores. Daí a importância do marketing político e eleitoral. Com pesquisas em mãos, tem-se um planejamento de campanha, inclusive para saber sobre que temas tratar, qual o enfoque dar e até mesmo que cores utilizar. Isso implica na escolha de como deve ser construída a imagem dos candidatos, de que forma ele deve aparecer, temáticas que serão mais acionadas. Isso explica a escolha das cores, a indumentária dos candidatos e até mesmo a forma como irão se posicionar diante de determinados temas.

Quanto aos conceitos de propaganda e publicidade, são termos que foram se confundindo. Publicidade, conforme explica Habermas (1984), surge no contexto do debate sobre esfera pública e era a ideia de publicizar, tornar pública determinada ideia. No entanto, a partir do momento que a esfera pública passa a ser apropriada pela burguesia por propósitos econômicos e há uma concentração de capital publicidade passa a ter um outro sentido e ganha um caráter mercadológico. Hoje, publicidade é relacionado à venda de produtos e serviços. No caso de propaganda, conforme explica Domenach (1963), surge como uma forma de domínio das igrejas e depois passa a ter um uso político para propagar ideias e valores e tem um propósito de uma difusão a médio e longo prazo.

A propaganda política já tem história. O uso que dela fizeram os comunistas e nazistas, aliás de maneiras bem diversas, torna-se particularmente valioso para a inferência de certas leis. Vamos expô-las o mais objetivamente possível, pondo de lado todo falso pudor. Se alguém indignar-se, permitam-nos recordar ter havido uma época não muito remota – precisamente aquela em que este estudo se iniciou de um modo ativo, antes de ser redigido – época em que a propaganda nem era curiosidade nem atividade de segunda ordem, nem luta quotidiana (DOMENACH, 1963, p.40).

Nesse sentido, a propaganda não é algo recente. 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 & 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 (PSL) e Fernando Haddad (PT) na eleição de 2018 no *Instagram***

#### ***3.1 Metodologia e corpus de análise***

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 *et al.*, 2016, p.2).

Dentro dela foram selecionados os perfis oficiais dos candidatos à presidência da república, em 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Como procedimentos metodológicos, foram adotadas a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a análise de conteúdo. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para dar embasamento teórico tanto sobre a importância das cores e no caso das cores no caso das campanhas eleitorais e em seguida a propaganda política. Quanto à pesquisa documental, foi utilizada para a coleta das postagens no Instagram dos dois candidatos – Jair Bolsonaro (então filiado ao PSL) e Fernando Haddad (PT).

A metodologia utilizada para análise do material foi a Análise de Conteúdo. 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.

Bardin (2011), por sua vez, explica que a Análise de Conteúdo passa por três etapas. Em primeiro lugar, tem-se a pré-análise em que há uma familiarização do material coletado para que se possa partir para a fase seguinte. A segunda fase, familiarizado com o material, é a de categorização. Por fim, a terceira fase é a de inferências em que se cria o diálogo entre a teoria e as evidências empíricas.

Toledo e Gonzaga (2011) afirmam ser fundamental para o pesquisador ter uma variedade de dados em diferentes momentos. Assim, o período investigado foi 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.



### 3.2 Contexto Político da Eleição de 2018

Depois de sete eleições, sendo seis polarizadas entre PT versus PSDB, em 2018, houve um novo embate de forças. Dessa vez, entre um candidato de extrema direita, o deputado federal, Jair Bolsonaro (PSL), *versus* o ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad (PT). Com exceção de 1989, que a eleição foi disputada no segundo turno por Fernando Collor de Mello (então filiado ao extinto PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), com a vitória de Collor, as outras seis disputas foram travadas entre tucanos e petistas. Em 1994 e 1998, Fernando Henrique Cardoso elegeu-se e reelegeu-se presidente pelo PSDB. Em 2002, depois de três derrotas consecutivas, finalmente, Lula saiu vitorioso, sendo reeleito em 2006. Garantiu a sua sucessora em 2010, a então ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff (PT), reeleita em 2014. As quatro vitórias petistas foram contra candidatos tucanos – José Serra, Geraldo Alckmin e Aécio Neves.

No entanto, desde 2013, com as Jornadas de Junho, motivadas pela mobilização nas redes sociais, quando milhões de pessoas tomaram as ruas para contestar o preço das passagens, pedir melhor qualidade dos serviços públicos, repudiar a corrupção, entre outras reivindicações, o cenário político foi alterado. Foi gradativamente ganhando força grupos de direita organizados, principalmente, nas mídias digitais, tendo como uma das principais lideranças o então deputado Jair Bolsonaro, com posturas excêntricas de direita de ataque aos direitos humanos e defesa da ditadura militar. Em 2016, ocorreu o impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT), que tinha perdido o apoio político no Congresso, além de estar numa situação crítica em função da grave crise econômica que o país vivia. Desde 2014, as investigações da Operação Lava Jato sobre casos de corrupção na Petrobras se intensificaram sob o comando do então juiz Sérgio Moro, culminando na prisão de vários políticos ligados ao PMDB, PT e empresários. Em 2018, foi decretada a prisão de Lula em abril, impedindo-o de ser candidato a presidente, mesmo ele liderando as pesquisas de opinião pública.

Nesse contexto polarizado entre a direita em ascensão e a esquerda focada na força de Lula, a disputa à Presidência de 2018 foi polarizada entre o PT e o PSL, partido nanico que lançou o deputado 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<sup>3</sup>. No segundo turno, com o forte antipetismo na época, Bolsonaro acabou ganhando, com 55,13% dos votos (57 milhões de eleitores) contra 44,87% de Haddad (47 milhões de votos).

### 3.3 Análise de Conteúdo: o uso das cores pelos candidatos no *Instagram*

#### 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 país<sup>4</sup>.

Utilizando o site *Palette Generator*<sup>5</sup>, 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 hexadecimal<sup>6</sup>.

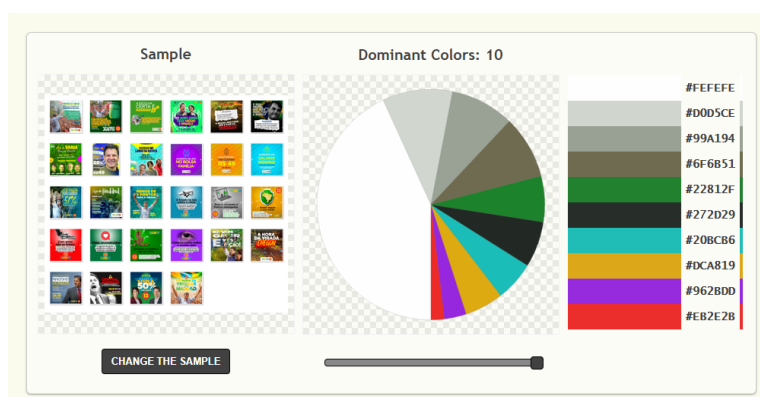
---

<sup>3</sup> Foram 13 candidatos na disputa: Jair Bolsonaro (PSL), Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), Henrique Meireles (MDB), Cabo Daciolo (Patriota), Marina Silva (REDE), Álvaro Dias (PODEMOS), Guilherme Boulos (PSOL), João Amêdo (NOVO), João Goulart Filho (PPL), Vera Lúcia (PSTU) e José Maria Eymael (DC). Destes, apenas Bolsonaro, Haddad e Ciro Gomes tiveram mais de 5% no primeiro turno. Os outros 10 candidatos ficaram abaixo deste percentual.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> "Create Natural Palettes from Images - Color Palette Generator." <https://palettegenerator.com/>. Acessado em 30 nov. 2019.

<sup>6</sup> 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.

**Figura 3** - Paleta de cores das publicações de Haddad

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 30<sup>7</sup> 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)

<sup>7</sup> 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.

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

Figuras 6 e 7 - Cor vermelha usada de forma expressiva



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 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.

**Figura 12** - Paleta de cores das publicações de Bolsonaro



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

Com base nas discussões feitas, constata-se o papel estratégico que a mídia ocupa hoje nas campanhas eleitorais. Desde as eleições de 2014, as redes sociais ocupam um espaço importante, o que ficou evidenciado em 2018, quando o então candidato Jair Bolsonaro (filiado ao PSL) fez uso recorrente do *Twitter* e de outras plataformas, como o *WhatsApp*. Apesar de não ter sido a rede ainda mais importante, o *Instagram* já aparecia com destaque por ser uma mídia social em plena ascensão e que trabalha bastante a imagem e as cores.

O trabalho teve como foco o uso das cores nas artes gráficas de campanha publicadas pelos candidatos à presidência em 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, no *Instagram* na semana que antecedeu o segundo turno das eleições 2018. Observa-se que 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.

## Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

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.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1963.

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.

FIGUEIREDO, M.; ALDÈ, A.; JORGE, V. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1998.

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.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

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.



OLIVEIRA, L.A. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política.** Um estudo comparativo das campanhas à Prefeitura de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, 2004.

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.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente.** 6.ed. Rio de Janeiro: L. Christiano, 1995.

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