
“Fala aí, Helder!”: análise das estratégias discursivas do candidato Helder Barbalho (PA), durante as eleições de 2022, frente a escândalos políticos do primeiro mandato.¹

Isabelle Lima BARBOSA²
Lívia Leoni Martins PINTO³
Roberta Cartágenes da COSTA⁴
Regina Lúcia Alves de LIMA⁵
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

O presente trabalho objetiva realizar uma análise focada em recortes de conteúdos publicados por Helder Barbalho em sua conta pessoal no *Instagram* durante a campanha eleitoral para governador do Pará, em 2022. A partir do pressuposto de que foi desenvolvido um conjunto de narrativas de apelo popular, busca-se entender quais estratégias foram utilizadas para construir tal imagem/discurso, de modo a contrapor os escândalos políticos e gerando engajamento na rede ao estimular a identificação do eleitorado com o candidato. A proposta dessa pesquisa se justifica pelo efeito produzido: reeleição em 1º turno, sendo o governador mais votado do país. A base metodológica advém de Bardin (1979), diante do caráter analítico intencionado.

Palavras-chave: Comunicação política; Estratégias; Discurso; Análise; Instagram.

1. Introdução

Este trabalho intenciona analisar os discursos utilizados pelo político Helder Barbalho em sua rede social *Instagram* (@helderbarbalho⁶), durante o período eleitoral de 2022, em que buscava a reeleição para governador do estado do Pará. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral, o período autorizado para propaganda eleitoral consiste entre 16 de agosto de 2022 e 2 de outubro de 2022. Este é, portanto, o *corpus* escolhido para análise, a fim de aprofundar a pesquisa discursiva. Especificamente, foram escolhidos quatro objetos: o quadro “Fala aí, Helder!”, no qual é utilizada a estratégia de perguntas

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduanda do 5º semestre de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pará. E-mail: isabelle.barbosa@ilc.ufpa.br.

³ Graduanda do 5º semestre de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pará. E-mail: livia.martins.pinto@ilc.ufpa.br.

⁴ Graduanda do 5º semestre de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pará. E-mail: roberta.costa@ilc.ufpa.br.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará. E-mail: reginalima@ufpa.br.

⁶ <https://www.instagram.com/helderbarbalho/>.

e respostas feitas pelo eleitorado; o quadro “Pra seguir em frente”, em que o candidato mostra o que foi feito em seu mandato anterior; a musicalidade da campanha, marcada pelo ritmo *tecn melody* – típico da cultura paraense, presente em *jingles*/vídeos; e posts avulsos que expõem o cotidiano familiar do então candidato, visto que entende-se que tais publicações são idealizadas estrategicamente também com propósitos políticos.

Objetivamos, neste trabalho, identificar e pontuar as estratégias discursivas utilizadas nos objetos de análise, como forma de compreender os mecanismos de construção de uma campanha política com aspectos de popularidade e carisma. Pretendemos, também, formar um parâmetro de como a narrativa construída resultou na reeleição do candidato, somado a um cenário de alta aceitação dos eleitores e de predomínio de propagandas positivas de seu primeiro mandato.

O *corpus* desta pesquisa se justifica pelo resultado da campanha política de Helder: o político, em 2 de outubro de 2022, reelegeu-se no primeiro turno com 70,41%⁷ dos votos válidos, a maior porcentagem do país, mostrando que Helder conseguiu, em algum sentido, se conectar e manter uma comunicação eficaz com os eleitores. O foco da pesquisa se volta para responder à problemática: quais estratégias foram utilizadas para construir essa narrativa com apelo popular e de que forma elas obtiveram êxito em abafar escândalos políticos? A escolha da plataforma *Instagram* para a análise se deve ao que Canavilhas (2009) pontua sobre a internet atuar como uma forma que políticos encontraram de se conectar com seus eleitores de forma direta, sem precisar da mediação jornalística, como seria necessário nas mídias tradicionais. É nesse sentido que a escolha de uma rede social de Helder Barbalho é importante para compreendermos quais estratégias foram escolhidas e como foram aplicadas pelo próprio candidato, sem as mediações jornalísticas. Dessa forma, também é possível observar a recepção direta do público aos mecanismos discursivos utilizados, principalmente diante do amplo alcance da rede social. Em 17 de setembro de 2022, o candidato possuía 550 mil seguidores, o que mostra um número expressivo de pessoas que o acompanhavam no período.

Supomos, ao iniciar esta análise, que a construção da narrativa de apelo popular do candidato Helder durante as eleições 2022 contribuiu para velar os escândalos políticos do primeiro mandato. Um dos pontos de conflito importante neste período foi a compra

⁷ Informação do Tribunal Regional Eleitoral. Disponível em: <https://www.tre-pa.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/eleicoes-2022>.

de respiradores inaptos para uso durante a pandemia de Covid-19 (BARATA; RIOS, 2021) pelo governador do Pará, situação que se mostrou como um escândalo desse mandato anterior. Embora adversários usassem situações como essa para deslegitimar Helder, tal estratégia não afetou significativamente a campanha de reeleição, diante do resultado observado.

A metodologia utilizada é a análise de conteúdo (BARDIN, 1979), a qual consiste em um conjunto de estratégias para “tratamento de informações contidas nas mensagens” (BARDIN, 1979, p. 34), ou seja, nos discursos. A análise de conteúdo se mostrou adequada para esta pesquisa em face da necessidade de compreender significados inseridos nos contextos político-sociais, e na abrangência de seus objetos, sejam verbais ou não verbais. Em um contexto de campanha política, considerar o ambiente em que o objeto de análise se insere é fundamental para assimilar as estratégias discursivas utilizadas de modo integral. Neste caso, o contexto político paraense, importante para compreender a trajetória de Helder Barbalho. Além disso, é crucial entender o posicionamento de sua família e seus aliados na dinâmica do Pará, mostrando assim ser impossível dissociar a análise discursiva de suas inserções políticas e sociais.

A criação da narrativa popular, ou seja, o ator político inserido no populismo, é, segundo Laclau (apud DOMINGUEZ, 2022), parte de uma lógica política, desvinculando-se a conceitos de ideologias ou bases sociais, fundamental para a dinâmica política atual e para o sucesso da imagem política. Dessa forma, segundo Dominguez (2022), uma das características do discurso populista é a “construção da liderança e seu vínculo com a entidade ‘povo’” (DOMINGUEZ, 2022, p.110), o que pode ser observado como estratégia de Helder Barbalho durante sua campanha, claramente populista e com o foco na entidade popular paraense. Entende-se, então, como peça chave para a reeleição do candidato, a construção de um ator populista, próximo ao seu eleitorado e “protagonista da mudança e da ruptura necessárias ao contexto de crise no qual se fortalece” (DOMINGUEZ, 2022, p. 112), principalmente em suas redes sociais, onde possuía espaço para articular as estratégias necessárias para a imagem intencionada.

2. Contexto

Helder Zaluth Barbalho nasceu em 18 de maio de 1979, é paraense, e sua jornada política nasce em sua família: a mãe, Elcione Therezinha Zahluth Barbalho, é deputada federal, filiada ao Movimento Democrático Brasileiro (MDB), e o pai, Jader Fontenelle Barbalho, é senador pelo mesmo partido. Helder, seguindo o mesmo caminho, filiou-se ao MDB aos 18 anos, iniciando ali sua jornada política. Antes de ser governador do Pará, foi eleito prefeito de Ananindeua entre 2004 e 2008. Em 2016, foi candidato a governador do Pará pela primeira vez, perdendo para Simão Jatene, do Partido Social Democracia Brasileira (PSDB). Em 2018, então, Helder foi eleito governador do estado com 55,43%⁸ dos votos válidos. Após 4 anos, em 2022, Helder é reeleito com 70,41% dos votos válidos.

O primeiro mandato de Helder Barbalho como governador do Pará ocorreu entre 2019 e 2022, enfrentando o período conturbado da pandemia do vírus Covid-19, a partir do ano de 2020. Segundo a Secretaria de Estado de Saúde do Pará (Sespa), em junho de 2023, 882.783 casos do vírus foram confirmados, com 19.130 óbitos⁹ no estado desde o início da pandemia. Quando o primeiro caso foi anunciado no Pará, em 18 de março de 2020, o governador se mostrou contrário à conduta realizada pelo governo federal, o qual na época era gerido por Jair Bolsonaro (PL), e foi um defensor das vacinas e do isolamento social rígido. O governador demonstrou firmeza ao dizer que não esperaria a ação do governo federal para agir e não “pediria licença” para as autoridades federais para proteger o povo paraense (BARATA; RIOS, 2021) – declaração que causou grande impacto no país.

Embora estivesse realizando discursos em prol da proteção do povo paraense e da saúde, Helder Barbalho se envolveu no que podemos considerar o maior escândalo político de seu mandato. Em 10 de junho de 2020, a Polícia Federal deflagrou uma operação que investigava o envolvimento do governador do Pará no desvio de recursos públicos na compra de respiradores durante a pandemia, além da apuração de fraude na licitação na compra desses respiradores¹⁰. O governador se defendeu, negando as acusações, mas a repercussão midiática foi negativa em todo o país.

⁸ Informação do Tribunal Regional Eleitoral. Disponível em: https://www.tre-pa.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tre-pa.jus.br/arquivos/tre-pa-resultado-de-votacao-2-turno-eleicoes-gerais-estaduais/@@download/file/tre-pa-resultado-votacao-2-turno-eleicoes-estaduais.pdf.

⁹ Informação da Secretaria de Saúde do Estado do Pará. Disponível em: <https://www.covid-19.pa.gov.br/#/>.

¹⁰ Agência Brasil. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2020-06/governador-do-para-e-alvo-de-operacao-da-pf-sobre->

Além disso, segundo dados do Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia (Imazon), o Pará foi o estado que mais desmatou entre os nove estados da região amazônica entre agosto de 2021 e julho de 2022¹¹. Esse período é correspondente à gestão de Helder Barbalho, que sempre levantou a questão ambiental como uma de suas bandeiras políticas. Os dados levantados pelo Imazon colocam em dúvida de que forma a governabilidade de Barbalho é efetiva, principalmente em relação a Amazônia e o desmatamento. Embora essa contradição seja um possível escândalo político, a informação foi veiculada majoritariamente por portais de notícias independentes, e não na mídia tradicional.

Assim, é necessário ponderar os prováveis motivos pelos quais tais notícias não se disseminaram, também considerando, portanto, a influência política já estabelecida há anos pela família Barbalho no que diz respeito aos veículos midiáticos da região, com destaque para o Grupo RBA de Comunicação. Dessa forma, no contexto analisado, o que Thompson (2002, p. 47, apud CIOCCARI, 2015, p. 59) conceitua como sendo escândalos políticos – “ações ou acontecimentos que implicam certos tipos de transgressões, que se tornam conhecidos de outros e que são suficientemente sérios para provocar uma resposta pública” –, é debelado tanto por questões referentes a estruturas de poder vigentes quanto pelas estratégias da campanha com vistas à reeleição propriamente dita. O presente trabalho debruçou-se sobre este segundo aspecto relacionado.

3. Análises

3.1 *Fala aí, Helder!*

O quadro “Fala aí, Helder”, realizado no perfil do Instagram de Helder Barbalho, é um importante mecanismo de construção narrativa popular durante sua campanha de 2022. No período em que ocorreu a análise, apenas três vídeos deste quadro estavam disponíveis no perfil, mas no período eleitoral em si eram recorrentes. Os três vídeos possuem formatos semelhantes: após uma vinheta, há a dinâmica de perguntas e respostas, em que eleitores são entrevistados nas ruas de Belém, e realizam perguntas direcionadas para Helder, que assiste ao vídeo e responde em um estúdio. O primeiro

respiradores#:~:text=A%20Pol%C3%ADcia%20Federal%20(PF)%20deflagrou,coronav%C3%ADrus%20(covid%20D19).

¹¹ Imazon. Disponível em: <https://imazon.org.br/imprensa/para-lidera-ranking-de-desmatamento-da-amazonia-em-julho/>

vídeo analisado é datado de 16 de agosto de 2022, o segundo de 22 de agosto de 2022 e o terceiro vídeo foi publicado em 30 de agosto de 2022. As produções audiovisuais possuem entre um minuto e um minuto e meio, e utilizam de projetos gráficos animados, fotos, cores da campanha (azul e vermelho) e o número do candidato (15).

Os vídeos abordam temáticas diversas, estrategicamente escolhidas para despertar o interesse público: cidadania, educação, segurança pública, saúde e futebol, por exemplo. Embora cada vídeo apresente diferentes pessoas, perguntas e temas, as produções seguem um padrão: incluir diversos personagens populares, como feirantes e comerciantes, os quais representam parte do povo paraense. Essa estratégia relaciona-se à polifonia (BAKHTIN apud LIMA, 2010), em que a multiplicidade de vozes corrobora para uma troca de experiências - o que não garante uma diversidade de opiniões, a considerar que, no caso do quadro “Fala aí, Helder”, todas as vozes colaboram para uma narrativa positiva. Mesmo assim, a polifonia se mostra como estratégia fundamental para criar identificação com o público, proximidade e a concretização da narrativa populista no meio digital.

O candidato se mostra próximo aos eleitores, também, ao chamar os entrevistados pelo nome, criando uma certa familiaridade e intimidade. Esta é uma estratégia importante para a narrativa populista no meio digital, pois a identificação e a proximidade incentivam os usuários da rede a compartilharem este conteúdo, um mecanismo analisado por Cesarino (apud DOMINGUEZ, 2022) como a capilaridade do populismo, que se espalha com espontaneidade diante da natureza digital do contexto. Além disso, a linguagem utilizada por Helder Barbalho neste quadro é majoritariamente descontraída, com uso de gírias (como a gíria popular paraense “égua”), o que cria a imagem favorável, e estrategicamente planejada, de liderança e agrupamento (LIMA, 2010), imprescindível para manter a narrativa popular.

É evidente observar, ademais, um assunto recorrente nos vídeos: o futebol. A pauta entra em questão desde brincadeiras acerca da preferência esportiva do candidato, até projetos para o Estádio Estadual Jornalista Edgar Proença, popularmente conhecido como Mangueirão. A escolha desse tema é, ao analisarmos o contexto político-social, uma tentativa evidente de popularizar os vídeos e despertar um interesse maior, ao entendermos o papel social importante do futebol na sociedade brasileira. Mascarenhas (2012) observa o fenômeno futebolístico como integrante central da cultura brasileira,

portador de uma teia de sentidos e significados, e palco para representatividades culturais e sociais. É nesse contexto que podemos compreender o futebol como atrativo imediato da sociedade, como forma de aproximar, emocionar e conectar, com o povo. É, diante dessa perspectiva, que o quadro “Fala aí, Helder” se apropria do assunto para tornar o discurso palatável, agradável e até interessante para quem assiste.

O discurso populista adotado no material digital do quadro analisado é uma das fontes as quais mascaram muitos problemas ocorridos no primeiro mandato. Ao envolver o público com a narrativa, Helder Barbalho utiliza o poder das mídias para, a partir do que analisa Muniz Sodré (apud LIMA, 2010), artificializar o real, construindo imagens e contextos específicos, e podendo até neutralizar aquilo que é do nível político, o que, neste caso, refere-se aos escândalos protagonizados anteriormente pelo candidato.

3.2 Pra seguir em frente

O quadro “*Pra seguir em frente*” é outro mecanismo usado pela campanha eleitoral de 2022 de Helder Barbalho. Assim como “Fala aí, Helder”, este quadro também foi postado no perfil do Instagram do candidato. No período de postagens entre 01/09/2022 e 01/10/2022, foram analisados quarenta vídeos, separados em três recortes: vídeos sobre os feitos da primeira gestão, com ênfase no período da pandemia de COVID-19; depoimentos de eleitores; as propostas do candidato para a próxima gestão, que abrangem as áreas da saúde, educação, economia, bioeconomia, segurança pública, ciência, tecnologia, inovação e infraestrutura.

As produções audiovisuais referentes às obras governamentais e às medidas no combate à pandemia de Covid-19 impulsionaram o discurso convincente de Helder Barbalho: “salvar vidas sem parar de investir na economia, na geração de emprego e renda em todas as regiões”¹². Helder Barbalho mostra as obras entregues em todo o estado do Pará que foram cruciais em meio à pandemia, como os hospitais de campanha nos municípios de Marabá, Altamira, Breves, Santarém e Belém, os hospitais regionais e as policlínicas itinerantes (unidade de saúde móvel), além compra de imunizantes. Por conseguinte, nos demais vídeos Helder pontua os investimentos da sua gestão nos setores da economia, da infraestrutura, da bioeconomia e da ciência, tecnologia e inovação, além

¹² Helder Barbalho. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/Ch9pr4cu2Ry/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA=

dos auxílios emergenciais, como Fundo Esperança, Incentiva + Pará, Bora Belém, Vale Gás, Água Pará e Renda Pará, Plano Amazônia Agora e Fundo Amazônia Oriental.

No segundo recorte, o quadro inclui representantes da população como uma forma de aproximar o telespectador com o compromisso firmado do candidato, por meio das ações estaduais. Assim, percebe-se um tom otimista e esperançoso nas gravações, pois os depoimentos exibem, de forma efusiva, alguns benefícios que a gestão proporcionou à população.

Por fim, o terceiro e último estilo faz menção às propostas para a próxima gestão, quais ações serão implementadas, os setores do governo que serão injetados mais dinheiro, as estratégias para economia, com foco em um estado mais sustentável. Tendo em vista um discurso sucinto e claro, Helder Barbalho usa o artifício da visibilidade para velar os escândalos do seu governo. Como já mencionado antes, o Pará foi o estado que mais desmatou no período de agosto de 2021 e julho de 2022, segundo o Imazon, o que contrapõe o discurso do vídeo publicado no dia 24/09/2022 no quadro “*Pra seguir em frente*”. Nessa produção, Helder diz: “enquanto em toda a Amazônia a devastação só cresce, o Pará reduziu em 11% o desmatamento em áreas sob gestão do estado”¹³.

Diante desse cenário de comunicação política, nota-se que as mídias sociais são imprescindíveis na construção discursiva, por meio de produções audiovisuais bem elaboradas que desviam a atenção dos eleitores e mascaram problemáticas. Assim, cabe o alerta de Róger-Gerald Schwartzberg (1978),

Desmascarar a ilusão, desvendar o artifício, reencontrar a realidade: eis o primeiro imperativo para voltar a criar uma vida pública que não transforme os cidadãos em vítimas de logros, em espectadores atordoados pelo fluxo de imagens desligadas do real. (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 326).

3.3 Musicalidade

O fator musical pode ser considerado um outro elemento relevante que compõe as estratégias adotadas na campanha. Historicamente, de acordo com Andrade e Valente (2017, p. 33), os jingles são ferramentas publicitárias caracterizadas por “uma forma de

13

Helder Barbalho. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/Ci5NHGRrjUA/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

comunicação centrada justamente na criação e difusão de emoções e empatia”, atribuindo “grande potencial para os objetivos de marketing” a estes recursos.

Entretanto, para além das características tradicionais percebidas no formato de jingle, é notório o prevaletimento de ritmos regionais na campanha como um todo. Foram realizadas carreatas por diversos municípios do estado do Pará durante o período eleitoral e, de 56 vídeos publicados no Instagram veiculando tais manifestações, 55% tinham vertentes do brega como base sonora, contando com quatro produções musicais, destacando-se o *tecnomelody* “Quem manda é o povo”¹⁴, por Mc Dourado (2022), presente em 13:

*(...) Aqui quem manda é o povo
Helder de novo (...)
Esse é o governador do povo
É Helder de novo
É 15 no estado do Pará
O governo que trabalha com o povo
Que luta pelo povo
Fazendo obras em todo lugar
O Helder representa a família
O Helder com o povo tá presente
Digite 15, aperte a tecla e confirma
Titio Helder pro Pará seguir em frente*

O caráter populista do candidato se mostra evidente na letra, a qual tem enfoque no termo “povo”, de forma a ressaltar uma “parceria” *com o povo* e “esforços” *pelo povo*, sendo este, em teoria, quem manda. Ao finalizar com o verso *titio Helder pro Pará seguir em frente*, consolida uma informalidade e intimidade até familiar, por meio do uso de “titio”. O conceito de populismo, para Diluar (2020), associa-se a líderes que trabalham na construção de uma imagem que demonstre atenção à população e às suas demandas, de modo a alcançar uma relação identitária sólida com esse público.

A solidificação dessa relação identitária mencionada pela autora se dá, no caso analisado, por meio não apenas da letra, mas também, e principalmente, pelo ritmo. Segundo Merriam (1964, apud HUMMES, 2004), a música como elemento cultural pode ser categorizada em funções sociais. Para o musicólogo, a partir da maneira pela qual se faz uso da música, é possível estendê-la, entre outros aspectos, ao entretenimento, à

¹⁴ Jingles - O melhor das eleições. YouTube. Disponível em: <https://youtu.be/l4mxU9eGqFQ>.

estética, a simbolismos, a reações físicas, assim como a emoções, à comunicação e à integração social:

Ao promover um ponto de solidariedade, ao redor do qual os membros da sociedade se congregam, a música funciona como integradora dessa sociedade. A música, então, fornece um ponto de convergência no qual os membros da sociedade se reúnem para participar de atividades que exigem cooperação e coordenação do grupo. Nem todas as músicas são apresentadas dessa forma, por certo, mas todas as sociedades têm ocasiões marcadas por música que atrai seus membros e os recorda de sua unidade (MERRIAM, 1964, p. 226, apud HUMMES, 2004, p. 19).

Assim, observa-se que a função social contemplada na musicalidade da campanha é embasada neste senso convergente, a fim de aproximar o político do eleitorado. Isso se soma às marcas, regionalista e dançante, dos subgêneros musicais (como o *tecn melody*) empregados nos vídeos. Costa (2013) retrata o processo que constituiu essa “música povão” em massa na vivência das periferias, o qual resulta em “um sentimento de autorreconhecimento” pelos grupos ali inseridos. Tal identidade é atribuída ao som e consequentemente a Helder, quando ambos (jingle e imagem) formam um conjunto e são difundidos na rede.

3.4 Outras estratégias

Para completar o conjunto de estratégias analisadas, verificou-se a existência de publicações que não seguem uma serialidade como nos quadros anteriormente abordados, mas que ainda dialogam com o discurso e a imagem desenvolvidos na campanha. São postagens caracterizadas pela exibição do cotidiano de Helder, transmitindo sentidos associados à “família tradicional”, ao “comum”, porém de maneira informal, aprazível e emotiva.

É relevante estender-se aos conteúdos que se encaixam nesses moldes devido ao engajamento que recebem nas mídias sociais. Um vídeo publicado¹⁵ no *Instagram* em 17 de agosto de 2023 expõe bastidores de gravações na casa do candidato e conta com a aparição da sua filha caçula (8 anos) - que filma o pai de cima de uma cadeira - e do cachorro da família circulando pela sala, com a faixa viral “*Funny Song*” de fundo

15 Helder Barbalho. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/ChYGq4xMrUu/?igshid=MmU2YjMzNjRIOQ==>.

Disponível em:

musical. Uma produção simples e que rendeu 1.840 comentários, 1.847 compartilhamentos e aproximadamente 35 mil curtidas. Em contrapartida, no mesmo dia, postou-se um vídeo¹⁶ a respeito da participação de Barbalho em debate na Fundação FHC (São Paulo), sobre mineração e sustentabilidade; foram 107 comentários, 62 compartilhamentos e 1.633 curtidas. Tal comparativo demonstra as diferenças de alcance conforme os interesses do público e formato de conteúdo.

O recebimento favorável de vídeos como o primeiro citado estimula a criação de outros posts que acompanham a mesma linha, a exemplo estão os com temáticas como de “superpai”, academia, *pets*, álbum de figurinhas, escola dos filhos e encontros com a esposa, além do envolvimento em trends populares da rede. Levanta-se o entendimento referente à possibilidade de se projetar, não por acaso (apesar da informalidade do conteúdo), uma imagem “estudada pelas assessorias, com o objectivo de explorar convenientemente as diferentes características de cada dispositivo de comunicação” (CANAVILHAS, 2009, p. 4). Ou seja, ocorre a adaptação da produção ao que se mostra atrativo para as pessoas no *Instagram*, independente do propósito político em volta.

Assim como nos outros objetos analisados até aqui, a imagem resultante disto apresenta-se capaz de induzir, tendo em vista o teor íntimo das publicações, à ideia de certa similaridade entre o eleitorado e Helder Barbalho, o qual nos sugere a concepção, na qualidade de ferramenta de persuasão, de ser “gente como a gente”.

4. Considerações finais

As estratégias discursivas utilizadas nos objetos de análise, como forma de compreender os mecanismos de construção da campanha política de Helder Barbalho, com aspectos de popularidade e carisma, evidenciaram uma nova configuração das redes sociais. Hoje, estas são utilizadas como um importante canal de comunicação política, sem intermediação dos meios tradicionais. Dessa forma, percebemos a alta aceitação e receptividade dos eleitores com sua campanha bem elaborada e com um discurso otimista, que utilizou artifícios audiovisuais para captar a atenção do eleitorado.

Além disso, a campanha eleitoral do candidato fez uso massivo de relatos, depoimentos, sugestões e conversas com os eleitores, bem como elementos musicais,

¹⁶ Helder Barbalho. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/ChYAnDCrtHK/?igshid=MmU2YjMzNjRIOQ==>.

como ritmos regionais, para criar uma conexão emocional com o público. Os *jingles* utilizaram termos populares e destacaram a parceria com o povo, reforçando a imagem de um líder atento às demandas da população. Os ritmos regionais, como o *tecn melody*, foram empregados para aproximar o político do eleitorado e criar uma identidade associada à música popular. Essas estratégias de comunicação, incluindo o uso da polifonia (BAKHTIN apud LIMA, 2010), linguagem descontraída, proximidade com os eleitores e elementos musicais, contribuíram para construir uma narrativa populista e artificializar a realidade, desviando a atenção dos escândalos políticos. Isso resultou na criação de uma imagem favorável do candidato, culminando em sua reeleição.

Referências bibliográficas

ANDRADE, R.; VALENTE, H.. **Jingle: ferramenta de comunicação para construção da imagem política.** Mediação, Belo Horizonte, v. 19, n. 25, jul./dez. de 2017. Disponível em: <<http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/5434>>. Acesso em: 07 jul. 2023.

BARATA, G; RIOS R. Espetacularização, direito à saúde e redes sociais: A comunicação do governador Helder Barbalho (PA) no Twitter durante a pandemia da COVID-19. **Revista Iniciacom** - revista brasileira de iniciação científica, vol. 10, n. 3, out. de 2021. Disponível em: <<https://revistas.intercom.org.br/index.php/iniciacom/article/view/4081/pdf>>. Acesso em: 19 de jun. de 2023.

BARBALHO, H. Belém, 16 de ago de 2023 a 2 de out de 2023. Instagram: @helderbarbalho. Disponível em: <https://www.instagram.com/helderbarbalho/>. Acesso em: 19 de jun de 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, nov. de 1979.

CANAVILHAS, J. **A Comunicação Política na Era da Internet.** 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>. Acesso em: 19 de jun. de 2023.

CIOCCARI, D. Operação Lava Jato: escândalo, agendamento e enquadramento. *In: Revista Alterjor*, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 58-78, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj12-a04>>. Acesso em: 4 jul. 2023.

COSTA, Tony Leão da.. **Música de subúrbio: cultura popular e música popular na hipermargem de Belém do Pará.** 2013. 311 p. Tese (Doutorado em História) - Departamento de História, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2013. Disponível em: <<https://app.uff.br/riuff/handle/1/175>>. Acesso em: 09 Jul. 2023.

DESMATAMENTO no Pará chega a quase 4 mil km² nos últimos 12 meses, maior derrubada entre os estados da Amazônia. Imazon, 2022. Disponível em: <<https://imazon.org.br/imprensa/para-lidera-ranking-de-desmatamento-da-amazonia-em-julho/>>. Acesso em: 3 de julho de 2023.

DILUAR, M.. **A complexidade do conceito de populismo: o populismo clássico latino-americano e os debates atuais sobre o conceito.** Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) — Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Ciências e Letras, Araraquara, 2022. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/193468>>. Acesso em: 08 jul. 2023.

DOMINGUEZ, M. G. A. Discurso populista como resistência? Análise de uma campanha política nas redes sociais. *In: Populismo(s) e suas linguagens.* Textos selecionados. Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2022, p. 109-126.

HELDER BARBALHO. Olhem só como são os bastidores dos meus vídeos. Gostaram da minha assistente de gravação?!. Belém, 27 ago. 2022. Instagram: @helderbarbalho. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/ChYGq4xMrUu/?igshid=MmU2YjMzNjRlOQ==>>. Acesso em: 5 jul. 2023.

HUMMES, Júlia Maria. Por que é importante o ensino de música? Considerações sobre as funções da música na sociedade e na escola. **Revista da ABEM**, Porto Alegre, V. 11, 17-25, set. 2004. Disponível em: <<http://www.abemeducaomusical.com.br/revistas/revistaabem/index.php/revistaabem/article/view/343/273>>. Acesso em: 09 Jul. 2023.

JINGLES - O MELHOR DAS ELEIÇÕES. #Jingles2022: "Quem manda é o povo" - Helder Barbalho (MDB - Governo do PA). YouTube. Brasil, 24 ago. 2022. Disponível em: <https://youtu.be/l4mxU9eGqFQ>. Acesso em:

LIMA, R. L. A. de. **Vozes em Cena: análise das estratégias discursivas da mídia sobre os escândalos políticos.** Belém, PA. FADESP, 2010.

MASCARENHAS, G. O futebol no Brasil: reflexões sobre paisagem e identidade através dos estádios. In: BARTHE-DELOIZY, F., and SERPA, A., orgs. **Visões do Brasil: estudos culturais em Geografia** [online]. Salvador: EDUFBA; Edições L'Harmattan, 2012, pp. 67-85. ISBN 978-85-232-1238-4. Available from SciELO Books . Acesso em: 06 de jul. de 2023.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. **O espetáculo.** Rio de Janeiro: Difel, 1978, p. 326.