
Derrota: Análise Imagética de Haddad no Twitter¹

Carla Bianca Correa NIGRO²

Laís Batista SANTANA³

Fábio Gomes GOVEIA⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

RESUMO

As redes sociais tiveram um grande impacto no resultado das eleições 2019, culminando na derrota de Fernando Haddad do PT. Desenvolvemos esse artigo com o objetivo de compreender as imagens políticas em circulação nas redes sociais ligadas ao candidato e suas características durante o segundo turno. Assim, no período entre 8 e 31 de Outubro de 2018 o Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic) realizou coletas e análises das imagens mais compartilhadas no Twitter que estavam vinculadas ao presidencialismo. Para este fim, utilizamos Barthes e Girardet para determinar como essas imagens são impregnadas de mitos, e por que a criação da figura mítica política de Haddad não conseguiu garantir sua vitória.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem; eleições; Haddad; Twitter.

Introdução

Em uma das mais conturbadas e cinematográficas eleições – com direito a atentado à vida e político preso - venceu um político que “negasse” a classe política. Alguém que projetou a imagem de transparência e honestidade: Jair Messias Bolsonaro (PSL). Nesse artigo pretendemos compreender as razões pelas quais o candidato Fernando Haddad (PT) não foi capaz de solidificar um mito e estabelecer uma imagem forte tanto nas ruas quanto online.

No meio político o uso de mitos é um instrumento reconhecidamente eficaz. Serve tanto para atacar os adversários quanto para engajar os apoiadores de uma causa. Nos trabalhos passados foram analisadas imagens circuladas durante a condenação e prisão do

¹ Trabalho apresentado na IJ 05 – Comunicação Multimídia da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação. 5º semestre no curso de Jornalismo na Universidade Federal do Espírito Santo e pesquisadora no Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), email: carlabianca.nigro@gmail.com.

³ Estudante de Graduação. 4º semestre no curso de Jornalismo na Universidade Federal do Espírito Santo e pesquisadora no Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), email: laisbatistasantana@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo e coordenador do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), email: fabiogv@gmail.com

ex-presidente Lula em 2018, nos quais foi estipulado o posicionamento dos usuários do Twitter diante destes acontecimentos. Percebeu-se nesta época que os internautas almejavam superar os binarismos políticos, afinal, os infindáveis embates polarizavam cada vez mais a população e pioravam a fragilidade sócio-política do país. Isto causava uma crescente onda de apatia e neutralidade dos possíveis eleitores diante das propostas de outros políticos.

Expostos estes fatos e reunidos os dados anteriores do ex-presidente pelo PT, esperamos com uma nova coleta de informações analisar a performance do sucessor de Lula na corrida eleitoral para a presidência de 2018: Fernando Haddad, e como vice, Manuela D'Ávila.

Assim, este artigo tem por objetivo entender como a imagem do candidato foi compartilhada nas redes sociais à luz dos conceitos de mito de Barthes e Girardet. Para isso, analisamos o impacto imagético do candidato nas redes sociais, e a forma como a mitologia política foi utilizada e propagada no Twitter. Esperamos que a pesquisa possa contribuir para o aprofundamento e desenvolvimento de técnicas e métodos para a coleta e análise de grandes volumes de imagens nas redes sociais, germinando uma cultura de estudos das imagens políticas que possa ser aproveitada por pesquisadores posteriores.

Metodologia

A coleta foi realizada por meio do software Ford, desenvolvido no Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic), da Universidade Federal do Espírito Santo. O programa computacional funciona usando a API⁵ do Twitter coletando publicações retroativas (até sete dias antes). Em seguida, faz o download das imagens juntos com seus metadados (número de retweets, informações do autor e de outros responsáveis pelo compartilhamento, data, horário, link, entre outros) e, por fim, os organiza em *datasets* ou conjunto de dados. A rede social escolhida foi o Twitter pois sua estrutura permite a coleta de dados por meio de API, além de favorecer o compartilhamento de imagens.

Inicialmente as coletas eram realizadas semanalmente, toda segunda. Entretanto, percebemos que o grande volume de imagens (principalmente do Bolsonaro) dificultava a

⁵ Application Programming Interface (API), ou no português Interface de Programação de Aplicativos, é um mecanismo pelo qual programadores externos ao Twitter ou outras plataformas obtém acesso a códigos que permitem o desenvolvimento de ferramentas e aplicações. Funcionam como um tipo de ponte ou ligação entre a base de dados e outros programadores que desejam utilizar essas bases.

realização das análises pelo Ford e impossibilitava a realização das pulsões, devido a isso passamos a coletar duas vezes, uma na segunda e outra na quinta. Observada a necessidade, em momentos de maior furor público - por exemplo durante o episódio em que Bolsonaro levou uma facada - a coleta foi realizada em períodos menores.

Por meio do Ford, coletamos todas as publicações referentes às eleições 2018. As coletas foram realizadas entre 13 de Agosto e 31 de Outubro, formando um banco de imagens que compreende desde a liberação das propagandas eleitorais até o final do segundo turno. Os termos utilizados foram determinados com base nos candidatos com repercussão expressiva no pleito: “Alckmin”, “Bolsonaro”, “Boulos”, “Ciro + Gomes”, “Haddad”, “Marina + Silva” e “Lula”. No segundo turno focamos em Haddad e Bolsonaro.

Nesse artigo optamos por analisar apenas as imagens mais compartilhadas com o termo “Haddad” (ou a hashtag) durante segundo turno. Assim, entre 8 de Outubro e 31 de Outubro de 2018, foram coletados 52.014.111 tweets, contendo 464.967 imagens. Na tabela abaixo, construída com os dados do Ford, é possível observar os tweets, imagens e usuários envolvidos semanalmente.

Total dos presidenciais (1º e 2º turno)				
Candidatos	Usuários	Tweets	Imagens	Links
Bolsonaro (1º turno)	1.543.431	3.429.637	328.048	102.326
Bolsonaro (2º turno)	821.881	1.454.052	267.922	73.412
Marina	397.734	597.544	9.250	15.440
Alckmin	614.259	1.420.022	27.804	52.598
Boulos	642.112	1.314.516	19.831	28.105
Ciro + gomes	983.170	1.803.279	27.383	50.525
Haddad (1º turno)	1.257.094	3.627.775	155.869	130.637
Haddad (2º turno)	748.369	1.576.336	309.058	46.088
Lula (1º turno)	772.814	1.717.597	148.014	103.460
Total:	7.780.864	16.940.758	1.293.179	602.591

Tabela 1: Planilha de dados coletados durante as eleições presidenciais de 2018. Fonte: Twitter.

Após cada coleta, realizamos a observação usando a visualização tipo “Pulsão de Imagens”. Esse sistema permite que o analista observe o “comportamento” de cada imagem em função do tempo. Esse estudo da “vida” da imagem é possível em função da obtenção e cruzamento de diversas variáveis, tais como tempo, cor média da imagem, número de compartilhamentos, entre outros. O dispositivo permite acesso on line e

análise da publicação original (caso esta ainda esteja online no Twitter).

Para gerarmos a Pulsão das Imagens, é necessário realizar: a) coleta do tweet; b) download da imagem; c) extração das informações numéricas dos parâmetro de cor, brilho e saturação de cada imagem; d) cruzamento desses dados com os metadados dos tweets (quantidade de republicações, de “favoritagem”, de seguidores, geolocalização etc); e) publicação on line usando uma biblioteca D3 em um servidor. O resultado foram seis Pulsões com imagens de Haddad⁶, duas das quais estão exemplificadas nas figuras 1 e 2:

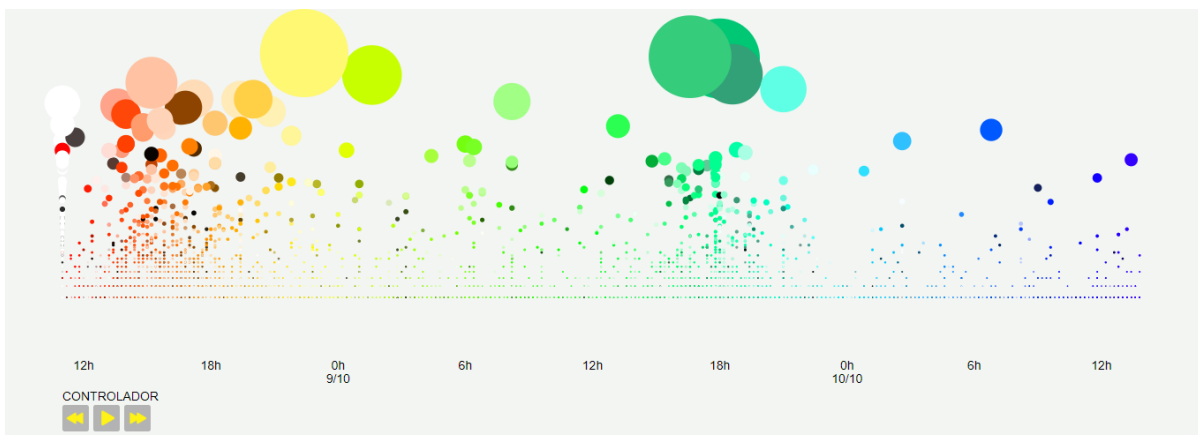


Figura 1: Print de visualização tipo "Pulsão" das imagens compartilhadas no Twitter com o termo "Haddad" entre 8 e 10 de outubro de 2018. Pode ser acessado em <http://labic.net/pulsao/?had10out>.

Fonte: Twitter. Elaborado pelas autoras.

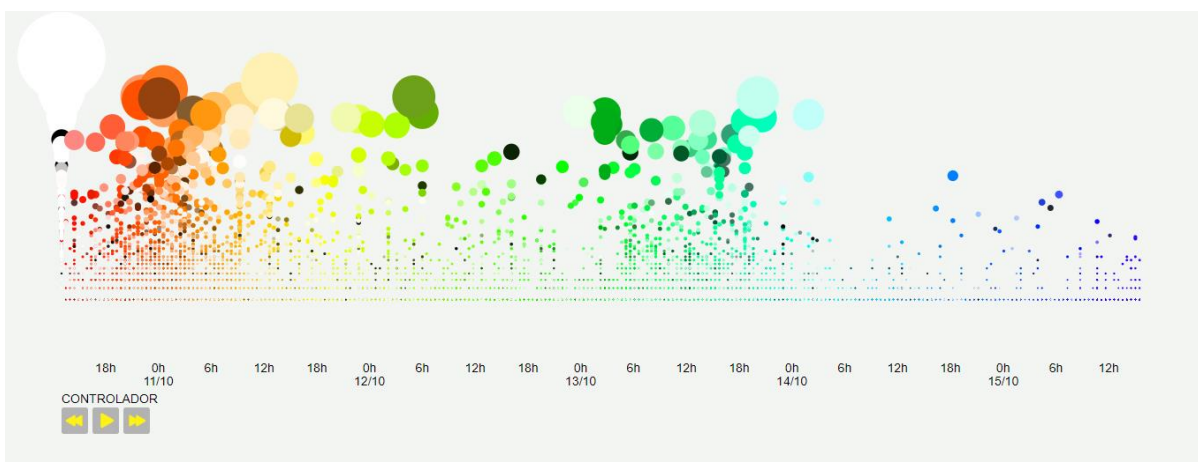


Figura 2: Print de visualização tipo "Pulsão" das imagens compartilhadas no Twitter com o termo "Haddad" entre 10 e 15 de outubro de 2018. Pode ser acessado em <http://www.labic.net/pulsao/?had15>.

⁶links: 8 a 10 de Outubro - <http://labic.net/pulsao/?had10out> | 10 a 15 de Outubro - <http://www.labic.net/pulsao/?had15> | 15 a 17 de Outubro - <http://labic.net/pulsao/?had17out> | 17 a 22 de Outubro - <http://labic.net/pulsao/?had22out> | 22 a 24 de Outubro - <http://www.labic.net/pulsao/?had16> | 24 a 29 de Outubro - <http://labic.net/pulsao/?had29out> | 29 a 31 de Outubro - <http://labic.net/pulsao/?had31out>

Fonte: Twitter. Elaborado pelas autoras.

Por meio da visualização é possível observar o volume total de compartilhamentos das imagens no período coletado (raio de círculos), a gama cromática da cor predominante (ao longo do eixo X) e a movimentação das imagens ao longo do dia. Ao passar o mouse pelos círculos é possível visualizar a imagem, e ao clicar nele o internauta é redirecionado para o tweet original. Também é possível pausar a animação, de forma a observar os compartilhamentos em cada hora do dia. Por essa visualização corresponder a um período semanal, as marcações de horas do dia foram separadas em 4 momentos: 12h, 18h, 0h e 6h.

Por fim, analisamos os 10 memes mais compartilhados de cada semana, a fim de compreender sua relação com a perpetuação da imagem mítica do candidato. No tópico da análise de imagens, os principais pontos serão especificados.

É necessário destacar que a coleta foi limitada apenas aos utilizadores da grafia correta de Haddad. Embora tenhamos percebido que não coletar as várias variações do nome diminuiria a amplitude da pesquisa, coletar todas as variações de nomenclatura dependeria de meios indisponíveis no momento. Por exemplo, computadores mais potentes, redes estáveis para a manutenção de coleta 24 horas por dia e principalmente memória -externa ou interna- de capacidade maior para o armazenamento de todos os dados. Para também mantermos a isonomia, optamos por manter a coleta com o nome oficial do candidato Haddad. Cabe destacar que a mesma metodologia foi aplicada a todos os candidatos.

Redes sociais e política

Anteriormente o poder de escolha da narrativa era uma prerrogativa de sujeitos sociais específicos. A oficialidade dos detentores do poder político, econômico ou social lhes atribuía uma certa condição a priori de direito a fala. E, via de regra, essa condição já era suficiente para conduzir a narrativa. Em situações de embates políticos, esses atores sempre foram os justos detentores da razão (GOVEIA, 2012, p.2). Nesse ambiente, a comunicação era realizada de um para muitos, priorizando o direito de fala de certos atores (governos, empresas, personalidades) em detrimento de outros (grupos minoritários, como os LGBT+'s e as mulheres).

A popularização dos dispositivos móveis e das redes sociais permitiu a circulação e compartilhamento de grandes quantidades de imagens, informações e ideias

na internet, principalmente em redes populares como o Twitter, produzindo um novo espaço de produção comunicacional no qual novos atores assumem o controle da narrativa, alterando as relações de poder existentes. Este fenômeno permite que qualquer um pudesse comunicar qualquer coisa a várias pessoas (GOVEIA, 2016).

Segundo Castells (2013), a perpetuação do poder é determinada pela capacidade das instituições de convencer a população dos seus valores, o que ocorre por meio da construção de significados, condicionados através dos meios de comunicação. Então, a mudança nos meios de comunicação, gera uma mudança na forma como a população e as instituições interagem.

No caso brasileiro, a suspeita no governo vigente e a desconfiança na classe política culminam em uma sociedade em crise, aterrorizada pelos rumos que o país está tomando, exigindo mudanças no status quo. Uma vez que “Se a maioria das pessoas pensa de forma contraditória em relação aos valores e normas institucionalizados em leis e regulamentos aplicados pelo Estado, o sistema vai mudar” (p.14). É o início de uma disputa polarizada entre direita e esquerda, militantes e eleitores, travada, principalmente, nas redes sociais. Este meios é extremamente fecundo para a proliferação de mitos políticos. André Fonseca explica:

[...] tempos de crise, explica Raoul Girardet, são tempos muito favoráveis para a emergência de mitologias políticas. Se a política democrática é, necessariamente, travada no campo da disputa de narrativas, na disputa simbólica entre antagonistas que tentam firmar a sua própria versão do mundo. Em tempos de crise, a tendência é se agarrar em narrativas fáceis de assentar no imaginário popular [...] (FONSECA, 2017)

A Mitologia Política

Nos dicionários é possível encontrar várias acepções para o mito. No geral, o mito é relacionado com a mentira, com simplificar o mundo de forma a iludir a sociedade. Mas também como uma forma de alegoria do real e de explicação das origens.

Na antiguidade os mitos foram utilizados para explicar tudo que a humanidade não conseguia racionalmente compreender – como Zeus usado para entender o fenômeno do trovão – assim foram criadas figuras sobrenaturais, heróis, conspirações conjuntamente com símbolos, imagens, cores representativos de cada um. Com o tempo, viraram parte do senso comum e se firmaram no imaginário popular.

O melhor exemplo é a narrativa da religião. Na qual Deus – Significando as ações corretas,

dentro da normalidade é representado em cores claras, brilhantes - e o Diabo – ações que fogem às regras sociais, contra a doutrina religiosa é representado em cores escuras, vermelho, preto - se enfrentam pela almas humanas. Realçamos o impacto dessa narrativa, capaz de destruir povos, queimar mulheres, sacralizar homens. Para Raoul Girardet, em *Mitos e Mitologias* (1987), cada um desses significados designa um dos principais aspectos do mito político, sem, contudo, esgotá-los.

“O mito político é fabulação, deformação ou interpretação objetivamente recusável do real. [...] exerce também uma função explicativa, fornecendo certo número de chaves para a compreensão do presente, constituindo uma criptografia através da qual pode parecer ordenar-se o caos desconcertante dos fatos e dos acontecimentos. É verdade ainda que esse papel de explicação se desdobra em um papel de mobilização” (Girardet, 1987, p.13)

É através da imagem que os mitos ganham maior força. Sendo preferível o uso de “imagens pobres, incompletas, nas quais o sentido já está diminuído, disponível para uma significação [...]”, como símbolos. A associação entre Bolsonaro e a bandeira do Brasil é um bom exemplo. Nas redes, os mitos encontram uma forma rápida e fácil de disseminação. Destarte, mitos são perpetuados pelos internautas e, dependendo de sua ideologia, transformam atores políticos em demônios e heróis. Suas imagens são apropriadas e ressignificadas ganhando atributos e valores.

No livro *Mitologia* (2009), Barthes discorre acerca de como atributos são transferidos para os candidatos, representando uma “chantagem aos valores morais: pátria, exército, família, honra, combate.” (p. 163). Embora o autor discorra acerca da imagem eleitoral oficial, é possível aplicar esse conceito em toda imagem representativa do candidato.

A efígie do candidato estabelece um elo pessoal entre ele e os seus eleitores; o candidato não propõe apenas um programa, mas também um clima físico, um conjunto de opções cotidianas expressas numa morfologia, num modo de se vestir, numa pose. (Barthes, 2009, p. 162).

Ao votar em um candidato, mais do que a escolha de um programa de governo ou um partido, o eleitor estaria optando por “todo um estilo de vida de que ele [o candidato] é, simultaneamente, o produto, o exemplo e a isca”. Barthes explica quais são, normalmente, os valores que almejam: “[...] uma posição social, o conforto espetacular das normas familiares, jurídicas, religiosas a propriedade infusa de certos bens burgueses, tais como, por exemplo, a missa de domingo [...], ou seja, aquilo que se chama de uma ideologia.” (Barthes, 2009, p.162)

Assim, na principal imagem eleitoral do candidato são propostos valores que buscam a transferência total do eleitor ao político, ao ponto em que o eleitor projeta a si no

candidato. Portanto, é convidado a se eleger. Para atingir essa identificação com o eleitor e, conseqüente, transferência, os candidatos se apresentam, principalmente, sobre a égide de dois mitos o do jovem herói, galã, aventureiro (militar) ou o do homem de família, experiente, maduro. O segundo oferece proteção, segurança enquanto o primeiro “se caracteriza pelo ímpeto e pela audácia conquistadora dos jovens em busca da glória. O seu poder não depende da nostalgia das pessoas. Ele vem do entusiasmo, da ação imediata. Esse herói não oferece proteção. O que ele propõe é um chamado à aventura [...]” (FONSECA, 2015). Ainda, alguns candidatos utilizam os dois tipos ao mesmo tempo.

Para Girardet, ao partir de uma análise de fatos históricos, os mitos podem ser organizados em constelações mitológicas, ou seja, “construções míticas sob o domínio de um mesmo tema, reunidas em torno de um núcleo central” (p.19). Destarte, o mito do salvador abarca ambos os tipos de Barthes, incluindo, ainda, a figura do profeta.

E por fim, há o mito do profeta. O profeta é aquele que anuncia um novo tempo, que consegue ler na história os sinais que os outros ainda não conseguem perceber. O profeta se apresenta como se fosse conduzido por uma espécie de impulso sagrado para guiar o seu povo pelos caminhos do futuro. (FONSECA, 2015)

Em suma, o salvador é um herói capaz de vencer o mal e corrigir todos os problemas da nação. Sua imagem reúne a esperança, a luta contra a ordem (desordem) estabelecida, principalmente representa a mudança. Cabe observar que Girardet apresenta outros tipos, entretanto, não interessam ao momento presente dessa pesquisa.

Destacamos que o herói surge paralelo ao mal que deve combater. Por exemplo, em uma sociedade onde a corrupção é vista como endêmica, o herói será um político honesto. Acima de todas as suspeitas, vítima de um sistema que o impede de fazer corretamente seu trabalho. Porém, homem que continuou tentando, lutando por um motivo maior que ele: o Brasil.

Entretanto não há um salvador, sem a sua contraparte, o vilão. O inimigo do herói pode ser uma figura tangível, por exemplo, o Lula, um partido político. Ou intangível, como a corrupção, crise econômica, entre outros. Mas, normalmente ambos se entrelaçam para solidificar a imagem do salvador.

O vilão faz parte do mito da conspiração de Girardet. O complô é observado nas principais confrontações do ocidente, como tática de mobilização e manipulação social. É utilizado “para livrar-se de seus suspeitos ou de seus opositores, para legitimar os expurgos e as exclusões, bem como para camuflar suas próprias falhas e seus próprios

fracassos” (p. 49). Os opositores são transformados em parte de uma conspiração que tem como único objetivo derrubar o protagonista do discurso. A narrativa será repetida até que se firme no imaginário popular.

Notícias, erros, suspeitas, fragmentos de suposições, todos são unidos em narrativa una, carregada de imagens simbólicas. Narrativa na qual não importará a veracidade dos dados apresentados, ou quão tênue é o raciocínio por trás, uma vez que surgem em resposta á sensação do pânico, percepção social de incerteza e medo coletivo. O “[...] mito enquanto expressão de uma inquietação social, manifestação de medo ou de desnorreamento coletivo. A mitologia da conspiração tende a aparecer, ao mesmo tempo, como a projeção negativa de aspirações tácitas. (p. 62).” Por fim, salientamos que a imagem do salvador une os homens pois há um objetivo para lutar: reerguer a nação. Nele são reunidas as esperanças, emoções e desejos de todo um país.

Análise das imagens

No segundo turno há um crescimento exponencial das imagens compartilhadas com o termo Haddad. Optamos por analisar algumas das mais representativas de modo a apontar o teor geral da coleta. Nessa reta final, ambos os candidatos buscam convencer os eleitores restantes - votantes dos outros candidatos ou aqueles que optaram por anular o voto - de que seu programa de governo é o melhor ao mesmo tempo em que reforçam os aspectos negativos da reputação dos opositores.

Das 464.927 imagens vinculadas ao termo “Haddad”, 309.058 foram registradas apenas durante o segundo turno. Entretanto isso não demonstra crescimento do candidato, uma vez a maior parte das postagens utiliza o nome do candidato para criticar Bolsonaro por se abster durante os tradicionais debates eleitorais, como pode ser observado nas duas imagens abaixo. No conteúdo dos dois tweets abaixo tem-se vídeos de pessoas falando sozinhas, ou o acaso de duas imagens de Haddad lado a lado para ironizar como seria um debate-de-um-homem-só.

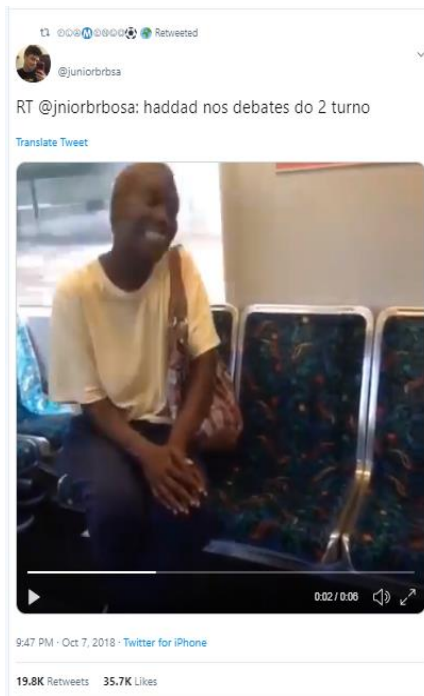


Figura 3

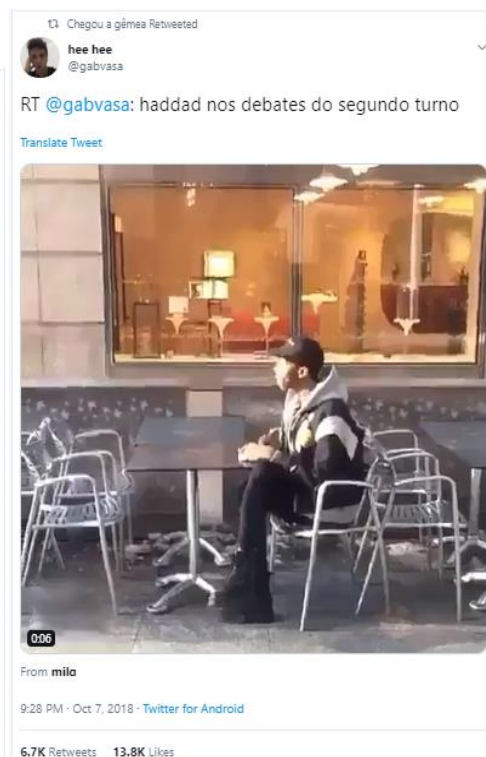


Figura 4

A imagem sobre Haddad mais compartilhada em todo o período eleitoral se trata do resultado das eleições, na qual o candidato pelo PT parabeniza Jair Bolsonaro pela vitória. O atual presidente da república replica o tweet do antigo opositor e acumula mais de 20 mil compartilhamentos e 139 mil curtidas com o seguinte texto adicionado: “Senhor Fernando Haddad, obrigado pelas palavras! Realmente o Brasil merece o melhor.”



Figura 5

Entre as imagens com grande repercussões há vídeos com paródias de teor positivo para Fernando Haddad, nos quais cantam-se músicas com letras alteradas para prestigiar o

candidato e incentivar o voto. A figura 6 se trata de uma paródia de “Call me Maybe”, da cantora canadense Carly Rae Jepsen, enquanto figura X é uma versão do funk “Cai de boca” da funkeira Mc Rebecca.

Uma das características dessa amostra são repetidas temáticas já expressas em artigos anteriores em volta do julgamento e da prisão do ex-presidente Lula: a apatia política e a descrença no Partido dos Trabalhadores. Na figura 7⁷, tem-se um vídeo no qual é personificado o “Bolsonaro e Haddad no segundo turno” na forma de um piloto de moto que, aparentemente perdido, diz: “não sei se vou pra lá... ou pra lá... o importante é que eu sei que vai dar errado”. Na figura 8⁸, foi ilustrado um recorrente ramo ideológico dos internautas do twitter e outros brasileiros votantes: mesmo não confiando que Fernando Haddad faria um bom governo, nem se simpatizando com sua persona, seu partido ou suas pautas, eleitores deram seu voto no candidato pelo PT como estratégia de oposição contra Jair Bolsonaro.

Já em outro tweet, publicado pelo comediante Danilo Gentili, um vídeo introduzido pela seguinte frase: “Quem vota em Haddad / Quem vota em Bolsonaro / Via @EduPrimitivo”. No vídeo, um homem pergunta à estranhos em quem eles querem votar, afinal, ele está a procura de alguém que esteja votando diferente dele. No primeiro encontro, o estranho se diz eleitor de Bolsonaro, e o responsável pelo vídeo, eleitor de Haddad. Ele pede um abraço, e o eleitor de Bolsonaro lhe dá o abraço. No outro encontro, é o contrário: o estranho votará em Haddad, e o rapaz se diz eleitor da oposição. Ele faz o mesmo pedido, e o eleitor de Haddad nega. O vídeo traz, de formas gerais, uma avaliação negativa à Fernando Haddad e à seus eleitores, mas traz à oposição uma visão positiva, como reais “cidadãos de bem”, pacíficos, bondosos.

⁹ <https://twitter.com/jnselps/status/1050023570376708096>> Acesso em: 19/06/2019

¹⁰ <https://twitter.com/camillasilvaa/status/1050024185303584770>> Acesso em: 19/06/2019



Figura 6



Figura 7

A figura 7 a princípio demonstraria o contrário do exposto anteriormente, aparenta a primeira vista ser uma publicação pró-Haddad, sendo um printscreen de uma publicação do próprio candidato no Facebook em desenhos lúdicos com os dizeres: “Não deixe o ódio contra um partido te cegar. Converse, compare as propostas, debata!”, para fazer alusão ao antipetismo já instaurado no Brasil.

Contudo, no desenho, a caricatura de Haddad está sentada aguardando um possível debate, enquanto na cadeira ao seu lado, tem-se apenas um bolo de chocolate. A referência à ausência de seu opositor brinca com a expressão “dar um bolo” no sentido de faltar um compromisso, portanto é positiva para o petista. Porém, a imagem não é vinculada sozinha: o internauta brinca com a situação, e escreve sobre a imagem: “Meu Deus do céu o Haddad sentou na jiromba”. O sentido da publicação muda, passando de tweet de apoio para possível escárnio, ou puramente de finalidade cômica. Assim, deixa-se uma incógnita na categorização do posicionamento de quem compartilha -e portanto simpatiza com- o post.

Considerações finais

Em visões gerais, o posicionamento do internauta diante da persona política Fernando Haddad não se demonstrou majoritariamente positiva; na realidade, as imagens veiculados durante a corrida eleitoral tinham mais impacto na figura do candidato pelo

PSL Jair Bolsonaro-vitorioso nas eleições de 2018- do que no petista em si. Assim observou-se que Haddad não conseguiu amplificar sua influência nas redes sociais tanto quanto seu concorrente. Elemento fatal no atual âmbito político. Cabe destacar que ele não conseguiu desenvolver e propagar um mito. Haddad não conseguiu se tornar no imaginário popular o salvador do Brasil, nem o profeta que ia guiar o caminho para a prosperidade. Em uma sociedade que via crises por todos os lados (econômica, política, de segurança, etc...) era necessário um herói, mas o petista acabou como o vilão e parte de uma conspiração.

Inicialmente, é aparente que a intenção inicial era utilizar a força da imagem de Lula – uma figura mítica tão forte quanto Bolsonaro mas fragilizada pelas denúncias de corrupção - para abrir o caminho, entretanto Haddad não se tornou destinatário dos votos, falhando na transferência. Embora a fé da sociedade no ex-presidente Lula seja forte o suficiente para vencer as denúncias, acabando por desenvolver a narrativa de um mártir - fato demonstrado pelas pesquisas eleitorais iniciais onde Lula como candidato tinha maioria – não foi o suficiente para combater o anseio social por uma nova política, com políticos “honestos”, de partidos “incorruptíveis”. Na eleições, Haddad representou a política tradicional, corrupta, de um partido “sujo” e perdeu por causa disso.

Ao mesmo tempo as principais bandeiras de Haddad, como educação, liberdades individuais, direitos básicos para todos, não eram elementos que a população brasileira priorizava. Não era o modelo de governo que o voto elegeria. Mas sim um modelo voltado para a liberdade econômica, segurança pública, o fim da corrupção, elementos focais da campanha de seu principal concorrente.

Se ampliada a gama de tweets e analisada como microcosmo da totalidade de publicações neste período, perceber-se-ia uma pequena parcela esperançosa e fiel ao partido dos trabalhadores e confiante da figura de Haddad. Contudo, ela é minoria comparada ao antipetismo estruturado e à descrença política somada à fragilidade das instituições ao ver popular.

As mídias confirmam esta afirmação, como igualmente retratam o resultado da apuração dos votos do segundo turno pelo Tribunal Superior Eleitoral: Jair Bolsonaro, por mais que mal visto, criticado e alvo de brincadeiras na coleta de dados da bolha “Haddad”, também foi o mais comentado, twitado, e compartilhado durante as eleições, como visto na tabela 1. Foi eleito por 55,13% (57.797.847) dos votos. Fernando Haddad, o segundo candidato mais tuitado, teve 44,87% (47.040.906) dos votos, sendo que, se somados todos

os votos em branco, nulo e abstenção, tem-se um total de 42.466.402 brasileiros que não opinaram nesta decisão.

As imagens concretizaram como as raízes dos governos Lula e Dilma foram imprescindíveis para esta decisão política, principalmente ao perceber a discrepante decisão popular por um governo extremo oposto às antigas presidências. Os possíveis eleitores de Haddad se dividiram entre meros estrategistas para tirarem Bolsonaro da corrida e aqueles leais ao petista. Enquanto isso, o candidato pelo PSL crescia exponencialmente, e as bases da oposição não foram suficientes para parar sua popularidade. O voto do brasileiro em 2018 foi em grande parte pautado no ódio, no desespero, no medo e na estratégia, não necessariamente na convicção.

Esse mapeamento de como pensavam os eleitores do candidato Haddad no segundo turno das eleições é de suma importância no quesito de armazenamento histórico, para compreender as pautas em vigor neste dado momento político. Através da análise é perceptível os valores almejados pela sociedade brasileira atual: segurança mesmo que às custas das liberdades individuais, combate à corrupção e não intervenção do estado na economia.

Referências

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Tradução por Rita Buongiorno. Rio de Janeiro: Difel, 2009.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FONSECA, A. A. **Mitos e Memes Políticos**. 2017. 24 min, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UaTVafjxT1Q>>. Acesso em: 24 abril 2018.

FOLHA. Bolsonaro e petistas são mais influentes nas redes diz pesquisa. São Paulo: Folha UOL. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1948499-bolsonaro-e-petistas-sao-mais-influentes-nas-redes-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 16 Abril 2019.

GASPARINI, Tasso. **Sociedade das imagens meméticas: Estudo da primeira guerra memeal no twitter**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2016.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e Mitologias Políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.