



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB**

**BACHARELADO EM DESIGN**

**FABIANA LUZ LOBO DE SOUSA**

**A INTENCIONALIDADE DA COMUNICAÇÃO VISUAL NA  
CAMPANHA ELEITORAL DO CANDIDATO JAIR MESSIAS BOLSONARO**

**SALVADOR, BAHIA**

**2022**

**FABIANA LUZ LOBO DE SOUSA**

**A INTENCIONALIDADE DA COMUNICAÇÃO VISUAL NA  
CAMPANHA ELEITORAL DO CANDIDATO JAIR MESSIAS BOLSONARO**

Monografia apresentada para a  
Universidade do Estado da Bahia – UNEB,  
Curso de Design, como pré-requisito parcial  
para a obtenção do grau.

Prof. MSc. Rodrigo Luz Santos

Prof. Dr. Eudaldo Francisco Santos Filho

**Salvador, Bahia**

**2022**

## **Agradecimentos**

Como dizia o mestre Suassuna: *“Tudo o que é ruim de passar é bom de contar, tudo que é bom de passar é ruim de contar.”* Tenho histórias ótimas na UNEB, muito boas de contar, acreditem!

Comecei a vida acadêmica com muitos ímpetos e vontade de fazer diferente, assistindo e percebendo o quanto eu e cada colega de design poderíamos contribuir para um mundo mais legal e criativo, mas a academia vai sutilmente diluindo alguns quereres e nos jogando para uma realidade dura e limitada. Nas minhas primeiras vivências no prédio 14, tive a oportunidade de escutar um bom conselho de uma colega: “Quem chega, tem que chegar manso, Fabiana!”, depois disso alguns amigos passaram a me escutar e me proteger de possíveis ataques, que por sorte ficaram só na vontade da minha coleguinha (risos).

Foram tantos desafios, conciliar trabalho, vida pessoa, espiritual e acadêmica não é nada fácil e para tornar tudo ainda mais “bacana” tivemos que enfrentar uma pandemia prestes a encerrar nosso ciclo na Universidade. Nesse momento, penso em tudo e todos que me fizeram chegar onde estou.

Agradeço a mim por ter sido forte e determinada o suficiente para encarar todas as adversidades, por ter me apegado à minha fé nos momentos bons e ruins. Agradeço e reconheço a força do meu Ori que é sagrado, abençoado e me possibilita ser o que eu quiser nesta vida. Agradeço aos meus guias e Orixás por terem me sustentado física, mental e emocionalmente até os dias de hoje. Agradeço a EXU que movimenta a minha vida, me permite ter uma comunicação assertiva e caminhos abertos. Laroyê! Agradeço a CAPEC, por seu meu lugar de amor no mundo e me permitir ser filha e irmã. Obrigada Moi, obrigada Sr. José Pilintra da Silva, obrigada Dona Sete Rosas.

Minha sobrevivência no dia 14 eu devo também a Natalie Suarez, minha mana, companheira de choros e reclamações ao som de Maria Bethânia no refeitório de humanas, abastecidas de raiva, decepção, paçoca e café. Ela é

com quem eu compartilho as dores, as alegrias de nos formar e também, graças à UNEB, uma amizade verdadeira.

Agradeço a Juliana Farani e Mônica Magalhães por serem suporte e me suportarem todo esse tempo à beira de um surto, por serem meu lugar de amor e confiança nesse mundo.

Agradeço a Yuri Quevedo por estar comigo em todos os momentos, por acreditar em mim e achar que sou a pessoa mais inteligente e engraçada do planeta (risos). Amor, seu amor me faz melhor.

Minha família é muito importante pra mim, sou grata a todos por me fazerem ser quem eu sou, gostaria de agradecer ao meu pai que é uma das pessoas de coração e voz mais lindas desse mundo, que canta pra mim desde pititica. Sobre as mulheres, deixo aqui seus nomes, certamente representam mais do que quaisquer palavras as pudessem descrever:

Adriana (mãe), Dulcinéia (vó), Faraildes (vó), Dinamérica (bisa), Maria José (bisa), Flávia (irmã), Chirley (tia), Roberta (tia), Renata (tia), Ariany (tia), Vânia (tia), Eunice (tia), Tamiris (prima), Thais (prima), Beatriz (prima), Ana Clara (prima). À todas que vieram antes e às que virão depois, meu amor e gratidão.

Ao meu professor e orientador, Rodrigo Luz, minha gratidão por acreditar em mim.

## **Resumo**

O foco deste trabalho monográfico é analisar peças gráficas que elencaram a campanha eleitoral, para o cargo de Presidência da República brasileira do candidato Jair Messias Bolsonaro, no período de 2017 a 2018, sob o crivo do design. Qual a intenção da comunicação visual no processo de elaboração de um personagem político? Como o design contribui socialmente no cenário político brasileiro? Discorreremos nessa produção acadêmica, o contexto social que norteia o problema desta pesquisa, a partir da linha metodológica de Barbosa Filho (2009), mais adiante, através de dados bibliográficos, traremos ao conhecimento, teorias e argumentos para validar a importância desse trabalho nos campos de atuação da comunicação visual e sua influência no cenário político nacional, seguidos da análise técnica de peças da campanha sob a perspectiva metodológica de Panofsky (2007), por fim, estes autores trarão suas percepções e conclusões a respeito do objeto dessa monografia.

**Palavras-chave:** Design, Comunicação visual, Marketing político, Campanha presidencial, Política, Estratégias de Comunicação.

## **Resume**

The focus of this work is to analyze graphic pieces that were used on the electoral campaign for the position of Presidency of the Brazilian Republic of the candidate Jair Messias Bolsonaro, from 2017 to 2018, under the design criteria. What is the intention of the visual communication in the process of creating a political character? How does design contribute to the Brazilian political scene in a social way? We will discuss the social context that guides the problem of this research from the methodological perspective of Barbosa Filho (2009). After that, through bibliographic data, we will bring to knowledge theories and arguments that validate the importance of this work for the visual communication area and its influence on the national political scenario, followed by the technical analysis of campaign pieces from the methodological

perspective of Panofsky (2007). Finally, these authors will bring their perceptions and conclusions about the object of this monograph.

Keywords: Design, Visual Communication, Political Marketing, Presidential Campaign, Politics, Communication Strategies.

## **Sumário**

1. Introdução	08
2. Objetivos	13
3. Justificativa	14
4. Metodologia	16
5. Desenvolvimento	20
6. Coleta de dados	26
7. Análise do material de campanha	30
<u>8. Conclusão</u>	<u>47</u>
<u>9. Referência</u>	<u>49</u>

Para ser justo, não é suficiente fazer o bem, é igualmente necessário que os administrados estejam convencidos. A força fundamenta-se na opinião. Que é governo? Nada, se não dispuser da opinião pública”. Propagava Napoleão Bonaparte. Sant’anna, Armando (1998).

## 1. Introdução

A construção de um personagem político para além dos discursos verbais, ideologias e planos de governo, atravessa uma elaboração visual, comportamental e cenográfica com o objetivo de conduzir o imaginário popular, de modo favorável ao candidato.

A elaboração de uma campanha política é pautada em alguns pilares comunicacionais, elas alinham a expectativa do eleitorado com o perfil do candidato. Regimes totalitários e Nazistas se valeram da propaganda para conquistar espaço, notoriedade e reconhecimento público, assim, de maneira inescrupulosa, arremataram territórios através desta poderosa ferramenta.

A Alemanha nazista não utilizava como tática de guerra assessores políticos em terras estrangeiras, mas sim de grupamentos de propaganda, verdadeiras agências prontas para promover visualmente no imaginário popular aquilo que a sociedade considerava promissor e condizente com a moral daquela época.

Armando Sant’Anna no livro *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*, realiza a seguinte constatação: “Essa a razão efetiva do êxito da propaganda nazista em relação às massas alemãs: predomínio da imagem sobre a explicação, da sensível brutal sobre o racional” (SANT’ANNA, 1998, p.51).

Com a evolução dos processos produtivos, inserção da linguagem computacional e automação industrial, frutos dos avanços tecnológicos provocados pela segunda guerra mundial, as empresas perceberam que deveriam estabelecer uma comunicação direta e persuasiva com seus

clientes, evitando o encalhamento dos produtos nas prateleiras por falta de saída.

A estratégia de venda utilizada por essa vertente da comunicação se expandiu para além de produtos e serviços comerciais, foi estruturando pragmaticamente estratégias de marketing em âmbitos políticos.

O marketing político como conhecemos na atualidade teve seu *start* reconhecido oficialmente em 1952, ano em que o General Dwight Eisenhower contratou uma agência publicitária, BBDO, para trabalhar em sua campanha política à presidência dos EUA, pós II Guerra Mundial. Os principais veículos de comunicação eram o rádio e a televisão, percebendo a expansão da mídia eletrônica, o maior objetivo da BBDO era adaptar o discurso do candidato a esses meios de comunicação. Eisenhower foi eleito e reeleito mostrando a eficácia da estratégia. .

Com o passar dos anos, a comunicação enquanto ciência social foi se organizando e abrangendo diversas vertentes ligadas à construção da imagem, neurociência, percepção visual e design.

O design pode estar em tudo que foi criado na qualidade de objeto desde o princípio da existência humana, todavia o Design Moderno tem seu marco temporal registrado no início da década XX, com o surgimento da Escola de Artes e Ofícios conhecida como Bauhaus, na Alemanha. Foi precursora do método que sistematizou o design como conhecemos e a primeira escola que buscou integrar a arte, o artesanato e a indústria. (RIBEIRO; LOURENÇO, 2012)

Afinal, o que é design? Em português pode ser traduzido como desenho, mas o vocábulo emprestado do inglês e com origem no latim *designare*, possui maior requinte de significado. Etimologicamente, de acordo com o *Oxford Online Etymology Dictionary*, o termo *to design* surgiu no ano de 1540 que originalmente significa marcar (assinalar, demarcar, delimitar, destacar, desenhar), conceber (planejar, elaborar) escolher, apontar. Em 1580 a terminologia *desseing*, também vinda do latim foi utilizada na França em referência a projetos e propósitos.

Em 1640, empregava-se o substantivo designer, aquele que esquematiza, faz planos e desenha. Desse momento em diante, a palavra e o significado foi agregando valores e funções à profissão e à prática de seu exercício.

No artigo *Astúcias do Design*, Lucia Santaella simplifica e a partir de análises sobre a etimologia da palavra e a percepção de Villém Flusser sobre o assunto, conclui que o design é, antes de tudo, linguagem externalizada. Santaella (2016, p.01).

A comunicação pode ser considerada grande aliada na consolidação da imagem de um indivíduo político quando trabalha intencionalmente valores como missão, visão, identidade, objetivos, planos, ideologias e posicionamentos corporativos. Assim, entendemos que o design se apresenta nesse ambiente como ferramenta estratégica, onde sua gestão pode se transformar em vantagem competitiva, aliando o discurso com a imagem, criando materiais iconográficos, textuais e cenográficos de maneira a conduzir a interpretação do receptor conforme interesse.

Tendo como contexto um recorte do período de candidatura de Jair Bolsonaro, do ano de 2017 à 2018, é possível perceber estratégias comunicacionais com destino estabelecido e público-alvo definido, neste caso para além de importantes, fundamentais para a candidatura do mesmo. Dessa forma, considera-se que o objeto de desejo do presidenciável eram os eleitores insatisfeitos com a governança até então 'Petista'.

Fortalecida por um período de instabilidade política e fervor popular, a chapa bolsonarista se utilizou de um discurso controverso, comunicação visual incisiva e populista, sempre se apegando à imagem de opositor ferrenho ao então governo e suas ideologias, construindo no imaginário popular a personificação de um herói nacional simples, destemido e de bases familiares fortes, pronto para defender o povo brasileiro do "mal" e dos "planos de doutrinação comunista".

No roteiro criado por Francisco Gaudêncio para campanhas políticas (1985), o autor questiona as necessidades para a prática política e cita

Harold Lasswell com trecho do livro “A Linguagem da Política” que diz, para que um político possa se sentir bem em suas atividades o mesmo precisa apresentar 8 valores básicos: poder, esclarecimento, riqueza, bem-estar (ou saúde), habilidade, afeição, retidão, respeito e legitimidade (LASSWELL, 1979 apud GAUDÊNCIO, 1985, p.13). Esse último atributo Lasswell considera fundamental, pois se estabelece durante o processo pelo qual os eleitores avaliam se os valores do político são compatíveis com os seus.

Diante desse cenário e contexto, analisar-se-á a base aliada, bem como o público que as peças gráficas pretendem alcançar com os arranjos e composições imagéticas, tipográficas e semiótica, de modo a identificar os atributos e ideias caracterizantes da campanha do presidencial e o que a legitima. No decorrer desse trabalho, serão expostas as principais características e anseios dos declarados como apoiadores de Jair Bolsonaro.

A base norteadora para essa monografia está ancorada em duas questões: Como a intervenção gráfica pode estabelecer uma relação de cumplicidade e afinidade entre o político e seus eleitores? Qual estratégia gráfica e metodológica pode ser utilizada para uma comunicação efetiva e cativante com o objetivo de conversão de votos em meio a uma campanha ferrenha?

Ao tempo das campanhas eleitorais para presidente da República, foram realizadas diversas pesquisas oficiais e não oficiais com o objetivo de compreender as expectativas e interesses da população brasileira em relação ao cargo presidencial, assim, foi possível estabelecer parâmetros e características agradáveis, também desagradáveis, aos ideais do público.

Dentro de um projeto de design, antes do desenvolvimento do produto, seja ele qual natureza for, o levantamento de dados a respeito do público-alvo e uma possível criação de persona se faz necessário para obtenção de um resultado adequado às necessidades, características e valores de quem irá utilizá-lo. Esse processo metodológico diminui os riscos rejeição do trabalho e aproximam o projeto do resultado esperado pelo cliente/consumidor.

Podemos afirmar que a construção caráter de um personagem político, se faz através de métodos e estratégias comunicacionais onde o perfil do governante é traçado a partir dos interesses do público que deseja alcançar.

## 2. Objetivo geral

Esse trabalho tem como objetivo geral analisar, através de peças gráficas, a intencionalidade da comunicação visual na campanha política do candidato Jair Bolsonaro à presidência da República no período de 2017 à 2018 - recorte temporal determinado devido a sua maior atividade de campanha nesse período - sob a perspectiva e crivo do design, atravessando conceitos da comunicação visual, publicidade e marketing político.

A seguir, trataremos sobre objetivos específicos que nortearam o processo de pesquisa e elaboração conceitual do tema aqui exposto:

- Compreender e analisar o processo de construção da estrutura sócio-política que dá voz e vez ao candidato Jair Messias Bolsonaro;
- Selecionar e analisar materiais de campanha utilizados na rede social oficial do candidato (instagram), no período de 2017 à 2018;
- Identificar elementos e estratégias visuais utilizados nesses materiais analisando como cada elemento reforça o discurso político e estabelece conexão entre o público-alvo e o presidencial.

### 3. Justificativa

O design pode ser compreendido como a conjunção interdisciplinar que reúne métodos, conceitos e práticas para o desenvolvimento de projetos de diversas naturezas. O design permite ampliar possibilidades e campos projetuais, bem como elaborar identidades visuais complexas, utilizando princípios como Gestalt, semiótica, iconologia, UX (*User Experience*), métodos como *design thinking* e entre outros que possibilitam a elaboração técnica de conceitos visuais na integração entre o produto e o público-alvo.

Entre os fundamentos do design utilizados para análise do conteúdo da campanha de Bolsonaro proposta nessa monografia, estão: composição, tipografia, hierarquia, legibilidade, organização, cor, elementos visuais, projeto/ processo de criação.

Conhecendo os campos de atuação do design e compreendendo como o mesmo pode proceder na elaboração estratégica de um projeto de comunicação visual, junto às demais áreas da comunicação como: publicidade; marketing e design, é possível perceber o quanto de responsabilidade está intrínseco em um projeto com objetivos políticos e sociais.

A importância desse trabalho está ligada ao seu caráter social, evidenciando técnicas e procedimentos utilizados por comunicadores e designers com o intento de persuadir um determinado público de maneira muito sucinta e quase que imperceptível aos olhos desatentos, de modo a atingir a inteligência emocional e não a racional.

A escolha certa do tom de voz, da postura, a construção da imagem pessoal do candidato, a produção de peças gráficas coerentes com as propostas e ideologias partidárias, elencam uma campanha política forte. Importante frisar que as campanhas políticas são respaldadas em propagandas com “santinhos” espalhados aos quatro ventos com a intenção de convencer àqueles que sequer sabem seus anseios para o futuro. Na atualidade, com a popularização das redes sociais, o compartilhamento de *cards* nos diversos grupos, tem a finalidade de fortalecer e reforçar os

valores e ideais do candidato em voga a imagem do candidato e, muitas vezes, enfraquecer a imagem política do adversário. Assim, afirma-se o cuidado na elaboração das peças para a persuasão e manutenção ou alcance do poder.

#### 4. Metodologia

Esse projeto passará por apreciações metodológicas distintas de acordo com o caminhar do processo de pesquisa.

Inicialmente, para definição de uma temática, levantamento de dados, problematização e um escopo contundente e exequível, foi realizada uma adaptação da metodologia de Barbosa Filho (2009). O método deste autor se assemelha ao de Munari (1998), tratando-se de uma concepção linear de projeto, com início, meio e fim. Mesmo com essa semelhança, o método apresenta-se como flexível, permitindo o caminhar por todas as etapas até a solução final.

Etapas adaptadas: Levantamento de dados; construção do conceito; definição funcional; geração de hipóteses e análise de imagens.

No decorrer da pesquisa, foi aplicado o método qualitativo de leitura de imagem, iconológico, difundido pelo alemão Erwin Panofsky (2007), inicialmente proposto para a área de Artes Visuais, o autor e especialista em história da arte, determina o modo como o artista, nesse caso, designer e comunicador, escolhe o tema, objeto; e assim analisa o significado.

*“Um homem levanta o seu chapéu. Em termos iconográficos, o que existe é esta ação em que o homem retira o chapéu da cabeça. Todavia, numa análise iconológica, descortina-se um significado do gesto. Tendo como base a cultura ocidental que possuem ambos intervenientes (quem vê e quem levanta o chapéu), sabemos que aquele é um gesto de cordialidade. Todavia, chegar a este nível de compreensão depende, à partida, de um conhecimento prévio dos valores sociais que envolvem esse gesto.”*

Panofsky, (1939).

Precursor do estruturalismo e da semiótica, Panofsky transformou-se para a história da arte um verdadeiro clássico por trazer a possibilidade de se pensar o percurso das imagens numa determinada obra. Destaca-se com a obra Significado nas Artes Visuais (2007), onde Panofsky explica que as imagens são parte de uma cultura indispensável para conhecer o contexto social para compreendê-las. Desta forma, a imagem pode expressar não somente uma ideia, mas toda uma concepção de mundo.

A metodologia panofskiana explora os termos iconografia e iconologia, pela primeira entende ferramenta de análise onde se decompõe o todo de suas partes constituintes e se classifica cada parte individualmente, sendo assim, a iconografia se trata da descrição e a classificação das imagens. O segundo termo, iconologia, é definido por Erwin como processo de interpretação do todo, o estudo do significado do objeto, implica juízo.

A ordem de análise pode ser lida da forma seguinte: descrição, análise e interpretação. Assim, definiu níveis de significado:

(PRÉ-ICONOGRÁFICO) O Primário ou Natural – Descrições puras das formas artísticas, onde identifica nas formas puras “certas configurações de linha e cor, ou determinados pedaços de bronze ou pedra de forma peculiar”. Esse universo das formas puras, cujo significado primário é identificado numa fração de segundos, e por ter um significado passível de ser reconhecido já possui um conteúdo, denomina-se mundo dos motivos artísticos.

(ICONOGRÁFICO) Secundário ou Visual – Análise de motivos – conjunto de imagens que constroem um conceito - com significados convencionais. De acordo com o autor, a análise iconográfica diz respeito à intenção consciente do artista.

(ICONOLÓGICO) Interpretação - Corresponde à “interpretação”, pois revela o seu significado profundo, é a compreensão de seu significado intrínseco ou conteúdo. “É apreendido pela determinação daqueles princípios subjacentes que revelam a atitude básica de uma nação, de um período, classe social, crença religiosa ou filosófica – qualificados por uma personalidade e condensados numa obra.” Panofsky, 1991. Em síntese, Raquel Quinet (2010) explica: “Através da análise dos métodos de composição e da significação iconográfica pode-se perceber uma atitude básica do artista determinada pelo seu contexto histórico”.

Panofsky (2007, p. 64) elaborou um quadro explicativo

(Em anexo)

OBJETO DA INTERPRETAÇÃO	ATO DA INTERPRETAÇÃO	EQUIPAMENTO PARA INTERPRETAÇÃO	PRINCÍPIOS CORRETIVOS DE INTERPRETAÇÃO (História da Tradição)
<p><b>I Tema primário ou natural</b></p> <p>(a) Fatural, (b) Expressional - Constituindo o mundo dos motivos artísticos.</p>	<p>Descrição pré-iconográfica (análise pseudoformal).</p>	<p>Experiência prática (familiaridade com objetos e eventos)</p>	<p>História do estilo (compreensão da maneira pela qual, sob diferentes condições históricas, objetos e eventos foram expressos pela forma).</p>
<p><b>II Tema secundário ou convencional</b></p> <p>Constituindo o mundo das imagens, estórias e alegorias.</p>	<p>Análise Iconográfica</p>	<p>Conhecimento de fontes literárias (familiaridade com temas e conceitos específicos).</p>	<p>História dos tipos (compreensão da maneira pela qual, sob diferentes condições históricas, temas ou conceitos foram expressos por objetos e eventos).</p>
<p><b>III Significado intrínseco ou conteúdo</b></p> <p>Constituindo o mundo dos valores simbólicos.</p>	<p>Interpretação Iconológica</p>	<p>Intuição sintética (familiaridade com tendências essenciais da mente humana) condicionada pela psicologia</p>	<p>História dos sintomas culturais, ou símbolos (compreensão da maneira pela qual, sob diferentes condições históricas, tendências essenciais da mente humana</p>

		<p>           pessoal e            Weltanschauung.         </p>	<p>           foram expressas por            temas e conceitos            específicos).         </p>
--	--	---	--

Quadro 1: Sinóptico do método de abordagem de três esferas de significados referentes a uma obra de Arte (Elaborado a partir de Panofsky, 2007, p.64).

O quadro sintetiza a metodologia do referido autor possibilitando a análise de uma imagem ou obra através do seu tempo e espaço através dele analisaremos as peças divulgadas no instagram oficial do candidato Jair Messias Bolsonaro, no período de 2017 a 2018.

Este trabalho está dividido em, apresentação de dados bibliográficos e fundamentação teórica sendo primeira parte do desenvolvimento. Em seguida, serão expostas as peculiaridades e particularidades do cenário político brasileiro usadas como base argumentativa para a terceira parte, apontando as questões sócio-políticas que norteiam os interesses das bases aliadas e do imaginário popular no que diz respeito à imagem do candidato à Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro. Adiante,, cumprindo com o proposto metodológico, selecionou-se e analisou-se tecnicamente, sob a perspectiva do design e suas teorias, dez peças utilizadas na campanha eleitoral do aspirante ao cargo presidencial.

A conclusão do trabalho se da, fazendo um balanço entre todos os pontos aqui refletidos ao tempo em que analisou-se o alcance do design e da comunicação visual como um fator importante para a construção mítica de um candidato a cargo eletivo no conturbado cenário político brasileiro.

## **5. Construção da estrutura sócio-política do candidato Jair Bolsonaro**

### **5.1. A vida política do presidenciável Jair Bolsonaro**

A carreira política de Jair Bolsonaro tem início após a sua saída controversa do Exército. Enquanto capitão reformado, foi eleito vereador na cidade do Rio de Janeiro, em 1988, com pauta de defesa dos interesses de militares de baixa patente, obteve 3046 votos (18º mais votado no conjunto de 42 vereadores).

Em 1989 ao candidatar-se ao cargo de deputado federal do estado do Rio de Janeiro, elege-se com 67.041 votos, vindos, contingencialmente, da Vila Militar e de zonas eleitorais do município de Resende (CPDOC-FGV), sede da Academia Militar de Agulhas Negras. Novamente, com grande engajamento por parte dos escalões mais baixos do Exército. Assim, permaneceu durante sete mandatos como deputado federal.

De acordo com análise do cenário político feito pelo Professor José Antônio Gomes de Pinho, titular aposentado da Escola de Administração UFBA, pesquisador da FGV – EAESP, em matéria para o jornal ESTADÃO, o direcionamento do discurso do governo bolsonarista foi projetado para alcançar o capital, em seus diversos setores sendo eles: o agronegócio, grupos evangélicos, caminhoneiros, setores militares e uma extensa fatia da população classe média reclamante pelo combate à corrupção, associada ao Partido dos Trabalhadores (PT).

Prometendo reformulações em leis ambientais, intervenções em terras e direitos da população indígena, se fortaleceu com o apoio dos grupos interessados no agronegócio e bancada ruralista. Ao mesmo tempo, setores produtivos aguardavam o cumprimento de reformas trabalhistas e privatizações.

À medida que ganhava notoriedade com seus discursos polêmicos e carregados de ataques à diversas instituições e grupos sociais, foi estabelecendo interseções entre seus aliados e prospectando futuros eleitores insatisfeitos com o caminhar da nação. A próxima base a ser exteriorizada aqui, tem uma grande influência enquanto bancada ideológica

no país e um poder de persuasão ainda maior quando se refere às grandes massas brasileiras.

Historicamente, as primeiras manifestações políticas de grupos evangélicos no Brasil se deram por volta da década de 60, com o nome “O Brasil para Cristo” o movimento, à época, elegeu um deputado estadual e um federal na câmara dos deputados. Aos poucos foram ganhando força e na década de 80 possuíam uma maior participação política, impulsionado pelo fim do Regime Militar e início da Constituinte, em 1986.

Com o empenho da igreja Assembleia de Deus, emplacaram o slogan “irmão vota em irmão”, tendo forte adesão de integrantes das igrejas pentecostais. Assim, no início da década de 90, os evangélicos conquistaram um espaço significativo no cenário político nacional, exatamente no período em que a igreja Universal do Reino de Deus (IURD) estruturou um plano político utilizando como ferramenta importante, a recém adquirida Rede Record, com programação conduzida por pastores extremamente midiáticos e carismáticos, fez ponte de comunicação entre os candidatos e as massas.

Em 2003, com 203 parlamentares vinculados à sua base, fundou-se a Frente Parlamentar Evangélica (FPE) do Congresso Nacional, mais conhecida como bancada evangélica, responsável pelas candidaturas a seguir: Dep. Flor de Lis, Marcelo Crivella, Eduardo Cunha, Kim Kataguiri, Eduardo Bolsonaro e outras mais.

Encobrindo seus principais interesses, sendo a isenção tributária e concessões de tvs e rádios, além das pautas extremamente conservadoras, sob a liderança do bispo Edir Macedo, a igreja evangélica foi se estruturando de maneira reagente a todo e qualquer projeto político social que beneficiasse quem e o que eles considerassem impróprios.

Pautas como legalização do aborto, direitos da comunidade LGBTQIA+, educação sexual em escolas, cotas e criminalização do racismo foram e são combatidas veementemente por parte dos cavaleiros do bem, demonstrando que o “Plano de poder: Deus, os cristãos e a política” livro escrito pelo bispo Edir, não se trata de um projeto para construção e sim

para destruição de valores e afronta a qualquer projeto proposto ou implementado por militantes comprometidos com a justiça e equidade social.

De acordo com a autora do livro *Em nome de quem? A bancada evangélica e seu projeto de poder*, Andrea Dip, a FPE se utiliza politicamente da fusão de duas grandes vertentes teológicas: A Teologia da Prosperidade (TP) e a Teologia do Domínio (TD).

A (TP) prega o direito dos fiéis à saúde, bem-estar e boa situação financeira, para que desfrutem em vida de todos os privilégios sob a alcunha de “filhos do Rei”. Em conformidade com essa teoria, a benção divina na vida de um evangélico é autenticada pela prosperidade material.

A Teologia do Domínio (Dominion Theology), tendo sua origem nos EUA, difundida por grupos neopentecostais brasileiros, refere-se à luta dos cristãos contra o diabo, combatendo espíritos malignos associados a santos católicos e guias das religiões de matriz africana.

Resguardados por essas ideologias, grupos evangélicos projetam na sociedade o controle sobre os corpos e a sexualidade da sociedade e intentam arrecadar cada vez mais benesses ao seu favor.

Visto, breve e individualmente, os princípios e motivações de alguns dos principais grupos de aliados ao ex-capitão, Jair Bolsonaro, notamos um ponto em comum entre eles, de forma velada ou demasiadamente clara, a necessidade de estabelecer uma posição de poder se apresenta, seja em discursos e propostas de plano de governo, seja de maneira comportamental, quando um outro indivíduo se manifesta em tom imperativo, autodenominando-se superior a outro.

Compreendendo a complexidade e a vasta condição conceitual do termo, renunciando qualquer análise aos objetos desta pesquisa, trataremos conceitos e concepções sobre o poder e alguns constructos na sociedade brasileira, em seguida, após alguns conceitos filosóficos e teorias sociais faremos reflexões sobre outro grupo muito específico e complexo de eleitores do candidato: a classe média.

## 5.2. O poder e a política das bases aliadas

Difícilmente conseguiríamos separar o poder da existência humana. Ainda que em algum momento pregresso o termo ainda não fosse empregado, a ação e o princípio dela o faziam existir através das relações interpessoais, estivesse o indivíduo em condição de autor da ação, de submissão ou como mero expectador que, por vezes, como grandes filósofos, estaria observando e tentando compreender a natureza de tal impulso humano.

De acordo com o dicionário, o termo tem origem no latim “possum; potes; posse; poder; ser capaz de.”. Substantivo masculino de tantas definições agrega: domínio ou controle sobre; supremacia em dirigir-se e governar as ações de outrem pela imposição de obediência; influência. Em algumas transliterações a possibilidade de exercê-lo pode dar-se de maneira natural ou adquirida, a natural por um recorte desconsiderado neste projeto, visto que o mesmo versa sobre relações já construídas e engendradas na sociedade há milênios com o objetivo de fazer existir uma superioridade de determinados grupos em detrimento de outros.

Max Weber (1864 – 1920) desmembra o poder em três principais vias: legal, tradicional e carismático. Define-o como a possibilidade de implicar obediência a uma determinada categoria com ordem de cumprimento baseada nos interesses dos envolvidos.

Considerando a capacidade do obediente em racionalizar as vantagens e desvantagens em acatar um comando, temos o primeiro status de governado. Em seguida categoriza o obediente que o faz por simples costume, pelo hábito à ação de algum modo familiar. Por último, analisa a relação de interesses entre governante e governados, onde o governante se vale de uma legitimidade jurídica e alcança amplo espectro de influência.

*“Assim, por exemplo, o Estado se apresenta como uma forma de dominação social e política sob vários tipos ideais (dominação carismática, dominação pessoal burocrática, etc.), cabendo ao cientista verificar sob qual tipo encontra-se o caso particular investigado.”*

As categorias de obedientes se entrecruzam no cenário brasileiro, podemos perceber características da obediência tradicional, por costume, nas classes onde a educação é defasada ou não ofertada, onde o governante se aproveita da ignorância daquele grupo para instituir seus planos. Já em classes com um pouco mais de acesso à educação, pode-se ler a racionalização dos indivíduos quanto as vantagens e desvantagens de submissão à determinadas conduções políticas e assim por diante.

### **5.3. A criação do mito**

O detentor da coragem e da força que outros indivíduos não possuem, o que diz o que pensa sem se preocupar com a repercussão da sua fala, homem valoroso, de fortes ideais, pondo a família em primeiro lugar e não mede esforços para favorecer os seus, o que se levanta contra a corrupção e o projeto de doutrinação comunista e lgbtqi+ nas escolas e sociedade. Desta forma, se projeta o candidato Jair Bolsonaro, como braço forte da nação, filho aguerrido da pátria, ao qual a nação deve se curvar e acreditar um futuro melhor.

Em meio às suas candidaturas aos cargos de dep. Estadual e dep. Federal, entrevistas à jornais, posicionamentos controversos em palanques políticos, twittes com conteúdos preconceituosos e agressivos e, mais atualmente, à sua candidatura à presidência da República, o ex-Capitão desenhado por muitos como o Mito da nação, não por apresentar caráter resolutivo ou heroico, mas pelo fato de contrapor todo e qualquer ideal da oposição, sem nenhum decoro ou preocupação com a repercussão oriundas de suas falas. Começou a ser visto como aquele que não teme nada e ninguém. Mais adiante agrega à sua campanha à presidência o slogan: “O Brasil acima de tudo e Deus acima de todos”, reforçando, sublinaramente, que não há quem possa deter o designado por Deus, um ser Supremo, o salvador do Brasil.

O mito nasce da necessidade humana de explicar o sobrenatural ou as forças da natureza, um conjunto de mitos forma o que conhecemos como mitologia, ou seja, um sistema de crenças que materializa a complexidade

da humanidade e o seu entorno de modo pragmático. Um ser mitológico possui relativa força, poder e habilidades supra-humanas.

O ataque inferido ao candidato às vésperas da eleição no ano de 2018, usado convenientemente como álibi para se ausentar dos debates junto aos demais candidatos à presidência, reforçou a natureza valente e homérica que os apoiadores tanto bradavam.

Para além do perfil intrépido e destemido de Jair, seu posicionamento quanto ao favorecimento político dos membros da sua família e convívio social foi diversas vezes acentuado em suas declarações públicas, em uma delas disse: “Pretendo beneficiar filho meu, sim. Se eu puder dar um filé-mignon pro meu filho, eu dou, mas não tem nada a ver com o filé-mignon essa história aí. É aprofundar o relacionamento com a maior potência do mundo”. Sobre as críticas desdobradas a respeito dessa fala respondeu: “Quem diz que não vai votar mais em mim, paciência! Em algumas coisas, vou desagradar vocês.”. O ponto que refletiremos agora não vai tratar sobre as críticas e ponderações ao candidato, mas sobre aqueles que se viram representados por Bolsonaro quanto ao favorecimento dos seus entes, pois esta pauta está diretamente interligada à teoria da meritocracia.

Apoiado no conceito hermético do termo que sistematiza o mérito, muitos brasileiros se valeram das considerações do presidencialista para justificar suas posições e conquistas sociais, ignorando o fato de que muitos ou quase todos têm ou tiveram privilégios mil para alcançar tudo que declaram como aquisição, afinal: “Se eu ocupo o cargo de diretor na empresa do meu pai, é por que eu mereço!”.

Compreendendo agora o cenário e elenco formadores da candidatura de Jair Messias Bolsonaro à presidência da República, iniciaremos a análise de algumas peças do material utilizado na campanha do presidencialista, no período de 2017 e 2018.

## **6. Coleta de dados para a construção de personas para a criação de peças de campanha**

“Ele vai impor a ordem e proteger os cidadãos de bem da delinquência, vai defender os valores da família tradicional e é um político honesto, que não está envolvido em escândalos de corrupção”. Esses são alguns dos argumentos utilizados por apoiadores em justificativa a seus votos em defesa do candidato do PSL. Apesar de já termos refletido sobre os interesses e motivações sinceras de cada grupo votante de Jair, apresentaremos nesse momento, dados e pesquisas feitas sobre a intenção de votos, o perfil social, geográfico e etário dos mesmos.

De acordo com pesquisa do Datafolha (2018), 45% do eleitorado com ensino superior completo declarou voto ao candidato, entretanto, nas famílias com renda inferior a dois salários mínimos, sua popularidade cai para 25% e cresce quando se trata de famílias com renda maior que cinco salários mínimos.

Na região sul do país angariou (43%) das intenções de voto. Pessoas acima de 60 anos completavam (34%). O ex-Militar somava também maior aprovação entre os homens, onde (33%) o consideravam bom/ótimo. Brancos conformavam (36%) e empresários (48%).

Entre o público feminino sua rejeição alcançou o número de 49%, reflexo do histórico machista, homofóbico e misógino engendrado ao longo de sua carreira de deputado. No período entre 22 de agosto, sua aceitação por parte desse mesmo público era em torno de 14%.

Uma nova pesquisa foi feita após o atentado sofrido contra o presidenciável mostrando um alcance de 30% dos votos femininos no mês de outubro do ano de 2018. Segundo especialistas, esse considerável aumento se deu após a forte campanha feita através das redes sociais de Bolsonaro, onde prometia futuros investimentos na segurança do eleitorado feminino e a possibilidade de armamento para defesa pessoal das mulheres.

O público evangélico representa um terço do eleitorado brasileiro, após campanha ostensiva, e exaustiva, de importantes líderes das igrejas alcançou o percentual de 46%.

"Bolsonaro é quem defende melhor nossas bandeiras contra o aborto e a chamada ideologia de gênero, a defesa da família tradicional e dos bons costumes." Disse à Agência France-Presse, coluna do Correio Braziliense, Josimar da Silva, presidente do Conselho de Pastores Evangélicos do Distrito Federal.

### **6.1. Construção das personas**

Persona é um arquétipo de um usuário ou consumidor formado através de pesquisas e análises do público-alvo com a intenção de auxiliar designers e comunicadores em seus processos projetuais.

Em periódico sobre a construção e a manutenção da persona enquanto ferramenta de marketing de conteúdo, a autora Ana Flávia Flores diz: "Assim a persona é um elemento crucial, que necessita de pesquisa, coleta de dados e informações úteis e detalhadas, não se trata de hipóteses. Ela que será o avatar da marca, sendo o gerador de relacionamento com o target e deve ser adequado com o posicionamento da marca para conquistar fãs e não apenas clientes".

Ainda de acordo com autora, a persona é uma estratégia aplicada com o objetivo de projetar identidades e problemas reais gerando empatia e conexão com o público-alvo.

Precedendo a análise das peças de campanha compartilhadas no instagram oficial do candidato, traremos aqui, com base nas pesquisas do Datafolha sobre o perfil do eleitorado bolsonarista e no levantamento comportamental e ideológico revelado na introdução desse trabalho, a materialização de todos os dados configurada como personas correspondentes aos principais grupos de apoiadores do militar reformado.

O mapeamento do público pode se amparar em princípios geográficos, demográficos, psicográficos, sendo o mais importante de acordo com Kotler

(2017 p.154), em obra *Marketing 4.0*, o princípio comportamental, esse se mostra eficaz por apreender o que deseja e interessa uma subcultura.

### **Persona 1**

Baseada no público masculino com maior índice de aceitação caracterizam-se entre homens brancos, com idade entre 50 e 60 anos, sulistas, com ensino superior completo e renda de quatro salários mínimos, temos:

**Jorge** – 55 anos, branco, paulista, solteiro, empresário do ramo alimentício.

### **Persona 2**

Entre as maiores bases de apoiadores, encontram-se os evangélicos, público com ideologias conservadoras e uma visão de mundo limitada à religião, compreendendo o cenário social do país, onde esse perfil se encontra majoritariamente nas massas, ou seja, inserida em uma classe de renda baixa.

**Maria** – 43 anos, negra, nordestina, casada, dona de casa, evangélica, possui renda aproximada de um salário mínimo.

### **Persona 3**

De acordo com o levantamento de dados sobre o público-alvo, a classe média ocupa um espaço significativo na defesa do candidato, visando a manutenção de seus privilégios, a possibilidade de crescimento financeiro e status social.

**Cristiane** – 37 anos, carioca, branca, empreendedora no ramo de moda, possui renda superior a cinco salários mínimos, incluindo uma pensão vitalícia por morte do pai militar.

### **Persona 4**

Bolsonaro atraiu um grupo reacionário de extrema direita que há muito procurava um líder para lhes conceder voz. Inspirados pelo movimento direitista estado-unidense, defendem o armamento civil indiscriminado tendo perfil extremamente agressivo e caricato. Encontrados em clubes de tiro e motocicletas.

**Vitor** – 38 anos, militar reformado, agente de segurança particular, ensino superior completo, se declara pardo e possui renda salarial de dois salários mínimos.

## Persona 5

Outro grupo de forte apoio ao elegível no congresso é a bancada ruralista, conhecidos como maiores lobistas no cenário político, possuem grande apelo do capital e público extremamente comprometido com a defesa de seus direitos e privilégios.

**José** - 60 anos, agropecuário, mato-grossense, renda superior à 10 salários mínimos, casado, branco.



## 7. Análise de material de campanha

Foram selecionadas, 10 imagens referentes à campanha de Jair Messias Bolsonaro à presidência da República em sua rede social oficial, o instagram.

As postagens passaram por uma triagem sob o exame técnico do design de modo que correspondessem às personas simuladas nesta pesquisa de acordo com investigação apresentada no capítulo 1 do desenvolvimento desse trabalho sobre o histórico político do candidato e sua base aliada. Em consonância, também foi utilizada como referência a coleta de dados feita pelo Datafolha no ano de 2018 sobre a intenção de votos dos brasileiros.

Uma das prerrogativas para seleção do material foi a presença de elementos visuais específicos para a comunicação com o eleitorado, ou seja, era imprescindível que as imagens apresentassem, dentro de uma lógica projetual, aspectos como: figura, fundo, texto, hierarquização de elementos e identidade visual característica da campanha do postulante.

De acordo com a teoria da Gestalt, a disposição em que são apresentados à percepção elementos unitários são de grande relevância para a compreensão do todo. Uma de suas constatações mais conhecidas é a de que "o todo é diferente da soma das partes". Ou seja, a percepção que temos de um todo não é o resultado de um processo de simples adição das partes que o compõem.

Em *Arte e percepção visual* (1980), Arnheim tem o seguinte pensamento: *"De que modo o sentido da visão se apodera da forma? Nenhuma pessoa dotada de um sistema nervoso normal apreende a forma alinhavando os retalhos da cópia de suas partes (...) o sentido normal da visão apreende sempre um padrão global"*.

Para além do campo visual, imagético, a intencionalidade comunicacional do material foi averiguada sob a perspectiva da metodologia de Panofsky (2007). Qual o objetivo e com quem aquela peça gráfica estava se comunicando?

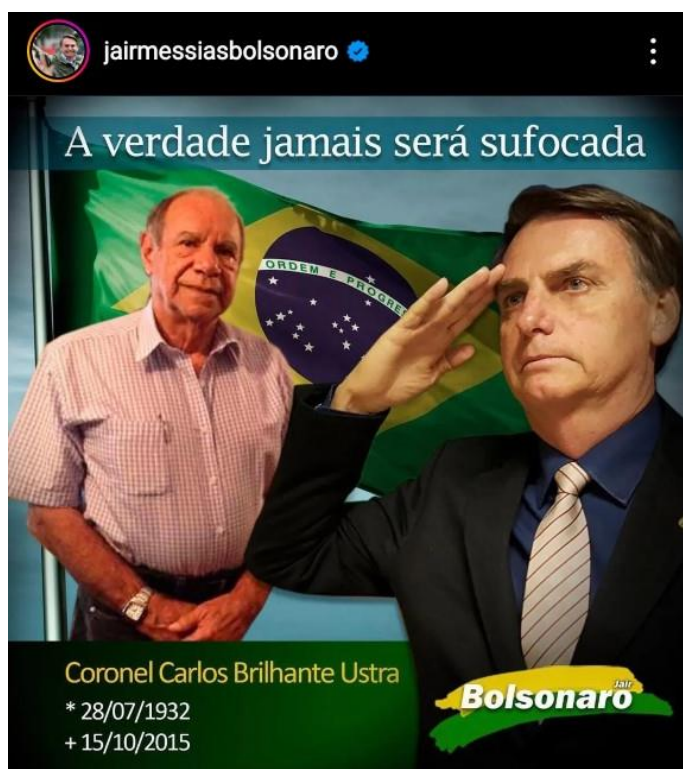


Figura 1: Publicação realizada no instagram oficial do candidato Jair Messias Bolsonaro no dia 28 de julho de 2017

Tema I: Card de natureza digital, apresenta cor de fundo azul com efeitos fotográficos, elementos na cor verde como plano de fundo para caracteres textuais, imagem de dois homens e bandeira em composição.

Tema II: Foto do presidencial e foto de militar no canto esquerdo à frente da bandeira nacional. Textos na parte superior e inferior da peça caracterizando mensagem de caráter emotivo.

Interpretação: Fotografias sobrepostas, acentuando-se a hierarquia militar, Bolsonaro em posição de continência demonstrando respeito e submissão à figura do outro indivíduo conhecido como Coronel Carlos Brilhante Ustra, de acordo com o texto, falecido em data explicitada. Ao fundo eleva-se a bandeira nacional garantindo a ideia de patriotismo e compromisso nacional.

Pautados nas teorias e fundamentos do design, e de acordo com o entendimento desses autores no tocante à conjuntura política brasileira, a leitura feita a respeito da imagem descrita acima, refere-se a uma produção

de propriedade ideológica clara onde Bolsonaro registra admiração, compatibilidade de princípios e condolências sobre o falecimento do Coronel. Com a frase intitulada no material “A verdade jamais será sufocada” o candidato se posiciona filosoficamente a favor do que entende enquanto verdade absoluta no proceder do exército em períodos da ditadura militar, suas imposições violentas contra grupos opositores conhecidos por seus ideais ‘comunistas’ e democráticos.

Conhecido como Major Tibiriçá, Carlos Alberto Brilhante Ustra foi coronel do Exército brasileiro. Entre 1970 e 1974, chefiou o DOI-Codi do 2º Exército, em São Paulo. De acordo com a Comissão de Justiça e Paz da Arquidiocese de São Paulo, enquanto esteve à frente do órgão houve 40 mortes em 40 meses, bem como uma denúncia de tortura a cada 60 horas. Em 2008, Ustra se tornou o primeiro militar a ser reconhecido como torturador pela Justiça. Conta o blog *Memórias da ditadura* em matéria biográfica sobre o militar.

Torturador da ex-Presidenta Dilma Rousseff, alegava que a mesma fazia parte de grupos terroristas, ficou afamado pelo título de “o senhor da vida e da morte” no DOI-Codi.

Ainda em texto biográfico o portal rememora o dia 17 de abril de 2017, em meio a uma votação na câmara quanto ao impeachment da Presidenta Dilma Rousseff, o então dep. Federal Jair Bolsonaro homenageou o algoz da mesma gerando revolta das vítimas da ditadura e repercutindo na mídia internacional. A OAB do Rio de Janeiro registrou um pedido de cassação do deputado por quebra de decoro e apologia à tortura, crime considerado inafiançável de lesa-humanidade.

Tendo como parâmetros o contexto histórico e os interesses de parte do eleitorado de Bolsonaro, conectamos esse conteúdo visual à persona 3 e 4 da análise de público, cap. 3.



Figura 2: Publicação realizada no instagram oficial do candidato Jair Messias Bolsonaro no dia 11 de outubro de 2017.

Tema I: Produto de natureza digital, background escuro, apresenta texturas caracterizadas como ranhuras, elementos na cor vermelha, branca e azul, caracteres conformando linguagem textual em cores branca e amarela estabelecendo contraste visual com o fundo e fotografias referentes a quatro homens.

Tema II: Foto do candidato Jair Bolsonaro e seus três filhos, bandeira dos EUA ao fundo, texto bloqueado no centro inferior da tela.

Interpretação: Sobreposição das imagens, demonstrando hierarquia social: o pai à frente ocupando um lugar simbólico de autoridade e destaque, os filhos atrás representando os frutos do candidato e uma possível perpetuação dos ideais familiares e políticos. Ao fundo, a bandeira dos EUA faz alusão à subserviência e admiração dos sujeitos em relação à nação norte americana. O texto reitera a mensagem visual, expressando a gratidão da família Bolsonaro pela suposta recepção no país estrangeiro.

Podemos inferir, através da lógica do design no processo de elaboração visual, em meio ao cenário político nacional, que a elaboração

dessa peça de campanha tem como critérios de execução a representação de uma linearidade e hereditariedade familiar estruturada por afinidade, ou seja, os herdeiros e possíveis substitutos sanguíneos do candidato se apresentam de acordo com os princípios do patriarca. Para aqueles que confiam no candidato, essa conformação soa positivamente, visto que, a nível de futuro, a governança estaria garantida por descendentes diretos com a mesma linha de pensamento proferida pelo pai.

Um segundo ponto a se interpretar está ligado aos interesses políticos do candidato e o alinhamento com as expectativas de um determinado nicho de eleitores. Falamos aqui sobre o grupo de apoiadores inspirados nas políticas públicas estado-unidenses a respeito do uso legal de armas, também nas convicções vindas do neopentecostalismo e nas propostas separatistas, preconceituosas e controversas do candidato norte-americano Donald Trump, muitas vezes citado e tido como exemplo a se espelhar pelo presidenciável brasileiro, Jair Bolsonaro.

De acordo com essa análise, a elaboração dessa composição gráfica tem como público-alvo pré-definido as personas 1, 2 e 3 do quadro exposto no cap. 3 desse trabalho.



Figura 3: Publicação realizada no Instagram oficial do candidato Jair Messias Bolsonaro no dia 11 de outubro de 2018

Tema I: Peça de natureza gráfica, dividida em dois blocos: um azul com uma imagem e caracteres textuais e o outro vermelho com imagens e informações textuais. Título sobrepondo forma amarela retangular sombreada, formas brancas retangulares sombreadas por trás de informação financeira e textos na parte inferior da peça concluindo as afirmativas.

Tema II: Peça gráfica de campanha com chamada comparativa sobre o gasto dos dois candidatos. Bloco azul agrega a fotografia de Bolsonaro, bloco vermelho de plano de fundo para as fotos do candidato Haddad e Luiz Inácio Lula da Silva, ex-presidente, seguidas de informações financeiras.

Interpretação: O candidato do PSL estruturou sua campanha política categoricamente em oposição ao Partido dos Trabalhadores, filiação do seu principal adversário político Fernando Haddad, substituto de Luiz Inácio Lula da Silva. As cores da bandeira nacional exerceram o papel visual de reforçar o patriotismo e nacionalismo do ex-Capitão e distinguiram o mesmo do seu opositor. O PT, por outro lado, possui a cor vermelha como elemento visual pregnante, popularmente conhecida e associada aos seus filiados. A

semelhança visual e ideológica do partido dos trabalhadores com a ideologia comunista foi fortemente atacada pelo em campanha do direitista. A psicologia das cores é o estudo que mostra a forma como nosso cérebro identifica e transforma as cores em sensações e essa teoria foi estrategicamente utilizada para associar o partido e os candidatos da oposição a sentimentos controversos, agressivos, violentos, antidemocráticos e afins. À época do processo eleitoral, o ex-presidente Lula, até então candidato à presidência no ano de 2018 pelo PT, foi submetido a investigações e julgamentos polêmicos a respeito de esquemas de corrupção relacionados à sua figura e seu governo que resultaram em uma discutível prisão, praticamente às vésperas da eleição. A sua imagem foi associada à figura de um presidiário violento, corrupto e ligado ao terrorismo e à queda do país, vide imagem que figura esta análise. O seu suplente nada mais passou, para seus adversários, do que defensor de um fora da lei, “fantoche” como foi diversas vezes titulado por Jair.

As informações contidas no card versam sobre os gastos em campanha eleitoral dos presidentiáveis, ponto importante a ser tratado visto que o candidato do PSL, estrategicamente, adotou uma personalidade humilde, simples e consciente, reforçada pelo aspecto, propositalmente, descuidado e amador retratado nas peças de sua jornada ao cargo presidencial.

Esse tipo de material abrange boa parte do eleitorado descontente ou avesso ao governo petista e atinge em especial pessoas com perfis próximos às personas elaboradas por esse trabalho.



Figura 4: Publicação realizada no instagram oficial do candidato Jair Messias Bolsonaro no dia 24 de agosto de 2017.

Tema I: Peça gráfica de natureza digital, predominância da cor vermelha, informações textuais na cor amarela e quadros de texto na cor branca. Imagens compondo o background da imagem.

Tema II: Composição entre imagens em associação, filtro vermelho em alusão às cores do partido opositor e ao comunismo, informações sobre supostas falas do rival e da Dep. Fed. Maria do Rosário que por diversas vezes entrou em conflito com o ex-Capitão.

Interpretação: Durante o período eleitoral, levantou-se uma discussão de grandes proporções sobre o futuro político do Brasil. Uma forte comparação do governo venezuelano com as propostas e ideologias da esquerda brasileira, diversas vezes descontextualizada, foram utilizadas como publicidade reversa para o programa petista. A associação da imagem de Maduro com a de Lula foi macerada pelos canais de comunicação da oposição que diziam que a nação brasileira caminhava para uma ditadura comunista.

Essa linha de pensamento ganhou apoiadores por todo país e teve como perfil preponderante pessoas com características semelhantes às personas descritas no cap. 3 deste trabalho.



Figura 5: Publicação realizada no instagram oficial do candidato Jair Messias Bolsonaro no dia 27 de outubro de 2018.

Tema I: Peça de caráter digital, gráfico, com predominância das cores verde e amarela. Imagem de fundo tem como motivo a estrutura de uma cidade, em plano intermediário encontra-se uma bandeira, em primeiro plano forma sólida retangular verde, sobreposta de informações textuais, atrás a imagem do candidato. Percebe-se também, mesclagem de luzes e cores.

Tema II: Imagens em composição visual com conotação emotiva, a figura do candidato surge em tom nacionalista, vestindo uma camisa verde e amarela estampada com a frase: “Meu partido é o Brasil”, sobrepondo a bandeira nacional. A marca do presidenciável se aplica em primeiro plano, no centro inferior da tela e no canto superior direito, em tamanho reduzido encontra-se o logo do PSL, partido de filiação de Bolsonaro.

Interpretação: Em momentos de instabilidade política no período entre 2017 e 2018, onde grande parte do povo brasileiro demonstrava total descontentamento com o cenário político da nação e com a condução partidária, à época, petista, a necessidade de desvencilhar a imagem do candidato do seu partido de filiação seria um ponto importante a se atentar.

A campanha presidencial de Jair promoveu um perfil nacionalista e independente do candidato, trazendo ao conhecimento popular a ideia de que o mesmo possuía autonomia para realizar seus planos de governo e que se empoderava da vontade absoluta de seus eleitores e do sentimento patriótico que os conduzia.

Todos as personas se enquadram no perfil de público-alvo desse material de campanha.



Figura 6: Publicação realizada no instagram oficial do candidato Jair Messias Bolsonaro no dia 18 de outubro de 2018.

Tema I: Predominância das cores verde, amarela e branca, formas sólidas retangulares, circulares e forma triangular, caracteres textuais em blocos de peso distintos, fotografia.

Tema II: Bandeira nacional em posição de background, levemente esmaecida, possibilitando o destaque para as informações centrais: imagem do candidato, título “Economia e soberania nacional” e tema de discussão: “Bolsonaro, privatizações, minérios, terras agricultáveis e a China.” Peça caracteristicamente mais amadurecida, apresenta formas mais simples, sólidas e linearidade de conteúdo.

Interpretação: Como já vimos no decorrer desse trabalho, a intenção de cada produção visual varia de acordo com o público a que se destina. Os temas e pautas de discussão conduzem o estilo e a dinâmica da comunicação visual, nesse caso, trata-se de um card que dialoga diretamente com ruralistas, grupos voltados para o agronegócio, mineração e comércio internacional, logo, percebemos uma mudança na narrativa que se mostra menos emotiva e mais pragmática, direta ao ponto de interesse do público.

O posicionamento mais sério e comprometido de Bolsonaro no que diz respeito às agendas econômicas agrada o eleitorado empresarial, trazendo à sensação de um futuro comercial equilibrado, de bases fortalecidas e rentável.

As personas alcançadas por esse material seriam as de número 1 e 5 do cap. 3.

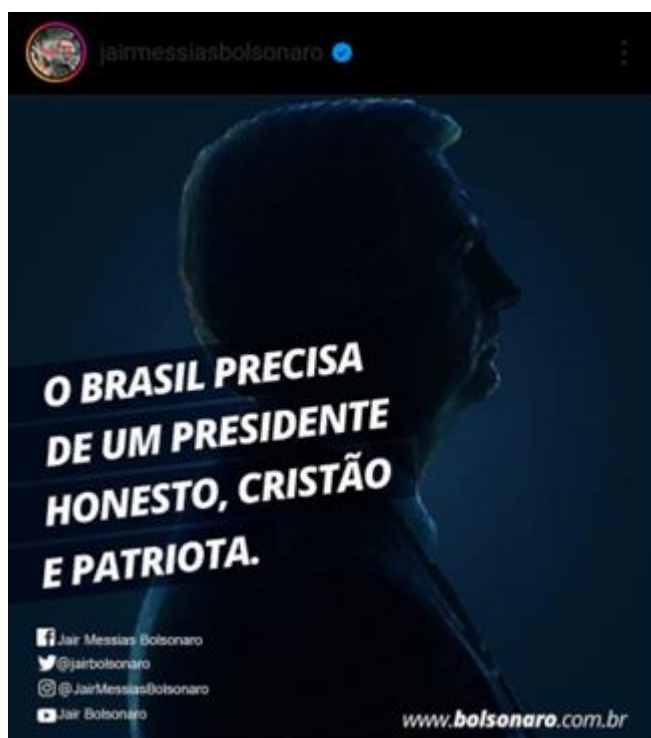


Figura 7: Publicação realizada no Instagram oficial do candidato Jair Messias Bolsonaro no dia 14 de agosto de 2017.

Tema I: Composição gráfica de natureza digital, silhueta de um homem em sobreposição ao plano de fundo predominantemente azul, caracteres textuais e icônicos.

Tema II: Silhueta do candidato à presidência Jair Bolsonaro sobrepondo a cor azul em tom mais escuro, trazendo a percepção de seriedade, profissionalismo e comprometimento, seguidas da frase: “O Brasil precisa de um presidente honesto, cristão e patriota.” No material está contido também os endereços das páginas oficiais do candidato.

Interpretação: Diante de um momento histórico de grandes revelações no que tange à corrupção na política brasileira, o reforço de um perfil autêntico e honesto foi um dos eixos da campanha do militar reformado. Levantando a bandeira de uma nova política e se intitulando cristão, pretende assegurar seu caráter ilibado ao eleitorado brasileiro.

Mais uma vez o discurso patriótico inspirado em tempos sombrios onde o país teve regência militar, encabeça o material de campanha em questão. Bolsonaro exerce a plenos pulmões ideais nada iluministas, ao contrário, representa o militarismo e patriarcado cristão, de princípios endurecidos e arcaicos que parte da população ainda venera.

As personas de número 2, 4 e 5 do cap. 3, certamente foram contempladas nessa produção gráfica por conta da possibilidade de terem se reconhecido a nível de personalidade, credo e opinião.



Figura 8: Publicação realizada no instagram oficial do candidato Jair Messias Bolsonaro no dia 24 de agosto de 2017.

Tema I: Composição gráfica de natureza digital, ao fundo mesclagem de padrões referenciando nações, fotografia de dois homens, caracteres textuais em bloco no centro da peça com peso e sombra de destaques, mais informações textuais no final do card.

Tema II: Bandeira da Venezuela à esquerda e bandeira do Brasil à direita mescladas, conformando o plano de fundo da peça que visualmente já indica a temática da mesma. Imagens do candidato à presidência e seu filho Eduardo Bolsonaro em posição superior de destaque, seguidas de texto midiático: “Venezuela: um alerta para o Brasil”. Informações textuais a respeito dos locais de divulgação do material.

Interpretação: “O general Mourão já falou: a próxima operação de paz do Brasil vai ser na Venezuela. Vamos libertar nossos irmãos venezuelanos da fome e do socialismo” anunciou Eduardo Bolsonaro durante manifestação em prol da candidatura de seu pai, no dia 21 de outubro de 2018, São Paulo. Esse e outros tantos pronunciamentos públicos a respeito da Venezuela, mostraram a ausência de diplomacia que a futura gestão da chapa bolsonarista teria em relação ao país vizinho, posicionamentos muito truculentos e sempre associados à política belicista estruturaram a campanha em questão.

A aversão ao socialismo e o projeto político teoricamente capitalista da família Bolsonaro foi fonte de grandes discussões e preocupações sócio-políticas, tanto pela possível escalada armamentista que se desenhava, quanto pelos discursos de ódio proferidos aos adversários de partidos socialistas brasileiros, todavia a muitos reacionários e ignorantes políticos agradava.

O discurso pode ser lido e apreendido visualmente principalmente por brasileiros identificadas pelas personas 3 e 4 do cap 3.1 desse trabalho.



Figura 9: Publicação realizada no instagram oficial do candidato Jair Messias Bolsonaro no dia 1 de novembro de 2017.

Tema I: Fotografia em composição com elementos gráficos e textuais. Predominância da cor azul, amarela e vermelha. Formas sólidas retangulares em posição de fundo para destaque de texto.

Tema II: Imagem de pneus amontoados em terreno vazio, ao fundo placa com insígnias do Movimento Sem Terra (MST), cor vermelha elencando parte significativa da imagem, informações sobre a localização do que seria um ato de destruição, associação direta entre o Partido dos Trabalhadores, o MST e os ideais comunistas de Carlos Marighella seguida da seguinte frase do militante: “O terrorismo é uma arma que o revolucionário não pode abandonar.”

Interpretação: Em momentos anteriores falamos sobre a psicologia das cores e como que ela pode ser utilizada para determinar ou conduzir o imaginário de um indivíduo. A cor vermelha popularmente conhecida como a cor do Partido dos Trabalhadores e também a cor dos movimentos socialistas e comunistas pode ser lida como a cor da guerra, dos enfrentamentos, do sucesso - de acordo com teorias como o feng shui -, da paixão e do ódio, tudo a depender do ponto de vista e da intenção empregada.

Nesse caso, ela é astutamente associada aos partidos de posicionamento esquerdista e a todas as manifestações de fundamento social.

Para convencer a população, o militarismo ao tempo da ditadura, tirou de contexto e desconfigurou algumas histórias e vivências de militantes muito conhecidos, um deles Carlos Marighella, de pai italiano e de mãe descendente de negros escravizados, cresceu na Bahia, muito estudioso formou-se no ensino secundário, incentivado por seu pai, em ciências e letras. Em 1931 deu início ao curso de Engenharia na Escola Politécnica da Bahia, quando participou de uma ocupação da Faculdade de Medicina da Bahia contra a ruptura constitucional de Getúlio Vargas, quando teve sua primeira prisão e foi obrigado a sair do curso.

Quando em liberdade, filiou-se ao Partido Comunista Brasileiro (PCB) e teve sua história construída com muito ativismo político, prisões, torturas, manifestações e luta social.

O caráter criminoso que foi a Marighella agregado tem motivação única e exclusivamente política, do Estado Novo de Vargas (1937-1945) até o fim da ditadura Cívico-militar instaurada no Brasil (1964-1985), períodos hoje aclamados pelo candidato Jair Bolsonaro, Carlos Marighella e tantos outros militantes e civis foram perseguidos, torturados e tiveram suas imagens associadas ao terrorismo e à criminalidade.

Vincular a imagem de candidatos do PT ou ativistas do MST a figuras como Marighella é um ato cruel e desesperado de persuadir um público ignorante a se posicionar contra qualquer cidadão que esteja politicamente em oposição aos seus ideais.

Todas as personas se enquadram no perfil desse material.



Figura 10: Publicação realizada no instagram oficial do candidato Jair Messias Bolsonaro no dia 15 de fevereiro de 2018.

Tema I: Peça gráfica de natureza digital, textura hachurada e caracteres textuais em composição com imagem de um homem.

Tema II: Predominância de cor escura ao fundo, fotografia do presidente alocada em canto direito da peça com expressão discursiva e descontente, em blocos justificados à esquerda um pronunciamento do mesmo é evidenciado como ideal: “Para mudar, primeiro você tem que mandar Paulo freire pro espaço. Essa forma de educar não deu certo.”

Interpretação: Em entrevista à coluna Deutsche Welle (2021) o educador Daniel Cara, professor da Universidade de São Paulo e dirigente da Campanha Nacional pelo Direito à Educação disse: “O objetivo da pedagogia freireana é fazer com que cada uma e cada um aprendam a dizer a própria palavra, ou seja, tenham a capacidade de ler o mundo e se expressar diante do mundo. É a pedagogia da autonomia, da esperança: libertadora no sentido de as pessoas terem as capacidades de se libertarem das opressões que buscam calá-las”. As teorias pedagógicas de Freire são essencialmente políticas, não no sentido partidário do termo, mas sim no sentido mais amplo, de cunho existencial.

Ainda de acordo com especialistas, o método pedagógico do autor propõe uma educação mais libertária, onde o educando possa desenvolver o senso crítico. Para muitos políticos de extrema-direita essa linha educacional não se faz interessante, pois muitos se valem da ignorância e da obediência servil daqueles que governam.

Ataques à educação, via de regra, listam posicionamentos e ideais de um governo autoritário e desumano.

A comunicação visual da peça analisada acima dialoga com todas as personas citadas no cap. 3.1 dessa monografia.

## 8. Conclusão

Para o desenvolvimento eficiente desse trabalho foram utilizadas etapas adaptadas da metodologia de Barbosa Filho (2009). A começar pelo levantamento bibliográfico, seguido de dados, a respeito do cenário político e social brasileiro que determina toda uma estrutura ideológica do eleitorado em questão e teve grande importância na fundamentação teórica desse projeto.

Mais adiante, a partir dessas informações, foi possível conceituar e compreender a funcionalidade da temática aqui explanada em panorama acadêmico e social. Entendendo que um processo eleitoral é caracterizado por sua complexa estrutura comunicacional e que são necessárias diversas áreas de conhecimento para fundamentar uma campanha política, estabelecer o perfil e a personalidade de um candidato, com o fito que todo o processo seja feito de modo eficiente, é imprescindível a realização de pesquisas de amplo alcance a respeito do público-alvo e do contexto social no espaço-tempo do elegível.

Afinal de contas, existe campanha política desprezível? Essa pergunta é respondida quando no decorrer do levantamento bibliográfico vem à tona o real interesse de cada grupo de aliados do candidato Jair Bolsonaro, levando-se em conta como cada elemento visual foi elaborado ou combinado de modo a convencer ou reforçar um ideal de natureza política.

O design aliado ao marketing político, campo da comunicação voltado para a estratégia de apresentação e construção de perfil social de um indivíduo em posição de atuação política, nesse momento, se torna uma ferramenta de alto poder competitivo, alinhando as expectativas e os valores do cliente de acordo com as necessidades do público que deseja atingir, através de técnicas, teorias de manipulação e composição de imagens. Com o objetivo de garantir o sucesso do processo de análise proposto por essa monografia, personas foram definidas em conformidade com os perfis levantados em pesquisa nacional a respeito da intenção de votos da população brasileira. Tendo sido categorizados, esses perfis foram

associados a materiais de campanha compartilhados selecionados por esses autores em rede social oficial do candidato, o instagram, no período de 2017 e 2018, e analisados sob à perspectiva do método Iconológico de Erwin Panofsky (2007).

Mediante seleção, categorização e interpretação de elementos visuais e textuais individualmente em cada peça, foi possível inferir teorias a respeito das composições iconográficas, alicerçados na conjuntura brasileira, seus fatos históricos, ideologias de forte alcance popular, parâmetros sócio-políticos e comportamentais. Para além da análise desses aspectos, foram utilizadas teorias da percepção visual como a Gestalt, psicologia das cores e conhecimentos de semiótica para conceber uma avaliação conclusiva.

Constata-se a partir desse trabalho que a estratégia comunicacional de Jair Bolsonaro, enquanto candidato à presidência do Brasil, foi cuidadosamente elaborada de modo que parecesse aprazível aos seus eleitores, que o aproximasse visualmente e ideologicamente daqueles que buscavam um representante que os desse voz e pusesse em prática tudo que lhes era de interesse. As redes sociais tiveram significativa participação nesse processo, muito devido a uma alta conectividade da população brasileira ao mundo da tecnologia e suas redes sociais que permitem o acesso a informações verdadeiras e também falsas, que determinam o modo e a forma que seus adeptos devem se posicionar. A maneira mais inteligente de usar essa ferramenta de comunicação ainda está vinculada à educação e ao desenvolvimento crítico dos brasileiros.

## Referências

REDAÇÃO RBA (Brasil). **'Pretendo beneficiar um filho meu, sim', diz Bolsonaro**. 2019. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/politica/2019/07/pretendo-beneficiar-um-filho-meu-sim-diz-bolsonaro/>. Acesso em: 10 maio 2022.

LIMA, Igor Lucio Carvalho de; GOSLING, Marlysa; MATOS, Eliane Bragança de. Marketing Político: a Construção da Imagem do Candidato Ideal. In: III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. **Marketing Político: a Construção da Imagem do Candidato Ideal**. Curitiba: Ema, 2008. p. 1-16. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA86.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2022.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. 2. ed. São Paulo: Globo - Rs, 1963. 55 p. COLEÇÃO SABER ATUAL.

**A LONGA HISTÓRIA DO MARKETING POLÍTICO**. São Paulo, 23 dez. 2008. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/circo-da-noticia/a-longa-historia-do-marketing-politico/>. Acesso em: 03 mar. 2022.

Santaella, Lucia. **As astúcias do design**. *Flusser Studies*, v. 21, p. 1-10, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **A semiótica das Fake News**. *VERBUM – Cadernos de Pós Graduação*, v. 9, p. 9-25, 2020.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7ª Edição, revista e atualizada, Editora Pioneira 1998; 2ª Tiragem, São Paulo.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

DATAFOLHA. **PESQUISAS ELEITORAIS**. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2018/pesquisas-eleitorais/primeiro-turno/presidente/datafolha>. Acesso em: 03 mar. 2022.

FRAGA, Vitor Galvão. **Os três tipos de dominação legítima de Max Weber**. 2013. Artigo. Disponível em: [https://jus.com.br/artigos/25863/os-tres-tipos-de-dominacao-legitima-de-max-weber#\\_ftn2](https://jus.com.br/artigos/25863/os-tres-tipos-de-dominacao-legitima-de-max-weber#_ftn2). Acesso em: 05 mar. 2022.

FRANCE-PRESSE, Agência. **Veja perfil dos eleitores de Bolsonaro nas eleições do Brasil**. Correio Braziliense. Brasília (Distrito Federal), p. 1-1. 07 out. 2018. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/07/interna\\_politica,710663/veja-perfil-dos-eleitores-de-bolsonaro-nas-eleicoes-do-brasil.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/07/interna_politica,710663/veja-perfil-dos-eleitores-de-bolsonaro-nas-eleicoes-do-brasil.shtml). Acesso em: 05 mar. 2022.

**GOVERNO Bolsonaro a quem é que se destina?** O Estadão. São Paulo, p. 1-1. 05 dez. 2019. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/gestao-politica-e-sociedade/governo-bolsonaro-a-quem-e-que-se-destina/>. Acesso em: 06 mar. 2022.

DICTIONARY, Online Etymology. **Design**. Online: Online Etymology Dictionary, 2022. Disponível em: <https://www.etymonline.com/search?q=DESIGN>. Acesso em: 10 maio 2022.

CAPLER, Rodolfo. **A bancada evangélica e seu projeto de poder**. Veja. São Paulo, p. 1-1. 28 jul. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/matheus-leitao/a-bancada-evangelica-e-seu-projeto-de-poder/>. Acesso em: 07 jun. 2022.

SILVA, Josie Agatha Parrilha da *et al.* **A leitura de imagens de Panofsky como possibilidade de aproximação entre Arte e Ciência**. In: XI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM EDUCAÇÃO EM CIÊNCIAS – XI ENPEC, 11., 2017, Florianópolis. Ensaio. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2017. p. 1-10.

SANTOS, Ana Flávia Flores dos; CARVALHO, Valéria Deluca Soares de. **PERSONA: CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO DA FERRAMENTA NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO**. Revista Praxis: Teoria e Prática Publicitária, São Paulo, n. 1, p. 1-11, jan. 2020. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ipa/index.php/praxis/article/view/990/836>. Acesso em: 07 mar. 2022.

Vítor Figueiredo, «Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). ISBN

9789896942083», *Comunicação Pública* [Online], Vol.14 nº 27 | 2019, consultado o 02 julho 2022. URL: <http://journals.openedition.org/cp/4302>.

PESOT, Joe; PLANTENBERG, Sarah. **Define personas**. 2022. Disponível em: [https://www.ibm.com/garage/method/practices/think/practice\\_personas/](https://www.ibm.com/garage/method/practices/think/practice_personas/). Acesso em: 05 abr. 2022.

Texto adaptado de BOCK, Ana Maria. *Psicologias. Uma introdução ao estudo de psicologia*. São Paulo: Saraiva, 2004. pág. 50-57.

<https://www.ufrgs.br/psicoeduc/chasqueweb/gestalt/gestalt-poligrafo.pdf>

Arnheim, R. **Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora**. São Paulo: Pioneira e EDUSP, 1980.

PANOFSKY, Erwin. **Iconografia e Iconologia: uma Introdução ao Estudo do Renascimento**. In: \_\_\_\_\_. *Significado nas Artes Visuais*. São Paulo: Perspectiva, 1991, p. 50.

PANOFSKY, E. **Significado nas Artes Visuais**. Trad. M. C. F. Keese e J. Guinsburg 3ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

SERAFINI, Mariana. **Filho de Bolsonaro ameaça entrar em guerra contra a Venezuela**. 2018. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2018/10/24/filho-de-bolsonaro-ameaca-entrar-em-guerra-contra-a-venezuela>. Acesso em: 05 mar. 2022.

DITADURA, Memórias da. **CARLOS BRILHANTE USTRA (MAJOR TIBIRIÇÁ)**. 2022. Disponível em:

<https://memoriasdaditadura.org.br/biografias-da-ditadura/ustra/>. Acesso em: 03 mar. 2022.

CUNHA, Marcial Alves. **Quem foi Carlos Marighella**. 2021. Disponível em: [https://www.politize.com.br/carlos-marighella/?https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAjwiJqWBhBdEiwAtESPaJecHqJOgZLDZ8DOTNABu\\_hGg-vXQQnH50a1wL0bPrVbLJwXw9x2DxoCQYYQAvD\\_BwE](https://www.politize.com.br/carlos-marighella/?https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAjwiJqWBhBdEiwAtESPaJecHqJOgZLDZ8DOTNABu_hGg-vXQQnH50a1wL0bPrVbLJwXw9x2DxoCQYYQAvD_BwE). Acesso em: 03 mar. 2022.

WELLE, Deutsche. **Por que a extrema direita elegeu Paulo Freire seu inimigo?** 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/por-que-a-extrema-direita-elegeu-paulo-freire-seu-inimigo-dw/>. Acesso em: 04 mar. 2022.

RIBEIRO, Sônia Marques Antunes; LOURENÇO, Carolina Amorim. Bauhaus: uma pedagogia para o design. **Bauhaus: Uma Pedagogia Para O Design**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 1, p. 1-24, jan. 2012.