



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O EFEITO DIDEROT NA ELEIÇÃO DE 2022:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE VÍDEO DO SEGUNDO
TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS**

LUCCAS BATISTA TERRA

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**O EFEITO DIDEROT NA ELEIÇÃO DE 2022:
UMA ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DE VÍDEO DO SEGUNDO
TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

LUCCAS BATISTA TERRA

Orientador(a): Prof. Eduardo Refkalefsky

Rio de Janeiro

2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

B934e

Batista Terra, Luccas

O Efeito Diderot Na Eleição De 2022: Uma
Análise Das Propagandas De Vídeo Do Segundo Turno
Das Eleições Presidenciais / Luccas Batista
Terra. -- Rio de Janeiro, 2023.
35 f.

Orientador: Eduardo Refkalefsky.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social
Publicidade e Propaganda, 2023.

1.efeitodiderot.2.eleicoes2022.3.marketing
eleitoral. 4. roland barthes. 5. idade
mídia. I. Refkalefsky, Eduardo, orient. II.
Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados
fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto-
CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

FOLHA DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O Efeito Diderot na eleição de 2022: uma análise das propagandas em vídeo do segundo turno das eleições presidenciais**, elaborada por Luccas Batista Terra.

Rio de Janeiro, no dia 06/12/2023

Grau: 8

Comissão Examinadora:



Documento assinado digitalmente
EDUARDO REFKALEFSKY
Data: 12/12/2023 10:26:10-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Orientador: Prof. Eduardo Refkalefsky
PHD em Comunicação (ECO/UFRJ).
Escola de Comunicação - UFRJ

Prof(a). Dra. Maria Beatriz da Rocha Lagoa
Doutora em História da Arte (PUC-Rio).
Escola de Comunicação – UFRJ

Prof(a). Dra. Patrícia Burrowes
Doutora em Comunicação e Cultura
(ECO/UFRJ) Escola de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro 2023



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO



Em 06 de dezembro de 2023 esteve reunida a Banca Examinadora composta pelos seguintes professores: Beatriz Lagoa e Patrícia Burrowes e como professor orientador Eduardo Refkalefsky além da aluno Luccas Batista Terra, DRE nº 11817424, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, que apresentou o projeto experimental sobre o tema O Efeito Diderot Na Eleição De 2022: Uma Análise Das Propagandas De Vídeo Do Segundo Turno Das Eleições Presidenciais.

Avaliado o trabalho, a Banca atribuiu grau 8 ao Projeto Experimental do aluno. Nada mais havendo a observar fica lavrada a presente ata que vai datada e assinada pela Banca e pelo aluno.

Rio de Janeiro, 06/12/2023.

Patrícia Burrowes
Professora
Examinadora

Documento assinado digitalmente
gov.br EDUARDO REFKALEFSKY
Data: 12/12/2023 10:26:10-0300
Verifique em <https://validar.itu.gov.br>

Eduardo Refkalefsky
Professor
Orientador

Beatriz Lagoa
Professora
Examinadora

Luccas Batista Terra

DEDICATÓRIA

Uma dedicatória breve e talvez confusa, porém que acredito ser genuína. Dedico a meus pais, meu irmão, e a todos os familiares e amigos que me levaram a chegar até aqui. A universidade e meus professores ao longo da vida. Todos são e foram de vital importância para extrair o melhor dos últimos anos. A todos os autores brilhantes que me ajudaram na reflexão e composição desse trabalho, e aos autores importantes que valorizo, porém acabaram ficando de fora do trabalho. Dedico também a todas as pessoas que possam vir a se interessar pelos temas aqui tratados.

AGRADECIMENTOS

Todas as pessoas citadas na dedicatória merecem também meus agradecimentos. Porém, por fins de redundância, tentarei ser mais específico. Agradeço a meu orientador Eduardo Refkalefsky, pela atenção, ajuda e, principalmente, paciência; às integrantes da banca Beatriz Lagoa e Patrícia Burrowes; a meu irmão, pelas conversas, reflexões e questionamentos à respeito dos conceitos de unidades e efeito Diderot; e aos amigos que, de forma depretensiva, ajudaram o tema a tomar forma. Por fim, minha homenagem final fica para a UFRJ, por me colocar em contato com autores e pensamentos aqui expressados, permitindo sua elaboração. Todos são parte desse trabalho.

TERRA, Luccas Batista. **O Efeito Diderot na eleição de 2022: uma análise das propagandas em vídeo do segundo turno das eleições presidenciais**. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

O projeto visa analisar a apropriação e a disputa de termos no debate político durante as polarizadas eleições de 2022. Para isso, serão examinadas as campanhas presidenciais de Lula e Bolsonaro no segundo turno, utilizando os conceitos de unidade Diderot e efeito Diderot propostos por Grant McCracken, bem como o estruturalismo de Roland Barthes. O objetivo é identificar os recursos retóricos, publicitários e imagéticos utilizados no confronto direto entre os dois candidatos, comparando o conteúdo dos vídeos oficiais de suas campanhas. O recorte de análise serão os 5 minutos de cada candidato veiculados no dia 28 de outubro, logo antes do último debate presidencial, na Globo.

Palavras-chave: efeito diderot; teorias de persuasão; marketing eleitoral; estudos do consumo; mídia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA

| | |
|---|----|
| Figura 01 – Print do vídeo dos vizinhos, propaganda do Lula | 21 |
| Figura 02 – Mapa de palavras dos cinco minutos de Lula | 27 |
| Figura 03 – Mapa de palavras dos cinco minutos de Bolsonaro | 28 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 2. DIDEROT, MCCRACKEN, BARTHES E RUBIM: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022..... | 13 |
| 2.1. Diderot e McCracken: convidados inusitados na festa da democracia..... | 13 |
| 2.2. O sucesso do vídeo no marketing eleitoral | 14 |
| 2.3. Uma análise barthesiana do marketing eleitoral: a candidatura como uma mercadoria | 16 |
| 3. MERGULHANDO NAS PROPAGANDAS ELEITORAIS: A ANÁLISE PROPRIAMENTE DITA..... | 20 |
| 3.1. Antes do Lula, um direito de resposta a favor do Bolsonaro | 20 |
| 3.2. Nostalgia, esperança e identificação: os cinco minutos de Lula..... | 20 |
| 3.3. Nacionalismo, luta e liberdade: começa agora o programa Bolsonaro presidente | 25 |
| 3.4. Mapa das palavras | 29 |
| 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 31 |
| 5. REFERÊNCIAS..... | 32 |
| 6. APENDICE..... | 34 |

1. INTRODUÇÃO

O marketing eleitoral é uma parte extremamente importante do processo de toda e qualquer eleição. Essa constatação é considerada um fato desde sempre, mas diversos acontecimentos dos últimos anos trouxeram novas possibilidades de análise sobre essa área de estudo. A ascensão da internet acompanhada do aumento da polarização trouxeram para o do cenário político uma dimensão mais complexa e hostil. As campanhas online passaram a ter maior participação e engajamento por parte de eleitores, ao passo que a conjuntura algorítmica das redes acabou por intensificar tensões ideológicas, formando as chamadas bolhas. Esse é um fenômeno mundial, e o Brasil não ficou de fora, apresentando particularidades a serem compreendidas.

Analisando a história política recente, é possível identificar a escalada no processo de polarização de forma mais explícita desde 2014, na disputa entre Dilma e Aécio, passando pelo *impeachment* da presidente em 2016, depois pela eleição de Jair Bolsonaro em 2018, para atingir seu ponto máximo nas eleições de 2022, disputada entre Bolsonaro e Lula. O marketing eleitoral, apesar de ofuscado pelos debates *online*, desempenhou um papel importante nesse contexto, influenciando e se alimentando de termos simbólicos da polarização.

Como toda propaganda, as campanhas eleitorais procuram trazer credibilidade a determinada opção em detrimento de outra. Com a chegada do segundo turno, assegurado pela lei eleitoral, esse processo assume um caráter duplo: trazer credibilidade ao mesmo tempo em que ataca o outro candidato. Faz parte desse processo comunicativo, portanto, a apropriação e disputa de determinados termos e pautas - sejam elas morais, éticas ou econômicas - que dizem respeito ao eleitorado. Conforme pontua Grant McCracken, a propaganda atua como um pelo qual o significado flui de forma constante, em um movimento pertinente ao mundo culturalmente constituído, destituindo velhos significados para a assimilação de outros.

A partir dos conceitos de unidade Diderot e do estruturalismo de Roland Barthes, os objetos de análise serão os vídeos apresentados nos 10 minutos de horário eleitoral do dia 28 de Outubro de 2022, na rede Globo, poucas horas antes do último debate entre os presidentiáveis. Para adensar a análise e melhor situar temporalmente o ano de 2022, o trabalho vai levantar paralelos com as campanhas de reeleição de 1998, por FHC, e 2006, por Lula.

Os próximos capítulos procurarão esmiuçar cada vídeo veiculado, levantando os artifícios retóricos, publicitários e imagéticos recorridos no contexto de embate direto entre os dois candidatos. Será realizado também um mapa das palavras mais utilizadas, permitindo uma comparação objetiva.

2. DIDEROT, MCCRACKEN, BARTHES E RUBIM: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022

As eleições presidenciais de 2022 foram históricas. Em polarização, envolvimento do público e na forma acirrada de sua disputa, nada na história recente do Brasil se assemelha em peso da última eleição. Como toda campanha, ela é composta não apenas de políticos, mas também de estratégias de comunicação e propaganda. Mais do que a disputa de uma eleição, há a disputa de um imaginário dentro do eleitorado. O objetivo desse trabalho é expor alguns dos artifícios utilizados, podendo agregar para futuros projetos e estudos mais aprofundados no assunto.

2.1. Diderot e McCracken: convidados inusitados na festa da democracia

O conceito de Unidades Diderot é retirado da área da antropologia do consumo e, apesar de sua riqueza e aplicabilidade, seu reconhecimento é pouco comentado, mesmo dentro de sua área de estudo. Curiosamente, seu caráter *underground* é estampado no título do capítulo em que seu criador, Grant McCracken, o introduz: *Unidades Diderot e Efeito Diderot: Aspectos Negligenciados do Consumo*.

Define-se como unidades Diderot os elementos que, quando combinados, criam um universo da marca, ajudando a identificar o consumidor; e o efeito Diderot, o fenômeno decorrente desses elementos, ou seja, a força que estimula o indivíduo a manter essa consistência cultural de complementaridade dos bens de consumo. Uma explicação mais compreensível necessita remontar a história cujo protagonista garante uma explicação o nome do fenômeno.

Em seu ensaio *Regrets on parting with my old dressing gown*(1772), Denis Diderot (1713-1784), o enciclopedista, relata uma história pessoal sua, sobre como o presente de um amigo - um robe escarlate - havia gradativamente transformado todo o seu gabinete, antes desorganizado e caótico, em um espaço elegante, ordenada e, portanto, condizente com sua nova veste. Finalizando de modo melancólico, o pensador francês expõe um verdadeiro fenômeno realizado por sua posse, que busca incessantemente a harmonia e consistência com os demais objetos.

É importante destacar o caráter essencialmente duplo do efeito Diderot: uma face conservadora, que resiste a elementos estranhos e mantém coesa a atual disposição de elementos; e outra de ruptura, na posição do próprio elemento estranho, que desencadeia o movimento de transformação. Nas palavras de McCracken, "o efeito Diderot trabalha para preservar a significação cultural do conjunto existente de bens, e para barrar a entrada de bens como o 'intruso escarlate' de Diderot" (MCCRACKEN, 2003, p.157)

Apesar de inicialmente pensado como um conceito voltado para a antropologia do consumo e na relação entre pessoas, produtos e marcas, o efeito Diderot possui enorme potencial em explicar a construção de subjetividades a partir da construção de um estilo de vida pela

associação de ideias e ideais. Apesar de reconhecer as limitações para definir um conceito pleno de estilo de vida, McCracken o associa diretamente com o efeito Diderot:

Deixe-nos iniciar esta pesquisa com a compreensão de que as unidades de estilo de vida são, em parte e pelo menos, unidades Diderot. Podemos capturá-las utilizando teorias estruturais do significado. As coisas andam juntas por causa de sua consistência cultural interna. (MCCRACKEN, 2003, p.156)

Da mesma forma que marcas evocam elementos, sensações, *lifestyles* e opiniões de modo a criar associações com seus produtos, o mesmo parece acontecer com os conceitos de direita e esquerda, aproveitados pelos candidatos à presidência da República durante a disputa no segundo turno. No contexto da polarização política e do embate direto entre dois adversários nas eleições, a natureza dual do efeito Diderot se mostra manifestada na medida em que cada candidato constrói uma postura ideológica pela negação do adversário, disputando e reivindicando ideias e símbolos.

2.2. O sucesso do vídeo no marketing eleitoral

O marketing eleitoral mudou muito com os anos. A ascensão da internet e todas as possibilidades e problemas advindas dela - algoritmos, *fakenews*, formação de bolhas - são alvo de diversas polêmicas, além de uma ferramenta usada amplamente por todos os candidatos. Na relativamente recente democracia brasileiro, o retorno das eleições no final da década de 1980 consagraram o vídeo como uma forma de veiculação extremamente famosa, tendo seu espaço reservado no horário eleitoral gratuito, uma interrupção na programação para dar voz aos candidatos e partidos.

Os vídeos veiculados na televisão, por sua vez, não apresentam um formato engessado, mas ampliaram sua retórica e abordagem. Os vídeos são pensados não apenas para a televisão, mas também para o *Youtube*, e, de forma mais emblemática nessa eleição, para o *TikTok*, *Instagram* e *WhatsApp*, pensados para a tela vertical dos *smartphones*. A propaganda em vídeo, portanto, não é antiquada, mas plenamente integrada à retórica da internet. Um exemplo notável dessa atualidade é o fato do vídeo do debate presidencial entre Lula e Bolsonaro no segundo turno ter sido um dos mais assistidos no *YouTube* brasileiro em 2022.

Cabe ressaltar para fins de análise que as condições observadas fazem jus aos conceitos de Idade Mídia e telerealidade, apresentados por Antônio Albino Canelas Rubim. A atualidade, no entanto, revela uma continuação desses conceitos, em uma realidade que se mostra cada vez mais mediada pelos meios de comunicação midiáticos. Conforme descreve Rubim sobre a telerealidade, esse conceito serve para nomear uma nova dimensão tipicamente contemporânea de sociabilidade que existe de forma distinta da realidade. Essa distinção ocorre na medida em que, enquanto a realidade é tradicionalmente concebida de forma geográfica - pela territorialidade, localidade, proximidade, materialidade e convivência -, a telerealidade:

[...] aparece como nova formatação da realidade, possibilitada agora por espaços e tempos integrados em rede eletrônica e associada às noções de desterritorialização,

globalidade, distância, espaço planetário, desmaterialização, não presencialidade, (tele)vivência e tempo real. (RUBIM, 2001, p.176)

O período eleitoral, para Antônio Rubim (2001), representa um momento de vital importância para a manutenção do sistema democrático como um todo. A comunicação e propaganda política sempre se utilizou da imprensa e da mídia, desde seus estados mais embrionários, para tornar possível a amplificação de manifestações antes limitadas às ruas. Com o advento e popularização do vídeo e da televisão, a relação entre a presença midiática e o período eleitoral enfrentou transformações ainda mais potentes, impactando a sociabilidade como um todo. Nas palavras de Rubim:

A tela conecta e incorpora, em determinado sentido, a rua, (re)significando-a, ao apanhá-la em sua rede, como acontecimento para ausentes, como (tele)realidade. Mesmo os atos de rua não capturados se (re)semantizam, pois a onipresença da teia midiática, ao envolver tudo e todos, induz a que os atos busquem produzir sentido não apenas para seu entorno físico-social, mas também para um virtual (sempre possível e muitas vezes desejado) compartilhamento à distância, espacial e temporal. (RUBIM, 2001, p.180)

Em tempos de internet e *viralização*, o vídeo atinge patamares ainda maiores de compartilhamento e impacto no público. A metáfora metonímica da "tela" utilizada por Rubim (2001) se expande da televisão para os computadores e celulares. Em eventos ao vivo ou gravados, as redes sociais atuam com protagonismo, permitindo que os conteúdos sejam acompanhados e compartilhados em diferentes plataformas.

[...] a tela não somente se apresenta como espaço mais significativo, que faz surgir novos formatos de atuação política, mas possibilita a produção de novos acontecimentos políticos, com grande potencial de impacto, que se autonomizam frente a realidade contígua e se inscrevem na telerrealidade. Tais atos políticos passam a ser essenciais para a campanha, pois fazem agregar a ela um novo patamar de disputa, no qual ocorre a competição eleitoral. (RUBIM, 2001, p.179)

Esses novos atos e acontecimentos políticos ganham uma potência nunca antes vista, uma verdadeira capacidade de produzir "fatos" (palavra colocada entre aspas pelo próprio Antônio Rubim (2001)) políticos em uma campanha. Seja nos espaços geográficos ou nos eletrônicos, nenhum ambiente está livre de ter um fato político implantado e motivado. Rubim pontua, porém, os espaços eletrônicos como principais, aparecendo como um diferencial importantíssimo para esse embate político.

Tomando como objeto de análise uma eleição histórica em sentido de polarização, é notável que os pensamentos de Antônio Rubim publicados em 2001 se mantêm válidos e relevantes duas décadas depois, e com exemplos mais complexos e agressivos. Atuando em diferentes formatos, o vídeo desempenhou um papel importantíssimo para a para o conflito e o embate dos candidatos.

A probabilíssima reconfiguração dos atos retidos na metáfora rua e dos atos convencionais nas eleições contemporâneas pode obedecer a pretensões muito diferentes. Pode significar um amesquinamento ou uma dinamização destes atos e dos dispositivos de produção de sentido, inscritos na tela. Pode ainda pretender um ruptura ou uma sintonia fina entre tela e rua. Uma análise de campanhas eleitorais parece indicar que uma estratégia de imbricamento forte entre tela e rua, pode dinamizá-las mutuamente e em sequência

potencializar e politizar com mais vigor a campanha eleitoral. (RUBIM, 2001,p.180)

As eleições encontram um grande exemplo para agregar à análise uma interpretação mais robusta dos acontecimentos. Em seu artigo *A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006*, Mônica Machado discorre sobre artifícios retóricos utilizados durante campanhas de reeleição e oposição cujo confronto ocorre principalmente pelos meios televisivos. É um trabalho que reconhece o poder do vídeo como veículo de mensagem, e, precisamente, "que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HPGE) oferece enquadramentos narrativos que auxiliam o eleitorado na tomada de decisão." (MACHADO, 2009, p.160)

Em 1998, 2006 e 2022, o cenário de reeleição apresenta similaridades e artifícios repetidos, assim como alguns personagens são protagonistas em diferentes papéis.

Nota-se que o estímulo ao voto retrospectivo, o discurso a favor da continuidade da gestão administrativa, o lugar de autoridade do candidato-Presidente e a ênfase em discursos programático de cunho econômico são enunciados proferidos pelos mandatários nos dois contextos. (MACHADO, 2009, p.159)

Com todas as peculiaridades da eleição, é possível afirmar quase que os candidatos em 2022 atuavam como duas reeleições: o segundo mandato de Bolsonaro e o retorno de Lula.

2.3. Uma análise barthesiana do marketing eleitoral: a candidatura como uma mercadoria

A análise semiótica proposta por Roland Barthes é uma abordagem teórica que busca identificar e interpretar os signos e significados presentes em textos e discursos, desvendando construções simbólicas e processos de significação presentes de forma denotativa e conotativa em questão.

Os conceitos de denotação e conotação de Barthes serão a base fundamental para a análise. A denotação refere-se ao nível mais literal e descritivo de um signo, enquanto a conotação envolve os significados subjetivos e simbólicos atribuídos a esse signo. Outro conceito de Barthes que este projeto esbarra, mas não dará conta de relacionar com plena complexidade que demanda é a relação entre o mito e o discurso. O mito, para Barthes, é :

[...] um constructo em benefício de uma intenção ideológica. Sua ocultação intencional, nos alerta Barthes, tem por objetivo naturalizar o signo, dar-lhe a aparência de naturalidade, como se a imagem (de uma propaganda) provocasse desintencionalmente o conceito. (BOCCA, 2003, p. 16)

O mito pode-se dizer então que possui uma função: a de deformar o sentido de um significante mítico, mantendo sua forma, mantendo uma camuflagem em seu sistema de base, podendo, portanto, ser confundido pelos receptores da mensagem.

Em sua abordagem, o semiólogo francês triparte conceitualmente a mensagem em níveis distintos: o linguístico, o literal e o simbólico. No nível linguístico, a mensagem é compreendida como um conjunto de signos e símbolos que possuem significados convencionais e

compartilhados pela sociedade, ou seja, a mensagem é tratada como uma estrutura linguística que pode ser analisada por meio da gramática e do léxico. Já no nível literal, a mensagem é considerada em sua dimensão denotativa, ou seja, o seu significado mais imediato e objetivo, relacionado à descrição factual e direta dos elementos presentes. Por fim, no nível simbólico, a mensagem é interpretada em sua dimensão conotativa, envolvendo os significados subjetivos, as associações culturais e as metáforas presentes nos elementos comunicativos.

Como resultado, a criação de representações míticas é inevitável, já que o conceito obtido no sistema mítico é, nas palavras de Barthes:

[...] constituído por associações moles, ilimitadas. É preciso insistir sobre esse caráter aberto do conceito (mítico); não é absolutamente uma essência abstrata, purificada, mas sim uma condensação informal, instável, nebulosa, cuja unidade e coerência provém sobretudo de sua função (BARTHES, 1957, p.141).

Roland Barthes traz a grande contribuição para o campo da análise e da semiótica por tornar a semiótica e a comunicação em signos uma chave expandida para o cotidiano como um todo. Vale destacar a validade do método considerando sua associação histórica na interpretação de publicidades. Assim como Barthes em *A Retórica da Imagem* (BARTHES, 1990), usou como objeto de estudo uma peça publicitária para entender a origem da geração de sentido através da imagem, a publicidade eleitoral em muito pode ser compreendida através da tripartição conceitual das mensagens publicitárias.

A análise de propagandas ganha novas perspectivas a partir da incorporação das unidades Diderot. Selecionando elementos culturais de significado, as peças publicitárias realizam um processo de compor uma imagem que evoca elementos com uma coerência entre si. No caso de uma campanha política, a imagem do próprio candidato e suas ideias na tentativa de refletir os ideais de seu eleitorado. Nesse sentido, faz sentido atentar ao conceito de "atalho cognitivo", de Popkin (1994), apresentado por Mônica Machado em sua análise da reeleição. Conforme discorre sobre, esse fenômeno é um reflexo dos meios de comunicação, em que:

em um contexto de forte pressão, como é o período do sufrágio universal, o eleitor buscará atalhos para justificar sua posição, e que esses mecanismos cognitivos são, muitas vezes, impactados pela informação que recebem ao longo da campanha. O espaço da campanha é, na perspectiva do autor, o locus de disputa da interpretação do mundo, e desse modo, apresenta-se como mais uma variável no processamento de escolha eleitoral. (MACHADO, 2009, p.160)

No artigo *Um Brinde Ao Diderot: Cultura, Imaginário Urbano E Publicidades De Cerveja* (2018), Marina Frid e William Corbo analisam, de forma comparativa e sob a ótica das unidades Diderot, as propagandas em vídeo das cervejarias Heineken e Antártica. A partir desse material, levantam elementos utilizados por cada marca para atribuir significados para si própria e seus produtos, concluindo que as duas empresas concorrentes atribuem a si características diferentes: a Heineken como cosmopolita, e a Antártica como carioca.

Nas propagandas eleitorais, cabe fazer a comparação da candidatura a uma mercadoria,

que transpassa por veículos publicitários para atingir os possíveis eleitores tal como clientes, emulando significados e sensações. Conforme McCracken disserta no capítulo 5 *Manufatura e Movimento de Significado no mundo dos bens*:

O significado que a publicidade transfere para os bens é o significado da coletividade. O significado que estes gestos pessoais transferem para os bens é o significado da coletividade tal como foi modulado pela experiência particular de um consumidor individual. (MCCRACKEN, 2003, p.116)

Com a escolha dos elementos, "O significado transportou-se do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo." (MCCRACKEN, 2003, p. 108), e torna-se possível transmitir para o eleitor uma imagem repleta de significados nela depositados intencionalmente.

A mídia, ao exigir respeito às suas "linguagens", indispensáveis a uma tradução e trânsito necessários ao seu espaço, pode subrepticamente exportar sua lógica específica, repleta de interesses próprios, buscando impor seu poder ao campo político. Este, na contramão, ao assimilar a "linguagem" da mídia, qualificando sua ocupação do ambiente eletrônico e preservando sua lógica imanente, pode instrumentalizar o campo das mídias, buscando submetê-lo a seu poder de decisão. (RUBIM, 2001, p.179)

Conforme discorre Grant McCracken, é no aspecto visual da propaganda que ela "conjuga o mundo e o objeto, elementos entre os quais busca-se fazer a transferência de significado." (MCCRACKEN, 2003, p. 108), ao passo que o componente verbal permite que o diretor conduza de forma intencional a atenção do espectador às propriedades significativas que se quer transferir.

Serão esses dois elementos avaliados simultaneamente sob as perspectivas de Roland Barthes de denotação e conotação, esbarrando na concepção de mito para o semiólogo francês, que considera que o mito,

[...] toma como significante (e esvazia-o) o que já era (em outra cadeia semiológica) signo. Assume assim o papel de metalinguagem, já que o mito associa o signo esvaziado (agora tomado como significante) com um novo significado ou conceito, obtendo dessa operação o que chamou de significação mítica. A relação entre as duas partes é que constitui a significação, o terceiro termo. (BOCCA, 2003, p.15-16)

O processo descrito por Grant McCracken na elaboração de peças publicitárias fornece amplo respaldo para esse pensamento de Barthes sobre o mito:

Em suma, o diretor precisa escolher a partir das alternativas que foram estabelecidas pela rede de categorias e princípios culturais, nos termos da qual a cultura constituiu o mundo. Essas escolhas serão determinadas pelo diretor, que decidirá quais categorias e princípios mais claramente se aproximam do significado que o cliente busca para o produto. (MCCRACKEN, 2003, p. 108)

Cabe ressaltar, porém, que esse trabalho não dará conta de pormenorizar as intenções exatas por trás da elaboração de peças publicitárias no que diz respeito ao seus impactos e nas insinuações que propõem. Conforme ressalta Grant McCracken, "o processo de seleção, por ser criativo, procede dos níveis inconscientes tanto quanto de conscientes." (MCCRACKEN, 2003, p.108) Como pessoas, os diretores nem sempre estão plenamente cientes de como suas seleções são feitas, por mais bem feita e harmônica que seja essa seleção. O Intuito desse trabalho não é o de acusar de forma conspiratória um calculismo em todas as etapas de elaboração das peças em vídeo, mas revelar análises, perspectivas e possibilidades de leitura para o que foi mostrado nesse

pequeno recorte no espaço e no tempo.

Por fim, o segundo turno das eleições presidenciais de 2022 fornecem um rico material para análise, por seu caráter histórico em embate e polarização. Os elementos atribuídos e apropriados pelos candidatos não dizem respeito apenas a questões genéricas - a honestidade, os feitos, as promessas de campanha -, mas também elementos específicos - a moderação, o radicalismo, a moralidade, a religião, entre outros aspectos. O objetivo desse trabalho é levantar esses artifícios e a forma como dialoga com o imaginário do eleitorado.

3. MERGULHANDO NAS PROPAGANDAS ELEITORAIS: A ANÁLISE PROPRIAMENTE DITA

As análises serão feitas cronologicamente. A apresentação dos candidatos seguiu a ordem Luis Inácio Lula da Silva, depois Jair Messias Bolsonaro. Após as análises específicas, as propagandas serão comparadas por meio de um mapeamento de palavras utilizadas nos discursos, a partir da transcrição dos vídeos.

3.1. Antes do Lula, um direito de resposta a favor do Bolsonaro.

O primeiro bloco é introduzido por um vídeo de direito de resposta concedido pela Justiça, algo emblemático para a eleição, extremamente conturbada nesse sentido, em meio a diversas acusações de excessos e censuras por parte do TSE.¹

Conforme inicia o vídeo, a "campanha do PT tentou inverter as coisas e tentou associar, ilegalmente, o presidente e seus familiares com criminosos, através de uma série de mentiras". Após levantar a acusação, a apresentadora pontua que não é possível confiar para o cargo de presidente uma pessoa que mente. Em seguida, quem entra em cena é Vicente De Paulo Reinaldo, sogro de Bolsonaro e pai de Michelle Bolsonaro, que entra logo depois.

Os dois familiares se concentram em construir a imagem de Jair Bolsonaro dentro de uma esfera muito cara em termos simbólicos para o eleitorado: a família. O posicionamento do sogro, porém, é de que os elogios não se resumem a isso, mas que ele é essencialmente honesto, uma pessoa que "não gosta de coisa errada", e "só quem não conhece Jair que fala mal de Jair." As falas da primeira dama reforçam uma postura íntima, como um pai, um bom marido, e, em personalidade, uma pessoa carinhosa e brincalhona.

Por fim, a apresentadora do direito de resposta retorna, encerrando com a frase "O presidente Bolsonaro tem Deus no coração. E é por você que ele trabalha."

No curto intervalo de um minuto e antes de começar o bloco do candidato adversário, torna-se explícito alguns elementos como unidades Diderot na disputa eleitoral. Sem objetividade na acusação ou na refutação, a resposta carrega o intuito de levantar temas destaque para o eleitorado: a família, a honestidade e, por fim, Deus.

3.2. Nostalgia, esperança e identificação: os cinco minutos de Lula

O bloco do Lula efetivamente começa em seguida, com o vídeo dos vizinhos e suas bandeiras, intitulado *Todo mundo tem um vizinho assim*. O vídeo apresenta um diferencial inusitado para as propagandas televisivas: o formato vertical, que explicita uma construção pensada para veiculação em *smartphones* em meios como o *TikTok*, o *YouTube Shorts* e os *Reels*

¹ SUSUKI, Shin. Censura? As decisões polêmicas do TSE sobre eleições, fake news e Jovem Pan. **BBC News Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63338642>. Acesso em: 24 nov. 2023.

do *Instagram*. Essa junção de formatos mostra não apenas a diversidade de meios de comunicar ideias, mas diz respeito ao que Antônio Rubim conceitua como onipresença tentacular da comunicação. Conforme discorre Rubim:

A onipresença tentacular da comunicação e sua manifesta exposição através da permanente fabricação e mediação de sentidos pela mídia constitui a singular ambiência da contemporaneidade. Imprescindível então, construir parâmetros que busquem elucidar a comunicação como ambiente, como tessitura onipresente que acolhe e envolve o ser e o estar no mundo na atualidade, como uma quase e segunda “natureza” justaposta que trança a sociabilidade contemporânea. (RUBIM, 2001, p.174)

O vídeo, acima de tudo, revela em seu sucinto enredo pontos chave que podem ser compreendido como unidades Diderot e disputa.

O primeiro vizinho, trajado de uma camisa verde e amarela, coloca no portão de sua casa uma bandeira do Brasil. O segundo, de camisa vermelha, coloca uma bandeira do Lula. Os dois se entreolham e há um momento de tensão. Seria plenamente constatável o posicionamento político do vizinho, que ostenta nas roupas e na bandeira símbolos associados ao bolsonarismo e aos movimentos de oposição ao PT desde o período pré *impeachment* de Dilma Rousseff. O clima é quebrado quando se revela que o "suspeito" bolsonarista possui estampado nas costas de sua camisa amarela o nome e número "Lula 13". Os dois trocam sorrisos e vibram juntos, gesticulam as mãos em "L", enquanto uma locução finaliza "Agora é paz. Agora é Lula presidente."

Em apenas 15 segundos, o vídeo profere o pensamento a respeito da tentativa de ressignificação de Lula para os itens tidos como bolsonaristas: a bandeira nacional, a camisa da seleção, e as cores verde e amarelo. Até mesmo na composição visual ao redor do espaço vertical do vídeo é pensado de modo a incorporar essas cores, distanciando o marcante vermelho do Partido dos Trabalhadores.

Essa relação com os símbolos do partido também é documentada por Mônica Machado nas eleições de 2006. Com uma imagem personalista focada no candidato Lula, em 2006 a utilização de símbolos do partido foram feitas somente no segundo turno, quando:

[...] observou-se a utilização dos indícios do partido, mesmo que timidamente. Havia cenas com jovens utilizando bandanas do partido, bottons, faixas, mas utilizou-se, estranhamente, a estrela do PT representada com outras cores: branca, verde e, por vezes, no tradicional vermelho. (MACHADO, 2009, p.174)

Apesar de parecer algo banal, como será observado mais a frente, o verde e o amarelo, assim como a bandeira do Brasil, são símbolos amplamente utilizados por Jair Bolsonaro desde sua primeira eleição. De certa forma, são signos que sempre foram queridos pelos brasileiros, mas acabaram misturados com uma aura política, e seu "resgate" - ou mais corretamente ressignificação - em muito interessa no processo de disputa eleitoral.

Observa-se nesse processo um pouco do que Roland Barthes descreve a respeito da atribuição de significados a signos antes neutros. De forma esquemática, o mito é constituído:

[...] a partir de uma matriz que, diferentemente da língua, já é uma cadeia semiológica particular, que já era semiológica antes de passar a fazer parte do mito, de compô-lo, o

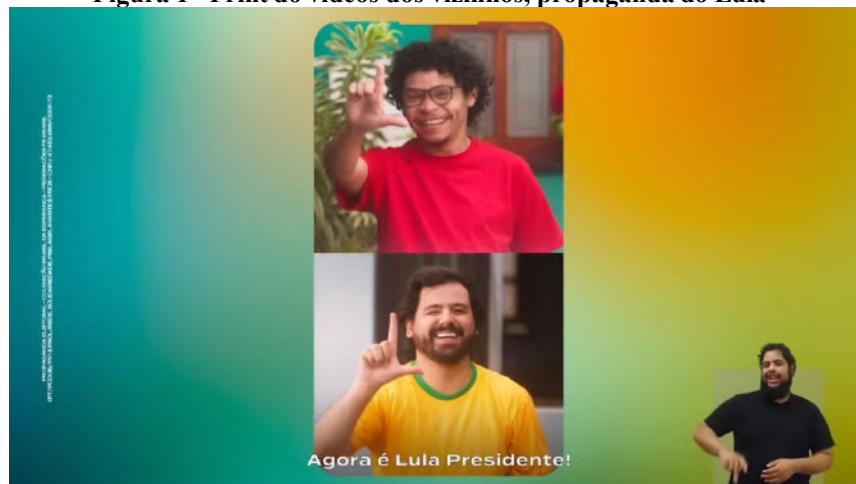
que alça o mito à condição de sistema simbólico de segunda ordem. (BOCCA, 2003, p.14)

A camisa da seleção e a bandeira podem ser ainda mais elucidativos na análise unidades Diderot, por serem plenamente objetos concretos que, metonimicamente, representam um todo, um *lifestyle*, uma visão política. Buscando reapropriar esses símbolos, é possível se utilizar do efeito cascata característico do Efeito Diderot: um objeto que representa um significado e, conseqüentemente, traz mudanças.

É necessário ainda fazer uma explanação detalhada sobre esse processo de disputa de significados, utilizando as explicações de Grant McCracken. Se relacionando ao sistema de bens de consumo, McCracken formula a teoria de que, para o efeito Diderot acontecer, é necessário que entre em cena um elemento diferente, uma "compra divergente". Para identificar compras desse tipo, "é necessário apenas determinar se o consumidor se desviou de seu padrão usual de consumo, a cargo da unidade Diderot." (MCCRACKEN, 2003, p.159) De forma sucinta, toda e "qualquer compra que não tenha precedentes entre os complementos existentes de bens de consumo se qualifica como um ato de compra divergente." (MCCRACKEN, 2003, p.159)

Importante salientar, porém, diferente do que muitos pensam, essa compra não ocorre exatamente por impulso, tampouco é plenamente racional. É motivado principalmente por questões externas, dentre outros motivos - porém mais emblemático - , pelo marketing, que estimula o consumidor a se expor a novas ideias e flexionar sua forma de ser e estar no mundo.

Figura 1 - Print do vídeos dos vizinhos, propaganda do Lula



Fonte: @LulaOficial. Todo mundo tem um vizinho assim. Youtube, 26 out. 2022. Disponível em:

<https://www.youtube.com/shorts/Nghx5nFQrpE>. Acesso em: 31 out. 2023

Após esse quadro, se inicia um bloco padrão de qualquer disputa eleitoral. É um quadro de curtas entrevistas com pessoas comuns - o povo - falando sobre seu voto no Lula e sobre sua experiência nos governos passados. O pequeno trecho exaltando as qualidades do presidenciável para com a população traz a ideia de um legado de apoio aos mais necessitados, trazendo nostalgia e esperança. A ideia central ao falar desse passado e da relação de Lula com a população é

encaminhar para a tese de que Lula possui em sua biografia a vivência que tornou possível essa vocação de um presidente empático. Conforme definido por uma das entrevistadas, "por ser do povo, o Lula tem um profundo amor pelo povo brasileiro."

Em seguida, uma locução em off explica o background biográfico dessa persona Lula, trazendo o seu passado como uma forma de justificar sua postura pelos mais necessitados e o que foi feito por ele em seus mandatos. Conforme inicia a propaganda: "Lula tem compromisso com o povo. Ele conheceu os nossos problemas porque viveu o mesmo." O vídeo prossegue com uma sequência de informações sobre sua biografia em um encadeamento lógico dela em seus feitos como presidente.

LOC OFF - "Lula foi a criança que passou fome, e se tornou o primeiro presidente a acabar com a fome no Brasil. Lula foi o trabalhador infantil que engraxava sapatos, e criou o bolsa família, para garantir todas as crianças na escola. Lula foi o menino pobre sem diploma, e se tornou o presidente que fez universidades na escola. Lula foi o jovem que viveu em moradia precária, e se tornou o presidente do Minha Casa Minha Vida, e garantiu para garantir o sagrado direito à moradia para as famílias brasileiras."

Essa abordagem retórica não é novidade para Lula, mas algo documentado por Mônica Machado nos anos de 1998 e 2006. A "estratégia da indentificação", conforme definiu, foi representada como uma mescla de "dispositivos de sedução" para "reforçar seu vínculo de proximidade com a população" (MACHADO, 2009, p.). O caso de 2022 é mais complexo pela possibilidade de explorar essa estratégia com a faceta de seus mandatos passados, com a atribuição de realizações econômicas e de transformação social.

O seguinte bloco é especialmente interessante, tendo em vista que busca destacar um ponto central na campanha de Lula contra Bolsonaro: sua centralidade, moderação e suposta capacidade democrática. O trecho é uma sequência de entrevistas, mas dessa vez com três pessoas conhecidas da política brasileira, candidatos de direita e centro-direita, que servem como uma forma de desassociar o Lula de uma postura ideológica, concentrando-o como uma alternativa puramente democrática. O quadro inicia com Geraldo Alckmin, histórico nome do PSDB que abriu nome de uma candidatura para compor a chapa de Lula como vice-presidente. Logo em seguida, Simone Tebet, candidata pelo partido MDB no primeiro turno que declarou apoio a Lula. Em seguida, Fernando Henrique Cardoso, ex-presidente do Brasil que governou de 1994 a 2002, famoso por sua postura neoliberal, pela implementação da reeleição no Brasil e pelo antagonismo direto com o Lula em outras eleições. Passado e presente, esses eram candidatos que publicamente demonstravam seu apoio, declarado como a alternativa democrática, "acima de todas as diferenças", "com a capacidade de reconstruir o Brasil e unir novamente as famílias brasileiras."

É importante pontuar que a estratégia dos apoios no segundo turno não é uma novidade, mas atingiu outro patamar na campanha de Lula em 2022: além de ser mencionado em peças publicitárias oficiais de campanha, os apoios mostrados eram pensados de forma a convencer o eleitor de uma postura mais moderada e não ideológica. A ideia, utilizada por Lula durante toda a

campanha, é de uma suposta união acima das diferentes visões de mundo, para o combate de um inimigo em comum.

Finalmente, o candidato Lula entra em cena, com um discurso comum em propagandas políticas. A frase de abertura, no entanto, é emblemática "hoje eu quero falar do futuro". A visão para o futuro mais uma vez se faz presente. Em seguida, diversas falas de Lula apresentam tanto o teor polarizado da eleição quanto elementos de disputa com Bolsonaro.

Conforme diz Lula, "falta pouco para começar a mudar a construir esse novo Brasil". Para o "novo" Brasil, são apresentadas não apenas propostas diretas de seu futuro mandato - medidas para a fome, o emprego e o salário, entre outros -, mas reflete um país avesso ao seu concorrente, "um país com democracia, um país sem armas, onde o amor prevaleça sobre o ódio." Evidentemente, essas provocações são naturais da política, mas assumem um grau mais elevado em polarização. São artifícios que podem ser conceituados como uma "retórica de ameaça" (MACHADO, 2009), que coloca na balança de decisão da população a visualização de uma alternativa catastrófica e pessimista. As falas, em geral voltadas para o futuro, utilizam de ainda mais recursos linguísticos de polarização, defendendo a derrota do "mal" e do "ódio".

A proclamação de uma abordagem menos ideológica é também falada de forma direta.

Lula - "Agradeço a Deus por chegar até aqui. Não estou sozinho. Reunimos gente de vários partidos e gente sem nenhum partido. Gente de centro, de esquerda e de direita. Gente de todas as religiões. Brasileiros e brasileiras que não aguentam mais a violência política, o país dividido, a discórdia nas famílias, irmão brigando com irmão. O Brasil precisa de paz e união."

Nesse contexto, algumas referências mais sutis podem ser identificadas, sobretudo ligadas à religião, como no agradecimento a Deus e no fragmento do vídeo de seu encontro com o Papa Francisco, colocado precisamente no momento em que declara o apoio de pessoas de todas as religiões. Ainda que de forma sutil, as propagandas falam diretamente sobre a questão religiosa, buscando captar votos de indecisos católicos, evangélicos e cristãos como um todo, buscando reforçar 1) uma postura declaradamente democrática religiosamente por parte de Lula; 2) fundamentar o apoio de lideranças cristãs a sua candidatura; e 3) se desassociar de polêmicas que remontam o início da eleição.²

Se de um lado, a democracia e a centralidade são utilizados por Lula como um diferencial, a religião é apresentada como um impasse no contexto da polarização, uma barreira que, se removida, garante um grande resultado em termos de adesão. Ambos os candidatos fazem o jogo de utilizar a religiosidade como uma forma de discernir o "bem" e o "mal", e ideologicamente sentir atração ou repulsa por determinado candidato. É quase como se o "objeto estranho", a "compra divergente" estivesse em disputa entre duas forças que procuram se utilizar dela para

² REIS, Daniel. Campanhas de Lula e Bolsonaro dão destaque à religião em busca de votos. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/campanhas-de-lula-e-bolsonaro-dao-destaque-a-religiao-em-busca-de-votos/> Acesso em: 24 nov. 2023.

acoplar uma outra série de fundamentos e ideias.

Como característico das abordagens de oposição, a visão do futuro é bipartida entre a hipótese ruim - se continuar como está - e a hipótese boa e correta - se eu vencer. Entretanto, nota-se na postura polarizada alguns aspectos da chamada "retórica da ameaça" (MACAHADO, 2009), reforçada no seguinte bloco, que encerra os cinco minutos de propaganda eleitoral gratuito de Lula.

O quadro seguinte se inicia com uma pergunta: "Quem somos somos nós?". Com a locução do ator Lázaro Ramos, uma sequência de pessoas ilustram a tela - trabalhadores, indígenas, agricultores - junto com imagens de Lula em comícios, esses utilizando de forma mais explícita as cores vermelhas do Partido dos Trabalhadores. Pontuando críticas e ataques ao então governo de Jair Bolsonaro, a voz fala em nome de todos "que suportaram as injustiças, perseguição, *fake news*, violência" e não desistiram. Com o tema da esperança mais uma vez em voga, as pessoas se apresentavam como pessoas que querem "amor, democracia e paz", e, de modo bastante polarizado, "vencer o mal, vencer o ódio". O fim, por sua vez, emenda com o último bloco: "essa eleição não vai apenas decidir o presidente, vai decidir o Brasil que queremos ser amanhã".

A última palavra é gancho para o começo da música *Amanhã*, lançada em 1977 por Guilherme Arantes. A propaganda finaliza com imagens de diferentes pessoas. Nos conceitos de denotação e conotação de Roland Barthes, a diversidade de pessoas representadas traz em si o significado de um apoio do povo brasileiro em sua totalidade. Alguns elementos de unidades Diderot em disputa se mostram de forma acentuada nessa parte: camisas do Brasil com o nome de Lula, pessoas se benzendo, e a ênfase em cenas com a bandeira brasileira.

O amanhã, evidentemente, se refere referência à esperança em dias melhores, reforçando o tom de futuro que toda a campanha traz. A música finaliza com uma voz de uma criança: "amanhã será um lindo dia".

3.3. Nacionalismo, luta e liberdade: começa agora o programa Bolsonaro presidente

Logo em sua abertura, a parte de Bolsonaro levanta diferentes elementos de um guarda-chuva de informações de unidades Diderot: as pessoas mostradas balançam bandeiras e vestem roupas com as cores verde e amarelo. A locução reforça a ideia:

LOC OFF - "Tá chegando a hora, Brasil! Domingo é um dos dias mais importantes da história do nosso país. Dia de vestir o verde e amarelo, de pegar nossa bandeira, e votar pela nossa liberdade."

Observa-se a repetição de símbolos nacionais como um reforço do patriotismo, o voto como meio, e a liberdade como finalidade. A liberdade como ponto central configura não apenas uma referência ao liberalismo econômico, mas também um ataque indireto a seu adversário, considerado como o oposto de liberdade em ideologia e nas acusações de simpatia e apoio a regimes ditatoriais. De forma implícita, esse pequeno elemento configura também uma "retórica

de ameaça", ao declarar que o que está em jogo é o ser livre como um todo.

Entra a música *Capitão do Povo*, composta por Mateus & Cristiano com diversos artistas sertanejos - a dupla de compositores, Guilherme, Matogrosso e Mathias, Bruno da dupla Bruno & Marrone, e Gustavo Lima. Todos os artistas aparecem com seus nomes em *lettering*, reforçando sua identidade para o público, de modo a aumentar a credibilidade. A letra da música já revela por si só questões de unidades Diderot:

E gritar, Brasil acima de tudo e Deus acima de todos / É o capitão do povo / Que vai vencer de novo / Ele é de Deus, 'cê pode confiar / Defende a família e não vai te enganar / É o capitão do povo

Enquanto alguns elementos evocam a polarização - "não vai te enganar" -, outros evocam unidades Diderot em disputa, como Deus, o povo e a família.

A estratégia musical de unir artistas em uma música temática não é exatamente novidade. Foi utilizada por Lula em sua candidatura em 1989, com o jingle *Sem Medo de Ser Feliz*, regravado também em 2022.³

Jair Bolsonaro entra em cena assim como Lula em seu comercial: centralizado, sozinho, falando com a câmera as propostas de sua reeleição. Comenta sobre realizações de seu mandato - a criação de um auxílio Brasil, alguns dados econômicos -, trazendo como contrapontos os acontecimentos ao redor do mundo nos últimos anos - a pandemia, a guerra na Ucrânia. Com imagens simples sem muitas diferenças das do Lula, trata-se de um bloco padrão de propagandas eleitorais, mas com as particularidades envolvidas em um processo de reeleição. Essa abordagem é dialoga com o que foi analisado por Mônica Machado nas campanhas de reeleição de Lula em 2006 e FHC em 1998. Assim como esses dois casos, há como ponto de convergência uma visão positiva do mundo atual, que pode melhorar ainda mais com um segundo mandato. Em síntese, "as garantias apresentadas para legitimar seus discursos têm o mesmo fundamento: ativar no eleitorado o sentimento de escolha retrospectiva." (MACHADO, 2009, p.172)

A escolha de Bolsonaro por abordar de forma enfática temas de cunho econômicos e administrativos também fazem parte de *modus operandi* da reeleição, já que esses assuntos se revelam como:

[...] estratégias que favorecem os candidatos da situação, na medida em que alimentam no eleitorado a impressão de que suas políticas públicas serão mais eficientes do que as dos oponentes, que muitas vezes não têm elementos para sustentar uma sensação retrospectiva no eleitorado (MACHADO, 2009, p.178)

Algumas frases de Bolsonaro mostram o reforço para elementos que Lula tenta se apropriar em seu bloco e campanha. O "vestir o verde e amarelo" é pautado mais uma vez, como uma forma de mostrar a união do Brasil por um ideal. Se Lula apresenta a face de mudança do efeito Diderot, Bolsonaro mostra a face conservadora, buscando lembrar a seu eleitor e potencial

³ @Lula. Sem Medo de Ser Feliz. **YouTube**, 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=---asdPGDa-PDV6HSPDV60nGUQ> Acesso em: 24 nov. 2023.

eleitor a coerência que precisa manter. Como expõe McCracken, essa é a natureza mais natural do fenômeno, já que, normalmente,

[...] o efeito Diderot trabalha para preservar a significação cultural do conjunto *existente* de bens, e para barrar a entrada de bens como o "intruso escarlate" de Diderot. (MCCRACKEN, p.157)

Um elemento sutil chama a atenção da composição visual de Bolsonaro: uma caneta Bic ou Compactor no bolso de sua camisa. Um detalhe indiferente para muitos, mas importantíssimo para seus eleitores. Rememorando uma notícia do início do seu mandato, a caneta é uma marca registrada de Bolsonaro: para seus apoiadores, o presidente optar pela simplicidade ao invés de canetas mais caras é uma prova de humildade e responsabilidade com gastos.⁴ De forma indireta, a caneta representa não apenas uma postura de Bolsonaro enquanto estadista, mas reforça uma postura de *outsider* político, e, mais do que isso, o aproxima de seu público por meio de uma identificação relacional em comportamentos.

Mais uma vez, se observa denotativamente, segundo as concepções de Roland Barthes, a visualização de um elemento aparentemente neutro - significante -, mas que comunica um significado muito maior para um público receptor capaz de decodificar a mensagem de forma enviesada. De forma metonímica, a caneta representa para seu eleitorado uma série de convicções.

O bloco seguinte possui um formato curioso: a apresentadora do direito de resposta anterior ao bloco de Lula entra em cena na propaganda oficial, com um cenário praticamente idêntico: o mesmo fundo cinza e a retórica parecida, ainda que ela apresente uma postura mais descontraída. Convidando para uma reflexão, é feito um levantamento de posturas de Bolsonaro, acompanhado de comparações - algumas mais diretas, outras implícitas - com o outro candidato.

Apresentadora - "Nosso Presidente às vezes fala palavrão, mas ele não é ladrão. E já pediu desculpas para quem se sentiu ofendido com esse jeitão dele. É que ele é muito sério, ele gosta das coisas certas. Agora, o outro candidato tem aquela falinha mansa, né, enrola o povo. Quebrou o Brasil, foi condenado, foi preso, e a gente nunca ouviu ele pedir desculpas. Pelo contrário, ele diz que é a alma mais honesta do país.⁵ Eu escolhi Bolsonaro. Ele é o caminho da verdade, do Brasil que tá dando certo. É ele quem vai garantir o salário acima da inflação, o décimo terceiro e o reajuste da aposentadoria. Porque ele tem o apoio do Congresso. Pense nisso, pense bem. Eu tenho certeza que você também vai votar 22."

Percebe-se nesse quadro uma grande mescla de retóricas: a comparação com o outro candidato acompanhada do teor de continuidade de uma reeleição. Merece destaque também o argumento do apoio do congresso, em um tom duplo tanto de ameaça quanto de governabilidade.

O quadro seguinte se assemelha aos de Lula mostrando fragmentos de entrevistas com pessoas comuns, mas se diferencia pela presença de alguns famosos, como o cantor Gustavo Lima

⁴FERRO, Maurício. Bolsonaro troca caneta Bic, de origem francesa, pela brasileira Compactor. **Poder 360**, 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-troca-caneta-bic-de-origem-francesa-pela-brasileira-compactor/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

⁵ BORGES, Stella; FALCÃO, Jaqueline. Maurício. Lula: 'Não tem, nesse país, uma viva alma mais honesta do que eu'. **Jornal O Globo**, 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/lula-nao-tem-nesse-pais-uma-viva-alma-mais-honesta-do-que-eu-18510432>. Acesso em: 24 nov. 2023.

e o jogador brasileiro Neymar Jr. É interessante notar que, apesar do amplo apoio da classe artística e materiais gravados para isso, as propagandas de Lula não fizeram um uso tão ostensivo quanto as de Bolsonaro. É difícil afirmar se essa escolha é por acaso, por estética, ou, por fim, se os artistas ao lado de Bolsonaro possuem mais relevância e impacto diante da população.

Interessante observar também o protagonismo assumido por caminhoneiros, que nesse trecho são verbalizados de forma mais explícita no segundo entrevistado, que declara que vai "parar" seu caminhão para votar em Bolsonaro. A relação de Bolsonaro com a categoria já possuía correlações durante seu primeiro mandato, passando por conflitos de aliança em meio a tumultos de greve. Se torna ainda mais interessante analisar essa conexão de forma retrospectiva, com os olhos do futuro, considerando os protestos pós-eleição.⁶

A escolha do formato de entrevistas para as dois formatos revelam uma questão levantada por Mônica Machado a respeito do gênero telejornalístico para o Horário Eleitoral Gratuito. Conforme discorre a autora, essa preferência ocorre por dois princípios: a familiaridade e a credibilidade. O primeiro lida com o horário das propagandas eleitorais, próximos ou até mesmo inseridos na grade de telejornais das principais emissoras de TV aberta. O segundo, por sua vez, camufla a informação como neutra e puramente informativa. Nas concepções de Roland Barthes, a adoção dessa estética e estratégia acaba por camuflar de forma plena um mito, ocultando seu viés.

Esse quadro é encerrado com a entrevista de uma mulher vestida de verde e amarelo, com o trecho do hino nacional "verás que um filho teu não foge a luta". O bloco seguinte começa com Bolsonaro repetindo o mesmo verso e fazendo elogios ao hino nacional, como uma forma de reforçar um sentimento patriota em sua campanha. Mesclando os elementos nacionais, tenta traçar um discurso de união da população para a eleição.

Bolsonaro - "O nosso hino é o mais belo do mundo e aquele que une a todos nós, nos momentos de alegria ou onde nós devemos nos unir para lutar pela nossa pátria. A nossa liberdade acima de tudo."

Se a união proposta por Lula é em nome da democracia, do bem e contra o ódio, a de Bolsonaro é pela luta pela pátria e pela liberdade, contra a tirania de seu adversário.

O hino não se despede da propaganda, mas é a música final dela, iniciada por uma moça tocando em seu violino. A música é ilustrada por paisagens brasileiras e pessoas trabalhadoras diversas - caminhoneiros, pescadores, fazendeiros, donas de casa, indígenas, entre outros. Assim como nos cinco minutos de Lula, é possível interpretar esse quadro nos conceitos de denotação e conotação de Roland Barthes, em que diversidade de pessoas traz em si o significado de um apoio do povo brasileiro em sua totalidade.

A música termina mais lenta e em coro. O Bolsonaro faz um *fade out* e finaliza "A

⁶ FERRO, Maurício. Paralisação de rodovias por apoiadores de Bolsonaro divide caminhoneiros | Eleições 2022. **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/11/01/paralisacao-de-rodovias-por-apoiadores-de-bolsonaro-divide-caminhoneiros.ghtml> Acesso em: 24 nov. 2023.

E fecham-se as cortinas das propagandas do horário eleitoral gratuito, estendendo o tapete para o que pode ser considerada uma das corridas eleitorais mais polarizadas de todos os tempos.

Para fins de comparação, foi realizada uma transcrição das duas propagandas de cinco minutos, para, em seguida, comparar as palavras mais utilizadas.

Segue abaixo os mapas de palavras, retiradas as palavras "o", "a", "e", "de", "é":

[illegible]

Analisando as palavras que compõem o horário de Lula, observa-se a predominância de palavras como "amanhã", "agora", "falta" e "pouco", em referência ao momento; "gente", "povo" e todos, como um vocativo de seus apoiadores; a "paz" e "esperança" como sentimentos que atribui à sua postura; e "família", termo em disputa com seu antagonista, que estampa essa pauta em toda a sua campanha.

O mapa de Bolsonaro apresenta mais referências ao hino nacional e ao Brasil (palavra mais

utilizada por ele do que por seu concorrente), como "pátria", "amada", "filho", "terra"; "liberdade" e "deus" como lemas; "todo", "mundo" e "povo" como indicativos de seu apoio; e o "acima" indicando uma postura séria.

Figura 3 - Mapa de palavras dos cinco minutos de Bolsonaro



Fonte: compilação do autor

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos conceitos de unidades Diderot e efeito Diderot, aliados com as ferramentas do estruturalismo de Roland Barthes, foi possível constatar de forma explícita elementos que dizem respeito não apenas à polarização no Brasil do século XXI, mas às concepções de direita e esquerda como um todo. Nesse sentido, é importante pontuar a impossibilidade de dar conta de uma análise "sem ruídos" do material, já que discursos, propagandas e filmes são fontes praticamente inesgotáveis de dissertações críticas. Porém, através desse curto recorte de dois candidatos, em intervalos de cinco minutos cada, se extrai lições mais profundas que podem ensinar servir de chave para comparação com outros acontecimentos.

Bolsonaro procurou se declarar orbitado por conceitos como Brasil, Deus, liberdade, honestidade e família; Lula fez o mesmo com população, democracia, combate ao ódio e esperança. Em ambos os casos, retóricas se repetem e se esbarram em pontos de disputa, no qual o Lula se apresenta como agente de maior entusiasmo pela apropriação: é o caso do verde e amarelo, das referências pontuais à religiosidade e à unificação das famílias. Bolsonaro, por sua vez, atua principalmente reforçando a face conservadora do efeito Diderot, afirmando e reafirmando seus pontos de identificação com o eleitorado. Ao mesmo tempo, não deixa de tentar se apropriar de alguns elementos, como o povo e a participação de classes de trabalhadores.

As eleições de 2022, apesar de essencialmente históricas, fazem eco a outros eventos da história recente do Brasil, como as eleições de 1998 e 2006. Mesmo que a última eleição tenha sido marcada por uma a maior polarização e pela disposição de tencologias virtuais muito mais potentes e diversas em termos de propaganda, a retórica dos períodos eleitorais em muito se assemelham em seus diferentes momentos. Ainda que em moldes únicos, observa-se nitidamente repetições, coincidências e interseções entre as diferentes eleições.

A utilização dos conceitos forneceram uma ótica para observar, dentro de um pequeno recorte, um capítulo de continuidade na história política brasileira. Fornecendo um amplo panorama de análise, os conceitos podem ser ferramentas chave para a compreensão de uma gama de assuntos como retórica, polarização e identidade cultural como um todo. Cada um desses processos pode ser compreendido de diferentes áreas, que se agregam e se complementam para enriquecer o conjunto de análises da complexa conjuntura política brasileira.

Os conceitos de unidades Diderot e efeito Diderot são, realmente, aspectos negligenciados do consumo, e lidar com suas terminologias torna possível uma abordagem diferenciada sobre uma ampla variedade de assuntos. Esse trabalho obteve sucesso se conseguiu trazer esse potencial à tona.

5. REFERÊNCIAS

MCCRACKEN, Grant. Cap. 8: Unidades e Efeito Diderot: Aspectos Culturais Negligenciados do Consumo. In: **Cultura & Consumo**: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades do Consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

BARTHES, Roland. A Retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1975.

FRID, Marina; CORBO, William. Um Brinde ao Diderot: cultura, imaginário urbano e publicidades de cerveja. **Revista Mundaú**, n. 5, p. 46-62, 2019.

RUBIM, Antônio A.C.. Novas configurações das eleições na idade mídia. **Opinião Pública**, v. 7, n. 2, p. 168–181, nov. 2001.

DANTAS, Marcos. Semiótica da mercadoria: para uma introdução à economia política do signo. **Revista Eptic**, Vol. 20, nº 1, jan-abr. 2018 ISSN 1518-2487

MACHADO, Mônica. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006. **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, vol. 15, nº 1, Junho, 2009, p.159-189

PODER360. Lula (comercial 59seg.- internet): Direito de resposta de Bolsonaro sobre sua família (28.out.2022). Youtube, 28 out. 2022. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=okV96NMu3Yo>. Acesso em: 31 out. 2023

@LulaOficial. Todo mundo tem um vizinho assim. Youtube, 26 out. 2022. Disponível em:

<https://www.youtube.com/shorts/Nghx5nFQrpE>. Acesso em: 31 out. 2023

@LulaOficial. EMOCIONANTE! CONFIRA O ÚLTIMO PROGRAMA DO LULA | 34º PROGRAMA DO LULA. Youtube, 27 out. 2022. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=LB_46xhgq-4. Acesso em: 31 out. 2023

PODER360. Bolsonaro (programa eleitoral 5min. - TV): “Bolsonaro é o caminho da verdade”

(28.out.2022). Youtube, 28 out. 2022. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=tcqq_nA53_E. Acesso em: 31 out. 2023

6. APENDICE

Para fins de comparação, foi realizada uma transcrição das propagandas, para, em seguida, comparar as palavras mais utilizadas. Segue abaixo as transcrições:

Direito de resposta Bolsonaro

Eu estou aqui na propaganda do Lula para um direito de resposta concedido pela Justiça. A campanha do PT tentou inverter as coisas e associar ilegalmente o presidente e seus familiares com criminosos, através de uma série de mentiras. Quando um candidato mente na campanha, pode mentir na presidência também. Chega de mentiras! A verdade é que o presidente Bolsonaro é honesto, trabalhador e defende a família.

Só que não conhece Jair que fala mal de Jair. Jair pra mim é fora de série. É porque é o meu genro? Não, não é por causa disso não. É porque Jair é diferente. Porque ele não gosta de coisa errada, ele quer as coisas andando corretamente.

Dentro de casa é um pai é um homem muito forte porém muito sensível, um homem brincalhão.

O presidente Bolsonaro tem Deus no coração, e é por você que ele trabalha.

Propaganda Lula

Agora é paz, agora é Lula presidente.

Quem apostou na gente e acreditou foi Lula. Lula. Lula. Não teve outro. E Lula, por ser do povo, ele tem um profundo amor pelo povo brasileiro.

Lula tem compromisso com o povo. Ele conhece os nossos problemas porque viveu o mesmo. Lula foi a criança que passou fome, e se tornou o primeiro presidente a acabar com a fome no Brasil. Lula foi o trabalhador infantil que engraxava sapatos, e criou o bolsa família, para garantir todas as crianças na escola. Lula foi o menino pobre sem diploma, e se tornou o presidente que fez universidades na escola. Lula foi o jovem que viveu em moradia precária, e se tornou o presidente do Minha Casa Minha Vida, para garantir o sagrado direito à moradia para as famílias brasileiras. Por isso, o povo é Lula Presidente.

Precisamos nos unir acima das diferenças. Do nosso lado tem lugar para todos os democratas. Eu vejo em Lula uma pessoa que tem a capacidade de reconstruir o Brasil e de unir novamente as famílias brasileiras. Nessas eleições, não tenha dúvida, vote no 13, vote no Lula, que ele vai melhorar ainda mais a sua vida.

Hoje eu quero falar do futuro. Faltam dois dias para a eleição que vai decidir como será a nossa vida daqui em diante. Agora, falta pouco para começar a mudar e construir esse novo Brasil. Um Brasil com oportunidades iguais para todos, livre da fome, com mais emprego e salário mínimo sempre acima da inflação. Onde viver bem seja um direito de todos, com saúde pública de qualidade, e filhos estudando da creche à universidade. Um país com democracia, um país sem armas, onde o amor prevaleça sobre o ódio. Agradeço a Deus por chegar até aqui. Não estou sozinho. Reunimos gente de vários partidos e gente sem nenhum partido. Gente de centro, de esquerda e de direita. Gente de todas as religiões. Brasileiros e brasileiras que não aguentam mais a violência política, o país dividido, a discórdia nas famílias, irmão brigando com irmão. O Brasil precisa de paz e união. Agora só falta você fazer sua parte. Não deixa de votar. Seu voto pode ser o que falta para mudar seu futuro e tornar realidade o Brasil dos nossos sonhos. No dia 30 aperte

13. Com amor e esperança, eu tenho certeza: domingo será um lindo dia.

Quem Somos Nós? Somos aqueles que suportaram as injustiças, perseguição, *fake news*, violência e não desistimos. De mãos dadas, cabeça erguida, seguimos em frente. E mais e mais gente chegou para aumentar nosso time. Aumentar a esperança. Podem chegar: cheguem mais! Aqui, tem lugar para todos que querem amor, democracia, paz. Falta muito pouco para a gente vencer o mal, vencer o ódio. Falta muito pouco para a gente ser feliz. Porque essa eleição não vai apenas decidir o presidente, vai decidir o Brasil que queremos ser amanhã.

Amanhã será um lindo dia / Da mais louca alegria / Que se possa imaginar / Amanhã, redobrada a força / Pra cima que não cessa / Há de vingar / Amanhã está toda a esperança / Por menor que pareça / O que existe é pra festejar / Amanhã, mesmo que uns não queiram / Será de outros que esperam / Ver o dia raiar / Amanhã ódios aplacados / Temores abrandados / Será pleno, será pleno / Amanhã será um lindo dia

Propaganda Bolsonaro:

Começa agora o programa Bolsonaro Presidente.

Tá chegando a hora, Brasil! Domingo é um dos dias mais importantes para a história do nosso país! É dia de vestir o verde amarelo, de pegar nossa bandeira e votar pela nossa liberdade.

E gritar, Brasil acima de tudo e Deus acima de todos / É o capitão do povo / Que vai vencer de novo / Ele é de Deus, 'cê pode confiar / Defende a família e não vai te enganar / É o capitão do povo

Ao final desse primeiro mandato, nós arrumamos as contas do Brasil. Você sabe pelo que nós passamos: os problemas que afetaram o mundo todo, com uma pandemia e a guerra lá fora. No tocante à economia, fizemos o necessário: criamos programas, planos, para que milhões de empregos não fossem destruídos, e também criamos o Auxílio Emergencial de R\$ 600, no mínimo, e para as mulheres pagamos o dobro. Depois, veio uma guerra lá fora. O mundo todo sofreu de novo. Vencemos essa fase, conseguimos botar o preço combustível lá embaixo, criamos Auxílio Brasil de forma definitiva, de no mínimo R\$ 600. O Brasil agora está arrumado, pronto para o futuro de verdade. Esse novo mandato, eu peço a você uma chance para que nós possamos mostrar para você que o Brasil é de todos nós brasileiros. Vamos nesse próximo domingo, todos vestidos de verde e amarelo, para demonstrar a todo mundo que o nosso Brasil está unido num propósito e num ideal.

Eu quero convidar você a uma reflexão. Nosso Presidente às vezes fala palavrão, mas ele não é ladrão. E já pediu desculpas para quem se sentiu ofendido com esse jeito dele. É que ele é muito sério, ele gosta das coisas certas. Agora, o outro candidato tem aquela falinha mansa, né, enrola o povo. Quebrou o Brasil, foi condenado, foi preso, e a gente nunca ouviu ele pedir desculpas. Pelo contrário, ele diz que é a alma mais honesta do país. Eu escolhi Bolsonaro. Ele é o caminho da verdade, do Brasil que tá dando certo. É ele quem vai garantir o salário acima da inflação, o décimo terceiro e o reajuste da aposentadoria. Porque ele tem o apoio do Congresso. Pense nisso, pense bem. Eu tenho certeza que você também vai votar 22.

Bolsonaro é o nosso Presidente, e eu tô com você, presidente. Domingo vou parar meu caminhão vamos votar Bolsonaro 22. Somos bolsonaro na cabeça e no coração. Bolsonaro reeleito, Brasil campeão e todo mundo feliz. Brasil, um filho seu não foge à luta! Vota Bolsonaro 22.

Verás que um filho teu não foge à luta. O nosso hino é o mais belo do mundo e aquele que une a todos nós, nos momentos de alegria ou onde nós devemos nos unir para lutar pela nossa pátria. A nossa liberdade acima de tudo.

Se o penhor dessa igualdade / Conseguimos conquistar com braço forte / Em teu seio, ó liberdade / Desafio o nosso peito a própria morte / Brasil, um sonho intenso, um raio vívido / De amor e de esperança à terra desce, / Se em teu formoso céu, risonho e límpido, / A imagem do Cruzeiro resplandece / Mas, se ergues da justiça a clava forte, / Verás que um filho teu não foge à luta / Nem teme, quem te adora, a própria morte. / Terra adorada / Dos filhos deste solo és mãe gentil / Pátria amada / Brasil. / Terra adorada, / Entre outras mil, / És tu, Brasil, / Ó Pátria amada! / Dos filhos deste solo és mãe gentil, / Pátria amada,

/ Brasil!

A esperança nos move, a fé nos une. Muito obrigado a todos vocês. Brasil acima de tudo,
Deus acima de todos!



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO



Em 06 de dezembro de 2023 esteve reunida a Banca Examinadora composta pelos seguintes professores: Beatriz Lagoa e Patrícia Burrowes e como professor orientador Eduardo Refkalefsky além da aluno Luccas Batista Terra, DRE nº 11817424, do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, que apresentou o projeto experimental sobre o tema O Efeito Diderot Na Eleição De 2022: Uma Análise Das Propagandas De Vídeo Do Segundo Turno Das Eleições Presidenciais.

Avaliado o trabalho, a Banca atribuiu grau 8 ao Projeto Experimental do aluno. Nada mais havendo a observar fica lavrada a presente ata que vai datada e assinada pela Banca e pelo aluno.

Rio de Janeiro, 06/12/2023.

Patrícia Burrowes
Professora
Examinadora



Documento assinado digitalmente
EDUARDO REFKALEFSKY
Data: 12/12/2023 10:26:10-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Eduardo Refkalefsky
Professor
Orientador

Beatriz Lagoa
Professora Examinadora

Luccas Batista Terra
Aluno