

## Estratégias de campanha na eleição presidencial de 2018: o uso das cores pelos candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT)<sup>1</sup>

Lara Karoline Souza de AQUINO<sup>2</sup>

Luiz Ademir de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Universidade Federal de São João del-Rei, São João del-Rei, MG

### RESUMO

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

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Visual; Cor; Eleições presidenciais; *Instagram*.

### INTRODUÇÃO

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



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

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ, e-mail: [laraaquino.souza@gmail.com](mailto:laraaquino.souza@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Docente e Pesquisador do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFSJ e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF. E-mail: [luizoli@ufsj.edu.br](mailto:luizoli@ufsj.edu.br)

O verde e amarelo foram características marcantes na reta final das campanhas eleitorais de 2018. Assim, este artigo dispõe-se a fazer uma análise de conteúdo em cima da utilização das cores e seus simbolismos nas imagens de campanha divulgadas nos *Instagram* oficiais dos candidatos a presidência do Brasil em 2018. Parte-se do princípio de Nunes (2012, p. 3) que a cor é um fenômeno visual onipresente no mundo, primordial e sempre esteve presente no dia a dia das sociedades, mesmo antes de ser reconhecida como tal, mas nem sempre o sentido estético foi atribuído a elas.

Considerando a ligação entre política e comunicação visual e a importância de se fazer uma boa campanha eleitoral, foi observado que as redes sociais surgiram como forma de divulgação. Assim, o propósito é detectar quais elementos de cor são os mais comuns entre as imagens, a partir do pensamento de Pedrosa (1995 apud Nunes, 2012) de quais os significados e mensagens elas pretendiam passar. Sabe-se que além da estética as cores cada uma contém um significado ligado aos estímulos e sensações que podem ser criados com o uso, ou seja, determinada cor seria capaz de criar influências internas específicas nas pessoas.

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

Para essa análise, foram estudadas as contas oficiais dos presidentiáveis na rede social *Instagram*, @fernandohaddadoficial e @jairmessiasbolsonaro, durante a última semana do segundo turno das eleições de 21 a 27 de outubro. Foram desconsideradas fotografias, *prints*, vídeos do candidato e de demonstração de apoio ao próprio, e charges. Apenas artes gráficas feitas para as respectivas campanhas. No total, foram analisadas 47 imagens dos dois perfis.

## **2. O uso das cores na comunicação e na publicidade**

### **2.1 A simbologia das cores**

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

O uso das cores pelo homem data do período paleolítico. Segundo Pedrosa (1995), citada por Nunes (2012), as cores carregam em seu sentido original uma evolução espiritual dos povos e uma gama de significados em sua percepção. De acordo com Nunes (2012, p. 3), a percepção que as cores causam é dada através de um fenômeno visual mais complexo que a sensação em si e é “caracterizado pelos três parâmetros básicos da cor: o matiz, que é o comprimento da onda, a intensidade, que corresponde à luminosidade ou brilho da cor, e o croma, que é o elemento que mede a saturação ou pureza da cor”. Essa percepção leva a sentimentos e sensações variadas.

Guimarães (2006, p. 2) diz que essa percepção está diretamente ligada ao sistema sensorial. O responsável pelo processamento de informação sensorial através dos cinco sentidos e do equilíbrio. No caso das cores, nós ligamos ao visual. Sendo a cor uma forma de linguagem, ela possui uma sintaxe que ensina e transmite mensagens diferentes que são compreensíveis a todos (GUIMARÃES, 2006).

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

## 2.2 O Significado das cores

Como foi dito, as cores podem ser atribuídas aos mais diversos significados e produziram diferentes sensações. A mídia usa desses artifícios para passar mensagens para o público ou consumidor. Assim, na Tabela A estão dispostos os sentidos mais genéricos e comuns atribuídos as cores:

**Tabela 1 - Significado das cores**

<b>Cor</b>	<b>Significado atribuído</b>	<b>Representação/exemplo</b>
Preto	Ausência de luz, morte, negativo, noite, trevas, angústia, mistério, elegância	Luto, filmes de terror, roupas de gala.
Branco	Paz, casamento, limpeza,	Ano novo, pomba da paz,

	pureza, alma, divindade, limpeza. ordem, luz, vida, poder, boa	
Cinza	Velhice, pó, neutro, nuvens, sombas, indústria, equilíbrio, diplomacia	Empresas, fotos antigas.
Dourado	Riqueza, realeza, prestígio, dinheiro, luxo	Objetos da realeza, joias, ouro.
Amarelo	Verão, ouro, criatividade, otimismo, confiança, alegria, iluminação	Praia, fast food, crianças.
Vermelho	Amor, sacrifício, guerra, luxúria, violência, alerta, calor, feridas, perigo, fogo	Marte, sinal de trânsito, coração.
Roxo	Místico, aura, espiritualidade, nobreza, esotérico, erótico	Vestimentas dos padres e da realeza, produtos esotéricos.
Verde	Natureza, primavera, nojo, esperança, calma, juventude, saúde	Bandeira do Brasil, hospitais, personagem Nojinho <sup>4</sup> .
Azul	Ar, inverno, frio, céu, gelo, águas, sonho, serenidade, infinito, limpeza, oceano	Personagem Elsa <sup>5</sup> , companhias aéreas.

Fonte: Elaborada pela autora com base em Rambauske (2002) e Freitas (2007).

### 2.3 As cores na comunicação e na publicidade

A publicidade surge como uma maneira de venda e divulgação e o primeiro anúncio publicitário dada de pouco mais de 200 anos. Martino e Pavarino (2015) a definem como onipresente, mas só concretizada após a difusão nos meios de comunicação de massa. Elas têm todo um estudo por trás para atrair a atenção dos clientes. Conforme explica Perez, citado por Farina *et al* (2019), a cor “atualiza as necessidades presentes, traduz, exacerba e confere valor aos produtos os tornando mais desejáveis... é um chamamento”. A inserção das cores, por menor que seja, cria um grau de sensibilidade que é capaz de mudar o comportamento do consumidor no momento de recepção da mensagem. (NUNES, 2012, p. 9)

<sup>4</sup> "Inside Out - Pixar Animation Studios." <https://www.pixar.com/feature-films/inside-out>. Acessado em 30 nov. 2019.

<sup>5</sup> "Elsa | Disney Frozen." <https://frozen.disney.com/elsa>. Acessado em 30 nov. 2019.

Isso pode acontecer apenas por instantes, mas certamente o comportamento do cliente diante do produto ou informação foi pensado previamente pela marca. E sendo as cores um elemento informativo e caracterizante que gera estímulos no ser humano e em seu cotidiano, são ótimos artifícios de persuasão e influência para a publicidade.

Assim, para Pedrosa (1995 apud Nunes, 2012), na publicidade a precisão ao se escolher uma cor deve ser máxima já que a mesma pode ter valores, regras e códigos atribuídos a diversas origens semânticas, que pode ser religiosa, política, técnica ou outras. Um erro de semântica pode destruir uma campanha inteira.

### **3. Interface mídia e política: marketing e o caráter publicitário das campanhas**

#### **3.1 A Propaganda Política e seu Caráter Publicitário**

No âmbito político, o período de campanhas eleitorais é um dos momentos mais importantes e decisivos para a trajetória de um partido, visto que as urnas aferem quais os níveis de popularidade e inserção deles na sociedade. E quando se trata de campanha, eles não medem esforços para fazer uma boa publicidade. Mas os conceitos entre propaganda e publicidade são muitas vezes confundidos.

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) define em seu site “Propaganda Política” como “todas as formas de realização de meios publicitários que têm por objetivo conquistar simpatizantes ao conjunto de ideias de um partido e garantir votos” (TSE, Propaganda político-eleitoral meio digital). Assim, o fazer político na mídia se torna essencial para a construção da trajetória do candidato no período eleitoral.

Ter espaço na mídia para fazer política sempre foi algo necessário. No Brasil, a TV é usada como forma de divulgação desde o período populista entre 1964 a 1975. Meio de comunicação que se encontrava nas mãos dos governos militares foi utilizada como estratégia de integração nacional cercada de investimentos (FERNANDES *et al.*, 2018, p. 4). Com a evolução tecnológica, os espaços foram cada vez mais ocupados e explorados. A chegada da internet potencializou a propaganda política.

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

Em 2018, as campanhas foram intensamente marcadas pelo uso de plataformas digitais e redes sociais. Para Horbach (2018, p. 4), no Brasil, a internet seria uma boa

forma de suprir a “ausência de estruturas orgânicas de comunicação entre os partidos políticos ... e suas bases de apoiadores” (HORBACH, 2019, p. 8).

### 3.2 O uso das cores na política

A comunicação política é um fenômeno peculiar cercado por vários tipos de articulações voltadas a ganhar o voto do eleitor. Para isso, são utilizados diversos artifícios para a conquista do eleitorado. Olivo (2004, p. 3) diz que a linguagem publicitária é permeada por diversos fatores e a semiótica é um deles. E, sendo a cor um importante fator da publicidade, nas campanhas políticas ela não é esquecida. Afinal, certas cores são diretamente ligadas a movimentos políticos, ideologias ou partidos.

O autor relata que, no período de início do processo de redemocratização do país a partir dos anos 80, foram autorizados cinco partidos (PDS, PMDB, PDT, PT e PTB) a funcionar e até mesmo os clandestinos escolheram e definiram ali uma simbologia própria identificada em suas bandeiras.

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

Os novos partidos criados na década de 1980/90 e as siglas que deixaram a clandestinidade também adotaram cores de identificação. Seguindo a tendência internacional, os partidos comunistas (PCB e PCdoB) imprimiram o vermelho em suas insígnias e o novo PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) o azul e amarelo. O PFL (Partido da Frente Liberal) adotou os tons da bandeira nacional (verde e amarelo) (OLIVO, 2004, p. 3)

A partir daí os partidos seguiram com essa simbologia até os dias atuais e serviram e servem como estratégia política de identificação para com os eleitores. Como exemplo, o PT que mantém o vermelho como a cor de identidade.

## 4. Estudo de caso

### 4.1 Metodologia e *Corpus de Análise*

A principal metodologia utilizada é a análise de conteúdo de um caso específico. Toledo e Gonzaga (2011, p. 133) definem o estudo de caso como uma análise profunda

---

de determinado conteúdo e pode ser dividida em três tipos: histórico-organizacionais, observacionais e os denominados história de vida. Aqui trabalharemos com um estudo de caso do tipo observacional, uma pesquisa qualitativa através de uma coleta de informações, nesse caso imagens. O objeto de análise foi a rede social *Instagram*.

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

Dentro dela foram selecionados os perfis oficiais dos candidatos à presidência da república Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Respectivamente [@fernandohaddadoficial](#) e [@jairmessiasbolsonaro](#).

Toledo e Gonzaga (2011) afirmam ser fundamental para o pesquisador ter uma variedade de dados em diferentes momentos. Assim, o período a ser investigado é a semana anterior ao segundo turno, realizado em 28 de outubro de 2018, com um recorte nas artes de campanha publicadas. Foram selecionados os *posts* feitos entre 21 a 27 de outubro de 2018. Os *prints* do *Instagram* foram feitos no dia 29 de novembro de 2019.

Durante a semana analisada, os candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro realizaram 130 postagens ao todo, 88 e 42 respectivamente. Publicações que englobam fotografias, artes gráficas, *prints*, vídeos do candidato e de demonstração de apoio ao próprio – gravados com celular. Para essa análise, foram selecionadas apenas as artes gráficas publicadas que totalizaram um total de 38 publicações nos dois perfis.

O material selecionado, as imagens, será analisado quanto as cores utilizadas em sua criação e qual o sentido político pode haver no processo de escolha das mesmas. De acordo com Olivo (2004, p. 1) “as cores predominantes na propaganda dos candidatos agem como informação cultural e suporte para a expressão simbólica no processo de comunicação até sua recepção e geração de sentidos”.

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

## 4.2 Contexto Político

A disputa eleitoral à Presidência de 2018 foi polarizada entre o PT (centro-esquerda) e o PSL, partido nanico na época que lançou o deputado Jair Bolsonaro, militar de direita com posições bastante conservadoras. O PT, criado em 1980, chegou a disputar todas as eleições presidenciais pós-redemocratização. Em 1989, 1994 e 1998, o partido teve como candidato Luiz Inácio Lula da Silva que saiu derrotado, primeiro, para Fernando Collor de Mello, e nas duas eleições seguintes, para Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Em 2002, na sua quarta eleição presidencial, Lula saiu vitorioso contra o PSDB, tendo sido reeleito em 2006. Lançou Dilma Rousseff (PT) em 2010, que era sua ministra da Casa Civil, que se elegeu e se reelegeu em 2014, numa eleição bastante acirrada contra Aécio Neves. De 1994 a 2014, a polarização então ficou marcada pelo confronto entre PT *versus* PSDB. Com o impeachment da então presidente Dilma em 2016, acusada de pedaladas fiscais (gastar além do previsto utilizando recursos do Tesouro), houve uma crise de confiança nos partidos, potencializada pelas denúncias de corrupção e prisões feitas pela Operação Lava Jato da Polícia Federal e coordenada pelo juiz de Curitiba, Sergio Moro. Lula foi condenado e preso em 06 de abril de 2018, por corrupção passiva no processo relativo à suposta compra de um tríplice no Guarujá em São Paulo que teria sido doado por empreiteiros em troca de benefícios do governo, na época em que o PT estava no poder. Com isso, Lula chegou a ser lançado candidato, por liderar as pesquisas de opinião pública, mas teve sua candidatura impugnada e então foi lançada o ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, que foi ministro da Educação no governo do petista.

Do outro lado, o candidato polêmico, Jair Bolsonaro, depois de passar por vários partidos ao longo de 27 anos de deputado federal, filiou-se ao Partido Social Liberal (PSL) e, com a saída de Lula, tornou-se o favorito. Em 06 de setembro de 2018, num ato de campanha junto à multidão no centro da cidade de Juiz de Fora – MG, ele sofreu um atentado ao ser esfaqueado. Chegou a ficar 23 dias internado, mas acabou ganhando grande visibilidade nos noticiários e venceu o primeiro e o segundo turnos.

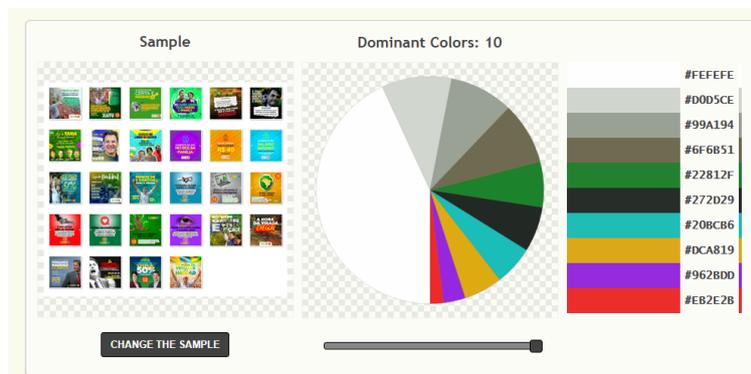
## 4.3 Análise do uso das cores

### 4.3.1 Vermelho - PT

O PT tem como símbolo, desde de o surgimento, a bandeira vermelha com uma estrela branca ao centro. A cor, referência ao movimento comunista, tem amplos significados e simboliza a martirização da classe operária. O vermelho simboliza o sangue dos operários derramados, mas ganhou seu significado político quando o governo da União Soviética estampou essa cor em sua bandeira. No Brasil, o vermelho faz parte da bandeira do PT, do MST, da CUT, do ex-PCB, do Pcdob, do PSTU e outros. São movimentos de esquerda. Apesar do histórico, em 2018, o PT para o segundo turno das eleições optou por deixar em segundo plano a cor base e fugir para as cores do país<sup>6</sup>.

Utilizando o site *Palette Generator*<sup>7</sup>, foi gerada uma paleta de cores acima das artes gráficas analisadas por esse artigo a fim de descobrir quais cores predominantes. Uma paleta de cor é composta pelas cores que mais se repetem em uma imagem. Para gerar a montagem referência as artes foram dispostas em ordem cronológica de publicação. A referência das cores é dada através do código hexadecimal.<sup>8</sup>

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



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

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

<sup>6</sup> Informação retirada de matéria publicada pelo Estadão - Política. "PT tira nome de Lula e cor vermelha em nova marca ... - Política." 10 out. 2018, <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes.pt-tira-nome-de-lula-e-cor-vermelha-em-nova-marca-de-campanha,70002542201>. Acessado em 1 dez. 2019.

<sup>7</sup> "Create Natural Palettes from Images - Color Palette Generator." <https://palettegenerator.com/>. Acessado em 30 nov. 2019.

<sup>8</sup> "O que é código hexadecimal? Como descobri-lo em uma ...." 16 abr. 2013, <https://www.tracto.com.br/o-que-e-codigo-hexadecimal-como-descobri-lo-em-uma-imagem/>. Acessado em 5 dez. 2019.

Das 88 publicações feitas pelo candidato Fernando Haddad na última semana de campanha eleitoral antes do segundo turno, foram encontradas 30<sup>9</sup> artes gráficas. Percebe-se a perda de importância do vermelho que em 53,33% das vezes foi utilizado em apenas no círculo em volta do número do partido.

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



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

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

#### Figuras 6 e 7 - Cor vermelha usada de forma expressiva



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

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

<sup>9</sup> Duas das publicações foram feitas por meio da ferramenta carrossel, do Instagram, que permite a publicação de mais de uma foto no mesmo post. As publicações em questão continham três e sete artes gráficas cada, [https://www.instagram.com/p/BpVRhE4F2\\_k/](https://www.instagram.com/p/BpVRhE4F2_k/). Acessado em 1 dez. 2019.

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



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

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

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

#### 4.3.2 Verde e amarelo - Bolsonaro

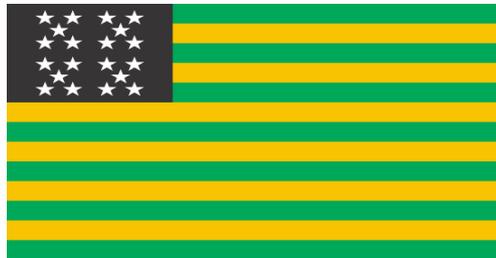
Sendo um dos maiores símbolos da República, a bandeira do País é construída com base em quatro cores: verde, amarelo, azul e branco. Mas as duas primeiras sempre recebem maior destaque. Ainda no império a bandeira, idealizada pelo pintor Jean-Baptiste Debret, já era composta por um retângulo verde e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

O verde correspondia à cor da dinastia de Pedro, a família real dos Bragança, e o amarelo, à dinastia da qual era oriunda sua mulher, os Habsburgo [Figura 1]. A bandeira mantinha, portanto, a tradição dinástica e não significava (ainda) o verde das florestas amazônicas nem o ouro do subsolo, como se reinterpretaria mais tarde. (JURT, 2012, p. 482)

Essa reinterpretação da bandeira chega com a República em 15 de novembro de 1889 que agora precisava criar ou reestruturar os símbolos para o país. “A partir da

proclamação da República, surgiu uma nova bandeira dos Estados Unidos do Brasil: uma versão verde e amarela do *Stars and Stripes* norte-americano, com 20 estrelas sobre um quadrado negro” (JURT, 2012, p. 491).

**Figura 10** - Bandeira do Brasil semelhante à norte-americana



**Fonte:** VEJA, A república e seus símbolos

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/a-republica-e-seus-simbolos/>

Acesso em: 29 nov. 2019

O modelo foi muito criticado pelos positivistas que se indignaram com a bandeira pouco nacional e encarregaram o pintor Décio Villares de criar um modelo alternativo (JURT, 2012, p. 491). Baseando-se no positivismo de Augusto Comte estampando o lema “Ordem e Progresso” mesmo mantendo o fundo verde e o losango amarelo da bandeira imperial traziam a esfera azul no centro para significar a transição entre o passado e o presente (JURT, 2012, p. 492).

**Figura 11** - Bandeira do Brasil, 19 de novembro de 1889



**Fonte:** WIKIPEDIA, Bandeira do Brasil

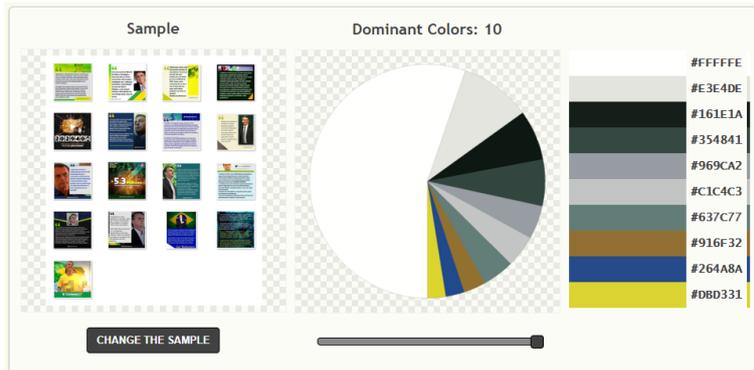
Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira\\_do\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira_do_Brasil)

Acesso em: 29 nov. 2019

Como foi visto, o verde e amarelo marcam a história e o patriotismo do país desde o Império. Ao longo da história a marca foi utilizada por diversos para reforçar a ideia de pertencimento e fuga ao comunismo representado pelo vermelho. Bolsonaro, político adepto do forte patriotismo, recorreu ao uso das cores da bandeira do Brasil

(verde, amarelo e azul) na campanha de 2018 para se contrapor ao que ele denominava de movimento comunista do PT, marcado pelo vermelho. Utilizando novamente da ferramenta online de criação de paletas de cor, foi criada uma para as postagens de Bolsonaro nas mesmas condições da do concorrente.

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



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

Pode-se observar que as cores que receberam mais destaque foram o verde escuro, preto que trazem certa sobriedade e elegância. Nota-se também a aparição do amarelo e do azul remetendo as cores da bandeira. O branco foi desconsiderado por fazer parte da composição do fundo da montagem.

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

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



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

Apenas a arte comemorativa aos 2 milhões de inscritos em seu canal de *Youtube*<sup>1011</sup> não utiliza do verde, amarelo ou azul, mas sim o preto e o dourado. O dourado que é atribuído ao sucesso e vitória, enquanto o preto, nessa imagem, tem a intenção de passar o sentimento de luxo e elegância. Observa-se que 82,35% das publicações do candidato eram compostas por citações e frases ditas pelo mesmo na campanha. Já 11,76% que correspondem a artes gráficas foram sobre conquistas de seguidores no Youtube e Instagram oficiais de Bolsonaro.

**Figura 14** - Print de publicação de Bolsonaro que não utiliza as cores do país



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

## 5. Considerações Finais

Este trabalho objetivou analisar como foi o uso das cores nas artes gráficas de campanha publicadas pelos então candidatos à presidência da república em 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, no *Instagram* na semana que antecedeu o segundo turno das eleições 2018. Foi observado que o verde, azul e amarelo dominaram o cenário de campanhas eleitorais por remeter e despertar o patriotismo ao Brasil. Estratégia adotada por ambos os candidatos. O PT deixou de lado em grande parte das vezes o uso da cor vermelha como forma de desvincular sua imagem da esquerda.

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

<sup>10</sup> O Youtube é uma plataforma de compartilhamento online de vídeos que permite ao usuário a criação de um canal personalizado. YOUTUBE, L. L. C. YouTube. Retrieved, v. 27, p. 2011, 2011.

<sup>11</sup> "YouTube." <https://www.youtube.com/?hl=pt&gl=BR>. Acessado em 30 nov. 2019.

---

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

JURT, Joseph. **O Brasil: um Estado-nação a ser construído**. O papel dos símbolos nacionais, do Império à República. Mana, v. 18, n. 3, p. 471-509, 2012.

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

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

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

RAMBAUSKE, Ana Maria. **Decoração e design de interiores: teoria da cor**. São Paulo, 2002.

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

TSE, **Propaganda político-eleitoral**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>> Acesso em: 21 nov. 2019.