

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

STEPHANY CORDEIRO CORRÊA

**ELEIÇÕES 2018:**  
ANÁLISE DAS CAMPANHAS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL

Niterói, RJ

2019

STEPHANY CORDEIRO CORRÊA

**ELEIÇÕES 2018:**  
ANÁLISE DAS CAMPANHAS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL

Projeto Experimental apresentado ao Instituto de Arte e Comunicação Social como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dra. Carla Baiense

Niterói, RJ

2019

STEPHANY CORDEIRO CORRÊA

**ELEIÇÕES 2018:**

**ANÁLISE DAS CAMPANHAS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO BRASIL**

Projeto Experimental apresentado ao Instituto de Arte e Comunicação Social como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dra. Carla Baiense

Aprovada em \_\_\_\_\_ de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dra. Carla Baiense (Orientadora) - UFF

---

Prof. Dr. Marco Schneider - UFF

---

Prof. Dra. Flávia Clemente - UFF

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por ter me dado forças para chegar até aqui. Os dois últimos períodos na faculdade coincidiram com o momento mais difícil da minha vida pessoal. Se entreguei e apresentei este Trabalho de Conclusão de Curso, é porque Deus esteve comigo e não me deixou desistir de realizar o sonho de me tornar jornalista.

Agradeço aos familiares que mesmo com toda dificuldade, se uniram para me proporcionar uma educação de qualidade. Sei que foram anos investindo em mim e o mínimo que poderia fazer para retribuir todo esforço era passar no vestibular para uma universidade pública. Aqui estou, terminando meus estudos em uma Universidade Federal, uma das mais conceituadas do país e simplesmente a melhor de Niterói. Obrigada!

Por último, gostaria de agradecer a professora que me acompanhou e me ajudou durante o processo de escrita do presente trabalho: minha orientadora Carla Baiense. Obrigada pela paciência, por me ajudar a superar as dificuldades na escrita acadêmica e por tudo que me ensinou durante este e os outros períodos, anteriores ao TCC. Obrigada por se preocupar comigo quando eu não estava bem. Para mim, você é mais que uma professora; é uma amiga, é um exemplo. E é por ser quem você é que todos os alunos gostam muito de você e das suas aulas.

## RESUMO

O presente trabalho visa tratar sobre recursos de comunicação comumente usados por políticos em suas propagandas eleitorais televisivas, na tentativa de angariar votos. Tendo como foco a disputa no segundo turno entre os candidatos à presidência do Brasil: Fernando Haddad e Jair Messias Bolsonaro, as análises discursivas e de conteúdo demonstram a importância da escolha das palavras, gestos e atitudes no processo persuasivo.

**Palavras-chave:** estratégias; persuasão; eleições; candidatos; presidência.

## ABSTRACT

The present work aims to deal with communication resources commonly used by politicians in their television electoral campaigns, in an attempt to collect votes. Focusing on the dispute in the second round between the candidates for the presidency of Brazil: Fernando Haddad and Jair Messias Bolsonaro, discursive and content analysis demonstrate the importance of choosing words, gestures and attitudes in the persuasive process.

**Keywords:** Strategies; persuasion; elections; candidates; presidency.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2. CONSTRUINDO A IMAGEM DOS CANDIDATOS</b> .....	14
2.1. OS DIREITISTAS E EXTREMO-DIREITISTAS .....	14
2.2 OS ESQUERDISTAS E EXTREMO- ESQUERDISTAS .....	19
2.3 OS CENTRISTAS .....	23
2.4 OS CENTRO-DIREITISTAS .....	29
2.5 OS CENTRO-ESQUERDISTAS .....	30
<b>3. PROTAGONISMO DO WHATSAPP E DAS REDES SOCIAIS X TEMPO DE TELEVISÃO</b> .....	36
3.1 PRODUÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE <i>FAKE NEWS</i> PELO WHATSAPP .....	37
3.2 IMPORTÂNCIA (OU NÃO) DO TEMPO DE TELEVISÃO .....	41
3.3 O COMPORTAMENTO DOS CANDIDATOS HADDAD E BOLSONARO NAS REDES SOCIAIS .....	42
<b>4. SEGUNDO TURNO NA TELEVISÃO: HADDAD E BOLSONARO NA TENTATIVA DE CONVENCER</b> .....	48
4.1 PRIMEIRA CAMPANHA DE FERNANDO HADDAD NO SEGUNDO TURNO (12/10/2018) .....	48
4.2 PRIMEIRA CAMPANHA DE JAIR BOLSONARO NO SEGUNDO TURNO (12/10/2018) .....	50
4.3 IDEOLOGIA, ANTECIPAÇÃO E RELAÇÕES DE FORÇA .....	52
4.3.1 Fé .....	55
4.3.2 A facada .....	55
4.3.3 Atuação profissional .....	55
4.3.4 O casamento .....	55
4.3.5 A filha .....	56
4.3.6 Fé .....	57

4.3.7 Família .....	57
4.3.8 Pátria .....	57
4.3.9 Atuação profissional .....	58
4.3.10 Casamento .....	58
4.3.11 Paz .....	58
4.3.12 Democracia .....	58
4.3.13 Sinceridade .....	59
4.3.14 Juventude .....	59
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>62</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b>	Jair	Bolsonaro	–	“O	cozinha”	ou	“O	mito”	.....	13	
<b>Figura 2:</b>	Cabo	Daciolo	–	“O	crente			petencostal”	.....	15	
<b>Figura 3:</b>	João Amoêdo – “O candidato dos banqueiros”								.....	16	
<b>Figura 4:</b>	Guilherme Boulos – “O militante”								.....	18	
<b>Figura 5:</b>	Vera	Lúcia	–	“A	revolucionária”				.....	19	
<b>Figura 6:</b>	João	Vicente	Goulart	–	“O	nacionalista”			.....	20	
<b>Figura 7:</b>	Geraldo	Alckmin	–	“O	médico	cabeça	e	coração”	.....	21	
<b>Figura 8:</b>	Alvaro	Dias	–	“O	incorrupível”				.....	24	
<b>Figura 9:</b>	Henrique	Meirelles	–	“A	solução	para	todos	os	problemas	.....	25
<b>Figura 10:</b>	Eymael	–	“O	mantedor	da	moral	e	bons	costumes”	.....	27
<b>Figura 11:</b>	Fernando	Haddad	–	“O	substituto”				.....	28	
<b>Figura 12:</b>	Marina	Silva	-	“A	ambientalista	quase	feminista”	.....	30		
<b>Figura 13:</b>	Ciro Gomes – “A salvação dos endividados”								.....	31	
<b>Figura 14:</b>	Tabela de fases do marketing político								.....	35	
<b>Figura 15:</b>	Tweet de Bolsonaro sobre a Lei Rouanet								.....	41	
<b>Figura 16:</b>	Tweet de Bolsonaro sobre mudança de Haddad								.....	41	
<b>Figura 17:</b>	Tweet de Bolsonaro sobre respeito à diversidade								.....	41	
<b>Figura 18:</b>	Post de Bolsonaro sobre horário da live								.....	42	
<b>Figura 19:</b>	Post de Bolsonaro com camisa verde e amarela								.....	42	
<b>Figura 20:</b>	Post de Bolsonaro sobre gastos em campanha								.....	42	



<b>Figura 21:</b> Tweet de Haddad sobre feminismo .....	43
<b>Figura 22:</b> Tweet de Haddad sobre preconceito .....	43
<b>Figura 23:</b> Tweet de Haddad sobre religião .....	43
<b>Figura 24:</b> Post de Haddad sobre debate (vermelho) .....	44
<b>Figura 25:</b> Post de Haddad comendo pão com mortadela .....	44
<b>Figura 26:</b> Post de Haddad sobre dias de debate (verde e amarelo) .....	44
<b>Figura 27:</b> Post de Haddad sobre Nossa Senhora .....	44
<b>Figura 28:</b> Tabela diferenciadora: lugar de fala x posição de fala .....	50

## 1. INTRODUÇÃO

Com o fim do mandato do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, o Partido dos Trabalhadores (PT) continuou assumindo a liderança do país, com a vitória da sucessora ao cargo, Dilma Rousseff. A presidente assumiu o governo no ano de 2011, sendo a primeira mulher a alcançar o posto mais alto do poder Executivo no Brasil. Mesmo tendo dado continuidade a projetos de Lula, Dilma demonstrou personalidade e estilo próprio de governança, com a implementação de novas propostas, além das já preconizadas no Governo Lula. Eleita duas vezes, seu mandato durou até o ano de 2016.

Nos períodos iniciais, a gestão da mais nova presidente foi bem avaliada. De acordo com pesquisas divulgadas pelo Instituto Datafolha, um dos principais órgãos estatísticos do país, em abril de 2012 64% da população brasileira considerava o governo “ótimo” ou “bom”; 29% o classificava como “regular” e apenas 5% desaprovava o governo realizado pela presidente, achando “ruim” ou “péssimo”. Com o slogan “Pátria educadora”, a promessa de Dilma era investir em peso na educação do país. Programas como Ciência Sem Fronteiras, Pronatec e Mais Educação foram criados em benefício do desenvolvimento da educação, em vários níveis. Ainda assim, problemas com o repasse de verbas para a educação pública, incluindo universidades federais, foram registrados.

Entre 2005 e 2006, integrantes do PT se envolveram em um esquema de corrupção amplamente noticiado, conhecido como Mensalão. No governo Dilma não foi diferente: casos de corrupção envolvendo outros integrantes do PT em esquemas ilícitos na Petrobras vieram à tona com a então conhecida Operação Lava Jato. Políticos das mais variadas esferas, como ministros, deputados e senadores, foram condenados e presos, manchando mais uma vez a reputação do partido em questão.

Em junho de 2013, foi anunciado um aumento de vinte centavos no valor das passagens de ônibus dos principais Estados do Brasil. Indignada, a população usuária de transporte público organizou manifestações nas ruas para questionar tal aumento. Foram manifestações de grandes proporções. Aproveitando a ocasião e a grande visibilidade dos atos, os manifestantes decidiram reorganizar-se e protestar por outras causas, para além dos vinte centavos. Saúde, educação, segurança e fim da corrupção estiveram entre as principais reivindicações. Neste momento, as manifestações tomaram proporções ainda maiores e ganharam espaço nos noticiários.

A população continuou demonstrando insatisfação quanto ao governo Dilma no ano de 2015, quando a presidente foi acusada de cometer pedaladas fiscais e edição irregular de

decretos de suplementação orçamentária. No mesmo ano, um fato inesperado veio a público: uma carta escrita de próprio punho pelo vice-presidente Michel Temer, destinada à Dilma. Nela, Temer afirmava sentir-se como um “vice-presidente decorativo”, e que havia perdido “todo protagonismo político” do passado, sendo impedido de participar de decisões importantes tomadas pela presidente. Reclamou também que era chamado apenas “para resolver as votações do PMDB e as crises políticas”.

Dessa forma, em 2016 os protestos que antes possuíam teor apartidário, passaram a reunir manifestantes claramente de viés direitista. Trajando camisas com as cores da bandeira brasileira, cidadãos pertencentes às classes mais altas do país foram às ruas exigir o impeachment de Dilma. A insatisfação demonstrada nas ruas não era apenas com a presidente, mas com todo o sistema e idealismo esquerdista do Partido dos Trabalhadores.

Com o impeachment consumado, o vice-presidente Michel Temer (MDB) assumiu a presidência da república, configurando para muitos a consumação de um golpe. Logo em seguida, Temer anunciou mudanças nas Leis Trabalhistas, sob a prerrogativa de que haveria maior liberdade de negociação entre patrão e empregado (como se tratasse de duas forças iguais). Também houve a proposta de uma reforma na Previdência. Ficou claro que Temer governaria em favor dos empresários e contra os mais pobres, favorecendo políticas econômicas e sociais em prol de interesses de uma classe mais abastada.

As eleições presidenciais do ano de 2018 tiveram início com a propaganda eleitoral gratuita na televisão em 31 de agosto e término em 26 de outubro, com a realização do segundo turno eleitoral. A disputa contou com os seguintes candidatos: Ciro Gomes (PDT), Fernando Haddad (PT), Guilherme Boulos (PSOL), Jair Bolsonaro (PSL), Geraldo Alckmin (PSDB), Marina Silva (REDE), Alvaro Dias (Podemos), Henrique Meirelles (MDB), João Amoêdo (NOVO), Cabo Daciolo (Patriota), Vera Lucia (PSTU), João Goulart Filho (PPL) e José Maria Eymael (Democracia Cristã).

Luiz Inácio Lula da Silva foi impedido de candidatar-se à presidência pelo Partido dos Trabalhadores por estar preso, sob acusação de envolvimento em esquemas de corrupção da Petrobras e de ter adquirido um suposto apartamento tríplice no Guarujá, com dinheiro de propina. Por isso, Fernando Haddad foi indicado como nome mais forte para representá-lo, pelo Partido dos Trabalhadores. O substituto possuía experiência como ex-Ministro da Educação e como ex-prefeito da cidade de São Paulo.

No dia 29 de setembro do mesmo ano, ocorreram manifestações em diversas regiões do Brasil e do mundo, aos gritos de “Ele não!”, contra o candidato Jair Bolsonaro e suas ideologias. Os atos corridos neste dia foram marcados a partir de um evento criado na rede

social Facebook, em um grupo chamado “Mulheres contra Bolsonaro”. Tudo começou com um movimento na internet, liderado por feministas que lançaram a *hashtag* #Elenão, no Twitter. Os protestos eram contra as declarações preconceituosas, machistas e homofóbicas de Bolsonaro e seus ideais prejudiciais às minorias do país.

Após a votação do primeiro turno, no dia 7 de outubro, as apurações indicaram que Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) se enfrentariam em um segundo turno, no dia 28 do mesmo mês. A diferença entre os dois candidatos simbolizou uma polarização atípica: um conservador, defensor declarado da ditadura militar brasileira e outro, defensor dos direitos humanos, com propostas de políticas públicas a favor de uma sociedade mais igualitária. No fim da disputa, o conservadorismo venceu.

Jair Messias Bolsonaro tornou-se presidente do Brasil, com 55,13% dos votos válidos. Desta vez, o ganhador não foi o que teve mais tempo de televisão, nem o político mais conhecido pela população. Desde o início, sua principal estratégia de autopromoção foi a utilização das mídias sociais e de aplicativos de troca de mensagens, como o Whatsapp, para disseminar notícias falsas contra esquerdistas e outros adversários políticos.

Apesar do protagonismo do WhatsApp e das redes sociais, as propagandas eleitorais transmitidas pela televisão no segundo turno também foram muito importantes. Nelas, tanto Bolsonaro, quanto Haddad, mudaram o tom: o candidato do PT adotou as cores da bandeira do Brasil. O vermelho deixou de ser a cor predominante em sua campanha. E o ex-militar do PSL chorou ao falar da filha. A mesma que ele anteriormente disse ter sido fruto de uma “fraquejada”, por não ter nascido do sexo masculino.

Nota-se a importância da veiculação de materiais eleitorais na televisão como forte instrumento de persuasão, onde é possível apresentar recursos de linguagem verbal, corporal e visual. A tentativa de convencer por este meio se apresenta de forma mais intimista e conta com o recurso da repetição do conteúdo em diversos canais, em diversos horários do dia, da semana e do mês, por exemplo.

A partir do incômodo provocado pela observação de que as táticas de comunicação dos políticos tendem a se repetir independentemente do partido, o objetivo do presente trabalho é analisar os discursos dos candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, identificando as estratégias de comunicação adotadas em suas propagandas eleitorais, exibidas na televisão, no dia 12 de outubro de 2018 para conseguirem votos no segundo turno.

A análise de discurso será feita com base no texto: “Análise de discurso: Princípios e procedimentos”, da autora Eni Puccinelli Orlandi, onde as teorias da ideologia, da antecipação e das relações de força serão aplicadas. Já a análise de conteúdo será realizada com base no

livro “Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação”, cujo autor do capítulo a ser utilizado é Wilson Corrêa da Fonseca Júnior.

## 2. CONSTRUINDO A IMAGEM DOS CANDIDATOS

As eleições presidenciais de 2018, marcadas para o dia 7 de outubro contaram com 13 postulantes ao cargo de presidente da República. Cada um dos candidatos apresentou seu estilo e corrente de pensamento, representando os partidos que fazem parte.

No dia 31 de agosto de 2018 teve início o horário eleitoral gratuito através do rádio e da televisão. A partir desta data, o país passou a tomar um conhecimento mais amplo das propostas de governo de cada candidato. Para convencer a população do que era melhor para o futuro Brasil, os políticos utilizaram diversas estratégias de comunicação.

Apesar do futuro da nação estar em jogo, a forma como os candidatos se apresentam em suas propagandas eleitorais televisivas remonta a encenações de novela, onde os políticos são personagens principais de histórias para contar e prender a atenção do público. Cada um contou sua versão de fatos ocorridos no país e mostrou com orgulho o início “sofrido” de sua carreira e atos políticos de “heroísmo”. O apelo emocional variava entre a humildade de um sertanejo e a altivez de um grande empresário, como personagens caricatos de novelas da Globo.

Difundem-se não apenas temas relacionando candidatos a determinados assuntos (...). Também é possível criar imagens públicas estereotipadas, tais como a de representante de determinada cultura étnica quando o concorrente participa do HGPE vestido com indumentária típica. Ou quando adota o discurso da moralidade, apelando para sua história de vida pregressa (PANKE; CERVI, 2011, p.393).

Nos tópicos a seguir, os concorrentes à presidência serão apresentados, para que se possa obter uma melhor visualização das opções de escolha disponíveis à população brasileira na ocasião das eleições e avaliar semelhanças e diferenças nos processos de persuasão, assim como em seus pensamentos, alinhamentos e divergências políticas. Dessa forma, serão agrupados conforme o espectro político dos partidos que representam: direita e extrema direita; esquerda e extrema esquerda; centro; centro-direita; centro-esquerda, para fins didáticos.

### 2.1. OS DIREITISTAS E EXTREMO-DIREITISTAS

Nascido em Glicério, interior de São Paulo, Jair Messias Bolsonaro foi deputado federal por 28 anos. Seus familiares já estiveram engajados no meio político, mas não obtiveram êxito: o avô foi candidato à vereador em Campinas e o pai, candidato à prefeito de

El Dourado. Paulista, filho de um dentista e uma dona de casa, Bolsonaro mudou-se para o Rio de Janeiro, onde formou-se na Academia Militar das Agulhas Negras.

**Figura 1:** Jair Bolsonaro – “O mito” ou “O coxinha”



**Fonte:** Adriano Machado / Agência Reuters

Como militar, já na patente de capitão, Bolsonaro escreveu um artigo para uma revista semanal criticando os baixos salários no exército, recebendo apoio de outros militares e suas esposas, mas não agradou a todos. Também foi preso, sob a suspeita de infringir o regulamento disciplinar da instituição militar e arquitetar um ataque de protesto aos quartéis. Após negar as acusações, foi inocentado pelo Superior Tribunal Militar.

Diante desses fatos, percebeu que não teria como ir mais adiante na carreira militar e entrou para a reserva do exército. Logo após, candidatou-se à vereador do Rio de Janeiro, pelo Partido Democrata Cristão, sendo o mais votado. Em seguida, tornou-se deputado e apresentou 171 projetos na Câmara, mas apenas dois foram aprovados: um estabelecia a prorrogação de benefícios fiscais ao setor de informática e outro autorizava o uso de um medicamento para tratamento do câncer.

Enquanto deputado, Bolsonaro soube da existência de um material educativo sobre sexualidade e questões de gênero que seria distribuído nas escolas, no governo Dilma. Para ele, o material induziria as crianças a praticar atos sexuais e estimularia a homossexualidade. O material ainda estava sob análise, mas Bolsonaro fez um alarde para desestabilizar o

governo. A presidente vetou sua distribuição, mas a simples possibilidade ficou no imaginário popular, desagradando conservadores e servindo como um dos argumentos para tirar o PT do poder.

Bolsonaro representava uma agenda conservadora e suas propostas de governo foram pouco exploradas, limitando-se a fala “Vamos acabar com tudo isso daí!” (Referindo-se à velha política, ao legado do PT e suas ideologias esquerdistas). Aproveitando-se do apoio de uma parcela da população que vê prestígio na carreira militar e defensora da ditadura, Jair Bolsonaro, lançou sua campanha baseada nesses valores e foi apelidado de “Mito” por seus eleitores. Mas, seus opositores o apelidaram de “Coxinha”, “Bozo” e “Coiso”.

A propaganda eleitoral gratuita de Bolsonaro contou com apenas oito segundos por bloco na televisão. Sua estratégia de comunicação então, foi valer-se de outros meios para se autopromover. Para isso, o “Mito” contou com ajuda de produção de conteúdo espontâneo de simpatizantes e compartilhamento massivo nas redes sociais e no whatsapp. Este último, sendo mais utilizado principalmente como instrumento de fake news, na tentativa de manchar a imagem de seus concorrentes mais diretos.

Católico, Bolsonaro adotou o slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” em alusão à sua crença e ao nacionalismo do grupo paraquedista do exército, que criou esse brado ao final da década de 1960. Em sua propaganda, Bolsonaro aparece bem arrumado, de terno, falando apenas sobre o compromisso que teria com a família e com a pátria, e encerrando de forma confiante: “Rumo à vitória!”

Despreparado para assuntos como economia, o candidato visto como solução para “tudo isso daí” admitia não entender de economia e afirmou em diversas entrevistas que deixaria essa parte nas mãos do futuro ministro competente, Paulo Guedes. Apesar disso, Bolsonaro contou com o apoio de grandes empresários, como o dono da rede de lojas de departamento Havan, do comunicador Silvio Santos (fundador do SBT) e do bispo Edir Macedo, atual dono da Rede Record.

De um extremo a outro, Bevenuto Daciolo Fonseca dos Santos, mais conhecido como Cabo Daciolo, passou a integrar o Partido Patriota após ser expulso do PSOL. O motivo de sua expulsão deve-se ao fato de que seus ideais conservadores passaram a divergir muito aos valores defendidos pelos outros integrantes do partido. Uma das divergências que mais chamou atenção foi tentativa em mudar uma frase na Constituição Brasileira. No lugar de “Todo o poder emana do povo”, Daciolo pretendia alterá-la para: “Todo o poder emana de



Deus.” Filiou-se então à direita conservadora, a fim de manter-se no meio político e candidatar-se à presidência da República.

**Figura 2:** Cabo Daciolo – “O crente pentecostal”



**Fonte:** Paulo Whitaker / Agência Reuters

O candidato que não ia a lugar algum sem sua Bíblia, fez questão de segurá-la em sua propaganda eleitoral na televisão, onde também havia um fundo azul com o desenho de uma estrela de Davi, um leão e um homem orando. Além disso, havia a frase: “Deus está no controle”. No mesmo comercial, Daciolo lançou-se como o candidato da mudança, dando glória a Deus com sotaque carioca (“Deux”), e dizendo “Chega de escravidão, chega de corrupção”, com uma música serena ao fundo.

Antes de ingressar na política, Daciolo fez carreira no Corpo de Bombeiros, onde tornou-se Cabo. O mesmo liderou uma greve no quartel do qual fazia parte e chegou a ser preso em 2011. O típico evangélico de alinhamento assembleiano não se considerava político, mas um enviado de Deus e criticava fortemente as elites políticas ligadas à maçonaria. Mostrou-se indignado quando o também religioso Bolsonaro pediu apoio político em uma loja maçônica.

Com apenas 1% das intenções de votos, segundo o instituto de pesquisas oficial eleitoral Datafolha, Daciolo ganhou notoriedade e subiu nas pesquisas depois de participar de

um debate eleitoral na Rede Bandeirantes de Televisão, onde variou entre falas eloquentes, defendendo os interesses dos mais pobres e teorias conspiratórias, como a acusação de envolvimento do candidato Ciro Gomes, do PDT no planejamento da URSAL – União das Repúblicas Socialistas da América Latina e sobre fraudes nas urnas eletrônicas.

Já o candidato favorito das elites do país, João Amoêdo radicalizou em seu comercial. Com um estilo “*clean*”, o candidato apareceu sob um fundo todo branco, e detalhes em laranja dizendo: “Se depender de mim, essa é a última eleição com programa eleitoral obrigatório”. Desta forma, Amoêdo tentou agradar brasileiros comuns, insatisfeitos com a mesmice do horário eleitoral que acontece de 4 em 4 anos, mas buscou agradar também aos donos de emissoras, que deixavam de faturar em audiência com a interrupção de suas programações e das empresas que divulgam seus produtos e serviços durante os comerciais. Assim, Amoêdo valeu-se de toda sua lãbia empresarial para seduzir os eleitores de classe média a alta.

**Figura 3:** João Amoêdo – “O candidato dos banqueiros”



**Fonte:** Reprodução / Site pessoal

João Dionísio Filgueira Barreto Amoêdo é formado em Engenharia, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Administração, pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio). Com pai médico e mãe administradora de empresas, Amoêdo teve um início de carreira brilhante, atuando como *treinee* no banco Citibank, em programa piloto em Porto Rico. Depois, foi convidado para trabalhar em um banco que estava se formando no Brasil, chamado BBA-Creditansalt S.A. Lá, destacou-se com suas ideias e empreendedorismo

voltado ao mercado financeiro, chegando a ser Diretor Executivo e posteriormente, assumiu a gestão financeira do banco (Fináustria).

Sob a nova administração de Amoêdo, a Fináustria passou a ter grandes lucros e foi eleita uma das 100 melhores empresas para se trabalhar no Brasil, segundo ranking da revista Exame, publicação semanal sobre a área de negócios e empreendimento. Em 2002 o Banco Itaú comprou a Fináustria por uma quantia quatro vezes acima de seu valor de mercado. Em 2004, João Amoêdo foi convidado para ser vice-presidente do Unibanco. No ano seguinte, passou a ser membro do conselho de administração do banco e, em 2009, foi eleito membro do conselho de administração do Itaú-BBA, exercendo a função até 2015.

Amoêdo foi colunista na Folha de São Paulo até dezembro de 2017. Podemos identificar aqui mais uma estratégia de autopromoção, visto que ter um lugar fixo em um jornal renomado e de grande circulação para divulgar opiniões sobre os mais variados temas, também contribuiu para a construção de uma imagem popular a seu respeito. Assim, conquistou a imagem da credibilidade e autoridade sobre assuntos como economia e política, pois existem pessoas que “acompanham” colunas de jornal, pela identificação do que é escrito.

O candidato entrou para a política em 2011, sendo um dos principais fundadores do partido NOVO, cuja cor predominante é laranja. A tonalidade é associada à cor do banco Itaú, visto que seus principais financiadores são ligados ao grupo de empresas pertencentes a este complexo bancário. João Amoêdo, em sua campanha, propôs uma “Onda Laranja” advinda principalmente da internet para divulgar sua ideologia e características de seu planejado governo. Apesar de propor a inovação para o país começando pelo nome do partido, o jornal “The Intercept” utilizou humor ácido em uma matéria publicada no dia 5 de novembro de 2017, sob o título: “ O partido Novo que já nasceu velho”. A crítica deve-se ao fato do partido representar bancos tradicionais e seus interesses e, nesta linha, continuar fazendo parte da chamada “velha política”.

## 2.2 OS ESQUERDISTAS E EXTREMO- ESQUERDISTAS

Guilherme Castro Boulos foi o candidato mais novo a concorrer às eleições. Aos 37 anos, o representante do PSOL não só aparentava ser, como era o “verdadeiro militante”. Antes de filiar-se ao partido pelo qual lançou sua candidatura, Boulos fez parte do movimento estudantil enquanto se formava na faculdade e ingressou no Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) em 2002.

**Figura 4:** Guilherme Boulos – “O militante”



**Fonte:** Félix Zucco / Agência RBS

Favorito e apoiado entre os estudantes das universidades públicas, principalmente das vertentes de ciências humanas, Boulos era o candidato que fazia discursos fervorosos em seus palanques, chegando a lembrar Lula em início de carreira, quando discursava para os sindicalistas do ABC Paulista. O candidato das mangas arregaçadas e barba por fazer, Guilherme Boulos representava o estereótipo perfeito de um esquerdista. Filho de pais médicos, Guilherme Boulos decidiu não seguir a mesma carreira e formou-se em Filosofia, pela Universidade de São Paulo (USP).

O candidato de número 50 ganhou notoriedade quando liderou a ocupação de um terreno da montadora de automóveis Volkswagen, em São Bernardo do Campo e voltou a ser assunto em 2014, quando se envolveu na Ocupação Copa do Povo, realizada pelo MTST em maio do mesmo ano. Já foi preso mais de uma vez sob acusações de desobediência a ordens

judiciais e incitação à violência, mas alega que as prisões foram arbitrárias e de cunho político.

Em sua propaganda eleitoral na televisão, Boulos contou com o apoio declarado do artista e também militante Wagner Moura. Como pano de fundo à fala do ator, passavam imagens de Boulos em cima de um palanque, abraçando sua vice, a descendente de índios Sônia Guajajara (usando um cocar de índio na cabeça). Wagner Moura, tido como figura de autoridade na propaganda, incluiu em sua fala palavras centrais para sintetizar a campanha do candidato psolista: coragem, combate e propostas.

**Figura 5:** Vera Lúcia – “A revolucionária”



**Fonte:** Marlene Bergamo/ Agência Folhapress

Vera Lúcia Pereira da Silva Salgado nasceu em Pernambuco, mas mudou-se ainda criança para Aracaju (SE), com a família, a fim de fugir das complicações econômicas da seca. Começou a trabalhar aos 14 anos. Já foi garçonete, faxineira e datilógrafa, mas o envolvimento com a política deu-se aos 19 anos, quando começou a trabalhar em uma indústria de calçados e passou a integrar um movimento sindical.

Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), a militante chegou à ser diretora da Central Única dos Trabalhadores (CUT) e da Federação Nacional dos Trabalhadores do Ramo Têxtil. Considerada como candidata “puro sangue”,

Vera Lúcia foi expulsa do PT em 1992, por integrar uma corrente dissidente do partido. Ao sair, ajudou a formar o PSTU, junto a outros ex-filiados ao partido de origem.

Sua trajetória política é marcada por alguns fracassos. Tentou ser prefeita em Aracaju, concorreu a uma vaga na Câmara Federal e pretendeu ocupar o cargo de governadora de Sergipe, não obtendo êxito em nenhuma das tentativas. Apesar de todo ativismo, Vera Lúcia foi considerada a candidata menos conhecida entre a população, segundo o Datafolha.

Mulher, negra e dona de opiniões fortes, a candidata revolucionária do PSTU não isenta o ex-presidente Lula de suas culpas. Em entrevista ao site BBC NEWS publicada em 22 de maio de 2018, ela afirma que ele “está colhendo o que plantou” e que “o foco da esquerda não deveria ser a campanha pró-libertação do até então candidato, mas os mais de 20 milhões de desempregados, os 16 milhões que passam fome e os mais de 6 milhões que não têm uma casa para morar.”

Com apenas cinco segundos por bloco para propaganda eleitoral na televisão, Vera Lúcia aparece com um tom de indignação, em um fundo preto, com informações escritas em uma miscelânea de fontes, nas cores: vermelho, amarelo e branco. O visual poluído e propositalmente exagerado, chamou tanta atenção que compensou o pouco tempo do que seria dito. A proposta da candidata era uma fazer uma revolução no Brasil, com a ajuda da população.

**Figura 6:** João Vicente Goulart – “O nacionalista”



**Fonte:** Fábio Queiroz / Agência AL

Filho do ex-presidente João Goulart (Jango), João Vicente Fontella Goulart Filho nasceu no Rio de Janeiro, mas teve que exilar-se aos sete anos com seu pai, após o golpe de 1964. Com Brizola, ajudou a fundar o Partido Democrático Trabalhista, chegando a representá-lo como deputado, na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul. Teve passagem pelo PGT, mas voltou ao PDT e permaneceu até o início de 2017.

Nas eleições presidenciais de 2018, o escritor e filósofo candidatou-se representando o Partido Pátria Livre (PPL). Inspirado na trajetória de seu pai, João Goulart Filho defendeu o nacionalismo e propôs dar andamento às reformas pretendidas antes do golpe. O esquerdista sereno apareceu em sua propaganda eleitoral televisiva falando sobre recuperar o desenvolvimento do país e o orgulho de ser brasileiro, com voz branda e um fundo esverdeado.

### 2.3 OS CENTRISTAS

Geraldo José Rodrigues Alckmin nasceu em São Paulo, na cidade de Pindamonhangaba e formou-se em Medicina pela Faculdade de Medicina de Taubaté. O candidato é sobrinho de José Geraldo Rodrigues de Alckmin, ex-ministro do STF e sobrinho-neto de José Maria Alkmin, ex-vice-presidente do governo Castelo Branco. Com parentes de histórico e peso na política, Alckmin entrou para o meio aos 19 anos, filiando-se ao MDB e sendo eleito vereador de sua cidade natal, em 1972.

**Figura 7:** Geraldo Alckmin – “Médico cabeça e coração”



**Fonte:** José Cruz / Agência Brasil

O candidato coleciona vitórias eleitorais. Foi escolhido para ser presidente da Câmara Municipal, prefeito em Pindamonhangaba, deputado estadual de São Paulo e deputado federal constituinte, em 1986. Dois anos depois, discordâncias internas ao partido, o fizeram fundar o PSDB juntamente a outros dissidentes. Em 1990, foi reeleito a deputado federal representando seu novo partido e sendo relator e autor de projetos de grande relevância.

Em 1994 foi vice-governador de São Paulo, no governo de Mario Covas, que o designou para presidir o Programa Estadual de Desestatização. Este programa visava privatizar importantes empresas estatais e conceder trechos de rodovias e ferrovias à iniciativa privada. Por indicação de Covas, tentou ser prefeito em 2000, mas não obteve êxito.

Foi governador de São Paulo quatro vezes e arriscou-se como candidato à presidência do Brasil em 2006, mas perdeu para Luís Inácio Lula da Silva no segundo turno. Em 2018 tentou mais uma vez, enfrentando dificuldades como a acusação de receber R\$ 10 milhões em quantias não declaradas da Odebrecht e o desgaste da imagem do partido, tendo outros integrantes denunciados por corrupção, como Aécio Neves.

Alckmin foi o candidato com maior tempo de televisão. Ele possuía, ao total, 5min e 32 segundos por bloco para convencer os eleitores brasileiros de que seu governo, dado ao centro econômico e sem extremismos seria a melhor opção. Seu número de aparições também



foi alto: ao todo, somam 434 inserções. O candidato do chamado “centrão” abordou temas em sua propaganda eleitoral televisiva dividindo-a em cinco partes.

A primeira apresentava uma mulher falando sobre sua insatisfação com a política, com uma bandeira nacional dividida ao fundo, para representar como o país estava dividido entre duas ideologias predominantes e gerando discursos de ódio por isso. Ao som do hino nacional, as metades da bandeira se unem quando ela diz: “É hora do equilíbrio, do bom senso. É hora de alguém que resolva, usando a cabeça e o coração”.

A segunda parte é uma indireta à proposta de Bolsonaro, quanto à liberação do porte de armas. Ao som de uma música clássica e um fundo cinza, uma bala de revólver atinge um copo e leite, onde lê-se a palavra “desemprego”. Depois, a mesma bala atinge a “falta de saneamento”, representada por uma jarra de água. Em outro momento a bala passa, acertando a palavra “analfabetismo”, formada por uma sequência de livros. Posteriormente, o tiro acerta uma bolsa de sangue, escrita “filas na saúde”. Mais adiante, um melão, escrito “fome” e por fim, quase mata uma criança. Mas na última cena, o rastro do tiro é substituído pela frase “Não é na bala que se resolve”.

A terceira parte disserta sobre o próprio candidato, dividindo-o em duas personalidades: o Alckmin, representando seu lado político e o Geraldo, representando seu lado pessoal (mais humano). Nesse momento, exalta-se a quantidade de vezes em que Alckmin foi governador de São Paulo, o fato de ter conseguido reduzir em 70% o índice de homicídios durante seu governo e a criação da maior rede de combate ao câncer do Brasil.

O lado “Geraldo” é exaltado com a reconstituição de sua história, falando sobre a perda de sua mãe aos 10 anos, a infância no interior de São Paulo e a atuação como médico. Ressalta-se o tempo todo o quão o candidato é equilibrado, sempre balanceando de forma correta “cabeça e coração”. Essa parte é encerrada com depoimentos de autoridade para falar sobre seu grande empenho na época em que trabalhava como médico no Hospital Municipal de São Paulo.

Na quarta parte, Geraldo Alckmin aparece em close, falando sobre suas propostas para o Brasil em tom sereno, enquanto caminha lentamente. Ele faz uma retrospectiva de sua missão como governador e diz que pretende seguir a mesma linha como futuro presidente. Nesse momento Alckmin fala também sobre “resgatar a confiança do país e atrair investimentos, colocando o Brasil no caminho do crescimento”.

A última parte da propaganda eleitoral é o clipe do *jingle* “O Brasil é Geraldo”. O ritmo sertanejo universitário embala as cenas de jovens trocando mensagens sobre o Brasil em seus celulares. As mensagens são trechos do *jingle* em que se fala sobre ter esperança e

incentiva a capacidade de mudar o Brasil através do voto em Geraldo. O clipe também mostra a tela de um computador com a imagem da rede social Facebook e reações de *emojis* às fotos da ex-presidente Dilma (nervoso, tristeza), Michel Temer (raiva) e Bolsonaro (nojo).

Resumidamente, Geraldo Alckmin representou o candidato “certinho e limpinho”. O médico de terno e gel no cabelo, remetia ao “higienismo” do século XIX com suas propostas de cuidar da população. Candidato “cabeça e coração”, Alckmin passava a credibilidade paulistana ao citar dados e números a seu favor e usou a inteligência ao apelar para a emoção, abordando sua simplicidade para cativar o público.

Já Alvaro Fernandes Dias nasceu no interior de São Paulo, e foi criado na cidade de Maringá, no sul do Brasil. Seus pais eram paulistas e católicos e ajudaram a colonizar a parte norte do estado do Paraná. Lá, o candidato chegou a ser radialista, mas decidiu mudar-se para Londrina e cursar história pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Em seguida, ingressou na carreira política, atuando como vereador em 1968, pelo MDB.

Alvaro foi deputado estadual em 1970, deputado federal em 1974, senador por quatro vezes, sendo a primeira em 1982 e governador do Paraná em 1986. Seu desempenho foi reconhecido em uma pesquisa realizada pelo site Congresso em Foco, onde foi eleito o melhor senador do país em 2006 e outra pelo Datafolha, em que os resultados apontaram o nome do candidato como melhor governador do Brasil.

Apesar de ser bem avaliado, Alvaro Dias também já foi acusado em 2002 por ter sua campanha financiada com dinheiro desviado da prefeitura, pelo ex-prefeito da cidade de Maringá, Jairo Gianotto. A denúncia foi feita em uma entrevista ao jornal Hora H, em 15 de agosto, mas Alvaro Dias recorreu à justiça, que ordenou a apreensão dos exemplares, sob a justificativa que a matéria seria “ofensiva à honra do senador”. No episódio, o PMDB emitiu uma nota de repúdio a posição do candidato, afirmando tratar-se de censura.

**Figura 8:** Alvaro Dias – “O incorruptível”



**Fonte:** Edilson Rodrigues / Agência Senado

Quando assumiu o governo do Paraná, Alvaro Dias implementou uma grande reforma administrativa no estado, reduzindo à metade a porcentagem gasta com pagamento de funcionários públicos, demitiu funcionários que não compareciam ao trabalho, cancelou gratificações indevidas e invalidou aposentadorias e nomeações feitas em governos anteriores. Ao fim do mandato como governador, o estado do Paraná encerrou o ano de 1991 sem déficit econômico e com superávit acima de 6 bilhões de cruzeiros.

Em 2014, o candidato palestrou na UNICENTRO e precisou sair às pressas do local, pois os estudantes fizeram um protesto contra uma atitude sua tomada em 1988: Alvaro Dias determinou que o Batalhão de Choque e a Cavalaria da PM impedissem a ação de professores que faziam greve em frente à sede do governo do Estado. Posteriormente, divulgou uma nota sobre o caso, afirmando que “A democracia não se constrói, nem amadurece com gritos exaltados de uma parte e silêncio de outra (...)”.

Alvaro Dias tentou ser presidente da República em 1989, sem sucesso. Em 2018, tentou mais uma vez, representando o partido PODEMOS. Em sua propaganda eleitoral na televisão, o candidato convoca a população a “abrir o olho” para o momento político e a fazer a escolha certa, incitando um maior engajamento da população na compreensão da vida política dos candidatos. Fala que nasceu na roça às cinco da manhã e comprova com imagens

da certidão. Também diz que, com os pais, aprendeu a “ser honesto, trabalhar e ter vergonha na cara”.

Em outro trecho de sua propaganda, Dias manda uma indireta aos eleitores que esperavam a participação de Lula na disputa, lamentando que pessoas vão à sua cidade homenagear político preso. Depois, diz que escolheu o lado certo, enquanto passa uma foto sua ao lado do juiz Sérgio Moro, compreendido na época como herói do judiciário em sua atuação na Operação Lava Jato. Por fim, encerra com um *jingle*, também em ritmo de sertanejo universitário, buscando a identificação dos mais jovens. Alvaro tentou mostrar-se o tempo todo como o candidato incorruptível que fala e faz.

**Foto 9:** Henrique Meirelles – “A solução de todos os problemas”



**Fonte:** Marcelo Camargo / Agência Brasil

Henrique de Campos Meirelles nasceu em Anápolis, no estado de Goiás. É oriundo de uma família de políticos: seu pai, Hegesipo de Campos Meirelles - interventor federal interino em Goiás; seu avô - prefeito de Anápolis três vezes e seu tio - governador. Entrou de fato para o meio em 2002, sendo eleito deputado federal em seu estado de origem, pelo PSDB.

Apesar de graduado em Engenharia Civil, pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (POLI- USP), Henrique Meirelles brilhou mesmo em sua atuação como banqueiro. Em 1974, começou a trabalhar no Banco BankBoston, no departamento de Leasing e assumiu a vice-presidência do banco após quatro anos. Percebendo seu talento, um membro do banco

recomendou que ele fizesse o curso AMP em Harvard, que prepara líderes de grandes corporações. Ao voltar, foi nomeado presidente do BankBoston. Em 2002, voltou para o Brasil iniciando sua carreira política como deputado. Com seu prestígio no mercado financeiro internacional, o ex-presidente Lula chamou Meirelles para assumir o comando do Banco Central.

Em 2011 aceitou o convite da ex-presidente Dilma para assumir o cargo no Conselho Público Olímpico para coordenar os investimentos de um grande evento futuro: Os Jogos Olímpicos, que aconteceriam em 2016, no Rio de Janeiro. Neste tempo, esteve à frente de obras federais, estaduais e municipais. Com a posse de Michel Temer, após o golpe no governo Dilma, Henrique Meirelles foi nomeado Ministro da Fazenda e da Previdência Social. Em 3 de abril de 2018, filiou-se ao MDB e, assim, lançou sua candidatura à presidência da República.

Em sua propaganda eleitoral na televisão, Meirelles apresenta-se como a solução para todos os problemas do Brasil, fazendo uma retrospectiva de sua carreira de sucesso como banqueiro e falando das vezes em que foi chamado para ajudar recuperar a economia do país nos governos de Lula e Dilma. Diz que foi assim que começou “esse tal de chama o Meirelles!” E usa isso a seu favor, para comprovar sua eficiência em resolver as questões mais difíceis do Brasil. Para convencer os eleitores por meio de seu comercial, Meirelles fala também de como chegou ao topo de sua carreira como banqueiro. Durante a retrospectiva, aparece uma foto sua cumprimentando o ex-presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton. Para encerrar, o candidato afirma: “Agora, eu só volto para o governo se você me chamar”, fazendo um link com sua explicação anterior sobre o famoso “Chama o Meirelles!”.

## 2.4 OS CENTRO-DIREITISTAS

José Maria Eymael nasceu na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Formou-se em Direito e Filosofia pela PUC- RS. Em 1985, candidatou-se à prefeitura de São Paulo, com o famoso jingle “Ey Ey Eymael, um democrata cristão...”, mas não obteve sucesso. Em 1986, foi eleito deputado federal e reeleito quatro anos depois. Tentou ser prefeito de São Paulo por mais duas vezes, sem sucesso. Em 30 de março de 1995 fundou o Partido Social da Democracia Cristã (PSDC), com a proposta de honrar o “compromisso com a família, com a defesa de seus valores e o atendimento pleno de suas necessidades”. Pelo partido, disputou a presidência da República quatro vezes, mas nunca conseguiu se eleger. Em 2018, filiou-se ao Democracia Cristã para concorrer mais uma vez.

**Figura 10: Eymael – “Mantedor da moral e bons costumes”**



**Fonte:** Marcelo Casal Jr. / Agência Brasil

O candidato a favor da “moral e dos bons costumes”, tinha, dentre seus objetivos criar o Ministério da Família (sendo a família composta, na sua concepção, unicamente por casais heterossexuais) e retornar o ensino obrigatório de Educação Moral e Cívica nas escolas. Em sua propaganda eleitoral na televisão, Eymael aparece falando de forma profética e apocalíptica: “Sinais! Fortes sinais!” Ao fundo, aparecem seus eleitores segurando bandeiras, ao som de seu tradicional *jingle*.

## 2.5 OS CENTRO-ESQUERDISTAS

Fernando Haddad nasceu em São Paulo e formou-se bacharel em Direito pela Universidade de São Paulo (USP). Possui mestrado em economia e doutorado em filosofia, também pela USP. Na universidade, Haddad já se interessava por política e chegou a presidir o Centro Acadêmico XI de Agosto. Em 1988, passou a ser analista de investimento no Banco Unibanco e, em 1997 tornou-se professor do departamento de Ciência Política na faculdade onde sempre estudou.

Haddad trabalhou também como consultor na Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas mas entrou para a política em 2001, continuando a atuar na área de economia, ocupando o cargo de chefe de gabinete da Secretaria de Finanças e Desenvolvimento Econômico do município de São Paulo, no mandato de Marta Suplicy.

**Figura 11:** Fernando Haddad – “ O substituto”



**Fonte:** Nelson Almeida / Agência AFP

Sua trajetória em Brasília começou em 2003, quando foi chamado por Guido Mantega para fazer parte da equipe do Ministério do Planejamento, atuando como assessor especial. Um ano depois, foi promovido ao cargo de Secretário Executivo do Ministério da Educação (MEC) e desenvolveu um programa que concederia bolsas em universidades particulares para alunos de baixa renda, o conhecido ProUni.

Em 2005, tornou-se o Ministro da Educação do governo Lula e implementou diversas inovações para o MEC, tais como o Plano de Desenvolvimento da Educação, o índice de Desenvolvimento da Educação Básica, alterações no ENEM e nas diretrizes do FIES, a criação do SISU, além da instituição do piso salarial para os professores da rede pública. Ainda, complementou a definição de que o ensino fundamental tivesse duração de nove anos, formulou a criação dos Institutos Federais, a ampliação das vagas em universidades públicas, dentre outras grandes implantações dentro da área da educação no país.

Filiado ao Partido dos Trabalhadores, Haddad assumiu em 2013 a prefeitura de São Paulo, permanecendo até o ano de 2016. Durante seu mandato, investiu na questão da mobilidade, dando prioridade ao transporte coletivo e outros meios de transporte, como a bicicleta. Para isso, criou mais de 400 km de malha cicloviária, faixas exclusivas para ônibus, mudanças de mão em vias estratégicas e a redução nos limites de velocidade.

Apesar dos feitos, o grau de satisfação de seu governo entre os paulistanos não era alto. Segundo o Instituto Datafolha, 40% dos entrevistados achavam sua governança ruim ou péssima, 35% consideravam regular e apenas 18% julgavam como ótima ou boa. Esses números refletiram em sua recandidatura, impedindo-a e fazendo com que a população

elegesse o candidato João Dória, do PSDB no primeiro turno com maioria absoluta dos votos, sem precisar ir para o segundo turno.

Em 2018, Lula foi preso e impedido de participar das eleições presidenciais. Logo, o Partido dos Trabalhadores indicou Fernando Haddad para substituí-lo. Sua propaganda eleitoral na televisão começa com letras brancas em um fundo azul, iniciando a mensagem com a palavra “Atenção”, como se fosse um comercial de recall de carros ou as tradicionais recomendações dadas ao fim dos comerciais de medicamentos. Este recurso é utilizado para chamar atenção para algo muito importante à ser dito: a ONU já havia permitido a participação do candidato Lula nas eleições e o partido estaria recorrendo para tentar reverter sua situação na justiça. Nessa explicação usa-se a palavra “golpe”.

Em um segundo momento da propaganda eleitoral gratuita, Haddad aparece falando que o povo é favorável à Lula e que não o abandonou. Nesse momento, são demonstradas pessoas de vários Estados que se apresentam e manifestam seu apoio no Paraná, onde o até então candidato está preso. A maioria destas pessoas veste vermelho e segura cartazes escrito “Lula livre”. Dentre os manifestantes, aparece um jovem negro, uma índia, um médico, uma nordestina e uma criança emocionada, que diz: “Você não está sozinho! Lula livre! ”, levantando o braço.

A propaganda também conta com a ajuda de vozes de autoridade, como Adolfo Esquivél, ganhador do prêmio Nobel da Paz, José Mijuca, ex-presidente de vertente esquerdista do Uruguai e Danny Glover, ator e ativista. Lula aparece em imagens recuperadas de atividades e discursos memoráveis em vários palanques, cumprimentando e cercado por militantes, conversando e se envolvendo com a população e, em outro momento, falando sobre seus feitos como ex-presidente. Na narrativa, afirma ter deixado um legado para o Brasil.

Para encerrar, Haddad volta em close, criticando o governo Temer e prometendo trazer o “Brasil de Lula de volta”. Em seguida, o comercial acaba ao som do *jingle* de sua campanha. O candidato Fernando Haddad acabou tendo pouco protagonismo em sua própria campanha, pois ainda havia esperança na soltura e posterior candidatura de Lula pelo partido. Mas Haddad foi mostrado como “um homem do povão”, indignado junto aos militantes.

Maria Osmarina da Silva nasceu em Rio Branco, no estado do Acre. Filha de um seringueiro e uma dona de casa, foi apelidada de Marina por uma tia e posteriormente usou esse nome para lançar-se na política. Marina teve uma infância difícil: passou toda ela e parte da adolescência em uma palafita chamada Breu Velho, no seringal Bagaço. Sua mãe teve 11 filhos, mas apenas oito sobreviveram.



Em 1967 mudou-se com a família para Manaus, na expectativa de abrir uma taberna, mas o estabelecimento manteve-se por pouco tempo. Meses depois, migraram para o Pará, onde a situação de pobreza se agravava. Em 1969, voltaram para o seringal, com ajuda do patrão do pai de Marina, mas contraíram dívidas com ele. Para ajudar a pagá-las, Marina começou a trabalhar aos 10 anos no seringal.

**Figura 12:** Marina Silva – “A ambientalista quase feminista”



**Fonte:** Márcia Foletto / Agência O Globo

Aos 15 anos, após ver sua mãe morrer doente, foi para a zona urbana de Rio Branco tratar-se de uma hepatite e por lá ficou, sendo acolhida pelo bispo Dom Moacyr Grechi na casa das irmãs Servas de Maria. Seu intuito era tornar-se freira, mas foi trabalhar como empregada doméstica e começou a estudar pelo Mobral aos 16 anos. Após concluir seus estudos, prestou vestibular e passou para História, na Universidade Federal do Acre.

Apesar de ter um histórico de contração de doenças como malária, contaminação por mercúrio e leishmaniose e tendo uma saúde muito debilitada por toda a vida, Marina resistiu e seguiu trabalhando como professora de ensino secundário e engajou-se no movimento sindical, contribuindo com a luta histórica de Chico Mendes junto a ele formando a CUT do Acre, em 1985. Um ano depois, filiou-se ao PT e tentou ser deputada federal, mas não obteve êxito.

Em 1988 a candidata foi eleita vereadora em Rio Branco e exerceu o cargo por dois anos. Com o tempo, foi exercendo funções ainda mais importantes, dentre elas: deputada estadual, deputada federal, senadora da República e Secretária do meio ambiente e desenvolvimento do governo petista. Em 2003, foi nomeada Ministra do Meio Ambiente, ainda no governo Lula. Após o lançamento do Plano Amazônia Sustentável, em 2008, Marina

Silva demitiu-se do cargo de Ministra do Meio Ambiente. Posteriormente, candidatou-se à presidência da república: em 2010, representando o PV; em 2014, o PSB (substituindo o candidato Eduardo Campos, após sua morte) e em 2018, concorreu pela Rede Sustentabilidade.

Em sua propaganda eleitoral na televisão, candidata aparece em frente à um fundo preto, usando um de seus tradicionais colares de miçanga e o cabelo preso em coque, respeitando os preceitos da denominação evangélica que segue. A ambientalista dirigiu seu discurso às mulheres, afirmando ter passado por situações de preconceito e machismo e as convoca para unir forças contra esse tipo de atuação, votando em favor dela. Marina aparece com um semblante sério e seu comercial termina com o desenho de seu rosto em verde e amarelo, ao som de uma música indígena.

**Figura 13:** Ciro Gomes – “A salvação dos endividados”



**Fonte:** José Cruz / Agência Brasil

Ciro Ferreira Gomes nasceu em Pindamonhangaba, São Paulo e aos quatro anos de idade foi morar com seus pais em Sobral, no Ceará. Seu pai era defensor público e sua mãe, professora. Em Sobral, sua família era composta por funcionários públicos e pequenos comerciantes, configurando-se como classe média. Seu pai, José Euclides Ferreira Gomes foi eleito prefeito, representando o PSD mesmo sem ter tido um passado ativo na política.

Em 1976, Ciro mudou-se para Fortaleza para estudar Direito na Universidade Federal do Ceará (UFC) e voltou para Sobral aos 23 anos, exercendo as funções de professor universitário, advogado e comentarista esportivo na Rádio Noroeste. Nessa época, seu pai exercia o cargo de prefeito e o nomeou como procurador do município.

Em 1982 foi eleito deputado estadual, pelo PDS e já no ano seguinte filiou-se ao PMDB. Seu histórico na política inclui mandatos como: prefeito de Fortaleza, governador do Ceará e ministro da fazenda, antes de migrar para o PPS e candidatar-se à presidência da república em 1998. Neste ano não conseguiu eleger-se, assim como fracassou em uma segunda tentativa, em 2002. Foi chamado no ano de 2003 pelo ex-presidente Lula para liderar o Ministério da Integração Nacional.

Eleger-se como deputado federal em 2006 e em 2013 seu irmão e então governador o nomeou Secretário da Saúde no Ceará, sendo acusado de nepotismo. Não desistiu de tentar chegar à presidência da república e candidatou-se em 2018, pelo PDT, tendo como vice a senadora do Tocantins, Kátia Abreu.

Em sua propaganda eleitoral na televisão, Ciro Gomes apresentou-se como o “candidato das ideias”, com medidas assistencialistas voltadas para mudar o quadro econômico e social do Brasil. Uma delas seria o programa “Nome Limpo”, em que o candidato promete retirar o nome de pessoas endividadas do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), fornecendo formas de gerar mais movimentação na economia pessoal. Ciro aparece de forma simples, com uma camisa azul, dando seu recado de modo direto e objetivo, apelando a dados e números positivos de sua carreira política para legitimar sua fala.

### 3. PROTAGONISMO DO WHATSAPP E DAS REDES SOCIAIS X TEMPO DE TELEVISÃO

As eleições presidenciais de 2018 contaram com um cenário atípico: o candidato vencedor, desta vez, não foi o que mais teve tempo de televisão, entendida como o principal meio de comunicação social eleitoreiro. Dessa vez, o protagonismo ficou por conta da internet, das redes e mídias sociais, como o Facebook e Twitter e do aplicativo de mensagens instantâneas, como o WhatsApp. A tendência do momento foi produzir conteúdo informal e compartilhar para o maior número de pessoas possível, através de redes não relacionadas diretamente aos meios oficiais dos candidatos, partidos e coligações. A estratégia deu certo, mas o uso das *fake news* (notícias falsas) permeou o caminho das eleições o tempo todo.

Segundo pesquisas dos sites “Hootsuite” e “We Are Social”, que determinava o perfil dos acessos à internet de todo o mundo, o brasileiro passa em média nove horas e quatorze minutos conectado à internet, ficando atrás de países como a Tailândia e das Filipinas. Apesar do grande tempo gasto online, o costume de checar a veracidade das informações não é amplamente difundido no país. Nas eleições presidenciais de 2018, o candidato que mais teve o nome atrelado a notícias falsas e compartilhamento de correntes sem idoneidade e relação com a verdade foi Jair Bolsonaro, hoje presidente do Brasil. O fato apresenta similaridades às eleições de 2016 nos EUA, quando Donald Trump ainda era candidato.

As redes sociais serviram como verdadeiras vitrines para os candidatos. Jair Bolsonaro contava com 7,2 milhões de fãs no Facebook e 1,9 milhão de seguidores no Twitter, enquanto que Fernando Haddad acumulava 800 mil seguidores nas duas redes sociais. Segundo uma matéria publicada no site “IstoÉ Dinheiro”, a relação dos fãs e seguidores de Bolsonaro nas redes sociais somava 31,5 milhões de interações, entre curtidas, comentários e compartilhamentos, sendo quase o triplo das interações de Haddad para o mesmo período.

Apesar da internet ter representado uma ferramenta valiosa durante o período das eleições, os créditos devem ser divididos com outros meios, visto que nem todos os brasileiros possuem acesso a ela. Segundo dados divulgados no site G1, a distribuição dos que têm acesso livre à internet no Brasil corresponde à 99% das residências de classes A e B, 69% na classe C e apenas 30% nas classes C e D, demonstrando um grande recorte social na utilização destes novos meios na difusão do conhecimento político das campanhas eleitorais. Além disso, devem ser consideradas questões geográficas, que interferem na distribuição de cabos e redes que possibilitam ou inviabilizam o uso da internet.

O outro meio que deve ter seu valor reconhecido como importante instrumento durante as eleições é a televisão. Segundo levantamentos do Instituto Datafolha, o meio ainda é a principal fonte de informação sobre política para os brasileiros, quando considerados de forma geral e abrangente. Segundo a pesquisa, 35% do total dos brasileiros consultados acompanhava programas jornalísticos, 28% assistia o horário eleitoral, 21% recebia notícias através do Facebook, 11%, pelo Whatsapp e 3% inteirava-se da configuração eleitoral pelo Twitter.

Em um país onde 11,3 milhões de pessoas acima dos 15 anos ainda é analfabeta, a televisão cumpre seu papel social de levar informação em formato audiovisual para a ainda enorme parcela que se encontra nesta situação buscando, de grande forma, equilibrar as disparidades de informação entre as classes. Presente em milhares de lares brasileiros, o meio também mostrou sua eficiência quanto ao alcance: 64% dos eleitores afirmava ter visto propaganda política e 36% acreditava que o horário eleitoral era muito importante para a definição do voto, segundo o Datafolha.

### 3.1 PRODUÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE *FAKE NEWS* PELO WHATSAPP

Nas eleições presidenciais de 2018 os candidatos usaram, de forma majoritária o aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp a seu favor e ainda contra seus opositores. O principal candidato a ter seu nome associado ao fato foi Jair Bolsonaro. Segundo o “Folha Informações”, serviço que checa conteúdo de leitores enviado por Whatsapp, das 1399 mensagens recebidas por este meio e relativas à campanha presidencial do candidato, 97% eram falsas ou distorcidas, 16% atacavam o ex-presidente Lula ou outros representantes políticos do Partido dos Trabalhadores (PT) e todas elas eram, de alguma maneira, negativas. Apenas 27% falavam propriamente sobre o candidato Bolsonaro, de forma positiva e negativa.

Em favor de gerar sentimentos negativos sobre outros candidatos e incitar a aversão dos eleitores a eles, algumas das mentiras mais compartilhadas pelo WhatsApp foram:

- 1ª** Dilma participou de uma organização terrorista;
- 2ª** Manuela D’Ávila, candidata à vice-presidência usando uma camisa escrito “Jesus é travesti”;
- 3ª** Urnas alteradas e fraudadas em favor do PT;
- 4ª** Jean Wyllys seria o ministro da educação, caso o candidato Haddad ganhasse as eleições;

- 5ª Senhora agredida na rua por manifestantes do PT, após gritar o nome de Bolsonaro;
- 6ª Haddad distribuiria mamadeiras com formato fálico nas creches e escolas;
- 7ª General Mourão confiscaria a poupança dos brasileiros;
- 8ª Filho de Bolsonaro usando camisa ofendendo nordestinos;
- 9ª Ciro Gomes agredia Patrícia Pillar, sua ex-esposa;
- 10ª Adélio Bispo esfaqueou Bolsonaro porque era militante do PT;
- 11ª No governo PT, ao completar cinco anos de idade, a criança passaria a ser propriedade do estado e ele decidiria sobre a sexualidade das mesmas.

Segundo o artigo “Marketing político na era digital”, do professor da Universidade Federal do ABC e pesquisador do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política, da PUC-SP, Claudio Luís de Camargo Penteadó, com o passar dos anos, o Marketing Político dividiu-se em três fases, sendo a terceira dividida em dois momentos. Em 2018, os brasileiros vivenciaram intensamente a fase colaborativa, caracterizada pela mobilização virtual dos eleitores, pelas redes sociais. Nesta fase, inclui-se o uso do aplicativo de mensagens WhatsApp.

**Figura 14:** Tabela de fases do marketing político

Nome	Características	Tipo ideal de comunicação	Meio de comunicação
Fase 1. Pré-moderna	<i>Marketing</i> político intuitivo, ligação próxima entre candidato e eleitor; ênfase na mobilização de grupos sociais	Corpo a corpo (pessoal)	Jornal do partido e panfletos
Fase 2. Moderna	<i>Marketing</i> político de massa; profissionalização das campanhas; ênfase na persuasão dos eleitores	Comercial de televisão, <i>spots</i>	Rádio e televisão
Fase 3.1. Pós-moderna	<i>Marketing</i> político segmentado; uso de banco de dados; ênfase em mensagens personalizadas	<i>Website</i> de campanha	Internet: portais e <i>e-mails</i>
Fase 3.2. Colaborativa	<i>Marketing</i> político colaborativo; descentralização das ações de campanha; ênfase na mobilização virtual pelas redes sociais	Redes sociais	Internet: redes sociais e <i>blogs</i>

Fonte: Adaptado de Penteadó (2011).

Os conteúdos produzidos e divulgados no aplicativo de mensagens Whatsapp nem sempre provinham de marqueteiros dos candidatos ou de canais oficiais dos partidos e coligações eleitorais. Muitas vezes, as postagens e propagação de informações foram originados pelos próprios eleitores, cidadãos comuns empolgados com os ideais de seus candidatos e também os chamados “bots”, aplicações de softwares concebidos para simular ações humanas repetidas vezes de maneira padrão, da mesma forma como faria um robô, fazendo com que o trabalho das agências de checagem da veracidade das informações passadas para a população em massa redobrassem seus trabalhos no combate às notícias falsas, as chamadas *fake news*. Para isso, a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) dispôs-se a criar um projeto chamado “Eleições sem *Fake*”, onde também era possível pesquisar a veracidade dos fatos.

A produção de notícias falsas é arquitetada. Geralmente, os textos e notícias são acompanhados de chamadas sensacionalistas para atrair o interesse do leitor: “Cuidado! ”, “Compartilhe com seus amigos”, “Se chegarmos a um milhão de pessoas, podemos fazer a

diferença”. Além disso, os nomes dos sites que os links compartilhados direcionam costumam parecer verídicos e relacionados com os existentes na realidade brasileira, como “Folha Política”, “Plantão Brasil” e “Falando Verdades”, como alguns exemplos. Segundo a especialista em redes sociais, Luciana Manfroi, há uma metodologia bem clara sobre a disseminação das notícias falsas, as *fake news*.

Existe o agente que paga a conta, um agente financeiro que indica ao criador, que adquire um aparelho (celular, computador, modem, etc.) no mercado paralelo, que não se consegue rastrear o IP. Abre locais para publicação de conteúdo (locais com ponto com, onde se consegue não haver o registro de quem se inscreve na conta, como, por exemplo, o *Wordpress*). Em seguida, entra em ação o produtor de conteúdo, que publica as notícias falsas no blog e, por fim, o disseminador, que impulsiona patrocinados nas redes sociais, com cartões pré-pagos, em que não se pode localizar o proprietário, até ser compartilhado pelas pessoas da rede (MANFROI apud. GONÇALVES, 2018).

Ao clicar em links com mensagens falsas, os produtores deste tipo de conteúdo ganham dinheiro. Por isso, o intuito da massificação por meio do compartilhamento é incentivado, fazendo com que mais pessoas leiam. Além disso, a disseminação de informações e inverdades sobre um candidato opositor podem acarretar a aversão necessária para disseminar dúvidas no eleitorado e, assim, angariar votos. Um estudo das universidades de Princeton e Nova York, publicado na revista *Science Advances*, em janeiro de 2019, mostra que pessoas acima de 65 anos possuem maior tendência ao compartilhamento das *fake news*, principalmente pela dificuldade em lidar com novas tecnologias, como os aplicativos de celular.

Mais especificamente no Brasil, a advogada de Direito Digital, Juliana Abrusio aponta o perfil das pessoas que compartilham notícias falsas. Segundo ela, em entrevista dada ao jornal “Estadão”, em 17 de setembro de 2017, quem o faz é “o idealista, na faixa entre 20 e 50 anos, que faz tudo por seu candidato, e o contratado, que faz tudo por dinheiro. E normalmente, prevalece o contratado”. Além das *fake news*, existem também as *junk news*: termo utilizado para caracterizar a retirada de um assunto ocorrido em determinado contexto, para transmitir outra mensagem, não relacionada. Todas essas formas de inverdades e desonestidade sobre a veracidade das informações geram consequências negativas como o linchamento coletivo, medo, ódio e difamação de indivíduos ou de um coletivo. Apesar de não existir ainda uma lei específica para este tipo de prática no Brasil, quem produz e compartilha notícias falsas pode ser culpabilizado e condenado judicialmente.

Para que a produção e divulgação de *fake news* sejam configuradas como crime, é preciso que a vítima se sinta ofendida e recorra ao sistema judiciário do país para buscar



reparação legal quanto à crimes contra honra e imagem. A lei 12.965, do ano de 2014, conhecida como o “Marco Civil da Internet” estabelece diretrizes, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, mas não trata especificamente do compartilhamento de notícias falsas e disseminação de inverdades sobre o outro. Por outro lado, esforços para uma abordagem mais específica já estão sendo feitos: circulam, na atualidade, no Congresso Nacional pelo menos três projetos de lei que criminalizam tais práticas.

### 3.2 IMPORTÂNCIA (OU NÃO) DO TEMPO DE TELEVISÃO

Tradicionalmente no Brasil, os políticos com maior tempo de campanha na televisão geralmente são os que vencem as eleições. Excetuando-se os casos de Fernando Collor e Ulisses Guimarães, pode-se comprovar o fato como padronizado com os políticos Fernando Henrique Cardoso (1994 e 1998), Luiz Inácio Lula da Silva (2002 e 2006) e Dilma Rousseff (2010 e 2014). Mas, a decisão da disputa que levou ao segundo turno os candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro em 2018, fugiu à tradição.

Com apenas oito segundos de propaganda na televisão, contra dois minutos e vinte e três segundos de Haddad, Bolsonaro ficou em primeiro lugar na disputa eleitoral, atingindo a marca de 46,03% dos votos válidos, enquanto que seu concorrente direto alcançou apenas 29,28% dos votos válidos. Em terceiro lugar, ficou Ciro Gomes, que teve apenas 38 segundos para se apresentar. Com o maior tempo de televisão dentre todos os candidatos, Geraldo Alckmin, ficou em quarto lugar, com apenas 4,83% dos votos válidos.

O tempo de televisão de cada candidato é determinado de acordo com o tamanho da bancada que forma seu partido na Câmara dos Deputados. Ainda, para conseguir mais tempo de exibição de propaganda eleitoral nos canais televisivos, alguns partidos optam por fazer alianças, as chamadas “coligações”. Dessa forma, os segundos/minutos que cada sigla partidária tem direito são, então, somados. Em casos de eleições majoritárias, só é considerado o número de deputados dos seis maiores partidos da coligação.

A importância e influência da televisão como meio de persuasão nestas eleições foi, então, posta em cheque. O meio que massifica as mensagens de forma intimista, competiu e complementou-se com o uso da internet. Competiu porque, durante o horário eleitoral gratuito, muitas pessoas desligam seus aparelhos de televisão e logam-se online. E complementou-o acrescentando novas informações, refutando a crescente onda de *fake news* surgidas principalmente na internet, transmitindo debates e influenciando os ainda indecisos.

Ainda, a televisão complementou o principal meio de divulgação eleitoral da atualidade na possibilidade de ainda alcançar diversas parcelas da população que ainda não possuem grande acesso ao conteúdo online.

Com a aceleração do cotidiano, cada vez menos as pessoas sentam-se em frente à tela da televisão para assistí-la e prestar atenção no que está sendo dito. Mas, assim como na comunicação por rádio, é possível ouvi-la enquanto outras atividades estão sendo realizadas. Dessa forma, a televisão apresenta-se como pano de fundo do que as pessoas estão fazendo e ocorre a chamada “exposição acidental”, onde o telespectador acaba vendo relances e entrando em contato com alguns argumentos, mesmo que de forma quebrada e esporádica. Segundo o pesquisador João Guilherme Bastos dos Santos, Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/UERJ), a exposição na TV fechada e na internet é diferente da televisão aberta.

Ele explica que

(...) na internet a lógica do clique faz com que tudo dependa muito da ação da pessoa. A chance da exposição acidental ao conteúdo político, de conquistar um eleitor indeciso ou desinteressado é muito menor que na TV aberta. Já nos canais fechados, a campanha acaba atingindo públicos mais específicos. Não tem a mesma amplitude (DOS SANTOS, 2015).

A televisão caracteriza-se, dentro da Comunicação Social, por ser um meio multidimensional porque simula a dimensão espacial do mundo real e, ainda, multissensorial, porque apresenta linguagens simultâneas, estimulando vários sentidos ao mesmo tempo. De forma simples, direta e por vezes, estereotipada, facilita a memorização de informações complexas e ajuda a diferenciar as alternativas políticas.

Outro aspecto importante que a propaganda eleitoral gratuita na televisão proporciona é a mudança na percepção das pessoas. Começa o “tempo da política” e elas passam a incorporá-lo em seu cotidiano. Antes do início do horário eleitoral, os cidadãos comuns só acessam informações sobre os candidatos em espaços públicos e levam para a esfera privada se tiverem interesse no assunto. Mas, ao início do horário eleitoral obrigatório, a lógica se inverte e as informações políticas surgem no espaço privado que, por fim, são convergidas para debates em espaços públicos.

### 3.3 O COMPORTAMENTO DOS CANDIDATOS HADDAD E BOLSONARO NAS REDES SOCIAIS

Com a limitação de gastos de campanha, a internet tornou-se a alternativa mais fácil e barata a ser utilizada para campanha pelos partidos, em 2018. Assim, além do aplicativo de mensagens Whatsapp, as redes sociais também foram essenciais para mobilizar os eleitores. As mais usadas foram o Facebook e o Twitter, onde os candidatos procuravam transmitir seu lado “humano”, deixando claras suas opiniões sobre diversos assuntos e construindo uma imagem perante “fãs” e “seguidores”.

Pela primeira vez, o uso massivo das redes sociais teve influência sobre as leis brasileiras por causa das eleições. Foi criada uma legislação específica para o marketing político. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), então, redigiu uma cartilha definindo o que os candidatos poderiam ou não fazer em seus canais de divulgação na internet. Através dela, a lei nº 13.165 foi ampliada e difundida, liberando a utilização de canais e mídia paga para impulsionar publicações nas redes sociais e garantir posições de destaque em sites de busca. Mas proibia que eleitores pagassem posts patrocinados, o uso de robôs e perfis falsos.

No Twitter, Haddad e Bolsonaro frequentemente escreviam textos em tom de crítica e desabafo. Temas como redução da maioria penal, feminismo, preconceito e incentivo à cultura, foram tratados e debatidos pelos candidatos com seus seguidores, buscando demonstrar-se autênticos em seus posicionamentos. Segundo uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e divulgada no site “BBC News”, em 25 de setembro de 2018, 75% das publicações de Bolsonaro eram contra Lula e Haddad. Esses ataques se intensificaram após o candidato do PSL ter sofrido um atentado com uma facada. Logo depois, as postagens agressivas foram diminuindo para dar lugar a um Bolsonaro mais “sensível”.

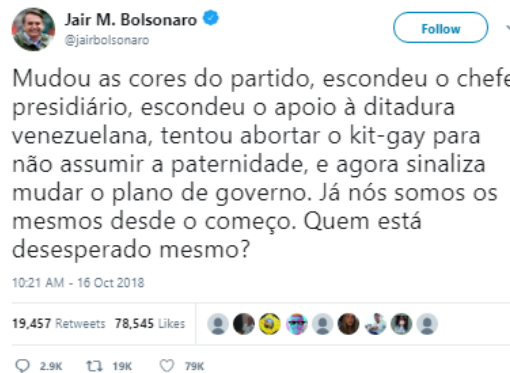
No Facebook, Jair Bolsonaro fazia muitas *lives* (vídeos ao vivo) para tentar convencer seus eleitores e suas postagens costumavam apresentar teor nacionalista. Além disso, as cores verde e amarela estavam sempre presentes nos posts. Já Haddad, em primeiro momento, postava seu material de campanha onde o vermelho, cor de seu partido, era a cor predominante, acompanhado de fotos com Lula, manifestantes do PT, nordestinos e apoiadores do meio artístico e político. Passado o segundo turno, também modificou a abordagem e investiu nas cores verde e amarelo e questões mais sensíveis como religião. Alguns exemplos do teor das postagens e a forma como os assuntos foram abordados pelos candidatos encontram-se nas figuras abaixo.

**Figura 15:** Tweet de Bolsonaro sobre a Lei Rouanet



**Fonte:** Reprodução / Twitter

**Figura 16:** Tweet de Bolsonaro sobre mudança de Haddad



**Fonte:** Reprodução / Twitter

**Figura 17:** Tweet de Bolsonaro sobre respeito à diversidade



**Fonte:** Reprodução / Twitter

**Figura 18:** Post de Bolsonaro sobre horário da *live*



Fonte: Reprodução / Facebook

**Figura 19:** Post de Bolsonaro com camisa verde e amarela

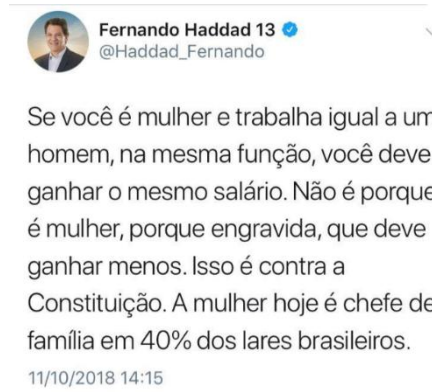


Fonte: Reprodução / Facebook

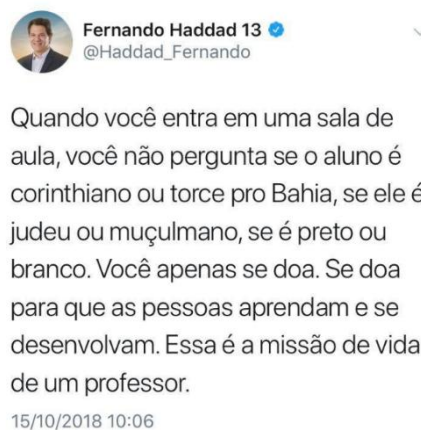
**Figura 20:** Post de Bolsonaro sobre gastos em campanha



Fonte: Reprodução / Facebook

**Figura 21:** Tweet de Haddad sobre feminismo

**Fonte:** Reprodução / Twitter

**Figura 22:** Tweet de Haddad sobre preconceito

**Fonte:** Reprodução / Twitter

**Figura 23:** Tweet de Haddad sobre religião

**Fonte:** Reprodução / Twitter

**Figura 24:** Post de Haddad sobre debate (vermelho)



Fonte: Reprodução / Facebook

Figura 25: Post de Haddad comendo pão com mortadela



Fonte: Reprodução / Facebook

Figura 26: Post de Haddad sobre dias de debate (verde e amarelo)



Fonte: Reprodução / Facebook

Figura 27: Post de Haddad sobre Nossa Senhora



Fonte: Reprodução / Facebook

## 4. SEGUNDO TURNO NA TELEVISÃO: HADDAD E BOLSONARO NA TENTATIVA DE CONVENCER

### 4.1 PRIMEIRA CAMPANHA DE FERNANDO HADDAD NO SEGUNDO TURNO (12/10/2018)

Segue abaixo a transcrição da propaganda eleitoral gratuita do candidato Fernando Haddad, no segundo turno:

Duração: 5 min

**Mulher negra (em close, de blusa amarela):** Nos últimos dias, multiplicaram-se os ataques e até assassinatos motivados pelo ódio de alguns seguidores do candidato Jair Bolsonaro. Um deles matou com 12 facadas um pai de família, só porque ele afirmou que votava no PT./ **Imagem de Bolsonaro fazendo sinal de arma com ferros:** “Vamos fuzilar a ‘petralhada’ aqui do Acre!”/ **Mulher negra (em close, de blusa amarela):** Morreu um homem de bem, respeitado por todos em sua comunidade./ **Imagem dessa notícia no jornal:** Mestre de capoeira é morto a facadas após declarar voto no PT (simpatizante de Jair Bolsonaro) / **Homem negro:** “Um vida foi ceifada por conta da intolerância, do ódio que ele mesmo pregou.”/ **Mulher branca:** “Ele mesmo fica incitando a violência. Ele mesmo sofreu com a violência, né? ”/ **Mulher negra:** “Eu ‘tô’ em pânico. Eu tenho medo. ”/ **Mulher negra (em close, de blusa amarela):** Diversas mulheres passaram a ser agredidas nas ruas do país. Uma jovem de 19 anos afirmou ter sido arrastada por três seguidores de Bolsonaro e teve uma suástica nazista entalhada no seu corpo com um canivete. / **Imagem da notícia no jornal:** Mulher diz ter sido marcada com canivete por apoiadores de Bolsonaro no RS. / **Mulher negra (em off):** foram mais de 50 atos de violência. / **Imagem de Bolsonaro com criança no colo, fazendo sinal de arma.** / **Mulher negra (em close, de blusa amarela):** Até a placa que homenageava a memória de Marielle Franco, assassinada num crime político bárbaro, foi destruída por um deputado ligado a Bolsonaro, que postou a foto com orgulho em suas redes sociais. / **Homem em cima do palanque:** “Eu e Daniel quebramos a placa! ”/ **Imagem da notícia no jornal com foto:** Candidatos do PSL posam após quebrar placa com nome de Marielle Franco. / **Mulher negra (em close, de blusa amarela):** Este é o Brasil de Bolsonaro. / **Imagem de eleitor apertando 17 na urna com uma arma.** / **Mulher negra**



(em close, de blusa amarela): Se a violência já chegou neste nível, imagine se ele fosse presidente? / **Eleitora jovem:** “Pro ódio é sempre não”/ **Eleitora de meia idade e cabelo bem curtinho:** “Vamos com Haddad e Manu. Vamos votar 13. Vamos votar no amor. ”/ **Haddad:** “Minhas amigas e meus amigos, eu tenho fé que juntos venceremos as injustiças. Queremos um Brasil de paz para todas as famílias. E paz se constrói garantindo direitos. Direito a três refeições por dia, direito a emprego, salário justo, saúde, educação e oportunidades para todos. Eu acredito no Brasil e no povo brasileiro”/ **Imagem de meninas jovens. Uma delas aparece com um capacete de obra para simular que está trabalhando.** / **Jingle com slogan verde e amarelo e fundo colorido:** É ‘treze’! Todos pelo Brasil! / **Locutor com sotaque nordestino, ao som de forró (com imagens pessoais da trajetória de Haddad e reações de Facebook “amei”, “curtir” e “emojis” de carinho feliz, surpresa e palmas):** Meu futuro presidente é o cara! Formado em Direito, Economia, é professor universitário. Seu maior ídolo era o avô e sua maior paixão, Ana Estela, com quem está casado há trinta anos e tem dois filhos. Foi ministro, criou o ProUni, FIES sem fiador e abriu a Universidade para todos. Foi prefeito de São Paulo, onde ganhou vários prêmios internacionais. O cara fez tudo isso e ainda toca guitarra! / **Haddad:** “Vamos juntos! Todos pelo Brasil! “/ **Locutor:** Meu futuro presidente é Fernando Haddad. / **Imagem de Haddad em desenho.** / **Lula de chapéu em um palanque:** “Em quinhentos anos de Brasil nós nunca tivemos alguém da capacidade do Haddad para fazer o que foi feito para Educação nesse país. ”/ **Imagens de Lula e Haddad juntos. Imagens de jovens estudando em laboratórios** / **Haddad:** “Agradeço a Deus e a você, que me ajudou a chegar no segundo turno. Nossa luta é por democracia, que é e sempre será o melhor caminho. Nossa campanha é da sinceridade e da paz”. / **Imagens de Haddad interagindo com o povo.** / **Haddad:** “Contra os ataques e mentiras pelo Whatsapp, prefiro continuar jogando limpo com você, falando a verdade olho no olho. Sonho com um país mais justo e soberano. ”/ **(Haddad com Samba ao fundo:** “Nosso hino nacional fala de uma Pátria mãe gentil, que cuida dos seus filhos, não deixa que ninguém para trás e garante oportunidades para todos. ”/ **Imagem de duas mulheres lado a lado; uma delas com a faixa presidencial. Imagem de menina segurando bandeira do Brasil na favela. Imagem de família nordestina com a faixa presidencial. Imagem de menino segurando a bandeira do Brasil. Imagem de estudantes com a faixa presidencial.** / **Haddad:** “Esse é o meu compromisso. ” / **Jingle:** É meu emprego ‘aê’! / **Locutor:** Haddad vai implementar o programa Meu Emprego de Novo, retomando as obras paradas do Governo e investindo pesado na construção civil. / **Imagens de pessoas trabalhando na construção civil** / **Jingle:** É meu salário ‘aê’! / **Locutor:** Haddad vai retomar o Salário Mínimo Forte,

aumentando o poder de compra dos brasileiros, para fazer a roda da economia girar. / **Imagens de pessoas fazendo comparações com dinheiro na mão.** / **Jingle:** Educação ‘aê’! / **Locutor:** Haddad vai criar o Ensino Médio Federal. As escolas federais irão adotar escolas de ensino médio com baixo desempenho, oferecendo formação continuada aos professores, banda larga, esporte e cultura. / **Imagens de estudantes, computadores e jovens praticando esportes.** / **Haddad (com música lenta e triste ao fundo):** “É hora de olhar para frente. Mesmo que você tenha votado em outro candidato no primeiro turno, eu quero conversar com você. Essa campanha não é de um partido. É de todos que querem mudar para melhor o nosso país. Serei o presidente do povo brasileiro, que vai defender o nosso território, nossas riquezas e nossa soberania. / **Imagem de pessoas diversas, jovem segurando livro, homem pescando e floresta brasileira.** / **Haddad (com música lenta e triste ao fundo):** Vamos nos unir! A hora é agora! Quero contar com todos que são a favor da democracia e dos direitos do povo. Seu apoio é muito importante para que o Brasil vença esse imenso desafio. Eu conto com você. ” / **Jingle (samba):** Eu quero ver meu povo com trabalho e garantir o pão. / Eu quero Haddad ‘aê’! / Felicidade ‘aê’! / Meu presidente é minha voz/ Eu quero Haddad ‘aê’! / E ‘tamo’ junto ‘aê’! / Pelo Brasil, por todos nós (É treze!) / Todos pelo Brasil! / **Imagens de Haddad interagindo com pessoas em seus comícios. Também aparece em alguns momentos com camisa vermelha, estampada com a foto de Lula / Imagem de menino de costas, com a bandeira do Brasil enrolada no corpo / Mulher negra jovem:** “Eu vou de treze porque eu quero a paz reinando nesse país”. / **Mulher negra de meia idade:** “Sempre! Treze, treze, treze! ” / **Locutor (com imagem da logo do partido e samba ao fundo):** Treze!

**Fonte:** PARTIDO DOS TRABALHADORES, 2018

#### 4.2 PRIMEIRA CAMPANHA DE JAIR BOLSONARO NO SEGUNDO TURNO (12/10/2018)

Segue abaixo a transcrição da propaganda eleitoral gratuita do candidato Jair Bolsonaro, no segundo turno:

Duração: 5 min

**Locutor:** São Paulo, julho de 1990. / **Imagem da frase dita pelo locutor, escrita em um fundo semelhante à um papel envelhecido** / O mundo ainda comemorava a queda do muro de Berlim. A Europa se libertava de um marco do comunismo. / **Imagem de manifestantes derrubando o Muro de Berlim.** / Enquanto isso, na América Latina, um encontro selava a criação do Foro de São Paulo. / **Imagem em preto e branco de Lula no Encontro de Partidos e Organizações de Esquerda da América Latina e Caribe.** / Um grupo político com viés ideológico comunista, de esquerda Liderado por Lula e Fidel Castro. / **Imagens de Lula com Dilma, Evo Morales e Fidel Castro.** / A semente de um projeto de doutrinação e domínio político foi plantada em nossa pátria. / **Imagens de Lula com Nicolás Maduro e Hugo Chávez.** / As consequências estão sendo sentidas quase vinte anos depois. / **Imagem de Lula de braço erguido, segurando a mão de Haddad.** / **Imagem de manifestantes em Brasília, com faixas contra o Foro de São Paulo e a favor da República Democrática.** / **Áudio de Lula com foto dele ao fundo, em preto e branco:** “E nós vamos criando uma consciência na esquerda da América Latina e hoje todos aqueles que participaram do Foro de São Paulo, chegaram ao poder.” / **Locutor:** Cuba é o país mais atrasado do mundo. / **Imagem destacando a palavra “atrasado” e ao fundo, cubanos retiram entulhos de uma rua e colocam em um caminhão.** / A Venezuela está devastada. / **Imagem destacando a palavra “devastada” e ao fundo, manifestantes venezuelanos confrontando a polícia.** / O Brasil, governado pelo PT, durante 13 anos, está em sua maior crise ética, moral e financeira da história. Estamos à beira de um abismo. / **Imagens das frases ditas pelo locutor, em destaque.** / A corrupção é uma chaga, a violência assusta as nossas famílias e o desemprego tira a esperança de milhões de brasileiros. / **Imagens de policiais federais em ação, bandidos fugindo do morro do Alemão e pessoas em filas de emprego, mostrando suas carteiras de trabalho.** / Como na Venezuela, tão admirada por Lula, Dilma e Haddad. / **Imagem de manifestantes venezuelanos encapuzados, correndo da polícia e dos três políticos juntos.** / Fizeram de Brasília, um balcão de negócios e muitos deles já estão presos. / **Imagens de políticos sendo presos.** / Mas o vermelho jamais foi a cor da esperança. O vermelho é um sinal de alerta que não queremos para este país. / **Imagem da frase “sinal de alerta” em destaque e ao fundo, uma tinta vermelha escorrendo.** / **Georgina Alves (senhora branca de cabelo grisalho, entrevistada na rua):** “Eu acho um absurdo, um presidiário... Se ele ‘tá’ preso, ele é tão bandido como qualquer um outro.” / **Leonardo Perfeito (homem negro jovem, entrevistado na rua):** “A maioria dos chefes do tráfico, eles comandam o morro através da (...) dentro da prisão, não é? O Haddad, ele vai ser só um bonequinho, que você compra em uma feirinha e o Lula vai ser o cabeça de tudo.” / **Mônica de Jesus (mulher negra de meia idade, entrevistada na rua):** “Eu sou mulher, sou negra e acima de tudo, brasileira. Vamos mudar esse país! Chegou a hora! Só depende da gente!” / **Homem grisalho (de camisa azul, entrevistado na rua):** “PT nunca mais!” / **Locutor:** A nossa bandeira é verde e amarela. / **Imagem de manifestantes de camisa verde e amarela, segurando bandeiras do Brasil** / O nosso partido é o Brasil. / **Imagem de fundo amarelo, escrito a frase dita pelo locutor, em verde/ Gritos da multidão, em apoio a Bolsonaro, sob um fundo branco onde aparece o nome do candidato e o número 17, acompanhado do nome de seu vice: General Mourão.** / **Locutor:** Começamos esta campanha com uma simples palavra: gratidão. À Deus em primeiro lugar, pela vida de Bolsonaro. Tentaram tirá-lo de combate, mas a determinação só aumentou. Gratidão pela votação em primeiro turno, de milhões de brasileiras e brasileiros. Chegamos até aqui com a verdade, com opiniões firmes e com Deus acima de tudo. / **Imagem das palavras “gratidão”, “Deus”, “determinação” e “verdade”, em destaque e ao fundo, Bolsonaro em meio a seus eleitores na rua.** / **Imagem**

**de Bolsonaro batendo continência e apertando a mão de um militar. / Locutor:** Jair Messias Bolsonaro, 63 anos. Casado com Michelle Bolsonaro. / **Imagem do casamento de Michelle e Bolsonaro.** / Nascido no interior de São Paulo. / **Imagem antiga de uma rua de São Paulo, cheia de carros.** / Serviu com muito orgulho o Exército Brasileiro, de 1971 a 1988. / **Imagens de Bolsonaro vestido de militar.** / Bolsonaro é pai de cinco filhos: quatro homens e seu xodó, a pequena Laura. / **Imagem de Bolsonaro com os filhos homens / Imagem de Bolsonaro jogando xadrez com a filha/ Bolsonaro (em close):** “Educar um filho homem é fácil, né? Vai jogar bola, dá um carrinho nele! Fala palavrão também... E quando vem uma mulher é diferente. ‘Tá’ certo? É completamente diferente, né? Inclusive, uma confissão, né... **(pausa de 14s para controlar a emoção)**. Eu já estava... Eu já tinha decidido não ter mais filhos, e estava vasectomizado. E havia combinado isso com a minha esposa que já tinha uma filha.... Eu tenho uma enteada em casa, né? A minha esposa era mãe solteira. Ela falou, até pela manutenção do casamento, né... que a realização de grande parte das mulheres é ter filhos, né? E eu, fui no Hospital Central do Exército, desfiz a vasectomia. Mudou sim, muito, a minha vida com a chegada da Laura que eu agradeço a Deus e a minha esposa por ela. ” / **Laura:** “Te amo”/ **Bolsonaro (sorridente):** “E o beijo? Como é que fica? Valeu pessoal! Um abraço para todo mundo aí! ”/ **Imagem de Bolsonaro fazendo vídeo com a filha.** / **Locutor:** No Congresso Nacional, Bolsonaro tem orgulho de dizer que nunca fez conchavo, nunca manchou seu nome ou a sua honra. Bolsonaro é honesto, raridade hoje um dia na política. Firme, sempre defendeu os valores da família. E foi voz forte e dura, nos momentos em que o país mais precisou. / **Imagens de Bolsonaro discursando no Congresso e destaque das palavras “honesto”, “firme”, “voz forte”/** Chegou a hora de o Brasil se unir. / **Imagem de menina contra o sol, erguendo os braços lentamente / Imagem do Palácio do Planalto.** / Virar a página do passado que não queremos de volta. / **Imagem de pescador pescando.** / E eleger um presidente que vai fazer essa nação crescer e melhorar de verdade a sua vida. / **Imagem de Bolsonaro em meio aos seus eleitores.** / **Imagem de criança escrevendo por cima de uma bandeira do Brasil.** / **Imagem de idoso filmando o candidato com o celular.** / **Imagem de jovem com o rosto pintado de verde e amarelo aplaudindo.** / **Imagem de jovem negro com a bandeira do Brasil em uma mão e o filmando Bolsonaro com a outra mão.** / **Bolsonaro (em close):** Precisamos sim de políticos honestos e patriotas. E mais do que tudo: um governo que saia do cangote da classe produtora. Temos certeza que dessa forma seremos uma grande nação. ” / **Jingle:** Bol-so-na-ro! / **Bolsonaro (no palanque):** “Brasil acima de tudo e Deus acima de todos! Muito obrigado! ”/ **Imagem de Bolsonaro com a faixa presidencial, olhando para cima e sorrindo, com um braço erguido.**

**Fonte:** Santos, 2018.

#### 4.3 IDEOLOGIA, ANTECIPAÇÃO E RELAÇÕES DE FORÇA

Todo discurso é constituído por uma ideologia porque é no uso da língua que a mesma se materializa. A análise de discurso trata da relação língua – discurso – ideologia, onde acredita-se que não há discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia. A ideologia tem a

ver com a subjetividade do indivíduo, que é construída por meio de suas vivências e referenciais, de forma que isto é refletido em sua fala, suas atitudes e modo de ver a vida (ORLANDI, 2012).

A análise de discurso prioriza o sentido do que é dito. Não se trata apenas de uma mensagem, onde o foco é a simples transmissão de informações. O discurso é o efeito de sentidos entre locutores, sendo construído por meio da linguagem que só faz sentido porque se inscreve na história. A análise de discurso observa o home falando, levando em consideração a situação em que se produz o dizer, relacionando a linguagem à sua exterioridade. (OSAKABE, 1999). Por isso, também são pertinentes as condições de produção e a memória.

Não é no dizer em si mesmo que o sentido é de esquerda ou de direita, nem tampouco pelas intenções de quem diz. É preciso referi-lo às suas condições de produção, estabelecer as relações que ele mantém com sua memória e também, remetê-lo a uma formação discursiva – e não outra- para compreendermos o processo que indica se ele é de esquerda ou de direita (ORLANDI, 2012, p. 42).

O sujeito discursivo é pensado como posição de fala, onde sua imagem é resultante de projeções. E o sentido é determinado pelas posições ideológicas. Desta forma, diferencia-se do lugar de fala, onde este é constituído pelas relações hierarquizadas da sociedade (relações de força) e pode ser sociologicamente descrito. Ou seja:

**Figura 28:** Tabela diferenciadora: lugar de fala x posição de fala

<b>Lugar de fala</b>	<b>Posição de fala</b>
Situações empíricas	Posição do sujeito no discurso
Pode ser sociologicamente descrito	Imagem que resulta de projeções
Sujeito físico	Formações imaginárias

**Fonte:** Da autora. Adaptado de Orlandi (2012).

No discurso, mesmo que o sujeito tenha sua imagem resultante de projeções, é possível que o mesmo se coloque no lugar do interlocutor e produza um discurso arquitetando os efeitos que possa produzir em seu ouvinte. Assim:

Segundo o mecanismo da antecipação, todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que seu interlocutor 'ouve' suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. (...) este espectro varia amplamente desde a previsão de um interlocutor que é seu cúmplice até aquele que, no outro extremo, ele prevê como adversário absoluto (ORLANDI, 2012, p.39).

No primeiro turno, Jair Messias Bolsonaro e Fernando Haddad disputaram a presidência da República com outros 11 candidatos. Para isso, cada um discursou sobre suas propostas para o país, deixando transparecer, além de seus ideais, suas personalidades. Dessa forma, os eleitores também puderam construir as imagens de cada um deles, em seus subconscientes, de forma que influenciasse suas escolhas de alguma forma.

Mesmo com pouco tempo de televisão, Bolsonaro mostrou-se confiante e usou seus oito segundos para defender valores como família tradicional e a pátria. Já Haddad, usou seu tempo para defender o ex-presidente Lula e pouco falou de si. Assim, Bolsonaro ficou com a fama de “Mito” e Haddad, com fama de “substituto”. Mas, no segundo turno, ambos tiveram 5 min de propaganda e usaram para mostrar-se e outra forma, abrangendo outros assuntos e buscando convencer o eleitorado com sentimentos e ideais diversos.

Aproximando-se dos modelos de propaganda de Geraldo Alckmin, Alvaro Dias e Henrique Meirelles, no segundo turno, os candidatos Haddad e Bolsonaro optaram por abordar o lado mais particular de suas vidas, de forma a “humanizar” mais seus comerciais. Essa estratégia foi utilizada para que fosse gerada uma relação maior de identificação do público para com seus candidatos. Para isso, ambos os comerciais foram divididos por blocos temáticos, como: origem, família, casamento e atuação profissional.

Os blocos mencionados também foram acrescidos de outros temas e os dois comerciais incluíram, como parte inicial, o ataque a seu respectivo opositor, por meio de acusações e comentários negativos. Mas, para fins didáticos, a análise de discurso abordará as propagandas a partir de seus segundos momentos, onde focavam-se na vida pessoal de cada candidato.

A estratégia de mostrar-se de outra forma teve como objetivo induzir os eleitores a mudar a imagem que faziam dos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. Sendo assim, a análise de discurso destes sujeitos será feita com base em suas posições de fala e levará em conta a utilização do mecanismo de antecipação porque os discursos foram pensados para surtir determinados efeitos nos telespectadores, de forma premeditada e proposital.

No segundo turno, Bolsonaro investiu na imagem do “militar sensível”, abordando questões como:

#### 4.3.1 Fé

Locutor: “Começamos esta campanha com uma simples palavra: gratidão. À Deus em primeiro lugar, pela vida de Bolsonaro. ”

**Análise:** Colocando Deus em primeiro lugar, ao agradecer pela recuperação física de Bolsonaro após o atentado sofrido, a campanha do candidato contribui para reforçar a imagem que o candidato é cristão, religioso e tem a intenção de atingir eleitores de um país onde católicos e evangélicos formam uma grande maioria que espera ser representada e deseja que o país mantenha os valores tradicionais que são ensinados na igreja.

#### 4.3.2 A facada

Locutor: “ Tentaram tirá-lo de combate, mas a determinação só aumentou”.

**Análise:** Nesta elocução, foi utilizado o apelo emocional para lembrar aos eleitores que Bolsonaro levou uma facada em sua campanha corpo a corpo e ficou debilitado com o intuito de provocar um sentimento de “pena” nas pessoas. Ainda, busca-se levantar a dúvida sobre as origens do atentado sofrido pelo candidato, na utilização do sujeito indeterminado.

#### 4.3.3 Atuação profissional

Locutor: “ Tentaram tirá-lo de combate, mas a determinação só aumentou”.

**Análise:** Ainda na mesma oração, o linguajar militar “combate” é usado para reafirmar a figura do militar no imaginário social, configurar as eleições como uma guerra e mostrar como a oposição tentou atacá-lo de forma desonesta. Outro objetivo era dirigir-se aos militares e, por tabela, a população que considera esta profissão com grande estima.

#### 4.3.4 O casamento

Locutor: “Jair Messias Bolsonaro, 63 anos. Casado com Michelle Bolsonaro. ”

**Análise:** Numa época em que a busca por aceitação das diferentes formas de sexualidade do brasileiro é buscada, a fim de diminuir o preconceito contra gêneros e homofobia, a campanha

de Bolsonaro vai contra esta direção. Dizer que Bolsonaro é casado com uma mulher demonstra que sua orientação sexual condiz com valores “cristãos” de uma sociedade de maioria católica e evangélica, que anseia pela preservação da família tradicional. Também demonstra que o candidato possui a seriedade e o compromisso de um líder, atendendo à expectativa das pessoas que esperam que o presidente esteja sempre acompanhado de sua esposa em grandes eventos.

#### 4.3.5 A filha

Locutor: “Bolsonaro é pai de cinco filhos: quatro homens e seu xodó, a pequena Laura. / Imagem de Bolsonaro com os filhos homens / Imagem de Bolsonaro jogando xadrez com a filha. / Bolsonaro: “E quando vem uma mulher é diferente. ‘Tá’ certo? É completamente diferente, né? Inclusive, uma confissão, né... (pausa de 14s para controlar a emoção). Eu já estava (...). Eu já tinha decidido não ter mais filhos, e estava vasectomizado. (...) A minha esposa era mãe solteira. Ela falou, até pela manutenção do casamento, né... que a realização de grande parte das mulheres é ter filhos, né? E eu, fui no Hospital Central do Exército, desfiz a vasectomia. Mudou sim, muito... a minha vida com a chegada da Laura. Eu agradeço a Deus e a minha esposa por ela. ” / Laura: “Te amo”/ Bolsonaro (sorridente): “E o beijo? Como é que fica? Valeu pessoal! Um abraço para todo mundo aí! ”/ Imagem de Bolsonaro fazendo vídeo com a filha.

**Análise:** Diferenciar Laura dos demais filhos homens, apelidando-a carinhosamente de “xodó” de Bolsonaro, foi uma forma de desculpar-se do dia em que o candidato disse publicamente ter dado uma “fraquejada”, ao ter uma filha mulher após uma sequência de filhos homens. Foi uma tentativa também de amenizar seu rótulo de “machista”, pois Bolsonaro agradece a mulher por ter gerado Laura, afirma que sua vida mudou após a chegada da filha e diz que o tratamento com uma mulher deve ser diferenciado. Ao chorar e interromper seu depoimento por 14s, Bolsonaro tenta ganhar o eleitor pela emoção, demonstrando que, apesar de militar, é uma pessoa sensível. E por sensibilizar-se com as mulheres, se coloca em tal posição, afirmando que o sonho de “quase toda mulher é ter filho”. Bolsonaro sugere de forma implícita ser “herói”, casando com uma mãe solteira e dando a ela uma filha, porque a mesma pediu. Houve a preocupação em mostrar-se responsável para com a esposa e afetuoso com sua filha e seus eleitores, sendo isto confirmado nas seguintes falas: “E o beijo?” “Um abraço para todo mundo aí!”. Todas essas tentativas acabaram reforçando estereótipos machistas para com as mulheres.



Já Fernando Haddad, tornou-se “**o professor cristão e patriota**”. Os temas utilizados para diferenciar-se e construir essa imagem no segundo turno foram:

#### 4.3.6 Fé

Haddad: “Minhas amigas e meus amigos, eu tenho fé que juntos venceremos as injustiças. ”

Haddad: “ Agradeço a Deus e a você, que me ajudou a chegar no segundo turno. ”

**Análise:** Apelar para o cristianismo e para a religião dos brasileiros como forma de identificação foi uma estratégia utilizada para que a imagem de “ateu” ou “descrente”, que as pessoas faziam de Haddad, fosse desfeita no segundo turno. Em um país majoritariamente cristão, a maioria das pessoas deseja ser representada por políticos que professem a mesma fé, para que valores bíblicos e tradicionais sejam então preservados. Sabendo disto, nesta propaganda Haddad tentou atingir o público fiel à Deus.

#### 4.3.7 Família

Locutor: “(...) e tem dois filhos. ”

Haddad: “Queremos um Brasil de paz para todas as famílias. ”

Locutor: “Seu maior ídolo era o avô. ”/

**Análise:** Falar sobre a família de Haddad durante a campanha de segundo turno mostra que o candidato valoriza suas “raízes”, é um homem que responsável, cuidadoso, admira os idosos e gosta de manter laços. Sendo a família um “valor cristão”, esta temática também ajuda a reforçar a nova imagem do candidato que respeita e segue tradições da igreja.

#### 4.3.8 Pátria

Haddad: “Eu acredito no Brasil e no povo brasileiro. ”

Haddad: “Essa campanha não é de um partido. É de todos que querem mudar para melhor o nosso país. Serei o presidente do povo brasileiro, que vai defender o nosso território, nossas riquezas e nossa soberania. ”

Haddad: “Nosso hino nacional fala de uma pátria mãe gentil, que cuida dos seus filhos, não deixa que ninguém para trás e garante oportunidades para todos. ”

**Análise:** No segundo turno, a principal estratégia de Haddad foi investir no patriotismo. Dada a polarização Haddad *versus* Bolsonaro, onde os eleitores associavam Haddad ao vermelho do

PT e Bolsonaro ao verde e amarelo, da bandeira do Brasil, Haddad decidiu igualar-se a seu opositor, na tentativa de dissociar um pouco sua imagem do PT. Assim como Bolsonaro, adotou um teor apartidário, tendo como prioridade, o Brasil.

#### 4.3.9 Atuação profissional

Locutor: “Formado em Direito e Economia, é professor universitário.”

**Análise:** Nesta nova fase, há esforços para que Haddad deixe de ser lembrado apenas como um “substituto de Lula”, para consolidar sua imagem de professor no consciente popular. Dessa forma, sua fala corresponde aos anseios de quem considera a educação como solução para determinados problemas do país. Sua fala também atinge outros professores, que tendem a se identificar, pessoas que consideram esta profissão com prestígio e jovens universitários.

#### 4.3.10 Casamento

Locutor: “(...) e sua maior paixão, Ana Estela, com quem está casado há trinta anos.”

**Análise:** Mencionar a quantidade de tempo em que Fernando Haddad está casado com sua esposa é uma forma de consolidar a fidelidade e demonstrar que o candidato tem compromisso. E, se tem compromisso com sua esposa, os eleitores deduzem que também terá com o país.

#### 4.3.11 Paz

Haddad: “Queremos um Brasil de paz para todas as famílias”

Haddad: “Nossa campanha é da sinceridade e da paz.”

**Análise:** Tratar a paz como objetivo é uma forma de opor os ideais de Haddad e Bolsonaro, visto que este último sempre defendeu a liberação de armas de fogo no Brasil.

#### 4.3.12 Democracia

Haddad: “Nossa luta é por democracia, que é e sempre será o melhor caminho”

Haddad: “Quero contar com todos que são a favor da democracia e dos direitos do povo.”

**Análise:** Sabendo previamente que Bolsonaro era declaradamente a favor da ditadura militar ocorrida no Brasil e um candidato de posturas conservadoras e preconceituosas, Haddad lançou-se no segundo turno como a única opção de manter-se a democracia plena no país.

Também se aproveitou do fato de que seu concorrente era a favor da Reforma da Previdência e os boatos de que acabaria com o programa Bolsa Família.

#### 4.3.13 Sinceridade

Haddad: “Nossa campanha é da sinceridade e da paz.”

Haddad: “Contra os ataques e mentiras pelo Whatsapp, prefiro continuar jogando limpo com você, falando a verdade, olho no olho.”

**Análise:** Por ter sido um grande alvo de fake news, produzidas principalmente por “bolsonaristas”, Haddad apostou na temática “sinceridade” para defender-se, limpando sua imagem e indiretamente, atacando seu adversário.

#### 4.3.14 Juventude

Locutor “Meu futuro presidente é o cara!”

Locutor: “O cara fez tudo isso e ainda toca guitarra!”

**Análise:** O uso da gíria “cara” e a menção que o candidato toca guitarra tiveram por objetivo dialogar de forma mais intimista com o público jovem e demonstrar que Haddad seria o candidato que representaria essa parcela da população, visto que o mesmo também possui gostos “irreverentes”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o exposto no presente trabalho de conclusão de curso, temos o fato de que as eleições presidenciais de 2018 fugiram ao padrão, onde o vencedor da disputa costuma ser o candidato com maior tempo de televisão para exibir sua propaganda eleitoral. Apesar de não se apresentar mais como um fator decisivo, comprovou-se que o uso do meio de comunicação audiovisual pela televisão ainda é muito importante, seja por atingir os públicos como analfabetos e indecisos, seja por atingir outros públicos através da exposição acidental.

No primeiro turno, os 13 candidatos à presidência do Brasil apresentaram-se, além de outras mídias, em campanhas na televisão. O tempo de cada um era determinado de acordo com o tamanho da bancada que formava seu partido na Câmara dos Deputados e das alianças formadas entre os partidos. Dessa forma, todos tiveram a oportunidade de mostrar seus ideais e propostas, evidenciando seus posicionamentos e passando uma imagem para os eleitores. Jair Bolsonaro, do PSL, que possuía pouco peso e relevância política, teve pouco tempo, mas já sustentava o título de “Mito” entre seus eleitores mais fervorosos, enquanto Fernando Haddad, usou todo seu tempo de campanha para tratar de Lula, até então candidato e, dessa forma, foi visto apenas como um substituto do candidato de maior relevância do partido e que ainda tinha esperanças de ser solto e concorrer às eleições.

No segundo turno, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro se enfrentaram e utilizaram outras estratégias para convencer seus eleitores na televisão. Para isso, seus discursos foram carregados de apelo emocional, falando sobre o lado pessoal de suas vidas, incluindo dentre as principais temáticas: família, fé, atuação profissional, casamento, filhos e patriotismo. Em outros momentos, ambos se atacaram, ambos utilizaram o recurso de entrevista “povo fala”, com pessoas representando diversas camadas da população e emitindo suas opiniões políticas. Mas apenas Haddad apresentou propostas concretas para seu futuro mandato.

Dessa forma, pôde-se constatar que, para analisar um discurso, é preciso levar em conta elementos como condições de produção, ideologias, relações de força, memória, história e a antecipação. Por isso, justifica-se a importância da abordagem das trajetórias e características dos 13 candidatos, o contexto político anterior às eleições, o uso das redes sociais como propagadoras da informação e as especificidades do meio televisão.

Haddad tornou-se o “professor cristão e patriota” no segundo turno, pois investiu na temática fé, visitando uma igreja, colocando a mão sobre Nossa Senhor Aparecida, e agradecendo a Deus por estar no segundo turno, em seu comercial. Seu patriotismo foi demonstrado pela substituição das cores vermelhas a verde e amarelo em seus materiais de

campanha divulgados nas redes sociais, impressos e em sua propaganda eleitoral na televisão, onde discursou adotando o Brasil como seu “partido”.

Conclui-se assim que diversos fatores contribuíram para a vitória de Jair Messias Bolsonaro nas eleições presidenciais de 2018 e a interferência dos meios de comunicação e da internet como facilitadores da propagação destes fatores. Insatisfação com o PT, produção e compartilhamento de notícias falsas pelo Whatsapp contra seus opositores e identificação com ideais conservadores foram alguns deles. Mas, de fato, outro fator que influenciou a escolha de parte de seus eleitores foi a atuação apelativa em sua propaganda eleitoral na televisão, onde o candidato faz uma longa pausa dramática e chora, construindo a imagem do “militar sensível”.

## REFERÊNCIAS

ANÁLISE DO SEGUNDO TURNO. **Programa Fantástico**, Rio de Janeiro: Rede Globo, 28 de outubro de 2018. Programa de TV. [reprodução online]. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/7121151/programa/> Acesso em: 02 de julho de 2019.

BELTRANE, Renan. In. Blog do AURUM. **Compartilhar fake news é crime?** Conheça as implicações legais. São Paulo. 2018. [online]. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/compartilhar-fake-news-e-crime/>

CHALEAUX, João Paulo. In. Jornal Nexo. **Qual a diferença entre militares da ativa, da reserva e reformados.** 2018. São Paulo. [online]. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/11/04/Qual-a-diferenca-entre-militares-da-ativa-da-reserva-e-reformados>

DATAFOLHA. Instituto de Pesquisa. **Eleitores se dividem sobre TSE no caso de campanhas no Whatsapp.** Opinião pública. São Paulo. Outubro de 2018. [online]. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983766-eleitores-se-dividem-sobre-tse-no-caso-de-campanhas-no-whtasapp.shtml>

\_\_\_\_\_. Instituto de Pesquisa. **Dilma atinge sua melhor avaliação, mas brasileiros preferem Lula para 2014.** Opinião pública. São Paulo. Abril de 2012. [online]. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2012/04/1211075-dilma-atinge-sua-melhor-avaliacao-mas-brasileiros-preferem-lula-para-2014.shtml>

\_\_\_\_\_. Instituto de Pesquisa. **24% dos eleitores usam Whatsapp para compartilhar conteúdo eleitoral.** Opinião pública. São Paulo. Outubro de 2018. [online]. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml>

\_\_\_\_\_. Instituto de Pesquisa. **Cresce conhecimento sobre Haddad.** Opinião pública. São Paulo. Setembro de 2018. [online]. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/09/1981890-cresce-conhecimento-sobre-haddad.shtml>

DOMINGO ESPETACULAR. **Conheça a trajetória de Jair Bolsonaro na vida política,** Rio de Janeiro: Rede Record de Televisão, 28 de outubro de 2018. Programa de TV. [Reprodução online]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O0dDVhZ6Zjs> Acesso em: 02 de julho de 2019.

DOS ANJOS, Hildete Pereira; LISBÔA, Flávia Marinho. Argumentação e jogo de imagens no discurso da propaganda eleitoral. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 21, n. 3, p. 807-829, 2014. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/4955/495551017003.pdf>

DOS SANTOS, João Guilherme Bastos. **Em nome da humanidade:** tecnologias da comunicação, interação e ação política transnacional na Avaaz. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Organizadores. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Capítulo 18: Análise de conteúdo - autor: Wilson Corrêa da Fonseca Júnior. Editora: Atlas. 2ª edição. 2006.

ELEIÇÕES SEM FAKE. **Audiência Política: Demografia de políticos e partidos brasileiros no Facebook. Ranking dos políticos**. 2018. Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais. Disponível em: <http://www.audiencia-dos-politicos.dcc.ufmg.br/>

\_\_\_\_\_. **Bot ou Humano?** Descubra se *bots* ajudaram a colocar uma hashtag nos *trending topics*. 2018. Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais. Disponível em: <http://www.bot-ou-humano.dcc.ufmg.br/>

EXAME. **Pessoas mais velhas compartilham mais fake news, revela estudo**. São Paulo. Fevereiro de 2019. [online]. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/pessoas-mais-velhas-compartilham-mais-fake-news-revela-estudo/>

FERREIRA, Paula. In. Jornal O Globo. **Brasil ainda tem 11,3 milhões de analfabetos**. Números do IBGE mostram que índice vem caindo, mas a passos lentos. Junho de 2019. [online]. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/brasil-ainda-tem-113-milhoes-de-analfabetos-23745356>

FOLHA DE SÃO PAULO. Eleições 2018. **Propaganda política já foi vista por 64% dos eleitores**. São Paulo. 2018. [online]. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/cresce-numero-de-eleitores-que-acham-propaganda-importante-para-definir-voto.shtml>

\_\_\_\_\_. Eleições 2018. **Eleitores veem TV como principal fonte de informação sobre candidatos**. São Paulo. 2018. [online]. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/eleitores-veem-tv-como-principal-fonte-de-informacao-sobre-candidatos.shtml>

GAZETA DO POVO. Eleições 2018. **Verdade ou mentira**. Uma batalha contra as fake news nas eleições 2018. São Paulo. Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/fake-news/page/4/>

G1. **Com quase metade do tempo de TV, Alckmin diz que campanha começa com largada do horário eleitoral nesta semana**. Agosto de 2018. Rio de Janeiro. [online]. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/eleicoes/2018/noticia/2018/08/26/com-quase-metade-do-tempo-de-tv-alckmin-diz-que-campanha-comeca-com-largada-do-horario-eleitoral-nesta-semana.ghtml>

\_\_\_\_\_. **Brasileiro é um dos campeões em tempo conectado na internet**. Outubro de 2018. Rio de Janeiro. [online]. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>

\_\_\_\_\_. **Jair Bolsonaro e Fernando Haddad decidirão eleição para presidente no segundo turno**. Outubro de 2018. Rio de Janeiro. [online]. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/07/jair-bolsonaro-e-fernando-haddad-decidirao-eleicao-para-presidente-no-segundo-turno.ghtml>

GONÇALVES, Alexandre. In. ND MAIS. **O fantasma das fake news: objetivo, motivação e prejuízos das notícias falsas**. Santa Catarina. 2018. [online]. Disponível em: <https://ndmais.com.br/noticias/o-fantasma-das-fake-news-objetivo-motivacao-e-prejuizos-das-noticias-falsas/>

HUFFPOST. Horário eleitoral: **Como é feita a divisão do tempo de TV**. Agosto de 2018. São Paulo. [online]. Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/2018/07/20/entenda-como-e-feita-a-divisao-do-tempo-de-tv-no-horario-eleitoral\\_a\\_23485856/](https://www.huffpostbrasil.com/2018/07/20/entenda-como-e-feita-a-divisao-do-tempo-de-tv-no-horario-eleitoral_a_23485856/)

LEMOS, Raimundo. **Propaganda Eleitoral Gratuita - Presidentes - (01/09/2018) - Primeiro Turno** [reprodução online]. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=9V-hNVXcq\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=9V-hNVXcq_o) Acesso em 01 de julho de 2019.

MANFROI, Luciana. In: GONÇALVES, Alexandre. O fantasma das fake news: objetivo, motivação e prejuízos das notícias falsas. [online] **Revista eletrônica ND Mais**. 2018. Disponível em: <https://ndmais.com.br/noticias/o-fantasma-das-fake-news-objetivo-motivacao-e-prejuizos-das-noticias-falsas/>

MANZOLI JR, Rafael. In. IstoÉ Dinheiro. **A eleição das redes sociais e do WhatsApp**. O discurso político migrou da televisão para a internet. Outubro de 2018. São Paulo. [online]. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-eleicao-das-redes-sociais-e-do-whatsapp/>

MARTINS, Alexandra. In: O Estado de São Paulo. **Na web, 12 milhões difundem fake news políticas**. Grupo da USP monitorou 500 páginas de conteúdo distorcido ou falso em junho; para pesquisadores, tema terá protagonismo em 2018. São Paulo. 2018. [online]. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,na-web-12-milhoes-difundem-fake-news-politicas,70002004235>

MSN NEWS. **Quem são e o que estudaram os políticos mais influentes do Brasil?** Setembro de 2018. [online]. Disponível em: <https://www.msn.com/pt-br/noticias/politica/quem-sao-e-o-que-estudaram-os-politicos-mais-influentes-do-brasil/>

ODILA, Fernanda. In: BBC NEWS BRASIL. **Eleições 2018: Os candidatos à Presidência e quais dificuldades têm de superar durante a campanha**. Setembro de 2018. [online]. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42313908>

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. 10. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012. 100 p. ISBN: 9788571131316. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/805>

OSAKABE, Haqira. **Argumentação e discurso político**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes. 1999.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Revista Contemporânea-Comunicação e Cultura**, (9), v. 3, p. 390-404, 2011.

PARANÁ PESQUISAS. **Pesquisa de Opinião Pública Nacional**. Org. Murilo Hidalgo. Especialista em opinião pública. Julho de 2018. Paraná. [online]. Disponível em: <http://www.paranapesquisas.com.br/wp-content/uploads/2018/08/Meios-de-Comunicação.pdf>



PARTIDO DOS TRABALHADORES. **Todos Pelo Brasil**: Programa Político #HaddadPresidente #Vote13. 2018. [reprodução online]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MtR-GXZdfRU> Acesso em: 01 de julho de 2019.

PENTEADO, CLAUDIO LUIS DE CAMARGO. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista USP**, n. 90, p. 6-23, 2011.

SANTOS, Alberto. **A Primeira Propaganda Eleitoral De Jair Bolsonaro No Segundo Turno Na Tv Arrebentou!** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=09jSfbOa5RM> Acesso em: 01 de julho de 2019.

SHALDERS, André. In: BBC NEWS BRASIL. **Eleições 2018**: Que candidato a presidente 'bateu' e 'apanhou' mais nas redes sociais? Setembro de 2018. [online]. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45634352>

TAJRA, Alex. In: UOL Eleições 2018. **Apesar de limbo legal, fake news podem dar multa e processo a quem envia notícias falsas nas redes**. São Paulo. 2018. [online]. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/06/e-crime-espalhar-noticias-falsas-nas-redes-sociais.htm?cmpid=copiaecola>

TARDÁGUILA, Cristina. In: Revista ÉPOCA. **Dez notícias falsas com 865 mil compartilhamentos**: o lixo digital do 1º turno. São Paulo. 2018. [online]. Disponível: <https://epoca.globo.com/cristina-tardaguila/dez-noticias-falsas-com-865-mil-compartilhamentos-lixo-digital-do-1-turno-23129808#ixzz5tNmSn400>

VASCONCELOS, Suani de Almeida. Análise de um discurso político (ASPECTOS RETÓRICOS). Universidade Estadual de Feira de Santana. **A Cor das Letras**, v. 5, n. 1, p. 41-60, 2017.