O "mito" na publicidade eleitoral; o uso da persuasão na campanha de Jair Bolsonaro[1]

Bianca Piazza[2]
Roberta Krause[3]

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

O presente artigo dispõe-se a compreender quais elementos persuasivos foram utilizados nas peças publicitárias desenvolvidas para o candidato Jair Bolsonaro, veiculadas na web, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Neste período, a mídia assumiu o centro do ambiente político, tornando-se inviável pensar-se na atividade de maneira distante do raciocínio do espaço público. A execução teórica deste artigo conta com a união de conceitos propostos por Charaudeau (2010) Cioccari (2018), Citelli (2002), Weber (1999) e Debord (1967), por uma vertente qualitativa de caráter exploratório documental e bibliográfico. Através da pesquisa foi possível verificar que a imagem teve um grande papel, como dispositivo persuasivo e de emoção e sedução, além do uso dos elementos texto, paixão, dramatização, estereótipo, religião, conflitos e as representações.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Persuasão; Publicidade eleitoral; Imagem; Web.

INTRODUÇÃO

A publicidade se instaurou entre a passagem do século XX e XXI, devido à forte necessidade do consumo como evento econômico, social e cultural, no Brasil. Assim, ela assumiu, segundo Rocha, Pereira e Aucar (2013, p. 23): "paulatinamente, proeminência e legitimidade como um recurso indispensável para a compreensão dos espaços sociais, simbólicos, públicos e privados". Os termos *Advertising, publicity* e *propaganda* foram traduzidos para o português e unidos nos conceitos de "propaganda" e "publicidade", que são utilizados de forma indistinta no Brasil (SAMPAIO, 2013). A publicidade utiliza de princípios lógicos e emocionais para conquistar os indivíduos, por meio da persuasão (SANTOS, 2005). Essa, segundo Charaudeau (2010), é o ponto central das relações sociais, e objetiva fazer o outro mudar ou fortalecer uma opinião. A publicidade utiliza

[1]Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-POA), e-mail:biancapiazza5@gmail.com
[3] Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM-POA, e-mail: roberta.krause@espm.br

do discurso persuasivo de incitação, que "se desenvolve num dispositivo triangular entre uma instância "publicitária", uma instância "concorrência" (a outra marca) e uma instância 'público'" (CHARAUDEAU, 2010, p. 64).

O mesmo vale para o cenário político, em que visa promover um candidato entre eleitores em um mercado que possui alta concorrência, sendo atribuída o nome de publicidade eleitoral (GOMES, 2001). As eleições de 2018 do Brasil, em especial no segundo turno, teve forte presença on-line, com destaque nas mídias sociais (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019). Assim, nesse período, a imagem ganhou mais força, através das mídias e da imprensa (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019). A constante representação da cultura realizada pela propagação de imagens e mensagens das mais diferentes categorias, converte a sociedade em uma sociedade do espetáculo (DEBORD, 1967). A decorrência disso é uma vida moderna com alta exposição e apossada pelas imagens, instrumentalizando uma nova forma de vivência humana, marcada por uma maneira de compreensão que torna cada vez mais complicado desprender-se fantasia de realidade.

Jair Bolsonaro, desde o seu início na política, falou abertamente sobre temas polêmicos, frutos do patriarcado, do conservadorismo cristão, dos ideais capitalistas e da herança escravocrata do país. Através de suas declarações, defendeu um Brasil homogêneo, em que a oposição é tratada como um inimigo a ser enfrentado e a ser excluído dessa homogeneidade (LADEIRA, 2018). O discurso de ódio e o antipetismo foram grandes marcos na sua campanha, aliados aos ideais armamentistas e do "cidadão do bem" (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019).

A figura de Bolsonaro, que já era forte nas mídias, potencializou-se com o atentado a faca o qual sofreu, no dia 6 de setembro de 2018. A partir desse episódio, sua imagem foi ainda mais espetacularizada, e passou a ser o foco da mídia nacional. Tudo em relação ao candidato virava notícia – até mesmo, o seu silêncio. Esse cenário tornou-se em uma narrativa noveleira, tornando-se espetáculo. Em meio a essa conjuntura, no dia 28 de outubro de 2018, Bolsonaro foi eleito o novo presidente da República.

Dessa forma, levando em consideração o cenário político e midiático das eleições de 2018, o questionamento que norteia este artigo é compreender quais elementos persuasivos foram utilizados, nas peças publicitárias do candidato Jair Bolsonaro, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018?

O objetivo geral é compreender quais elementos persuasivos foram utilizados, nas peças publicitárias desenvolvidas para o candidato Jair Bolsonaro veiculadas na web[4], no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Já os objetivos específicos são apresentar as técnicas e também as teorias de persuasão como estratégia na publicidade comercial e eleitoral; compreender a trajetória política de Jair Bolsonaro, com foco na construção de sua autoimagem, tensionando a relação com sua publicidade eleitoral, a partir dos elementos persuasivos identificados em comum.

A estratégia metodológica adotada caracteriza-se por uma abordagem qualitativa. O tipo de pesquisa é o exploratório, no qual a unidade de estudo são 6 peças pertencentes à campanha publicitária de Jair Bolsonaro, veiculadas na web, durante o segundo turno das eleições. Portanto, foram coletadas peças do site oficial de Jair Bolsonaro, do site oficial do Partido Social Liberal (PSL), e também, das redes sociais utilizadas durante a campanha: Facebook, YouTube, Twitter e Instagram. Referente à coleta de dados, as técnicas utilizadas foram pesquisa bibliográfica e documental. E, por fim, o tipo de análise adotada é a análise de conteúdo.

O conteúdo publicitário e o uso da persuasão como estratégia de comunicação

O conteúdo publicitário é constituído pela correlação de recursos verbais e visuais (SILVA; TORRES; SIMÕES, 2014). A linguagem verbal, propicia componentes que provocam o interesse, e criam relações de sentido, com o leitor. O texto apresenta-se como elemento linguístico da mensagem, adequando a comunicação e conversando de modo direto com quem está lendo (SAMPAIO, 2013). Já na comunicação visual, a imagem assume-se como uma linguagem mais imediata, tendo grande peso comunicativo e simbólico, sendo forte elemento de sedução e de fantasia, sobre o leitor (SILVA; TORRES; SIMÕES, 2014).

O título e a imagem iniciam a atividade de sedução do anúncio (FIGUEIREDO, 2005). O título ou chamada, é o primeiro contato do consumidor com o anúncio, e tem como objetivo conquistar a atenção do leitor (FIGUEIREDO, 2005). A intenção é de que ele seja enigmático, porém, que o consumidor consiga desvendá-lo, conforme a leitura do anúncio, passando pela imagem, texto e chegando à assinatura. Esta, é a identificação da

[4] World Wide Web.

marca e é encarregada de firma-la na mente dos consumidores e fazer a última ação persuasiva, em relação ao produto anunciado (FIGUEIREDO, 2005).

A assinatura pode ser constituída por qualquer associação de logotipo, assinatura de campanha e slogan (FIGUEIREDO, 2005). O logotipo é a representação gráfica de uma marca, e tem como função destacá-la perante seus concorrentes (SAMPAIO, 2013). O slogan, segundo Sant'anna (1998), é o lema da marca. Assim, para Figueiredo (2005), o slogan representa, de forma concisa, o posicionamento da marca, e aproxima-a do consumidor.

De forma complementar, é a partir da estratégia de comunicação que se faz o uso da persuasão, que segundo Charaudeau (2010), parte do ponto de que as relações humanas são conflitivas. A construção de identidade faz com que o indivíduo tome consciência de si mesmo e para que ele se torne consciente, é preciso que ele perceba diferenças em relação a outro sujeito. Quanto maiores as diferenças, mais questiona-se em relação à própria identidade. Assim, a consciência de si passa a existir na mesma intensidade da consciência que se tem do outro.

Um dos discursos que mais contêm a persuasão explicitamente, é o religioso, uma vez que a finalidade autoritária chega ao nível em que o locutor não pode ser interrogado ou averiguado. Isto é, quem fala compõe uma verdade que não é sua – é de um ser que pode ser considerado definição de todas as coisas, porque a voz de Deus molda as outras, até mesmo, a de quem fala em seu nome (CITELLI, 2002). Nesse sentido, é possível verificar que a publicidade e a política utilizam do discursivo persuasivo de incitação, ou seja, o "eu" não está em posição de autoridade, mas quer fazer alguma coisa, e, para isso, ele deve persuadir o "tu", fazendo-o crer que será benéfico o seu ato, de maneira que aja conforme o desejo do "eu". O "tu" está em posição de "dever crer" no que lhe é falado (CHARAUDEAU, 2010).

Na publicidade se utiliza de alguns esquemas básicos para convencer o receptor: uso de estereótipos, criação de inimigos e apelo à autoridade (CARRASCOZA, 2002). O uso de estereótipos consiste na utilização de conceitos que já são padronizados, pelo senso comum. Por exemplo, um indivíduo com uma boa vestimenta e boa aparência remete a uma ideia de um exemplo a ser seguido. Através da criação de inimigos, o discurso persuasivo cria regularmente adversários a serem enfrentados, sendo essencial que esteja em batalha com algum opositor, já que lutar contra um inimigo indica mudança. (CITELLI, 2002). Já o apelo à autoridade, resume-se no uso de profissionais da área que

validem o que está sendo dito, a fim de tornarem mais plausível a mensagem (CARRASCOZA, 2003).

O que objetiva a instância do discurso publicitário, segundo Charaudeau (2010), é a concorrência entre os produtos e dá origem a um discurso, que mostra que o produto apresentado é o melhor de todos, e não apenas melhor do que os outros. O objeto da fala é duplo, isto é, por um lado ele exibe o objeto de busca ideal como uma vantagem absoluta (inclusive um sonho), e, por outro, expõe o produto (material) como a única forma (auxiliar) para concretizar esse sonho. É nesse sentido que se faz necessário avançar no debate sobre as relações sociais a partir da proposta de Gui Debord (1967) e sua proposta sobre a sociedade do espetáculo.

A sociedade do espetáculo e o candidato Jair Bolsonaro

A "sociedade do espetáculo" pode ser definida como as relações sociais intermediadas pelas imagens, ou seja, a realidade passa a ser uma imagem, e vice-versa (DEBORD, 1967). Desta maneira, a imagem é uma abstração do mundo real (DEBORD, 1967). Em campanhas eleitorais, o espetáculo ocupa a cena política, na qual a representação teatral e a criação de reis e heróis são elementos decisivos (WEBER,1999). Nesse sentido, Cioccari e Persichetti (2019), dizem que a política está totalmente colocada em um sentido de paixões, emoções e dramatização, que impõem-se a argumentação racional. Para que exista o espetáculo, segundo Cioccari (2019, n.p.), "é fundamental que haja interesse das partes envolvidas: mídia (palco e muitas vezes protagonista), personagem político e plateia".

É nesse cenário que emerge o candidato Jair Bolsonaro, que respalda sua imagem pública em indivíduo destituído de padrinhos políticos, que não possui favoritos, enquanto constitui sua própria linhagem política: três de seus cinco filhos, foram eleitos para cargos legislativos (MAZUI; CALGARO, 2018). Bolsonaro nasceu no dia 21 de março de 1955 (MAZUI; CALGARO, 2018). A escolha do seu nome, Jair Messias Bolsonaro, foi a união da reverência religiosa da mãe e da afeição por futebol do pai[5]. Nos anos 70, Bolsonaro ingressou na escola de cadetes, no Rio de Janeiro e em 1977, finalizou o curso da Academia Militar das Agulhas Negras (Aman) (BENITES *et al.*, 2019). Após formar-se como oficial, participou do curso de paraquedismo militar, e saiu

[5] "Jair" foi em homenagem ao jogador Jair Rosa Pinto, meia-esquerda da seleção brasileira e do Palmeiras, que comemorava seu aniversário naquele dia.

da Academia. Formou-se pela Escola de Educação Física do Exército, em 1983. Em 1988, elegeu-se vereador, e foi à reserva do Exército (MAZUI; CALGARO, 2018). Em 1991 foi eleito deputado federal, no Rio de Janeiro, iniciando sua carreira na política brasileira (OLIVEIRA, 2018). Após esse ano, foi eleito mais 6 vezes conseguintes, e, em 2014, foi o deputado federal que mais recebeu votos (OLIVEIRA, 2018). Ao longo dos seus 26 anos de atividades no Congresso, entregou 171 projetos de lei, porém apenas dois foram aprovados (OLIVEIRA, 2018).

Seus filhos são frutos de três casamentos diferentes, mas isso não o impediu de exaltar a imagem da família tradicional e os seus valores conservadores, para conquistar o apoio primordial dos eleitores religiosos evangélicos (BENITES *et al.*, 2019). Foi com sua terceira e atual esposa, Michelle Bolsonaro, que mesmo sendo católico, integrou-se à vertente evangélica. Isso, ocasionou uma transformação na sua trajetória política, conquistando um grande número de apoiadores evangélicos. Seu fascínio religioso estratégico alcançou, amparo fundamental entre os empresários, encorajando-os pelo Governo Liberal e pelas promessas de redução de impostos que ele proferia (BENITES *et al.*, 2019).

Nos últimos anos do governo de Dilma, Bolsonaro votou a favor do impeachment, e, após isso, usufruiu da repercussão da Operação Lava Jato para viajar pelo país, mostrando-se como um político que elimina a corrupção e que preserva os ideais conservadores brasileiros (POTTER, 2018). Ele soube aproveitar as pautas da violência urbana, corrupção, ataque à esquerda (PT, Cuba e comunismo), para conquistar apoio e ratificar seu nome entre as lideranças da direita (DIBAI, 2019). Após passar por 7 partidos políticos diferentes, em 2018, candidatou-se à Presidência, pelo Partido Social Liberal (PSL) e anunciou como vice, o militar de reserva, Hamilton Mourão (MAZUI; CALGARO, 2018). O seu discurso expandiu-se por um grande número de conservadores, no Congresso Nacional

> Bolsonaro utiliza o discurso do medo para respaldar-se num país em que há a construção de um imaginário no qual o delinquente é sempre um "outro" distante do "cidadão de bem" e que obstrui o bom andamento da sociedade. Os aspectos identitários da vida policial como a valorização das tradições, da moralidade cristã e a espetacularização dos embates são transpostos para a vida política como forma de justificativa da proteção desses "cidadãos de bem", o que aponta para uma cidadania cindida pela desigualdade abertamente admitida entre aqueles que merecem usufruir de seus direitos – em especial, o direito à vida – e aqueles que abandonaram o direito à cidadania para entrar no crime (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019, p. 94-95).

Bolsonaro, que já vinha ocupando o centro das mídias, pelos seus discursos polêmicos, tornou-se o assunto principal de todos os jornais, no dia 6 de setembro de 2018 (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2019). O candidato foi vítima de um atentado à faca, durante um ato de campanha, em Juiz de Fora (G1..., 2018). Por um lado, o ataque provocou medo nos indivíduos, e, por outro, a sobrevivência de Bolsonaro trouxe uma reação de esperança ao povo, reforçando a simbologia do "Mito". A junção de sua imagem, associada à história do ataque e, como resposta, sua sobrevivência, com o discurso antipetista e a superexposição em TV aberta, fez com que as intenções de voto disparassem ainda mais (CIOCCARI, 2018). Assim, no dia 28 de outubro de 2018, Bolsonaro foi eleito presidente da República (PACHECO, 2018). Sua trajetória foi marcada, no ambiente digital, mesmo antes de seu nome ser confirmado como candidato das eleições de 2018 e suas mídias sociais já estavam sendo gestadas (PACHECO, 2018).

Partindo para a análise do objeto empírico, com o intuito de obter acesso ao conteúdo publicitário da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro que circulou na web, em 2018, foi utilizada a plataforma Internet Archive[6], através de capturas de tela da ferramenta Wayback Machine – que é um banco de dados digital, que possibilita a visualização de versões de páginas de websites arquivadas. O recorte escolhido para a pesquisa foi analisar as peças publicitárias digitais referentes ao segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Nesse sentido, as categorias de análise foram definidas *a priori*, ou seja, estão organizadas a partir do canal de veiculação e reprodução da unidade de estudo, sendo as redes sociais Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, além de uma peça específica divulgada no site institucional do candidato e uma do site do PSL.

Análise Redes Sociais – Card Facebook

Fonte: Página de Jair Bolsonaro no Facebook.[7]

Pode-se inferir que os elementos persuasivos utilizados na peça veiculada no Facebook foram: o texto, a imagem, o apelo à autoridade, a emoção e dramatização, a

[6] Disponível em: https://archive.org/. Acesso em: 28 abr. 2020.
[7] Disponível em: https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1260276664121317. Acesso em: 30 abr. 2020.

sedução e a paixão. O texto redigido em primeira pessoa do singular, e a assinatura de Jair Bolsonaro, demonstram uma tentativa de conexão direta com os médicos. Assim, usou-se o apelo à autoridade, ao trazer o papel desses profissionais para a comprovação do quadro dramático (CARRASCOZA, 2002). Bolsonaro ao passo que agradece os médicos, aproxima-os, de forma sentimentalista, trazendo a emoção, paixão e dramatização, que se tornam superiores à razão. A emoção é acionada, através do sentimento nacionalista, expresso nas cores verde e amarelo, e na camiseta do personagem. A paixão à pátria transmite, ao leitor, a sensação de pertencimento do processo de mudança do Brasil, e faz com que ele sinta que está defendendo o seu país, acima de tudo. Isso gera, nele, uma identidade nacionalista.

Além disso, Weber (1999) afirma que a representação teatral é um elemento decisivo na realidade política. Na peça, Bolsonaro assume o papel de um herói que foi atacado, ficou à beira da morte e acabou sobrevivendo. O quadro dramático faz, da figura dele, um "mito", que não desistiu de conquistar seu sonho: alcançar a presidência (CIOCCARI, 2018). A representação da força do personagem é mostrada através da sua imagem em uma proporção muito maior em relação à da sua camiseta manchada de sangue. Isso repercute a ideia de que, por mais violento que tenha sido o ataque, a imagem do medo perde a vez para a da esperança. A sua sobrevivência não somente simboliza a vida, mas a vida de quem merece estar vivo: o cidadão do bem, que está distante do imaginário de um criminoso. Bolsonaro é a representação do cidadão do bem, da paixão à pátria, dos valores tradicionais, do progresso do Brasil e do próprio Brasil. Assim, se atacam-no, atacam o país.

Análise Redes Sociais – Card Twitter

Fonte: Wayback Machine, 2018.[8]

Pode-se inferir que a peça utiliza como elementos persuasivos: a imagem e o texto, a criação de inimigos, o uso de estereótipo, o conflito entre bem *versus* mal, a

[8] Disponível em: https://web.archive.org/web/20181016201920/https:/twitter.com/jairbolsonaro. Acesso em: 01 maio 2020.

emoção e a paixão. Como visto, a publicidade utiliza da criação de inimigos e segundo Citelli (2002), sempre tem um adversário visível ou oculto que visa combater. Nessa linha, o inimigo apresentado é Fernando Haddad, associado à imagem de Lula.

A divisão do *card* em duas partes pretende traçar duas linhas, o certo *versus* o errado, bem *versus* mal. Se o PT é apresentado, como um criminoso, por outro lado, a imagem de Bolsonaro é representada através de estereótipos. Esses, segundo Citelli (2002), persuadem por meio de conceitos já consagrados pelo senso comum. Assim, a imagem do personagem, bem-vestido e junto à bandeira do Brasil, ilustra nitidamente o estereótipo do cidadão do bem. Sua expressão exterioriza o conceito de seriedade e lealdade. Mais do que isso, reforça a figura de um político que não está envolvido em escândalos de corrupção, e que é livre de partidos, sendo seu compromisso com o próprio país (DIBAI, 2019). Dessa maneira, é expresso o caráter nacionalista, representado através da emoção e paixão. Essa paixão pelo Brasil faz com que o indivíduo sinta que está do lado "certo", pois é pela própria pátria que ele está lutando, não por algum partido.

Bolsonaro revela-se como um herói que luta pelo seu país, e o único capaz de acabar com a corrupção. Como visto, no decorrer da Operação Lava Jato, ele aproveitou o cenário para viajar pelo Brasil, e apresentar-se como um político correto e que combate a corrupção (POTTER, 2018). Ele faz questão de enfatizar suas diferenças em relação a esquerdistas, colocando-os como criminosos que impedem o bom funcionamento da sociedade. Esse conflito faz com que ele coloque sempre o "outro" como o culpado, distante da imagem do cidadão do bem. A identidade de Bolsonaro é representada como um político correto, nacionalista, destituído de padrinhos políticos, pró-armas, pró-valores tradicionais, conservadores e religiosos, anticorrupção, anti-Lula, anti-PT.

Análise Redes Sociais – Card Instagram

Fonte: Instagram de Jair Bolsonaro.[9]

[9] Disponível em: https://www.instagram.com/p/BpdR2zNgKW1/?igshid=1d0rmj7ofdb7b. Acesso em: 01 maio 2020.

Pode-se inferir que os elementos persuasivos utilizados nessa peça foram: imagem, emoção, sedução, paixão e a representação. Como afirma Debord (1967), a sociedade do espetáculo pode ser caracterizada como as ligações sociais através da intermediação pelas imagens. A representação de Bolsonaro, como um herói digno de salvar o futuro do país, é espetacularizada, criando ilusões visuais. Sua figura unida à bandeira do Brasil coloca-o como um herói do país, e expressa o caráter nacionalista e a paixão à pátria. O sonho da sociedade por um país diferente é espetacularizado, e Bolsonaro apresenta-se como um político otimista, capaz de realizar esse sonho. Mesmo a peça não contendo texto, a estampa da camiseta vestida pelo personagem tem grande peso persuasivo. Ela expressa a paixão pela nação e mostra que Bolsonaro está naquela posição pelo Brasil, e não por partidos políticos. Faz com que o leitor sinta que está do lado "certo", pois é pela pátria que ele luta, não por partidos que estão envolvidos em esquemas de corrupção. Isso retoma, de maneira indireta, o conflito com os esquerdistas e a Lava Jato. Dessa forma, o nacionalismo é um elemento explicitamente representado através da bandeira, camiseta e logotipo. A imagem de Bolsonaro torna-se o próprio Brasil.

Análise Redes Sociais – Banner YouTube[10]

Fonte: Wayback Machine, 2018.[11]

A peça contém como elementos persuasivos: a imagem, a emoção, a paixão, o uso de estereótipos, a representação e a religião. O nacionalismo é expresso através do logotipo, imagem e slogan de campanha. Esse sentimento desperta, no leitor, a paixão pelo Brasil, fazendo-o sentir-se um agente de mudança do país. Segundo Citelli (2002), a utilização do estereótipo persuade, através da aparência, e a imagem de Bolsonaro simboliza o cidadão do bem. Ele assume a representação de um líder do povo que está ali pelo Brasil. Essa imagem passa a ser o espetáculo, provocando nos espectadores emoções e um comportamento hipnótico (DEBORD, 1967).

Outro elemento altamente persuasivo é a religião, que está presente na trajetória do personagem, desde o seu nascimento. Seu primeiro contato deu-se através da sua mãe,

[10] Salienta-se que o avatar de Bolsonaro no canto superior esquerdo não faz parte da peça.
[11] Disponível em: https://web.archive.org/web/20181021041900/www.youtube.com/user/jbolsonaro. Acesso em: 01 maio 2020.

que era católica. Ao longo da sua história, ele teve ligação com a religião evangélica, e, após perceber que essa bancada havia ganhado força no Congresso, em 2014, aproximou-se ainda mais dessa comunidade. Como visto, segundo Citelli (2002), o discurso religioso tem finalidade autoritária, já que a voz de Deus não pode ser questionada. O locutor concebe uma verdade que não é sua, e sim, de um ser que é tido como a significação de todas as coisas. Se a voz de Deus não pode ser interrogada, tampouco a de Bolsonaro pode.

Análise Site: Banner site oficial de Jair Bolsonaro

Fonte: Wayback Machine, 2018.[12]

Pode-se dizer que o banner utiliza como elementos persuasivos: o texto, a imagem, o uso do estereótipo, a emoção e a paixão. O estereótipo é expresso através da imagem de Bolsonaro. Segundo Citelli (2002), esse mecanismo consiste no uso de conceitos já padronizados e normalizados pela sociedade. Além disso, o texto em consonância com a imagem destaca o papel dos eleitores, envolvendo-os em um momento de inflexão. Dessa forma, a peça os empodera, fazendo sentirem que estão no controle, e que a candidatura de Bolsonaro só depende deles. Logo, a mudança do país também está em suas mãos, e o personagem é o canalizador dessa transformação.

Assim, a emoção e a paixão são representadas por meio do amor à pátria, e provocam uma sensação de pertencimento e identidade. Bolsonaro conecta-se com a nação, despertando um objetivo em comum: livrar o Brasil da corrupção. Nessa linha, ele oferece ao espectador algo que lhe interessa, fazendo-o crer que aquilo lhe trará algum benefício, e, assim, passa a ser um desejo dele. O leitor é incitado a acreditar no que está sendo apresentado (CHARAUDEAU, 2010). A realidade mostra-se a partir do espetáculo por meio de representações. A imagem de Bolsonaro é representada como a de um salvador, e isso torna-se a realidade. Como afirma Debord (1967), a lógica emocional passa a ser a condutora, superando a lógica racional. Assim, a figura de Bolsonaro como um ser fantasioso, capaz de mudar o Brasil, torna-se a única verdade.

[12] Disponível em: https://web.archive.org/web/20181026211644/https://www.jairbolsonaro17.com.br/. Acesso em: 01 maio 2020.

Análise Sites: Banner site oficial do Partido Social Liberal (PSL)

Fonte: Wayback Machine, 2018.[13]

Pode-se inferir que o banner usa como elementos persuasivos: a imagem, o texto, a emoção, a paixão e a religião. O texto junto com a imagem traz o caráter nacionalista, e transmite ao espectador a sensação de pertencimento a um momento importante. Os elementos de emoção e paixão são demonstrados por meio desse sentimento patriota. A peça engloba o leitor, na vitória do primeiro turno de Bolsonaro, mostrando que o povo tem poder de mudar a realidade brasileira, e o personagem é o canalizador desse poder. Ele conecta-se com o Brasil, agradecendo o voto de confiança. Ao referir-se ao Brasil, ele refere-se à nação brasileira, mais especificamente, aos cidadãos do bem que o apoiam. Estes, por sua vez, são aqueles que valorizam as tradições do país e a moralidade da religião. Os valores religiosos são transpostos através do slogan, que coloca Deus acima de todos os outros preceitos. A voz de Deus está acima de todas, e Bolsonaro é o locutor desta. Segundo Citelli (2002), o discurso religioso não pode ser questionado, já que questionar a voz de Deus é pecado. Dessa forma, Bolsonaro também não pode ser interrogado. Segundo Charaudeau (2010), a realidade exprime-se a partir do espetáculo, por meio das representações, e o personagem representa a mudança do Brasil, o progresso, o cidadão do bem, os valores tradicionais, a direita, a religião e o próprio Brasil.

Considerações finais

O objetivo desse trabalho foi compreender quais elementos persuasivos foram utilizados nas peças publicitárias desenvolvidas para o candidato Jair Bolsonaro veiculadas na web, no segundo turno das eleições presidenciais de 2018. Por meio de uma pesquisa de caráter qualitativo e de cunho exploratório, foi possível verificar que, em síntese, os elementos utilizados foram: imagem, texto, sedução, paixão, dramatização, estereótipo, religião, conflitos e as representações.

[13] Disponível em: https://web.archive.org/web/20181009005018/https://www.psl.org.br/. Acesso em: 01 maio 2020.

Pode-se notar que a imagem teve um grande papel, como dispositivo persuasivo e de emoção e sedução. A figura do personagem está presente em todas as peças, muitas vezes tendo um forte sorriso estampado no rosto, manifestando um ar carismático, um padrão a ser seguido, e representando o Brasil do cidadão do bem. Nessa linha, se existe o bem, logo, na mesma intensidade, existe o mal. Esse mal nem sempre é explicitado, mas o conflito está sempre presente. Ao apontar dessemelhanças com algum oponente seu, visto como um inimigo a ser combatido, Bolsonaro reforça sua identidade. Assim, o personagem cria inimigos, e faz destes um inimigo em comum da sociedade.

Em contrapartida, Bolsonaro manifesta-se como um político que tem paixão pelo Brasil, e que apoiou a Operação Lava Jato e o *impeachment* da ex-presidenta Dilma. Enquanto a população indignava-se, ele mostrava uma luz de esperança, expressando que aquele cenário podia mudar, e colocando-se como um político de direita, capaz de conduzir essa mudança. Assim, foi conquistando o apoio popular, e consolidando sua política anti-esquerdista, anti-PT e anti-corrupção. A partir disso, sua imagem foi crescendo e consagrando-se, nas redes sociais. A população pedia mudança, e Bolsonaro, de maneira clara e direta, falava o que os indivíduos queriam escutar – transposto fortemente nas peças, através da paixão à pátria, expressando o nacionalismo. Nota-se que a imagem de Bolsonaro assume muitas representações, mas acima de todas, está a sua figura como um "mito". Isso desperta emoções, e seduz o espectador, fazendo-o acreditar no que está sendo retratado. A imagem de Bolsonaro assume a representação do Brasil que ele defende. Assim, a emoção torna-se a lógica mentora e Bolsonaro apresenta-se como o único capaz de honrar a Deus, e salvar a Pátria. O mundo sensível passa a ser a representação do mundo todo, e essa torna-se a única verdade. Assim, a campanha publicitária on-line não é sobre uma aula de política, mas sim, sobre o espetáculo da política.

Referências bibliográficas

ARCHIVE. [Perfil de Jair Bolsonaro, no Twitter]. Disponível em: https://web.archive.org/web/20181016201920/https:/twitter.com/jairbolsonaro. Acesso em: 01 maio 2020.

ARCHIVE. [Perfil de Jair Bolsonaro, no YouTube]. Disponível em: https://web.archive.org/web/20181021041900/https://www.youtube.com/user/jbolsonaro. Acesso em: 01 maio 2020.

ARCHIVE. [Site de Jair Bolsonaro]. Disponível em: https://web.archive.org/web/20181026211644/https://www.jairbolsonaro17.com.br/. Acesso em: 01 maio 2020.

ARCHIVE. [Site do PSL]. Disponível em: https://web.archive.org/web/20181009005018/https://www.psl.org.br/. Acesso em: 01 maio 2020.

ARCHIVE. [Site institucional]. Disponível em: https://archive.org/. Acesso em: 28 abr. 2020.

BENITES, A. *et al.* Vida e ascensão do capitão Bolsonaro. **El País Brasil**, [*s.l.*], 19 out. 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/19/politica/1539969259_171085.html. Acesso em: 23 maio 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário - A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2002.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária - Estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso propagandista: uma tipologia. *In*: MACHADO, I. L.; MELLO, R. **Análises do Discurso Hoje**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2010. p. 57-78.

CHARAUDEAU, Patrick. A construção da notícia. In: Discurso das mídias. 2.ed. São Paulo: Ed. Contexto, 2013. p. 131-151.

CIOCCARI, D.; PERSICHETTI, S. Jair Bolsonaro: a construção do personagem político nas eleições 2018. **Revista Tuiuti:** Ciência e Cultura, Curitiba, v. 5, n. 58, 2019. Disponível em: https://seer.utp.br/index.php/h/article/view/2177. Acesso em: 19 abr. 2020.

CIOCCARI, Deysi. Jair Bolsonaro: a eleição para além da facada. **UOL**, São Paulo, 16 jun. 2019. Disponível em: https://entendendobolsonaro.blogosfera.uol.com.br/2019/06/16/jair-bolsonaro-a-eleicao-para-alem-da-facada/. Acesso em: 27 jun. 2020.

CIOCCARI, Deysi. O atentado contra Jair Bolsonaro: imagem e a violência nas eleições 2018. **Líbero**, São Paulo, v. 21, n. 42, p. 127-142, jul./dez. 2018. Disponível em: http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1009/937. Acesso em: 27 jun. 2020.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. 15. ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.

DIBAI, Priscilla Cabral. **A direita radical no Brasil pós-redemocratização:** o caso de Jair Bolsonaro. 2019. 154 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária - Sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas Persuasivas de Comunicação Política**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

JAIR MESSIAS BOLSONARO. **18 de outubro / Dia do Médico:** ESSA DATA FICARÁ SEMPRE EM MEU CORAÇÃO!. Rio de Janeiro, 18 out. 2018a. Facebook: jairmessias.bolsonaro. Disponível em: https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1260276664121317. Acesso em: 30 abr. 2020.

LADEIRA, Francisco Fernandes. Bolsonaro e as várias mídias. **Observatório da Imprensa**, [*s.l.*], 2018. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/eleicoes-2018/bolsonaro-e-as-varias-midias/. Acesso em: 20 abr. 2020.

MAZUI, G.; CALGARO, F. De capitão a presidente: conheça a trajetória de Jair Bolsonaro. **G1**, São Paulo, 28 out. 2018. Disponível em: https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/de-capitao-a-presidente-conheca-a-trajetoria-de-jair-bolsonaro.ghtml. Acesso em: 23 maio 2020.

OLIVEIRA, Lisiéle Pires de. **Redes sociais e influência na política brasileira:** análise da formação de aspectos da opinião política de jovens eleitores do presidente eleito, Jair Bolsonaro. 2018. 89 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

PACHECO, Cristina. O protagonismo das redes sociais na eleição de Bolsonaro à presidência do Brasil em 2018. **Histórico**, [*s.l.*], v. 1, p. 1-18, jan. 2019. Disponível em: http://meistudies.org/index.php/cia/iac/paper/view/259/129. Data de acesso: 28 jun. 2020.

POTTER, Hyury. A trajetória política de Jair Bolsonaro. **CartaCapital**, São Paulo, 26 out. 2018. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/politica/a-trajetoria-politica-de-jair-bolsonaro/. Acesso em: 23 maio 2020.

ROCHA, E.; PEREIRA, C.; AUCAR, B. Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX. *In*: ROCHA, E.; PEREIRA, C. (org.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio Mauad, 2013. p. 41-67.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica, prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SILVA, S.; TORRES, R.; SIMÕES, E. A comunicação lúdica no anúncio publicitário: o jogo discursivo com o leitor. *In:* UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA. **FCHS (DCEC) - Capítulos de Livros em Editoras Nacionais**. Porto: Esfera do Caos Editores, 2014. p. 305-317. Disponível em: https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6605. Acesso em: 27 jun. 2020.

WEBER, Maria Helena. **Consumo de Paixões e Poderes Nacionais:** Permanência e hibridação em espetáculos político midiáticos. 1999. 384 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.