

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

THAYS AVILA DOS SANTOS

QUE SAUDADE DO MEU EX:

a nostalgia como estratégia eleitoral na campanha de Lula em 2022.

PORTO ALEGRE

2023

THAYS AVILA DOS SANTOS

QUE SAUDADE DO MEU EX:

a nostalgia como estratégia eleitoral na campanha de Lula em 2022.

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick

PORTO ALEGRE

2023

CIP - Catalogação na Publicação

Santos, Thays Avila dos

Que saudade do meu ex: a nostalgia como estratégia eleitoral na campanha de Lula em 2022. / Thays Avila dos Santos. -- 2023.

119 f.

Orientadora: Adriana Coelho Borges Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Nostalgia. 2. Campanha eleitoral. 3. Lula. 4. Estratégia. 5. Instagram. I. Kowarick, Adriana Coelho Borges, orient. II. Título.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Thays Avila dos Santos

QUE SAUDADE DO MEU EX:

a nostalgia como estratégia eleitoral na campanha de Lula em 2022.

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick
(Orientadora/FABICO-UFRGS)

Prof.^a Dr.^a Laura Wottrich
(Examinadora/FABICO-UFRGS)

Prof.^a Dr.^a Maria Berenice da Costa Machado
(Examinadora/FABICO-UFRGS)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, por terem sido sempre incentivo e acalento durante minha jornada pela universidade. Obrigada por terem confiado no meu sonho desde o começo, essa conquista é de todos nós. Agradeço à minha irmã Júlia, que me inspira a ser o melhor de mim. Nós sabemos o custo da distância e como estar junto faz falta: embalada pelo ritmo das estradas que peguei para me fazer perto, muitas vezes o nó da garganta e a lágrima nos olhos eram inevitáveis. No fim, tudo valeu a pena, meu amor por vocês é imenso.

Ao meu companheiro, Paulo, pela atenção e cuidado cotidianos. À distância e perto, você sempre se mostrou um parceiro zeloso e o meu grande impulsionador. Além de uma escuta carinhosa e do acolhimento para meus momentos de insegurança, você, acima de tudo, esteve aqui para garantir que eu estivesse bem. A sua parceria é muito preciosa para mim, sou infinitamente grata pelas nossas vidas terem se cruzado e por ter aprendido diferentes formas de amar contigo. Amo muito você.

Aos meus amigos e amigas da faculdade que tornaram os dias mais leves e os sufocos mais suportáveis: a minha vida vale pelos afetos que cultivo. Obrigada por compartilharem comigo todos esses anos. Agradeço, em especial, ao Polenta das Gurias, o grupo que meu coração escolheu. Stefani, Letícia, Bela, Sofia, Ana Júlia, Ana Vitória, Ale, vocês não têm ideia da importância que tiveram nessa trajetória. O tanto que cresci nos anos de faculdade é também pela honra de ter convivido com vocês.

Agradeço à minha amiga Júlia Pedro, que foi uma das primeiras a saber do meu desejo de formação e, mesmo de longe, acompanhou minha trajetória sendo ânimo e acalento. Obrigada por sempre estar aqui, mesmo sem estar. À minha psicóloga, Ângela, que acompanhou processos lentos e difíceis nessa trajetória e sabe como essa realização importa para mim. À Krysley, que foi luz durante a árdua jornada do TCC, obrigada por estar comigo. À minha orientadora, Kowa, pelos direcionamentos, trocas e por acreditar.

Agradeço à Wendy, que não está mais conosco e me ensinou sobre fins doloridos e mudanças de rota. Agradeço a Patrick, Íris e Rita por serem parceirinhos incondicionais nessa jornada.

Agradeço aos pesquisadores e pesquisadoras que construíram antes de mim para que esse trabalho fosse possível, obrigada pela inestimável contribuição à ciência. À UFRGS, especialmente a FABICO, por ter sido a casa onde cresci, e aos professores por ajudarem a forjar a profissional que sou hoje.

E o brilho ilumina a esperança
Com fé num futuro melhor eu vou
Sem medo de ser feliz

RESUMO

Este estudo aborda a nostalgia como estratégia na campanha eleitoral de Lula em 2022 a partir das concepções de propaganda política, campanha eleitoral e tendo por base a trajetória de Lula desde sindicalista até seu terceiro mandato. O objetivo geral da pesquisa é analisar os sentidos de nostalgia utilizados como recurso estratégico da campanha eleitoral para a presidência de Lula em 2022 no Instagram. A partir disso, os objetivos específicos são: a) discutir o conceito de nostalgia e suas classificações; b) identificar o posicionamento de Lula na campanha de 2022; c) analisar como a campanha eleitoral do Lula em 2022 no Instagram aciona aspectos nostálgicos nas legendas de posts previamente selecionados. A discussão teórica abarca os conceitos tanto de nostalgia — de doença a sintoma do seu tempo — e suas categorizações, como também de propaganda política, sua relação com propaganda e publicidade, assim como aborda a evolução da técnica das campanhas eleitorais junto com a popularização de novas mídias. Também retoma a trajetória política de Lula e o cenário da campanha eleitoral à presidência de 2022. As metodologias utilizadas foram a pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005), pesquisa documental (GIL, 2008), análise quantitativa e qualitativa (PRODANOV; FREITAS, 2013). Através da análise dos 389 posts feitos pelo Lula durante a campanha, o resultado obtido a partir das teorias de Boym (2001), Nazareth-Tissot e Vieira (2020) interseccionadas a Sedikides, Wildshut e Baden (2004) é de que a classificação de nostalgia utilizado na campanha de Lula em 2022 foi primordialmente agridoce-restauradora, haja vista que a percepção do passado era doce, do presente era amarga, mas do futuro era, também, doce e positiva.

Palavras-chave: Nostalgia; Campanha eleitoral; Lula; Estratégia; Instagram

ABSTRACT

This study addresses nostalgia as a strategy in Lula's 2022 election campaign from the perspectives of political propaganda, electoral campaign and based on Lula's trajectory from unionist to his third term. The general objective of the research is to analyze the senses of nostalgia used as a strategic resource in the electoral campaign for Lula's presidency in 2022 on Instagram. From this, the specific objectives are: a) to discuss the concept of nostalgia and its classifications; b) identify Lula's position in the 2022 campaign; c) analyze how Lula's 2022 electoral campaign on Instagram triggers nostalgic aspects in the captions of previously selected posts. The theoretical discussion encompasses the concepts of both nostalgia — from illness to symptom of its time — and its categorizations, as well as political propaganda, its relationship with advertising and publicity, as well as addressing the evolution of the technique of electoral campaigns along with the popularization of new media. It also resumes Lula's political trajectory and the scenario of the 2022 presidential election campaign. The methodologies used were bibliographical research (STUMPF, 2005), documentary research (GIL, 2008), quantitative and qualitative analysis (PRODANOV; FREITAS, 2013). Through the analysis of the 389 posts made by Lula during the campaign, the result obtained from the theories of Boym (2001), Nazareth-Tissot and Vieira (2020) intersected with Sedikides, Wildshut and Baden (2004) is that the classification of The nostalgia used in Lula's 2022 campaign was primarily bittersweet-restorative, given that the perception of the past was sweet, the present was bitter, but the future was also sweet and positive.

Keywords: Nostalgia; Election campaign; Lula; Strategy; Instagram

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cartaz de campanha de Lula em 1986 para deputado prega “trabalhadores no Congresso”	17
Figura 2 – Close em Chico Buarque cantando “Sem medo de ser feliz” com coral de artistas em 1989	18
Figura 3 – Cartaz divulga rifa para auxiliar a campanha do Lula em 1989	19
Figura 4 – Cartaz da campanha de Lula e Bisol em 1989	20
Figura 5 – Cartaz da campanha Lula Brasil de 1994	21
Figura 6 – Campanha de Lula e Brizola de 1998, “O Brasil que conhece o Brasil”	22
Figura 7 – Campanha de Lula e José Alencar de 2002, “Quero um Brasil decente”	23
Figura 8 – Campanha de Lula e José Alencar de 2006, “Lula de novo com a força do povo”	25
Figura 9 – Lula e Everton Conceição Santos. Everton criança na imagem inferior, imagem símbolo da campanha de 2006, e adulto na superior, durante reencontro com Lula	25
Figura 10 – Slogan e logo da pré-candidatura de Lula em 2018	27
Figura 11 – Campanha de Haddad e Manuela em 2018, “O Brasil feliz de novo”, com presença de Lula	27
Quadro 1 – Campanhas de Lula à Presidência	29
Figura 12 – Classificações de nostalgia por Nazareth-Tissot (2017) interseccionadas às noções de Boym (2001)	47
Figura 13 – Foto do ex-presidente Temer no Facebook e respectivos comentários	49
Figura 14 – Categorias de nostalgia por Davis (1979), Boym (2001) e Nazareth-Tissot e Vieira (2020)	50
Figura 15 – Propaganda política censurada pela Lei Falcão	58
Figura 16 – Post de Lula durante a campanha de 2022 afirmando que voto em Lula era voto pela democracia	70
Figura 17 – Trecho do vídeo “Lula com chuchu. Agora é oficial.”	72
Figura 18 – Simone Tebet declara apoio a Lula no 2º turno	75
Figura 19 – PSD declara apoio a Lula no 2º turno	76
Quadro 2 – Termos que inferem nostalgia e suas relações temporais	76
Figura 20 – Calendário eleitoral e posts selecionados	79
Figura 21 – Legenda de post do dia 19 de agosto	80

Figura 22 – Post do dia 22 de agosto sobre o lançamento do livro “O Brasil no Mundo: 8 anos de governo Lula”	81
Figura 23 – Legenda de post do dia 15 de setembro	82
Figura 24 – Post do dia 9 de setembro com Lula encontrando evangélicos	83
Figura 25 – Legenda de post do dia 30 de setembro	84
Figura 26 – Post do dia 21 de agosto com Lula defendendo as mulheres	86
Figura 27 – Legenda de post do dia 10 de outubro	87
Figura 28 – Post de Lula do dia 12 de setembro defendendo retorno ao passado	89
Figura 29 – Legenda de post do dia 27 de outubro	90
Figura 30 – Post do dia 16 de agosto com Lula iniciando sua campanha em fábrica do ABC	91

LISTA DE SIGLAS

DEM	Democratas
FHC	Fernando Henrique Cardoso
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PL	Partido Liberal
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PMN	Partido da Mobilização Nacional
PP	Progressistas
PPS	Partido Popular Socialista
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PRN	Partido da Reconstrução Nacional
PROS	Partido Republicano da Ordem Social
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT	Partido dos Trabalhadores
PV	Partido Verde
REDE	Rede Sustentabilidade
STF	Supremo Tribunal Federal
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A TRAJETÓRIA DE LULA À PRESIDÊNCIA DO BRASIL	16
3 NOSTALGIA: DE DOENÇA A SENTIMENTO SINTOMÁTICO DE SEU TEMPO	33
3.1 A COMPREENSÃO DA NOSTALGIA HISTORICAMENTE	33
3.2 CLASSIFICAÇÕES E MODOS DE VER A NOSTALGIA	39
4 PROPAGANDA POLÍTICA NO PLEITO ELEITORAL	51
3.1 CONCEITUALIZAÇÃO	51
3.2 CAMPANHA ELEITORAL: DOS COMÍCIOS ÀS REDES SOCIAIS	56
5 LULA E A NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA ELEITORAL	67
5.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	67
5.2 OBJETO DE ESTUDO	68
5.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	73
5.4 ANÁLISE QUALITATIVA E QUANTITATIVA	73
5.5 DEFINIÇÃO DO CORPUS E ANÁLISE	78
5.5.1 Post 1 do 1º turno - 19 de agosto de 2022	80
5.5.2 Post 2 do 1º turno - 15 de setembro de 2022	82
5.5.3 Post 3 do 1º turno - 30 de setembro de 2022	84
5.5.4 Post 1 do 2º turno - 10 de outubro de 2022	87
5.5.5 Post 2 do 2º turno - 27 de outubro de 2022	90
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por temática a utilização estratégica do apelo à nostalgia na campanha eleitoral de Lula no Instagram em 2022. A campanha, que teve por líderes nas pesquisas Jair Bolsonaro, do Partido Liberal (PL), e Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), tornou-se uma guerra de narrativas ao ter por principais oponentes dois ex-presidentes: Bolsonaro, presidente da época que buscava a reeleição, e Lula, presidente de 2003 a 2010, em busca do terceiro mandato encabeçado por ele e quinto mandato de governo PT.

Metalúrgico desde os 14 anos, Lula iniciou sua trajetória política na fábrica e lá tornou-se líder sindical. Foi preso político quando a ditadura já estava por acabar e, ao fim do regime militar, foi um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores, o PT. Suas primeiras alçadas à presidência, em 1989, depois em 1994 e em 1998, não deram o resultado almejado: Lula foi derrotado nas urnas. Contudo, em 2002, com uma versão light — resultado do processo de construção de imagem feito eleição após eleição —, Lula se elegeu com José Alencar, do PL, como vice-presidente, e posteriormente se reelegeu, em 2006, novamente tendo José Alencar como vice. O presidente foi sucedido por Dilma Rousseff e constituiu o maior cabo eleitoral da economista durante as campanhas.

Os mandatos de Lula são marcados por avanços, especialmente quanto aos programas sociais e econômicos criados pela sua gestão que tiraram o Brasil do Mapa da Fome (BITTENCOURT, 2022) e fizeram surgir a nova classe média enquanto o Brasil se esquivava da crise. Por outro lado, as polêmicas e escândalos não ficaram ausentes durante os governos PT (o mensalão e a Lava Jato marcaram a história do partido). Sendo assim, a presença do PT no poder por 14 anos relacionada a escândalos de corrupção no governo culminaram em uma sensação de antipolítica e, especialmente, no antipetismo (PINA, 2018). O resultado foi o impeachment de Dilma, entendido como um golpe pelo PT, e, posteriormente, a eleição de Bolsonaro, em 2018. Jair Bolsonaro, considerado parte do “baixo clero” da política mandato após mandato para deputado federal, desvincilhou-se do seu partido, o PP, para concorrer à presidência pelo PSL¹. A suposta novidade agradou: amparado em um discurso liberal, Bolsonaro representou a primeira derrota do PT desde 2003 (BOLSONARO, 2021).

Nesse sentido, a campanha de 2022 não foi apenas uma disputa entre adversários políticos, pois tinha na equação a grande polarização: Bolsonaro, candidato de direita, liberal,

¹ Em 2022, o PSL (Partido Social Liberal) fundiu-se ao DEM (Democratas) para formar o União Brasil

que carregava em sua trajetória uma acentuada crise econômica, a gestão precária da pandemia e ataque às instituições democráticas que o elegeram e, por outro lado, Lula, candidato de esquerda, adepto à frente ampla no pleito de 2022, e também com alta rejeição devido aos escândalos do mensalão, petrolão e Lava Jato.

A campanha de Lula em 2022 teve por candidato a vice-presidente o antigo oponente político, Geraldo Alckmin, do PSB. A chapa concorreu pela Coligação Brasil da Esperança, composta pelas federações PT-PV-PCdoB e PSOL-REDE, assim como pelos partidos PSB, Solidariedade, Avante e Agir, apresentando-se desde um primeiro momento como uma frente ampla e de diálogo com os divergentes. O traço tornou-se ainda mais evidente no 2º turno, quando partidos cujos candidatos à presidência foram derrotados no 1º turno aderiram à campanha de Lula sob a bandeira da democracia. A estratégia de Lula, de unir políticos e partidos que tipicamente têm divergências ideológicas, pode ser comparada com a estratégia de 2002.

Nesse sentido, pode-se perceber a insurgência de elementos de campanhas e mandatos antigos de Lula na campanha de 2022. A toalha com o logotipo não utilizado de 2018 (pois Lula não pode concorrer²) e as camisetas com lettering “Lula” com o A referenciando a estrela do PT, criado em 1989, revelavam o anseio pelo retorno e evocavam sentimentos nostálgicos de outro Lula e outro Brasil, antes da crise econômica agravada pela pandemia. Cabe ressaltar que esses elementos não foram assimilados pela campanha oficial de Lula, tendo surgido espontaneamente através do uso de seu eleitorado.

Contudo, outro elemento que indicava que os argumentos teriam bastante viés de retorno ao passado e que foi utilizado formalmente como elemento da campanha é o jingle “Lula Lá” ou “Sem Medo de Ser Feliz”³, criado em 1989 por Hilton Acioli. A canção foi reescrita e gravada novamente⁴ por artistas brasileiros jovens (como Pablo Vittar, Duda Beat e a banda Gilsons), e soma esforços com a velha guarda, com Chico Buarque e Gilberto Gil, presentes também na primeira versão do “Lula Lá”. Com isso, a nova versão passou a compor os comícios e a comunicação nas redes sociais, especialmente no Instagram.

Todos esses elementos apontam para o uso da nostalgia como elemento de campanha, não apenas por apoiadores, mas como estratégia do time de Lula. Assim, a partir dessas

² Na época, Lula estava preso por suposto recebimento propina da construtora OAS por meio da entrega de um triplex no Guarujá e reformas no imóvel (CONDENAÇÃO..., 2018)

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TqfshQSRUYg>. Acesso em: 17 jul. 2023.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h8R7014DkFg>. Acesso em: 17 jul. 2023.

observações, formula-se o seguinte **problema** de pesquisa: como a nostalgia é mobilizada enquanto estratégia pela campanha à presidência de Lula em 2022 no Instagram?

Como **objetivo geral**, este trabalho pretende analisar os sentidos de nostalgia utilizados como recurso estratégico da campanha eleitoral para a presidência de Lula em 2022 no Instagram. A partir disso, os **objetivos específicos** são: a) discutir o conceito de nostalgia e suas classificações; b) identificar o posicionamento de Lula na campanha de 2022; c) analisar como a campanha eleitoral do Lula em 2022 no Instagram aciona aspectos nostálgicos nas legendas de posts previamente selecionados.

A **justificativa** consiste na carência de estudos que abarquem as intersecções presentes nesse trabalho: a nostalgia articulada como estratégia de campanha eleitoral, ou seja, no contexto político, dentro do cenário das redes sociais. A ausência de trabalhos nesse sentido foi evidenciada por pesquisas bibliográficas no Banco de Teses e dissertações da Capes, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, no repositório Lume da UFRGS, nos anais da Intercom e nos anais dos congressos da Compolítica. Através da pesquisa com todas as palavras-chave, nostalgia, estratégia, campanha e Lula, nas publicações de 2017 a 2022 nessas plataformas, não houve nenhum retorno.

Os trabalhos referentes à nostalgia comumente são atrelados ao marketing comercial, ou seja, voltados à publicidade e não à propaganda política ou às campanhas eleitorais, e quando referente à política, tratam da nostalgia de regimes, e não especificamente do período da campanha que tem configurações próprias. Da mesma forma, estudos sobre a estratégia de presidenciáveis em campanha puderam ser localizados, mas sem que estes articulassem a nostalgia como um dos recursos observados na conquista do voto dos eleitores. Junto a isso, articula-se o uso de redes sociais, fenômeno recente e que também tem delineamentos específicos.

Nesse sentido, o meio selecionado para a pesquisa foi o perfil oficial do candidato Lula no Instagram pois, apesar de a campanha envolver diversos canais, as redes sociais provaram-se uma ferramenta relevante na conquista e comunicação com o eleitorado, assim como uma boa plataforma para apreensão do ponto de vista do candidato, haja vista que não apresenta as limitações de tempo e horário que as demais mídias, especialmente offline. A interrelação entre comunicação, redes sociais, estratégia eleitoral e nostalgia não é comumente explorada e abre portas a essa pesquisa.

Sob a ótica social, Lula é por si só uma figura pública influente e relevante na história do Brasil. Com o título de “presidente mais popular do Brasil” na capa da Times (PIRES;

PRATES, 2022), Lula carrega consigo a bandeira das políticas públicas, especialmente ancorada em seus programas de transferências de renda, incentivos à educação e qualificação e geração de empregos. Em 2022, a eleição foi marcada por grande polarização e, por se tratarem de dois ex-presidentes, mais do que uma batalha de discursos, foi uma batalha de históricos políticos o que fortalece o acionamento da nostalgia como estratégia. O trabalho de pesquisa é uma ferramenta para instigar a reflexão sobre quais são essas memórias acionadas pela campanha do Lula, assim como analisar e compreender o uso do sentimento nostálgico como estratégia.

Em relação à **metodologia**, o presente estudo constitui-se de pesquisa bibliográfica e documental (STUMPF, 2005; GIL, 2008) sobre nostalgia e propaganda política, análise qualitativa e quantitativa. A pesquisa tem caráter descritivo (GIL, 2008), haja vista que se propõe a descrever as características do fenômeno. O método utilizado primordialmente foi o qualitativo (BAUER; GASKELL, 2011) pois teve como prioridade a interpretação do fenômeno, porém contou também com análise quantitativa, utilizada a fim de compreender a extensão do uso da nostalgia dentro do objeto de estudo.

Esse trabalho de conclusão de curso é constituído por seis capítulos. Após a introdução, o segundo capítulo apresenta exclusivamente a trajetória eleitoral de Lula, haja vista que, para compreender como a nostalgia é acionada na campanha de 2022, é necessária a compreensão dos fatos do passado que acionam esse sentimento. Através da apresentação de peças de campanha, é possível estabelecer paralelos e conexões na análise do fenômeno.

O capítulo três trata da nostalgia. No item 2.1, traça o percurso histórico da nostalgia que foi conceitualizada como doença por Hofer em 1688. Demonstra-se que a noção de nostalgia enquanto patologia foi, aos poucos, migrando para o campo dos sentimentos e das ciências humanas (RODRIGUES, 2021). No subcapítulo seguinte, é explorado o conceito de nostalgia a partir de Davis (1979), assim como as classificações de Boym (2001) e de Nazareth-Tissot e Vieira (2020)

O capítulo quatro é referente à propaganda política e tem por item 3.1 a conceitualização da propaganda política, suas estratégias e métodos à luz do conceito de opinião pública, da articulação com a publicidade e propaganda ideológica e quais são as configurações típicas da campanha eleitoral. Já no item 3.2 é traçado um breve histórico das campanhas eleitorais assim como o avanço nos meios e canais utilizados, do telégrafo à internet, onde encontram-se as redes sociais.

O capítulo cinco apresenta a metodologia e elabora a análise da pesquisa. A partir da leitura das legendas dos 389 posts de Lula durante a campanha eleitoral, pode-se quantificar o uso do sentido de nostalgia durante a campanha e, posteriormente, selecionar o *corpus*: cinco posts (3 do 1º turno, 2 do 2º turno, que é menor) a partir do qual é feita a análise com base nas pesquisas documentais e bibliográficas que relaciona elementos tanto das campanhas anteriores quanto os atravessamentos sociais com o texto do discurso.

Por fim, conclui-se o trabalho no capítulo 6 através da resposta aos objetivos geral e específicos e resultados obtidos na pesquisa.

2 A TRAJETÓRIA DE LULA À PRESIDÊNCIA DO BRASIL

O seguinte capítulo explana a trajetória do Lula desde sua atuação como líder sindical, que o leva às candidaturas políticas, com enfoque na construção imagética e discursiva das campanhas eleitorais através dos anos, assim como quais as mudanças de postura o presidente e o Partido dos Trabalhadores assumiram com o passar do tempo. Dessa forma, pode-se dar ferramentas para a compreensão do cenário político de 2022 que a pesquisa se propõe analisar, assim como demonstrar qual passado é o objeto de nostalgia que os eleitores, Lula e o PT acionam no pleito de 2022.

Antes de chegar ao político Lula, cabe introduzir o Lula brasileiro e cidadão. Luís Inácio Lula da Silva nasceu em 1945 em Garanhuns, no estado de Pernambuco. Ainda criança, passou 13 dias em um caminhão pau de arara com sua mãe e irmãos rumo a São Paulo, a fim de ter novas oportunidades e reencontrar o pai, seguindo a sina de milhares de brasileiros (BIOGRAFIA, c2023). Lula começou a trabalhar aos 8 anos como ambulante e, aos 14, tornou-se metalúrgico e fez curso técnico para torneiro mecânico pelo Senai — profissão que lhe rendeu a perda de seu dedo mínimo em um acidente de trabalho, o que já elucidou no Programa do Jô (DILMA RESISTENTE, 2019) e, mais recentemente, no podcast Podpah (LULA NO PODPAH..., 2022).

Lula tinha 18 anos quando foi instaurada a ditadura militar no Brasil em 1964 e, ainda na fábrica, foi por influência do irmão que Lula começou a participar das reuniões do Partido Comunista Brasileiro, onde entrou em contato com as questões sociais dos trabalhadores. Em 1969, iniciou sua trajetória de líder sindical como suplente da diretoria do sindicato, mas foi em 1975 que assumiu a presidência do mesmo. Esse período é marcado por grande repressão aos movimentos de oposição à ditadura e os sindicatos foram linha de frente no combate (BIOGRAFIA, c2023).

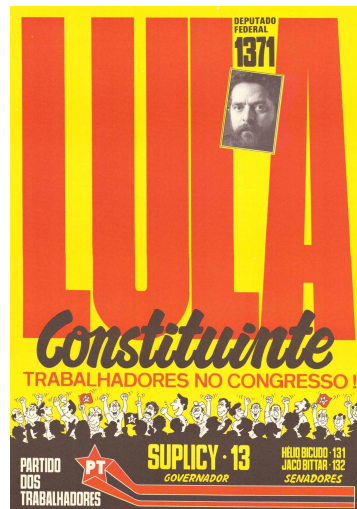
Em 1980, de acordo com o Instituto Lula (c2022), o metalúrgico já se firmava como nome relevante da oposição na época, mobilizando grandes greves, o que levou à sua prisão naquele ano. Durante seu mês de detenção, sua então esposa Marisa — de acordo com a própria (ESPECIAL..., 2017) —, seguiu mobilizando os sindicatos e fortalecendo as greves enquanto levava as palavras de Lula às organizações. Ao sair da cadeia, Lula retorna à atividade sindical e sente a grande necessidade de tomar os espaços no Executivo.

Após extinção do bipartidarismo da ditadura (que limitava os partidos apenas à Arena e ao MDB) e as novas regras para criação de partidos em 1979 (REFORMA..., 2015-2017c), em 1980 o PT (Partido dos Trabalhadores) surge, durante a redemocratização, e tem Lula —

no momento, presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo — como um dos fundadores e primeiro presidente. A proposta do partido, como o próprio nome já diz, era fazer com que os trabalhadores tivessem seus próprios representantes políticos (DAS FÁBRICAS..., c2017). Dois anos depois, Lula se candidata a governador pelo partido com o slogan “trabalhador vota em trabalhador” (SPECHOTO, 2022), contudo, fica em quarto lugar na disputa, tendo sido eleito André Franco Montoro, do antigo PMDB ⁵com 5.441.583 votos (mais de 4 milhões de votos a mais que o petista) (MONTORO, c2009).

Logo em 1986, nas primeiras eleições para governadores, deputados federais e senadores pós-ditadura, Luís Inácio é eleito deputado federal com o maior número de votos daquela eleição em todo o país (ELEITORES RESGATAM..., c2017). É perceptível o constante uso da estrela do PT em destaque nas peças, assim como da cor vermelha (figura 1). O grande apelo daquela campanha era em relação à Constituinte, uma vez que, em 1985, foi aprovado via Emenda Constitucional que haveria a união da Câmara de Deputados e Senado Federal em Assembléia Nacional Constituinte em 1987 (FATOS..., [20--?]).

Figura 1 – Cartaz de campanha de Lula em 1986 para deputado prega “trabalhadores no Congresso”



Fonte: Spechoto, 2022

Em 1989, ano da primeira eleição direta para a Presidência da República após a ditadura, Lula inicia uma campanha rumo à presidência com o vice Bisol, do PSB, pela coligação Frente Brasil Popular, que unia o PT, PSB e PCdoB. O principal oponente da coligação era Fernando Collor, cujo discurso era fortemente crítico ao governo de José Sarney. Collor vendia uma imagem jovem e de “outsider”, ainda que tivesse grande

⁵ Atualmente, retornou à sigla MBD, extinguida em 1979 pela lei que obrigava os partidos a inserirem a o “P” de “partido” como letra inicial (BEDINELLI; BENITES, 2017)

experiência por já ter sido prefeito, deputado federal e governador do Alagoas pelo PMDB, partido que abandonou para fundar o PRN⁶ (Partido da Reconstrução Nacional). O fenômeno é semelhante ao de Jair Bolsonaro em 2018, que apresentou-se como um “anti-sistema”, mesmo após quase 30 anos como deputado. Bolsonaro abandonou seu partido tradicional, o PP, para concorrer pelo pequeno PSL (atualmente União Brasil em fusão com o DEM) e acabou ganhando o pleito eleitoral (PICUSSA; CODATO, 2022).

Nessa eleição, é criada a campanha Lula Lá, que foi repaginada para a eleição de 2022. Paulo de Tarso da Cunha Santos, publicitário da campanha de 1989 com tradição em agências, conta que anotou o termo “Lula Lá” durante um almoço com coordenadores de campanha do PT. Posteriormente, mandou para o músico Hilton Acioly, que disse que o trecho tinha musicalidade. Com isso, surge o jingle “Sem medo de ser feliz”, contemporâneo ao “Lá, lá, lá, lá, lá, Brizola”, que tirou o sono de Collor (SEREZA, 2009) e embalou muitas campanhas do Lula em anos seguintes com as vozes de artistas característica da canção (figura 2) (CORREIA, 2008; TARSO, 2020).

Figura 2 – Close em Chico Buarque cantando “Sem medo de ser feliz” com coral de artistas em 1989



Fonte: Arquivo Eleitoral, 2016

Além dos jingles marcantes, a campanha também contou com a Rede Povo, uma “televisão dos trabalhadores” que parodiava a Rede Globo, logo, tinha linguagem popular e um formato que o público já tinha familiaridade (TARSO, 2020). Cabe mencionar que Globo foi criticada pela sua abordagem nos debates políticos na época, haja vista que, além da transmissão do debate na íntegra, foram feitas duas edições do debate com os supostos melhores momentos de cada candidato — com critérios semelhantes a um jogo de futebol —,

⁶ Em 2000, mudou a sigla para PTC (Partido Trabalhista Cristão) e atualmente é o partido Agir.

o que resultou em Collor tendo 1 minuto e meio a mais que Lula na televisão. Após esse episódio, a Globo passou a realizar os debates apenas ao vivo e na íntegra (DEBATE..., 2021). Outro ponto relativo à emissora que pode ter influenciado a eleição eram as novelas da época, que pautavam a corrupção, as mazelas do Estado, e Collor referenciava-as em horário eleitoral (GOMES, 2006).

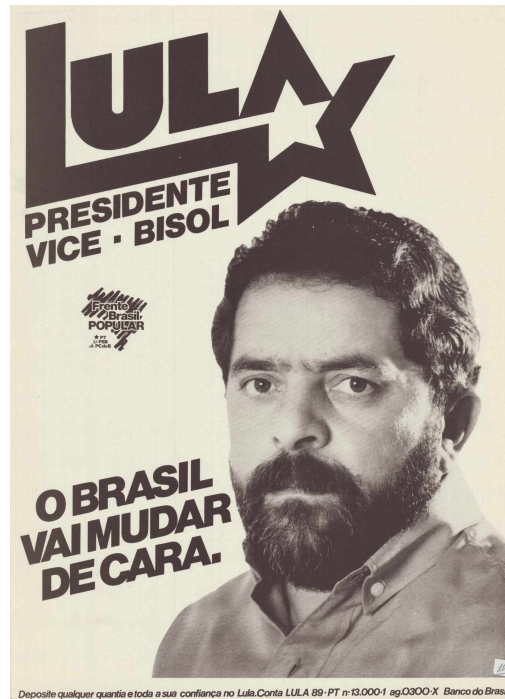
A campanha de 1989 contou com apoio popular para patrocinar a campanha por meio de doações e rifas, o que é explicitado no cartaz da figura 3. Ademais, a campanha eleitoral de Lula neste ano tem um logotipo bastante característico e que volta a ser utilizada em anos posteriores, com a letra A de Lula em formato de estrela, remetendo ao PT (figura 4). Não raras também são as vezes que as estrelas do PT e as cores vermelhas aparecem nos cartazes (SPECHOTO, 2022).

Figura 3 – Cartaz divulga rifa para auxiliar a campanha do Lula em 1989



Fonte: Spechoto, 2022

Figura 4 – Cartaz da campanha de Lula e Bisol em 1989



Fonte: Spechoto, 2022

Anos mais tarde, Lula apoiou o impeachment do presidente eleito em 1989, Fernando Collor. Em 1994, ao lado do petista Mercadante como candidato a vice-presidente, Lula novamente perdeu a eleição para Fernando Henrique Cardoso. A eleição da época teve mudanças no cenário eleitoral: os programas para veiculação na televisão tinham que ser produzidos em estúdio, sem o uso de gravações externas, fazendo com que a campanha de todos os partidos fosse prejudicada e tivesse menos teor persuasivo (GOMES, 2006). Especialmente Lula, que havia passado o ano anterior viajando pelo Brasil nas Caravanas da Cidadania conhecendo o interior do país e as dificuldades do povo, não pode utilizar as imagens das viagens durante a campanha (HÁ 30..., 2023).

O candidato do PT era o favorito no ano anterior, contudo, meses antes houve o lançamento do Plano Real que baixou a inflação e, conseqüentemente, afetou o poder de compra da população. O sociólogo pessedebista Fernando Henrique Cardoso, que havia sido coautor do plano e ministro da Fazenda de Itamar Franco (presidente que assumiu após o impeachment de Collor), teve amplo apoio do governo em sua candidatura e acabou conquistando as intenções de voto (ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS - 1994, 2021). Tendo o apoio das elites para FHC, Lula assumiu uma postura mais moderada nesse pleito (GOMES, 2006).

A campanha do Lula no ano de 1994, nomeada Lula Brasil, também era assinada pelo publicitário Paulo de Tarso e tinha por objetivo mostrar que Lula era a cara do Brasil. Com as cores da bandeira proeminentes, a campanha não abandonou, porém, a estrela vermelha típica do partido (figura 5) (ALVES, 1994). O jingle Muda Brasil convocava um Brasil melhor e trazia o mote Lula Lá e “sem medo de ser feliz”, tal qual o jingle de 1989 (AS CAMPANHAS..., 2022).

Figura 5 – Cartaz da campanha Lula Brasil de 1994



Fonte: Acervo FPA, 2016.

Em 1998 foi o primeiro ano passível de reeleição presidencial. Lula tinha Brizola, do PDT, como candidato à vice-presidência e novamente FHC como maior adversário e, naquele ano, o tempo de campanha reduziu de 60 para 45 dias (GOMES, 2006). Na época, Lula atacava frequentemente o governo de FHC, especialmente em relação ao desemprego e à seca. Em um cenário de crise, a candidatura de Lula culpabilizava FHC enquanto este se defendia, argumentando que a situação desfavorável era fruto do cenário internacional e que somente ele poderia resolvê-la (GOMES, 2006; MIGUEL, 1999).

Ainda em relação à imprensa, a ampla cobertura dos problemas sociais naquele ano foi feita apenas antes da Copa do Mundo: ou seja, a partir de agosto, enquanto o próprio tópico

da eleição era pouco pautado na televisão, as aparições de ações do governo na mídia eram frequentes (MIGUEL, 1999; MACHADO, 2009). Sendo assim, FHC sagrou-se vencedor devido à sua presença como presidente, e não como candidato, dentro da grade de programas — perspectiva fortalecida pela sua própria negativa em participar de debates, que acabaram não ocorrendo (GOMES, 2006).

Em relação à sua imagem, Lula apresentava mudanças na aparência e postura vistas como positivas pelo público, um processo que iniciou na sua primeira candidatura à presidência (LUNA, 2007). A campanha se chamava “O Brasil que conhece o Brasil” e o jingle principal era Coração Brasileiro (figura 6) (AS CAMPANHAS..., 2022).

Figura 6 – Campanha de Lula e Brizola de 1998, “O Brasil que conhece o Brasil”



Fonte: Acervo FPA, 2016

Em 2002, Lula finalmente venceu sua primeira eleição presidencial contra José Serra, do PSDB, ao se afastar da imagem de “sapo barbudo”, apelido dado por Leonel Brizola que ficou no imaginário popular, e assumir a postura de Lulinha Paz e Amor ou Lula Light (apelido dado pela capa da Veja). Ou seja, a postura mais moderada e ao centro que ficou explícita pela própria presença de José Alencar, do PL (Partido Liberal), como vice-presidente, foi vista como elemento fundamental de sua primeira vitória (OLIVEIRA, 2022; LUNA, 2007).

Na Carta ao Povo Brasileiro que Lula lançou durante aquele pleito, o candidato se desvencilhou de uma perspectiva radical que era frequentemente associada a ele ao colocar-se como um projeto alternativo para o país. A proposta defendida pela carta era de fazer o Brasil voltar a crescer e, para tanto, Lula menciona o apoio de diversas matizes ideológicas ao seu

projeto, assim como dos empresários, em uma construção suprapartidária. Ademais, cita o controle das contas públicas e inflação, além de mencionar reformas que garantiriam um país mais justo e também competitivo no mercado internacional (SILVA, 2002).

Ao mesmo tempo, a mudança de Lula, tanto na aparência, com uso de ternos e barba mais aparada, quanto no discurso, com teor mais conciliador, tendia a ser compreendida, especialmente pela Veja, estritamente como uma estratégia de marketing de Duda Mendonça (publicitário da campanha na época) (LUNA, 2007). Contudo, Luna (2007), ao analisar as campanhas anteriores, menciona como a mudança foi gradual: tais estratégias publicitárias também foram utilizadas anteriormente, contrariando a perspectiva de que subitamente o candidato mudou de postura forçadamente apenas pelo apelo de marketing. Paralelamente, o próprio deslocamento na perspectiva do Partido dos Trabalhadores influenciou a transformação de Lula durante suas candidaturas.

A campanha chamava-se “Quero um Brasil decente” e utilizava as cores da bandeira em sua identidade (figura 7). Nas peças veiculadas em horário eleitoral, a biografia de Lula, que anteriormente ficava em segundo plano, foi utilizada também como ferramenta de campanha, fortalecendo sua história de luta e persistência enquanto trabalhador, assim como suas habilidades de articulação política (LUNA, 2007). O jingle “Bote Fé e Diga Lula”, escrito por Duda Mendonça junto com Peri, convida a botar a estrela do peito e traz o termo “esperança”, típico das campanhas de Lula (ELEIÇÕES DE..., 2022).

Figura 7 – Campanha de Lula e José Alencar de 2002, “Quero um Brasil decente”



Fonte: Acervo FPA, 2016

Na posse, Lula é recepcionado por uma multidão e se emociona ao afirmar que o diploma de presidente era o primeiro que ganhava na vida (LULA ELEITO..., 2022). Posteriormente, em 2006, Lula e o PT concorrem pela primeira vez à presidência como situação, ainda com José Alencar como vice (agora no PRB⁷). Contudo, anos depois da alçada ao poder, foi revelado o Mensalão, esquema de compra de apoio dentro do Congresso Nacional. Lula foi isentado das acusações e declarou-se traído pelos petistas envolvidos no caso, porém, o escândalo abalou a imagem do governo ético que era prometida em campanha (LARANGEIRA, 2006) assim como foi amplamente explorada pela imprensa com teor depreciativo ao presidente (FERNANDES, 2008).

Por outro lado, Lula utilizou da situação econômica do país como argumento para a reeleição, tal qual FHC fizera em 1998 (MACHADO, 2009). Contudo, a campanha se diferencia de FHC em dois pontos: o primeiro deles é que Lula tinha como argumento eleitoral a criação de programas de transferência de renda, logo, comunicava-se com as classes mais populares; o segundo é que, enquanto FHC teve ao seu lado uma mídia omissa e que não delatava as questões do país nem oferecia contrapontos a sua campanha, Lula teve valência negativa bastante expressiva em vários meios de comunicação, como Folha de São Paulo, Estado de São Paulo e Jornal do Brasil (MACHADO, 2009).

O mote da campanha de 2006 — quase toda em verde, amarelo e azul, cores da bandeira — era “Lula de novo com a força do povo” em um apelo às classes populares que se traduziu também na construção visual da campanha: a vinheta de abertura da campanha continha várias cenas com a população, mostrando um líder carismático e em contato com o povo (figura 8) (MACHADO, 2009). A imagem de maior destaque nas campanhas é de um menino no colo do seu pai acariciando o rosto do Lula, que sorri. Em 2017, quando estava em caravana pelo país, Lula recria a foto com Everton, a criança da foto, 11 anos depois, conforme a figura 9 (LULA NO NORDESTE..., 2021).

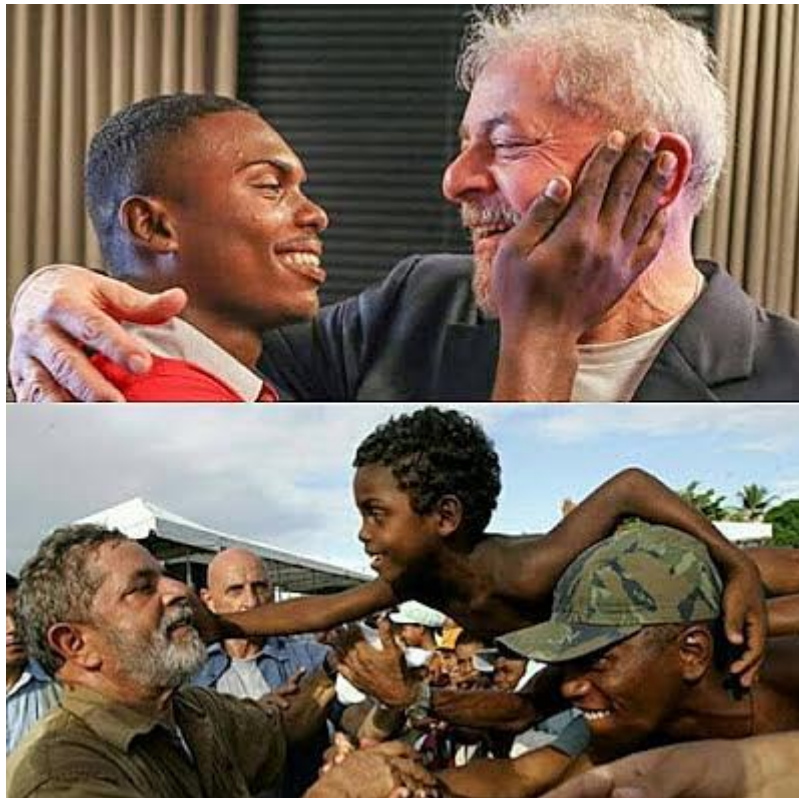
⁷ Atual Republicanos

Figura 8 – Campanha de Lula e José Alencar de 2006, “Lula de novo com a força do povo”



Fonte: Acervo FPA, 2016

Figura 9 - Lula e Everton Conceição Santos. Everton criança na imagem inferior, imagem símbolo da campanha de 2006, e adulto na superior, durante reencontro com Lula.



Fonte: Brasil de Fato, 2021

No segundo turno, Lula utilizou a ameaça como estratégia através do slogan “Não troque o certo pelo duvidoso”. Por outro lado, seu opositor Geraldo Alckmin, candidato pelo PSDB, usufruiu da grande cobertura da mídia como elemento de apoio em sua campanha. Ao apresentar-se para o povo brasileiro fora do estado de São Paulo que já havia governado, Alckmin mostrava uma imagem de trabalhador e de ético, um contraponto para a imagem prejudicada de Lula e do PT na época. Contudo, não confrontou diretamente o Lula e acabou perdendo no segundo turno, com menos votos do que havia feito no primeiro (MACHADO, 2009).

Em seus governos, Lula colocou o Brasil na posição de sétima economia mundial (BRASIL..., 2021) e retirou-o do Mapa da Fome (BITTENCOURT, 2022). São marcas da sua gestão a expansão da classe C (CANZIAN, 2021), Bolsa Família e Minha Casa, Minha Vida, assim como iniciativas relevantes no que tange à educação (NINGUÉM..., 2021), criando 18 novas universidades federais, 173 campus universitários e 360 institutos federais que fortaleceram o acesso aos moradores do interior do país, paralelamente com a expansão do Fies e a criação do ProUni. Dessa forma, a população de baixa renda foi contemplada com mais acessos e políticas públicas.

O segundo governo de Lula foi sucedido por um mandato completo de governo Dilma, também do PT, eleita em 2010, e outro meio mandato, até 2016, quando sofreu impeachment — um golpe, de acordo com o PT (BIMBATI et al., 2022). Nesse momento, Michel Temer, do PMDB, assume a presidência pelo tempo restante.

Em 2018, Lula foi preso após ser condenado a 12 anos e 1 mês de prisão em segunda instância pelo caso do triplex de Guarujá, onde houve o entendimento de que o ex-presidente recebeu propina da empreiteira OAS através da entrega de um triplex e reformas no referido imóvel. Os valores seriam destinados ao PT a fim de que a construtora tivesse preferência em obras na Petrobrás (CONDENAÇÃO..., 2018). Após dois dias na sede do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, Lula se entrega à Polícia Federal em 7 de abril de 2018 (SEFFRIN, 2018).

Em 15 de agosto de 2018, o PT registrou a candidatura de Lula ao TSE para que concorresse ao seu terceiro mandato, tendo como vice Fernando Haddad, também do PT e ex-prefeito de São Paulo. Contudo, o TSE barrou a candidatura de Lula, que já tinha jingle e logo (figura 10) (PT LANÇA..., 2018).

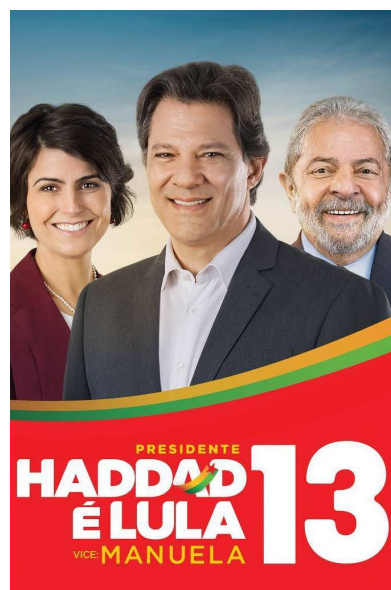
Figura 10 - Slogan e logo da pré-candidatura de Lula em 2018



Fonte: Gazeta do Povo, 2018

Com isso, Haddad vira o novo candidato a presidente com Manuela D'Ávila, do PCdoB, como candidata a vice da coligação O Povo Feliz de Novo. Os materiais de campanha da nova configuração seguiam com o slogan O Brasil Feliz de Novo e aplicavam o mesmo nome em vermelho com a estrela na letra A que constava na pré-campanha de Lula, assim como tinham a chamada “Haddad é Lula” com a imagem do ex-presidente atrás (figura 11). Ocorreram mudanças no segundo turno no sentido de neutralizar a campanha com as cores do Brasil, afastada da imagem de Lula e sem o vermelho (SEABRA; DIAS, 2018).

Figura 11 - Campanha de Haddad e Manuela em 2018, “O Brasil feliz de novo”, com presença de Lula



Fonte: Seabra e Dias, 2018

A disputa do PT em 2018 tinha como principal oponente Jair Messias Bolsonaro, candidato que havia sido deputado por 28 anos e, apesar da extensa (embora inexpressiva) carreira política, se apresentava como uma alternativa à velha política (NETO, 2020). O militar reformado conquistou seu eleitorado não apenas pela proposta econômica neoliberal assinada por Paulo Guedes, mas também pela postura conservadora representada pela ode à ditadura militar, pela ênfase à fé cristã que abarcava discursos preconceituosos contra o que não fosse a família tradicional e patriarcal e, conseqüentemente, pela criação do fantasma da ideologia de gênero (NETO, 2020). Associadas ao antipetismo que mobilizou uma parcela da população devido aos escândalos de corrupção que o partido estivera envolvido, assim como ao uso estratégico das redes sociais, em especial o WhatsApp, Bolsonaro se consagrou presidente pelo Partido Social Liberal (PSL, atual União Brasil após fusão com o DEM) (FRANCO, 2018).

Bolsonaro fez um governo repleto de contradições em relação à sua campanha, especialmente no que diz respeito às promessas de mudanças no tratamento com o centrão e no uso da máquina pública (GULLINO, 2022). Com o passar do mandato, o país foi impactado pela pandemia e pela guerra na Ucrânia que, com agravantes da gestão, resultaram na alta da inflação e no empobrecimento do país (SALOMÃO, 2022). Em relação ao coronavírus, Bolsonaro mostrou-se despreparado e teve inúmeras declarações insensíveis, como afirmar que não era coveiro (GOMES; CARVALHO, 2022). Ainda, durante todo o período pandêmico, o ex-presidente questionou o lockdown, o uso de máscaras e a própria eficiência da vacinação, enquanto promovia medicamentos sem comprovação científica como a cloroquina, na contramão das recomendações das autoridades de saúde mundiais (GOMES; CARVALHO, 2022).

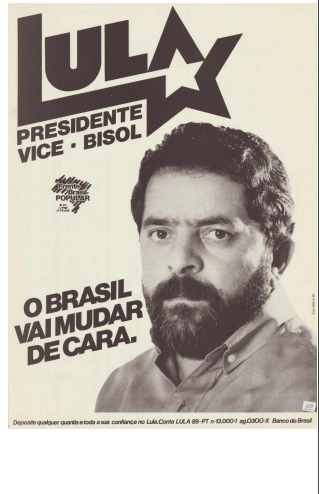
Ao final de 2022, o governo liberou os gastos públicos em um uso sem precedentes da máquina pública como estratégia eleitoral. Entre as ações na reta final, Bolsonaro distribuiu bilhões a parlamentares via “orçamento secreto”, ampliou o Auxílio Brasil e Vale Gás, criou benefícios a caminhoneiros e taxistas, além de reduzir impostos sobre combustíveis, um setor tido como crítico (CARRANÇA, 2022).



Ainda em 2019, Lula foi solto após 580 dias preso na sede da Polícia Federal de Curitiba devido a mudanças no entendimento do STF sobre prisão em segunda instância: foi decidido que a prisão só podia ser feita após trânsito em julgado, ou seja, quando não couberem mais recursos. Além disso, o STF também entendeu que o processo de Lula não seguiu a certas normas da legislação, haja vista que o processo deveria ter sido conduzido pela

Justiça Federal em Brasília e não em Curitiba. Quando o processo chegou em Brasília, contudo, o prazo já estava prescrito. Outro elemento que se soma é que a Corte considerou que o juiz que conduziu os autos, Sérgio Moro, foi parcial, o que levou ao anulamento do processo. Apesar de não ter sido inocentado, Lula é, sim, inocente, pois sua situação é tal qual a de quem nunca foi processado (POMBO, 2022).

O quadro 1 apresenta todas as campanhas de Lula à presidência e permite a comparação tanto da imagem de Lula em transformação a cada ano, como também das diferentes alianças formadas em cada eleição. É seguindo esse contexto que ocorre o pleito de 2022: Lula chegando à sua sétima candidatura à presidência (contando com a de 2018, que foi indeferida) e com uma extensa trajetória política. Bolsonaro, da mesma forma, também carrega consigo seu histórico político mas, primordialmente, os feitos do seu mandato. Sendo assim, a eleição se deu entre dois candidatos já conhecidos pela população que disputam narrativas na campanha eleitoral, abrindo a possibilidade para a nostalgia enquanto estratégia eleitoral.

Quadro 1 - Campanhas de Lula à Presidência

Ano	Candidato a vice presidente / partido	Coligação e partidos	Slogan	Imagem
1989	José Paulo Bisol / PSB	Frente Brasil Popular (PT, PSB e PCdoB)	O Brasil vai mudar de cara	

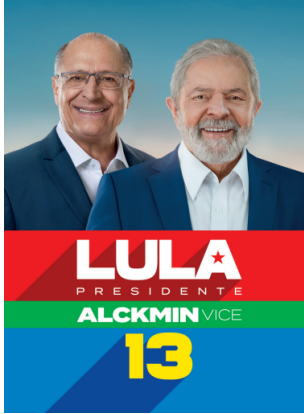
1994	Aloizio Mercadante / PT	Frente Brasil Popular (PT, PSB, PPS ⁸ , PCdoB, PCB, PSTU e PV)	Lula Brasil	
1998	Leonel Brizola / PDT	União do Povo Muda Brasil (PT, PDT, PSB, PCdoB, PCB)	O Brasil que conhece o Brasil	

⁸ Atual Cidadania

2002	José Alencar / PL	Lula Presidente (PT, PCdoB, PL, PMN, PCB)	Quero um Brasil decente	
2006	José Alencar / PRB	A Força do Povo (PT, PRB, PCdoB)	Lula de Novo com a Força do Povo	
2018 ⁹	Fernando Haddad / PT	O Povo Feliz de Novo (PT, PROS ¹⁰ , PCdoB)	O Brasil Feliz de Novo	

⁹ Candidatura rejeitada pelo TSE com base na Lei da Ficha Limpa.

¹⁰ Em 2023, foi incorporado pelo Solidariedade.

2022	Geraldo Alckmin / PSB	Coligação Brasil da Esperança (federações PT-PV-PCdoB e PSOL-REDE, PSB, Solidariedade, Avante e Agir)	Vamos juntos pelo Brasil	 A campaign poster for the 2022 Brazilian presidential election. It features two men, Luiz Inácio Lula da Silva and Geraldo Alckmin, smiling. Below them is a red banner with 'LULA' in white, a small red star, and 'PRESIDENTE' in white. Below that is a green banner with 'ALCKMIN' in white and 'VICE' in white. At the bottom is a blue banner with the number '13' in yellow.
------	-----------------------	---	--------------------------	---

Fonte: Elaboração própria.

3 NOSTALGIA: DE DOENÇA A SENTIMENTO SINTOMÁTICO DE SEU TEMPO

Esse capítulo trata da nostalgia. Parte da retomada histórica, desde a origem, da palavra criada por Hofer (1934) para definir uma doença melancólica em 1688, depois apresenta quais eram as percepções da então patologia nos séculos XVII, XVIII e XIX a partir dos estudos de Bolzinger (1939), Diego e OTS (2014), Sedikides, Wildshut e Baden (2004), acionando também Rodrigues (2021), até quando, em Davis (1979) a nostalgia passa a ser entendida como um sentimento.

No segundo momento, descreve o conceito da nostalgia a partir de Davis (1979) e quais as classificações dadas a ela pelo autor — dividindo-a entre nostalgia de Primeira, Segunda e Terceira Ordem. Em seguida, é apresentada a perspectiva de Boym (2001) sobre a nostalgia, que a separa como reflexiva e restauradora, assim como são relacionadas algumas incidências de nostalgia em contextos políticos. Por fim, o capítulo encerra com as contribuições de Nazareth-Tissot e Vieira (2020) que acrescentam à equação o entendimento da nostalgia enquanto doce ou amarga, além de discorrerem sobre outras possibilidades de expressão desse sentimento.

3.1 A COMPREENSÃO DA NOSTALGIA HISTORICAMENTE

O termo nostalgia tem origem recente e fácil de mapear: foi criado pelo estudante de medicina suíço Johannes Hofer em 1688. Motivado pela sua percepção de que faltava uma descrição médica mais completa para a doença que acometia jovens aflitos, em sua tese, *Dissertatio Medica de Nostalgia oder Heimweh*, Hofer (1934) criou deliberadamente a expressão nostalgia a partir de raízes gregas: a palavra composta agrega *nostos*, que significa “voltar à casa” e o sufixo *algia*, originado de *algos* que se traduz como "dor" (HOFER, 1934; SEDIKIDES et al., 2008; BOYM, 2017). Sendo assim, Hofer (1934) concebeu o termo nostalgia para descrever a dor (*algia*) melancólica provocada pelo desejo de voltar à pátria (*nostos*).

A tese de Hofer (1934) consistia na análise de casos da doença da nostalgia que acometia mercenários suíços que lutavam em terras francesas e alemãs (ANDERSON, 2010 apud RODRIGUES, 2021). A patologia era expressa nos pacientes pela aversão a costumes estrangeiros, assim como pela propensão ao isolamento, sensibilidade à injustiça, frustração e tendência a elogiar seu próprio país e cultura em detrimento de outros. Ainda, além da tristeza

e angústia, os sintomas físicos variavam entre privação de sono, falta de apetite, fraqueza e febre, podendo levar inclusive à morte (DIEGO; OTS, 2014).

Como aponta Boym (2017), o termo nostalgia ter vindo da medicina e não da política é contra intuitivo, uma vez que, conforme será tratado mais adiante, é entendido atualmente como um sentimento ligado ao seu contexto sociocultural, e não como uma doença passível de tratamento. Ainda assim, desde sua origem, é diretamente relacionada ao sentido de pátria, ultrapassando o senso de país, uma vez que os enfermos apresentavam sintomas ao ouvir histórias e canções que evocavam memórias de sua terra natal (BOLZINGER, 1939), ou seja, havia uma forte conexão cultural e de costumes. O tratamento para a nostalgia consistia no uso de sanguessugas, de opioides ou até mesmo em viagens aos Alpes, mas nada tinha mais efeito do que o retorno à terra natal (BOYM, 2017).

Ao escrever sua tese, Hofer (1934) cita outras denominações já existentes para a nostalgia. A primeira delas, citada inclusive no título da tese de Hofer (1934), é o termo alemão *Heimweh*¹¹, criado pelos suíços (os antigos helvéticos) para “descrever a dor (*Weh*) que um paciente sente por não estar em seu país natal ou pelo medo de nunca mais voltar.”¹² (DIEGO; OTS, 2014, p. 405 tradução nossa). Já nos suíços alojados na França (antiga Gália), a melancolia do abandono da terra natal que os acometia recebeu o nome de *maladie du pays*¹³ (HOFER, 1934). Outrossim, de acordo com Rosen (1975), embora Hofer (1934) afirmasse que a doença não havia sido descrita anteriormente pelos médicos, efeitos semelhantes foram notados e registrados no início do século XVII, durante a Guerra dos Trinta Anos, em soldados espanhóis que estavam alocados em Flandres (região ao noroeste da Europa que hoje compreende principalmente a Bélgica, parte da França e dos Países Baixos), batizados como *mal de corazon*¹⁴. Ou seja, a nostalgia não era um fenômeno típico dos suíços, mas de qualquer pessoa de qualquer nacionalidade que sentisse falta do seu país de origem.

Em consonância com as descrições europeias da nostalgia, Rodrigues (2021) traz luz para uma manifestação da doença no Brasil, país construído sob o tráfico de escravos e a imigração de europeus fugidos da guerra onde “a saudade e o sonho de retorno são parte integrante da cultura.” (RODRIGUES, 2021, p. 12). A patologia nostálgica que se tem registro no Brasil no século XVIII é chamada de banzo, um estado de melancolia que acometia os escravizados africanos causado pela saudade da pátria e das pessoas que

¹¹ Saudade de casa

¹² “[...] to describe the pain (*Weh*) that a patient feels from not being in his native country, or from fear that he will never return.”

¹³ Doente de país, em tradução livre.

¹⁴ Mal de coração, em tradução livre.

deixaram em seu país de origem, assim como pela privação de liberdade, pela desumanidade e pelas inúmeras violências a que eram submetidos (OLIVEIRA MENDES, 2007).

O termo *banzo* tem origem incerta, podendo ser oriundo tanto da palavra *mbanzo*, que significa pensamento no idioma quicongo (falado na Angola, República Democrática do Congo e República do Congo), como da expressão *mbonzo*, traduzida como saudade ou paixão a partir do idioma quimbundo (também falado em Angola). Outra possibilidade é que o termo tenha origem no verbo português *banzar*, definido como a ação de “pasmarse com pena” no primeiro dicionário de língua portuguesa escrito pelo padre Rafael Bluteau e publicado em Coimbra (1721) (ODA, 2008). Apesar de ter sido incorporado aos dicionários apenas na segunda metade do século XIX, o termo *banzo* foi citado, possivelmente pela primeira vez em língua portuguesa, pelo advogado Luis Antonio de Oliveira Mendes em seu ensaio escrito em 1793 e publicado em 1812 (ODA, 2008; RODRIGUES, 2021). A enfermidade pautada por Oliveira Mendes (2007) era grave, uma “paixão da alma” que só se extinguia com a morte — muitas vezes por suicídio decorrente da inanição, por enforcamento, afogamento ou geofagia (hábito de comer terra ou barro) (ODA, 2008).

Por conseguinte, fica evidente que a nostalgia era nomeada de formas diferentes em cada nacionalidade e acrescida de um toque cultural. Porém, o fenômeno da nostalgia é global, logo, o mérito de Hofer (1934) é de, ao não utilizar expressões já existentes para descrever a doença (que referenciavam seus respectivos países), conseguir uma universalidade inédita no uso do termo. O termo *nostalgia* é entendido por Boym (2017) como *nostalgicamente grego* pois, por si só, carrega parte dos sentidos de nostalgia na própria palavra — que referencia a antiga Grécia (RODRIGUES, 2021).

Os primeiros enfermos da nostalgia recém diagnosticada, como já citado, eram aqueles que estavam fisicamente deslocados de seus países de origem, ou seja, estudantes, trabalhadores e os soldados estudados por Hofer (1934). Com o batismo da doença, a nostalgia torna-se uma epidemia que toma conta da Europa enquanto, em paralelo, um surto de falsa nostalgia, fingida, aparecia nos quartéis como argumento para soldados cansados abandonarem o serviço militar (BOYM, 2001).

Em uma republicação do estudo de Hofer (1934) feita pelo também médico Theodore Zwinger, em 1710, é introduzido um caso clínico relativo aos efeitos da canção suíça *Ranz des vaches* nos soldados suíços que estavam a serviço da França. A canção, que era tocada em gaitas de foles durante o pastoreio de gado nas montanhas suíças, foi proibida pelos oficiais

de ser cantada ou mesmo assobiada nos regimentos por causar nostalgia e provocar efeitos depressivos nos soldados suíços alocados em terras francesas (BOLZINGER, 1989).

Em uma mesma direção, Rousseau (1768) traz perspectivas novas sobre o conceito de nostalgia a partir da recepção da canção *Ranz des Vaches*. Por ser compositor e estudioso de música, Rousseau foi convidado para escrever verbetes sobre música para a Enciclopédia¹⁵ de Diderot e D'Alembert (COOVER, 1980 apud YASOSHIMA, 2012). Anos depois, Rousseau (1768) compilou esses verbetes em seu *Dictionnaire de Musique* de 1768, onde trata, entre diversos outros tópicos organizados em ordem alfabética, da canção *Ranz des Vaches* (MATOS, 2001 apud YASOSHIMA, 2012).

Rousseau (1768) aponta que a canção *Ranz des Vaches* não tem efeito nostálgico em estrangeiros, logo, conclui que a música não gera essa reação por si só, mas sim por se tratar de um signo memorativo relacionado ao seu contexto. Isto posto, seu efeito seria resultado das lembranças do passado e, conseqüentemente, daquele modo de viver que os ouvintes temiam ter perdido para sempre (ROUSSEAU, 1768). A partir disso, há uma mudança de percepção: enquanto Hofer (1934) propunha que a nostalgia era causada pela vibração de espíritos animais ou mesmo por efeito demoníaco (SEDIKIDES; WILDSHUT; BADEN, 2004), Rousseau (1768) justificava-a como um sofrimento relacionado às memórias e suas associações. Esse modo de ver a nostalgia é pioneiro ao aproximar-se da compreensão contemporânea do termo, quando deixa de ser entendido como um fenômeno fisiológico para migrar ao campo das ciências humanas (RODRIGUES, 2021).

No século XIX, primordialmente devido às guerras napoleônicas e conseqüente aumento de soldados, a nostalgia pode ser estudada em campo de batalha. De acordo com Rodrigues (2021, p. 14), “a própria natureza desse conjunto de guerras está ligada ao nacionalismo, portanto, à exacerbação de um sentimento de pertencimento à terra, identidade e cidadania. Assim, estavam dadas todas as condições para que a nostalgia se manifestasse com grande força ao longo desses conflitos.” Os estudos realizados em campo de batalha trouxeram avanços no modo de ver a nostalgia e expõem como a doença era tratada na época.

Foi no período de guerra que nasceu a primeira tese de doutorado em francês sobre o tema, escrita pelo cirurgião de campanha Denis Guerbois (1803). O médico defendia que a doença da nostalgia poderia ser curada ao reacender no enfermo a esperança de retorno à sua terra ou mesmo ao afastá-lo para que fizesse uma visita, o que revela o quanto, até aquele

¹⁵ Publicada em 1751 à luz do iluminismo, a Enciclopédia visava resumir todo o conhecimento humano da época (EDITORA..., 2015).

momento, a nostalgia estava bastante relacionada à questão geográfica — entendia-se que havia a necessidade voltar ou acreditar no retorno à pátria deixada para tratar a nostalgia. Outra importante contribuição é feita pelo também médico em serviço na guerra, Dominique Jean Larrey, em 1821 (DIEGO; OTS, 2014): que a memória dos soldados era distorcida pela nostalgia, visto que “tendiam a esquecer a pobreza e as mazelas das terras de onde tinham partido.” (RODRIGUES, 2021, p. 15). Essa percepção também foi reforçada por Davis (1979) anos mais tarde, ao afirmar que a nostalgia tende a filtrar memórias negativas para enaltecer o passado em detrimento do presente.

É no romantismo efervescente do século XIX que a nostalgia começa a habitar o campo das emoções, cria raízes e propaga-se (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020). Durante esse período ocorre o chamado “boom da memória”, quando as disciplinas de história e arqueologia se consolidam em resposta ao desejo do Estado de construir uma identidade e memória nacionais (EGGERS, 2013). Com as buscas e consequentes descobertas históricas e arqueológicas, incluindo de civilizações perdidas, a relação com o passado muda (RODRIGUES, 2021) e se expressa na institucionalização das memórias na criação de museus, monumentos e instituições patrimoniais (BOYM, 2017).

Referente aos museus, Rodrigues (2021) pontua que eles cumprem dois papéis: o prático-político, a fim de reconstituir ou mesmo recriar o passado, e o subjetivo-existencial que supre o esquecimento coletivo revelado pelo desejo de retomar o passado — uma vez que só é necessário resgatar aquilo que foi esquecido. Paralelamente, a criação de museus é bastante simbólica: durante a aceleração do século XIX, representa o passado de forma estática e imóvel, é a materialidade da memória de um “outro ritmo de vida” (RODRIGUES, 2021, p. 16). Esse período é relevante ao analisar a nostalgia pois, aos poucos, o objeto da nostalgia deixa de ser o local, a pátria, e passa a ser o tempo, o ritmo, o modo de vida do passado. Nesse sentido, Boym (2017) explana:

O passado não era mais desconhecido ou desconhecível. O passado tornou-se “patrimônio”. O ritmo acelerado da industrialização e modernização aumentou a intensidade do desejo popular por ritmos mais lentos do passado, por coesão social e tradição (BOYM, 2017, p. 158-159).

Entretanto, essa institucionalização não escapa do paradoxo: quanto maior a sensação de perda em relação ao passado, mais ele é supercompensado com celebrações, maior é o distanciamento daquele passado e, conseqüentemente, maior são as idealizações (BOYM, 2001). Ou seja, a nostalgia é constantemente justificada pois é comumente atrelada a um passado melhor, que tende a ser fantasiado e, portanto, mais celebrado.

No contexto do século XIX, a nostalgia era resposta a um momento de aceleração com a ampliação das indústrias na Europa, quando a própria contagem do tempo deixava de ser dada pelo ambiente e passava a ser controlada através de relógios — uma reação às necessidades da própria industrialização — sendo contemporânea também à cultura de massas. Esse período é marcado igualmente pelo abandono da vida rural devido ao êxodo para as cidades, assim como pelo grande volume de imigrantes com destino aos Estados Unidos e à América Latina, igualmente afastados de suas terras (RODRIGUES, 2021). Nesse sentido, a nostalgia se revela sintoma de seu próprio tempo: a contra-face da modernidade onde se anseia não o local do passado, mas o tempo do passado (BOYM, 2017).

No final do século XIX e início do século XX, a nostalgia passa a ser entendida como um transtorno psiquiátrico com sintomas semelhantes aos traçados anteriormente e equiparava-se ao *homesickness*, a saudade do lar, conseqüentemente limitando-se a soldados, marinheiros, imigrantes e estudantes do primeiro ano em internatos ou universitários (pois esses grupos estavam fisicamente longe de suas casas) (COX, 1988; JACKSON, 1986 apud SEDIKIDES; WILDSHUT; BADEN, 2004).

Porém, já no final do século XX, Davis (1979) aponta que a palavra nostalgia havia sido bastante desmedicalizada, desmilitarizada e também deixou de ser vista com conotação psiquiátrica. Assim, de certa forma, o termo nostalgia substituiu o termo *homesickness*, ou saudade do lar, uma vez que, cada vez mais, o sentido de “lar” enquanto localidade concreta se distancia da realidade, vítima de um fenômeno bastante moderno: a mobilidade marcada pelo abandono das sociedades pequenas e agrícolas. Dessa forma, o “lar” acionado pelo termo saudade do lar (*homesickness*) não é mais o objeto da saudade, o local não é objeto da saudade, mas o que se sente falta são os sentimentos acionados pelo sentido de lar. Sendo assim, por evocar uma localização geográfica (*home*, lar), o termo *homesickness* adquire essa roupagem bastante específica, frequentemente associada a estudantes que deixam suas casas para estudar, por exemplo, enquanto o termo nostalgia referencia os sentimentos evocados pelas lembranças (DAVIS, 1979).

Corroborando a ideia de Davis (1979), Sedikides, Wildshut e Baden (2004) defendem que a nostalgia ultrapassa a noção de saudade de casa (*homesickness*), justamente por poder representar a saudade de alguém ou de algum evento, sem tanto apego ao lugar. Ademais, os autores afirmam que a nostalgia vai além das fronteiras de idade e passa por todos os grupos,

logo, “a nostalgia é uma experiência universal, presente e predominante ao longo da vida.”¹⁶ (SEDIKIDES; WILDSHUT; BADEN, 2004, p. 202, tradução nossa).

Por fim, em relação à construção do nome nostalgia, assim como sua mudança de percepção ao longo do séculos, Carlotto (2021) resume:

Colocando a evolução em perspectiva cronológica, se no século XVII a nostalgia tratava-se de uma doença, no século XIX, ela foi institucionalizada em monumentos da memória com a queda do narrador arcaico e, no século XX, tornou-se instrumento a serviço da indústria cultural (CARLOTTO, 2021, p. 28).

Em congruência ao proposto por Davis (1979) e Sedikides, Wildshut e Baden (2004), Nazareth-Tissot e Vieira (2020) reforçam que nem toda a saudade pode ser considerada nostalgia, mas toda nostalgia é um tipo de saudade, pois ela se refere à saudade do tempo. Ou seja, ainda que se retorne ao local para saciar a saudade, a nostalgia envolve a saudade do passado enquanto tempo, o que ele evoca e significa, logo, só pode ser acessado pela memória e pelo próprio sentimento nostálgico (HALBWACHS, 2004 apud NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020).

3.2 CLASSIFICAÇÕES E MODOS DE VER A NOSTALGIA

Conforme Henriques e Suarez (2021) em retomada à literatura sobre nostalgia no campo do marketing, existem duas perspectivas conceituais principais para apreender a nostalgia: a sentimentalista, onde a nostalgia é tratada como fenômeno cognitivo, e a cultural, que, como o próprio nome diz, aborda a nostalgia no contexto sócio-cultural que a aciona. Na perspectiva sentimentalista da nostalgia, a referência mais comum é o sociólogo Fred Davis, autor de *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia* de 1979, que se destaca pelo pioneirismo na conceitualização de nostalgia logo após a despatologização da palavra. Já na perspectiva cultural, a autora mais citada é Svetlana Boym com o clássico *The Future of Nostalgia* de 2001, considerado pelo *The Times Higher Education Supplement of London* em 2008 como “um dos livros mais influentes do novo milênio” (FOX, 2015, documento eletrônico). Este trabalho vai tratar das obras dos dois autores a fim de trazer a riqueza conceitual de Fred Davis (1979), referenciado pela própria Boym (2001), e os avanços, contextualização e classificação indispensáveis de Boym (2001).

Dentro da perspectiva sentimentalista, em seu livro publicado no final do século XX, Davis (1979) afirma que o passado é o objeto da nostalgia: um passado pessoalmente experienciado — embora reconheça que, naquele momento, a palavra também era relacionada

¹⁶ “Nostalgia is a universal experience, present and prevalent across the lifespan.”

a sentimentos positivos de passados históricos e remotos não vivenciados — com traços de melancolia e acionado por algum fator do presente que o evoca. No que tange ao tempo de nostalgia, ou seja, quanto tempo tem de se passar para que o sentimento possa ser experienciado, o autor defende que este não é estritamente definido, uma vez que é mais relevante o contraste circunstancial entre o momento atual e o momento do passado objeto da nostalgia.

Portanto, para fins de diferenciação de outros termos, como memória e saudade, distinta da pura e simples recordação, a nostalgia traz consigo um caráter subjetivo que vai além do mero passado, ou seja, não é apenas o sentimento de lembrar o que passou, mas acrescentar ao passado um teor positivo em justaposição ao tempo presente (DAVIS, 1979). Pautado em entrevistas que realizou com seus alunos universitários, Davis (1979) afirma que a nostalgia é comumente infundida em sentimentos positivos, como prazer, alegria e satisfação, em detrimento de sentimentos tidos como negativos, tais quais infelicidade, frustração, desespero e ódio, por exemplo. Nesse caso, quando é sentida a nostalgia relacionada a tristeza ou melancolia, é mais entendida como um sentimento agri-doce e não simplesmente negativo.

De fato, o humor nostálgico é aquele cuja tendência ativa é envolver tudo o que pode ter sido doloroso ou pouco atraente no passado em um tipo de aura difusa, redentora e benigna. As mágoas, os aborrecimentos, as decepções e as irritações, se é que se permite que se intrometam, são filtrados pelo perdão através de uma perspectiva “foi-tudo-para-o-melhor” [...] (DAVIS, 1979, p. 14, tradução nossa).¹⁷

Do mesmo modo, Sedikides, Wildshut e Baden (2004), pautados em estudos de Holak e Havlena (1998), também entendem a nostalgia como predominantemente positiva com alguns traços agri-doce, porém mencionam também autores como Johnson-Laird e Oatley (1989), Best e Nelson (1985), Hertz (1990) e Holbrook (1993, 1994) que entendem a nostalgia como triste tanto pela irreversibilidade do passado quanto pela impossibilidade de voltar a ele, de tal forma que a capacidade de lidar com o presente fica prejudicada.

Ademais, Davis (1979) traz a relação de apreciação do passado em detrimento do presente como uma característica da nostalgia, havendo “[...] sempre a adoração do passado que triunfa sobre as lamentações do presente”¹⁸ (DAVIS, 1979, p. 16, tradução nossa). O autor ainda classifica a nostalgia em três termos explanados a seguir.

A Primeira Ordem ou Nostalgia Simples é a que evoca o tom positivo do passado

¹⁷ “Indeed, the nostalgic mood is one whose active tendency is to envelop all that may have been painful or unattractive about the past in a kind of fuzzy, redeemingly benign aura. The hurts, the annoyances, disappointments, and irritations, if they are permitted to intrude at all, are filtered forgivingly through an ‘it-was-all-for-the-best’ attitude” [...].

¹⁸ “[...] *always* the adoration of the past that triumphs over lamentations for the present.”

vivido enquanto o presente é contextualmente de sentimentos negativos. Trata-se de uma nostalgia onde as coisas eram melhores que agora. Entretanto, há menção a momentos negativos em relatos deste tipo de nostalgia (ou seja, não é um período circundado apenas por momentos bons), mas que é frequentemente seguida de “mas apesar disso...”. Davis (1979) ainda pontua o “brilho caloroso” do locutor quando, ainda que com eventuais ressalvas, traz à tona os valores do passado contrastando com o presente, assim como a postura emocional e desejo de retorno.

Já na Segunda Ordem ou Nostalgia Reflexiva, o locutor vai além de exaltar o passado e criticar o presente, pois traz, como o próprio nome já diz, um teor reflexivo em equivalência ao ego freudiano — que corresponde à racionalidade (DAVIS, 1979). Nesse caso, ainda que a nostalgia traga à tona emoções, há o papel questionador de julgamento e criticidade.

[...] convoca para o sentimento e o pensamento certas questões empiricamente orientadas sobre a verdade, precisão, integridade ou representatividade da reivindicação nostálgica. Foi realmente assim? Se eu fosse transportado de volta para aquele tempo, as coisas pareceriam para mim como agora imagino que eram então? Estou esquecendo as coisas ruins e desagradáveis que aconteceram, e é por isso que agora me parece ter sido um tempo tão feliz? De fato, derivando do clima nostálgico, um conjunto paralelo de perguntas é às vezes, embora com menos frequência, também direcionado ao presente: as coisas são tão ruins quanto parecem? Olhando para trás de algum ponto no futuro, não me sentirei tão nostálgico por este período quanto agora por aquele no passado? (DAVIS, 1979, p. 21, tradução nossa)¹⁹

Por fim, a Terceira Ordem ou Nostalgia Interpretada é definida por uma postura crítica em relação à própria reação nostálgica, onde busca-se objetivar a nostalgia sentida.

Ele dirige [...] questões analiticamente orientadas sobre suas fontes, caráter típico, significado e propósito psicológico. Por que estou me sentindo nostálgico? O que isso pode significar para o meu passado, para o meu agora? É provável que eu sinta nostalgia em determinados momentos e lugares e não em outros? Se sim, quando e onde? Para que serve a nostalgia para mim? Para os outros? Para os tempos em que vivemos? (DAVIS, 1979, p. 25, tradução nossa)²⁰

Apesar das distinções, não há uma nostalgia superior a outra uma vez que, ainda que as duas últimas acionem mais uma postura crítica, o sentimento de nostalgia de Primeira Ordem é também válido e legítimo. Além disso, todas as pessoas podem experimentar os três

¹⁹ [...] summons to feeling and thought certain empirically oriented questions concerning the truth, accuracy, completeness, or representativeness of the nostalgic claim. Was it really that way? If I were transported back to that time would things look to me as I now imagine they were then? Am I forgetting the bad and unpleasant things that occurred, and is this why it now seems to me to have been such a happy time? Indeed, deriving from the nostalgic mood a parallel set of questions is sometimes, though less frequently, directed at the present as well: Are things as bad as they seem? Looking back from some point in the future will I not feel as nostalgic for this period as I do now for that in the past?

²⁰ He directs [...] analytically oriented questions concerning its sources, typical character, significance, and psychological purpose. Why am I feeling nostalgic? What may this mean for my past, for my now? Is it that I am likely to feel nostalgia at certain times and places and not at others? If so, when and where? What uses does nostalgia serve for me? For others? For the times in which we live?

tipos de nostalgia, não há uma “elite nostálgica” cujas convicções são mais verdadeiras e produtivas, uma vez que, sendo um sentimento, a nostalgia pode ser experienciada em suas diferentes facetas por qualquer pessoa e de qualquer modo. Não há pretensão do autor de que a nostalgia seja vivenciada de forma ordenada pela sua classificação, uma vez que o sujeito navega por elas de forma orgânica e sem estar necessariamente consciente desse processo, até porque “[...] tornar-se muito consciente do mecanismo da nostalgia é colocar em risco a capacidade de experimentá-la” (DAVIS, 1979, p. 29, tradução nossa)²¹.

Se as contribuições de Davis (1979) foram no sentido de classificar a nostalgia de acordo com o grau de criticidade do locutor/sujeito, Boym (2001) qualifica os tipos de nostalgia a partir de seus mecanismos e modos de ser, tendo por base a questão sócio-cultural, por muitas vezes atrelada à sua experiência pessoal. Enquanto emigrante da extinta União Soviética, Svetlana Boym traz à sua obra o ponto de vista, justamente, daqueles que deixam a sua terra natal — as grandes vítimas da nostalgia até então. Enquanto imigrante, Boym (2001) relembra que, recém chegada aos EUA em 1981, tinha a nostalgia como um luxo inacessível pois ao abandonar a União Soviética lhe foi dito que nunca poderia voltar. Da mesma forma, percebeu o tabu da nostalgia entre outros imigrantes também, como se, a exemplo da mulher de Ló (uma personagem bíblica), olhar para trás fosse lhes imobilizar em uma estátua de sal (BOYM, 2001).

Em citação a Faulkner, Boym (2017) defende que o passado da nostalgia é, na verdade, um tempo melhor ou mais lento. Sendo assim, a relação da aceleração da modernidade como gatilho para o sentimento nostálgico, como já mencionado, é central para Boym (2001), que define a nostalgia como “um desejo por um lar que não existe mais ou nunca existiu” (BOYM, 2017, p. 153).

Nostalgia é um sentimento de perda e deslocamento, mas é também uma fascinação com a própria fantasia. O amor nostálgico só pode sobreviver em um relacionamento à distância. A exposição dupla ou a sobreposição de duas imagens – da terra natal e da estrangeira, do passado e do presente, do sonho e da vida cotidiana – é uma boa imagem cinematográfica da nostalgia. No momento em que tentamos encaixá-las em uma única imagem, ela rompe o quadro ou queima a película (BOYM, 2017, p. 153).

Para Boym (2001), a nostalgia é resistir ao tempo que não para de passar, é um sintoma de época, é uma emoção histórica. É uma emoção off-moderna, ou seja, não está fora da modernidade pois é paralela a ela, uma contraface interdependente que critica seu encanto pela novidade e sua reinvenção de tradições. Para fins de classificação, Boym (2001) divide a nostalgia em duas categorias: a restauradora e a reflexiva. Enquanto a restauradora está

²¹ “[...] to become too conscious of the mechanism of nostalgia is to endanger the ability to experience it.”

relacionada ao *nostos*, à reconstrução do lar perdido, a reflexiva se volta à *algia*, à dor e à saudade da perda.

A nostalgia restauradora não se pensa como nostalgia, mas sim como verdade, pois não questiona a si mesma (ou ao seu objeto: o passado). É cerceada pelo sentimento de nacionalismo e exercida pelo retorno a símbolos e mitos nacionais, o que revela que Boym (2001) teoriza a nostalgia restauradora a partir de uma perspectiva política e bastante crítica. Boym (2001) aponta para a recriação de hábitos do passado frequentemente envolvido nesse tipo de nostalgia que, por vezes, ignora que os próprios hábitos não eram estáticos, mas também mutáveis em sua época. Esse modo de agir é resultado do paradoxo de, quanto mais rápida a modernização, mais conservadoras e imutáveis são as novas tradições; quanto mais latente o anseio pela continuidade do passado e dos valores tradicionais, “mais seletivamente esse passado é apresentado”²² (BOYM, 2001, documento não paginado, tradução nossa).

De acordo com Boym (2001), é o sentimento de perda de comunidade que gera a invenção de tradições, ou seja, em resposta a uma falta de coesão social, é criada uma nova alternativa a partir da mímica de antigos hábitos. Nesse sentido, Boym (2001) traz o vazio resultante da secularização e da industrialização como gatilho para a abertura de dois caminhos possíveis: um deles em que são feitas escolhas mais emancipatórias, se constroem diferentes modos de ser que não sejam exclusivamente ligados a princípios étnicos ou nacionais, enquanto o outro é manipulado politicamente de forma estratégica, é bastante nacionalista e traz o sentimento de segurança, pois visa reconstruir a harmonia social.

Para Boym (2001), a nostalgia restauradora cria a memória nacional sob a intimidade cultural, isto é, aproveita-se das lembranças cotidianas comuns àquele grupo (como brincadeiras e regras comportamentais não formalizadas) para assimilar tudo em um enredo único que serve ao seu interesse. Com isso, a nostalgia restauradora tem duas tramas principais: a restauração das origens, já mencionada, e a teoria da conspiração, essa última que utiliza da narrativa do bem e do mal, que corta as arestas da modernidade a fim de tirar sua complexidade - pois precisa dessa narrativa de fácil assimilação (BOYM, 2001). Pautada em delírios e aspirando à reconstrução paranóica de uma pátria ilusória, a conspiração foi amplamente usada - no nazismo ou mesmo na ameaça vermelha fantasiada tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil.

A nostalgia é uma dor de distância temporal e deslocamento. A nostalgia restauradora cuida de ambos os sintomas. A distância é compensada pela experiência íntima e pela disponibilidade de um objeto desejado. O deslocamento é

²² “[...] the more selectively the past is presented”.

curado por um retorno para casa, preferencialmente coletivo. Não importa se não é sua casa; quando chegar lá, você já terá esquecido a diferença. O que impulsiona a nostalgia restauradora não é o sentimento de distância e saudade, mas sim a ansiedade sobre aqueles que chamam a atenção para as incongruências históricas entre o passado e o presente e, assim, questionam a totalidade e a continuidade da tradição restaurada (BOYM, 2001, documento não paginado, tradução nossa).²³

Parafraseando Boym (2001), na nostalgia restauradora há, de certa forma, um teor negacionista ao ignorar a irreversibilidade do passado, tê-lo como o “Peter Pan” que não envelhece e não perde sua forma. Por outro lado, a nostalgia reflexiva “está mais preocupada com o tempo histórico e individual, com a irrevogabilidade do passado e a finitude humana” (BOYM, 2001, documento não paginado, tradução nossa)²⁴. O objetivo desse tipo de nostalgia não é de restaurar, mas, justamente, de refletir sobre o tempo e sua passagem a partir de uma narrativa individual. A nostalgia reflexiva deleita e saboreia signos de memória sem a ambição de retornar ao passado, é um contraponto à nostalgia sem pensamento crítico, é a compreensão e percepção do tempo que passou, o que permite contar a história no passado, presente e futuro (BOYM, 2001).

Assim, a perspectiva da nostalgia reflexiva não é de um passado que anunciou a desgraça do presente, mas de um passado mais propositivo sob o presente e que revela suas possibilidades. Em vista disso, o passado da nostalgia reflexiva é deleitado em seus fragmentos, estilhaços, pedaços de memória, e aproveitado a partir de suas potencialidades. Cabe destacar que, para Boym (2001), esse segundo tipo de nostalgia se constrói sobre os elementos da vida cotidiana contidos na memória coletiva (a intimidade cultural), enquanto a nostalgia restauradora pauta-se na memória nacional — um tipo de memória criada que preenche as lacunas entre fragmentos da intimidade cultural e assimilam-os em uma narrativa única, conforme já explicitado, visto que “somente memórias falsas podem ser totalmente lembradas” (BOYM, 2001, documento não paginado, tradução nossa)²⁵.

Como dito, a discussão dos tipos de nostalgia de Boym (2001) se dá muito através do seu referencial pessoal enquanto emigrante da União Soviética. Para fins de explanação e contextualização da nostalgia em cenários políticos, cabe apresentar parte do trabalho de Rodrigues (2021) que analisou os tipos de nostalgia de Boym (2001) na sociedade

²³ Nostalgia is an ache of temporal distance and displacement. Restorative nostalgia takes care of both of these symptoms. Distance is compensated by intimate experience and the availability of a desired object. Displacement is cured by a return home, preferably a collective one. Never mind if it's not your home; by the time you reach it, you will have already forgotten the difference. What drives restorative nostalgia is not the sentiment of distance and longing but rather the anxiety about those who draw attention to historical incongruities between past and present and thus question the wholeness and continuity of the restored tradition.

²⁴ “[...] is more concerned with historical and individual time, with the irrevocability of the past and human finitude.”

²⁵ “Only false memories can be totally recalled”.

contemporânea russa. Devido às grandes mudanças na Rússia, especialmente nos anos 90, sendo a mais expressiva delas a extinção da URSS, Rodrigues (2021) analisou algumas pesquisas de Levada-Tsentr e VTsIOM para estudar a percepção dos nativos em relação a essas transformações.

A tese de Rodrigues (2021) é que devido à crise de 1998, ocorrida devido às reformas liberais, a visão coletiva sobre a União Soviética muda favoravelmente após esse período e gera a nostalgia soviética, a saudade de um tempo glorioso. Em pesquisa, isso se confirma pois, quando perguntados se lamentam a dissolução da URSS, a maioria dos cidadãos russos responde positivamente (uma média de 60% sim e 25% não, fora as abstenções, nos anos de 2016 a 2018). Além disso, a população russa menciona a nostalgia como o sentimento mais frequentemente relacionado ao termo “soviético”. Por outro lado, quando perguntados sobre a possibilidade de restaurar a antiga União Soviética, 41,5% responderam que era “sem dúvida, impossível” e 26,5% responderam que era “provavelmente impossível” no ano de 2016 (RODRIGUES, 2021).

As pesquisas analisadas por Rodrigues (2021) revelam que a nostalgia nesse caso, de acordo com as classificações de Boym (2001), é reflexiva, pois existe o sentimento nostálgico de contemplação sobre o tempo que passou, mas não há, contudo, a vontade de reconstruí-lo. Porém, o autor aponta para um esforço político da Rússia no início dos anos 2000, com a ascensão de Putin ao poder, de converter essa nostalgia reflexiva em restauradora através do sentimento de nacionalismo e patriotismo que conduz a opinião pública. Com a memória como estratégia política, ancorada na propagação de valores tradicionais e da restauração do senso de identidade, o objetivo é criar mobilização social para restaurar a grandeza do passado (RODRIGUES, 2021).

O sentimento de nostalgia após uma ruptura sociopolítica expressiva também foi percebido após a queda do Muro de Berlin em 1989. Durante a unificação das Alemanhas, a organização política, social e econômica foi centralizada na perspectiva ocidental enquanto, paralelamente, mercadorias e produtos culturais consumidos na Alemanha Oriental foram sendo dissolvidos, haja vista que eram entendidos como símbolos do atraso do regime socialista. Engatilhado pelo apagamento de suas expressões culturais e modos de viver, os alemães orientais desenvolvem a chamada *ostalgie* — a junção de *ost*, leste, e *algie*, nostalgia —, a nostalgia do leste (onde era a Alemanha Oriental), marcada pelo consumo de produtos que relembressem, em alguma medida, a Alemanha Oriental (OLIVEIRA, 2016).

É interessante o fato de que os próprios habitantes da então República Democrática Alemã (Alemanha Oriental), ou pelo menos parte deles, tinham o desejo de experimentar os produtos ocidentais. Contudo, após a desapareição tanto dos produtos quanto dos símbolos que faziam parte do seu cotidiano, surge o sentimento do *ostalgie* (OLIVEIRA, 2016). Um fenômeno semelhante é a Iugonostalgia que, como o próprio nome já diz, é a nostalgia relacionada à Iugoslávia, mais especificamente, ao fim da República Socialista Federativa da Iugoslávia (RODRIGUES, 2021). Esses modelos podem ser encaixados como restauradores a partir de Boym (2001), uma vez que, mais do que refletir sobre o passado, é feita certa reconstrução dele através do consumo.

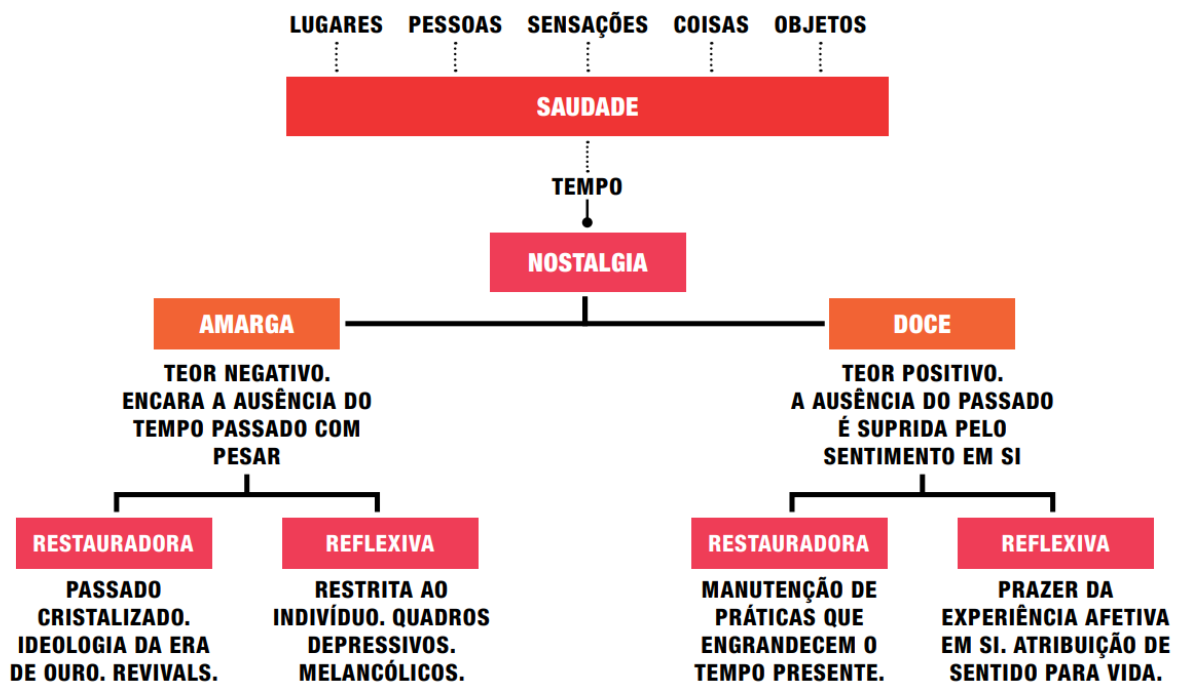
A nostalgia expressada pelo consumo não foi um fenômeno isolado dos alemães orientais: Henriques e Suarez (2021) questionam a própria dicotomia entre ultrapassado e retrô ao estudar nostalgia enquanto ferramenta de marketing. Enquanto parte da política e da sociedade, o sentimento de nostalgia revela-se enquanto fenômeno tanto cultural quanto individual. No âmbito individual, através do passado idealizado, os objetos de consumo são pontes para uma tentativa de retorno. Já culturalmente, através da própria tecnologia (que é contemporânea), é possível acessar e criar referenciais simbólicos de nostalgia que provocam e são provocadas pelo mercado. O mercado, por sua vez, utiliza da nostalgia como estratégia para fabricar passados utópicos e gerar experiências pelo consumo (HENRIQUES; SUAREZ, 2021).

Nesse sentido, a nostalgia mostra-se, mais do que um sentimento, como uma estratégia apropriada e a serviço da indústria cultural e que se consolida pela via da midiaticização (CARLOTTO 2021). Trata-se de uma nostalgia artificial, fabricada e mercantilizada que se revela no retorno de produtos saudosistas, onde a saudade é acionada em função do capital. Justamente pela característica nostálgica de comumente atribuir ao passado teor positivo, cabe à indústria compreender quais passados são alvo do desejo de retorno aos bons tempos para que sejam canalizados e convertidos em produto. Isso se expressa em *remakes* e *revivals* de produtos culturais como músicas e bandas como o Abba e o RDB, produtos (tal qual o chocolate Surpresa e os celulares dobráveis Galaxy Z Flip e o Motorola RAZR) ou mesmo pela estética de época (tendo por exemplo a série *Stranger Things*, criada em 2018 mas baseada nos anos 80) (MARTINI, 2022; FRANCA, 2018; GALAXY, 2020).

Retornando às perspectivas de Boym (2001), um elemento que não é analisado pela autora é: o sentimento envolvido na nostalgia é positivo ou negativo? Com isso, a fim de acrescentar mais um eixo de análise, cabe citar contribuições de Nazareth-Tissot e Vieira

(2020) sobre o teor da nostalgia. Ainda em 2004, Sedikides, Wildshut e Baden já apresentavam teorias que atribuíam à nostalgia teor negativo, positivo ou mesmo agrídoce. Seguindo essa perspectiva, Nazareth-Tissot e Vieira (2020) propõem que a nostalgia seja classificada em duas categorias — nostalgia-doce e nostalgia-amarga — e que nelas sejam abarcadas as noções de Boym (2001) (figura 12). A nostalgia-doce consiste no presente que se alimenta dos bons sentimentos do passado, enquanto a nostalgia-amarga é o passado que sufoca e se sobrepõe ao presente (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020).

Figura 12 – Classificações de nostalgia por Nazareth-Tissot (2017) interseccionadas às noções de Boym (2001)



Fonte: Nazareth-Tissot (2017)

Para Nazareth-Tissot e Vieira (2020), tanto a nostalgia restauradora quanto a reflexiva podem ter teor doce ou amargo, a depender, principalmente, da sua relação com o presente: enquanto a nostalgia-doce vê o presente como momento positivo, seja a fim de enriquecê-lo com experiências passadas ou deleitá-lo ao recordar o passado, a nostalgia-amarga vê o presente como perdido, como cenário irremediável de sofrimento.

A nostalgia-amarga restauradora está bem alinhada com a perspectiva original apresentada por Boym (2001): busca reconstruir a era tida como ideal, reproduzindo-a em seu modelo original (ou até de forma mais conservadora), em detrimento do presente. Por outro lado, a nostalgia-doce restauradora traz um novo ponto de vista — que não havia sido abarcado por Svetlana Boym (2001). Isso porque, no clássico *The Future Of Nostalgia*, a nostalgia restauradora, apesar de ter apego a um passado idealizado e até ser relacionada à

própria recriação ilusória desse passado, é mais propositiva, mais ativa, pois visa, de fato, construir uma solução para o futuro — ainda que este se iguale ao passado. A nostalgia reflexiva, por outro lado, foi apresentada quase que como apolítica, em tom leve, quase cômico, e representa a nostalgia que analisa e pondera sobre o passado em uma reflexão que se basta no próprio ato. É a nostalgia da memória cotidiana, coletiva, mas que tende a se individualizar; não tem o propósito da reconstrução, seja ela positiva ou negativa.

Retomando então, a nostalgia-doce restauradora consiste na “manutenção de práticas, costumes, comemorações, festividades que se somam ao tempo presente, engrandecendo-o.” (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020, p. 123). Essa nostalgia consiste na análise do passado enquanto inspiração para recriar o presente.

A nostalgia-amarga, por outro lado, revela especialmente a contraface negativa da nostalgia reflexiva de Boym (2001). Quando doce, em consonância com a proposta de Boym, a nostalgia reflexiva aumenta a autoestima, reforça a construção da própria identidade e ajuda a construir uma visão positiva do futuro (SEDIKIDES et al, 2015 apud NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020). Quando amarga, porém, pode sufocar o presente através da melancolia gerada pela lembrança do passado.

Além da separação da nostalgia entre doce e amarga, Nazareth-Tissot e Vieira (2020) também apontam para outras possibilidades relevantes quanto ao modo de ser da nostalgia que cabem ser brevemente discutidas aqui pois também serão importantes para análise *a posteriori*:

(1) avaliar o presente negativamente em detrimento a um passado melhor e mais desejável: de forma autoexplicativa, revela um presente que se encontra pior que o passado, é a perspectiva mais usual, como notado em Davis (1979) e, em especial, na nostalgia restauradora de Boym (2001). Nazareth-Tissot e Vieira (2020) também apontam para a possibilidade desse tipo de nostalgia, onde o presente está comprometido, de lançar um olhar utópico e esperançoso para o futuro;

(2) do presente em harmonia com o passado: é o passado que se soma ao presente, sem anulá-lo e sem desprezá-lo, onde pode ser enquadrado como a nostalgia reflexiva de Boym (2001);

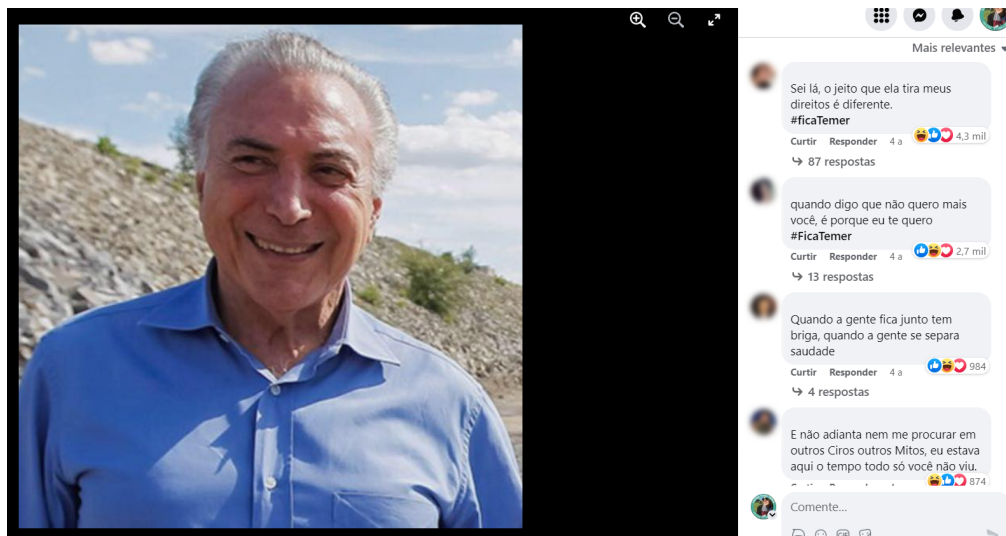
(3) de redenção: é o olhar redentor ao passado, as dificuldades passaram e o futuro é o bom tempo que justifica todas as dificuldades, em semelhança à nostalgia de Primeira Ordem de Davis (1979);

(4) do futuro ameaçador: é o medo do futuro pautado no presente decadente que traz o olhar nostálgico para o passado, ainda que este tenha sido difícil. Diferente do primeiro tópico, o futuro é menos idealizado a partir do passado, é como se já estivesse perdido.

(5) do passado do futuro: é a nostalgia antecipatória que reconhece um bom momento do presente e adianta o sentimento de nostalgia, prematuramente. É um contraponto à perspectiva de Davis (1979) de que a nostalgia só pode ser sentida por aquilo que foi, de fato, vivido.

A nostalgia do passado do futuro pode ser relacionada também a um acontecimento ocorrido logo após o 1º turno das eleições de 2018 no Brasil (que se deu em 7 de outubro de 2018). A apuração dos votos constatou que a Coligação Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos (PSL-PRTB), com Jair Bolsonaro como candidato à presidência, angariou 46,03% dos votos, enquanto a Coligação O Povo Feliz de Novo (PT-PCdoB-PROS), encabeçada por Fernando Haddad e que disputou o segundo turno com Bolsonaro, obteve 29,28% dos votos (CONCLUÍDA..., 2018). Frente à possibilidade de vitória de Bolsonaro — que acabou se concretizando no 2º turno, em 28 de outubro de 2018 —, milhares de comentários foram feitos na foto do então presidente, Michel Temer, logo após o primeiro turno (figura 13). Em tom irônico, o “Fora Temer”, que era ecoado em protestos desde 2016 após o impeachment da presidenta Dilma Rousseff (25 ESTADOS..., 2016), tornou-se “Fica Temer”, acompanhado de pedidos sarcásticos de perdão pelas críticas (APÓS..., 2018).

Figura 13 – Foto do ex-presidente Temer no Facebook e respectivos comentários

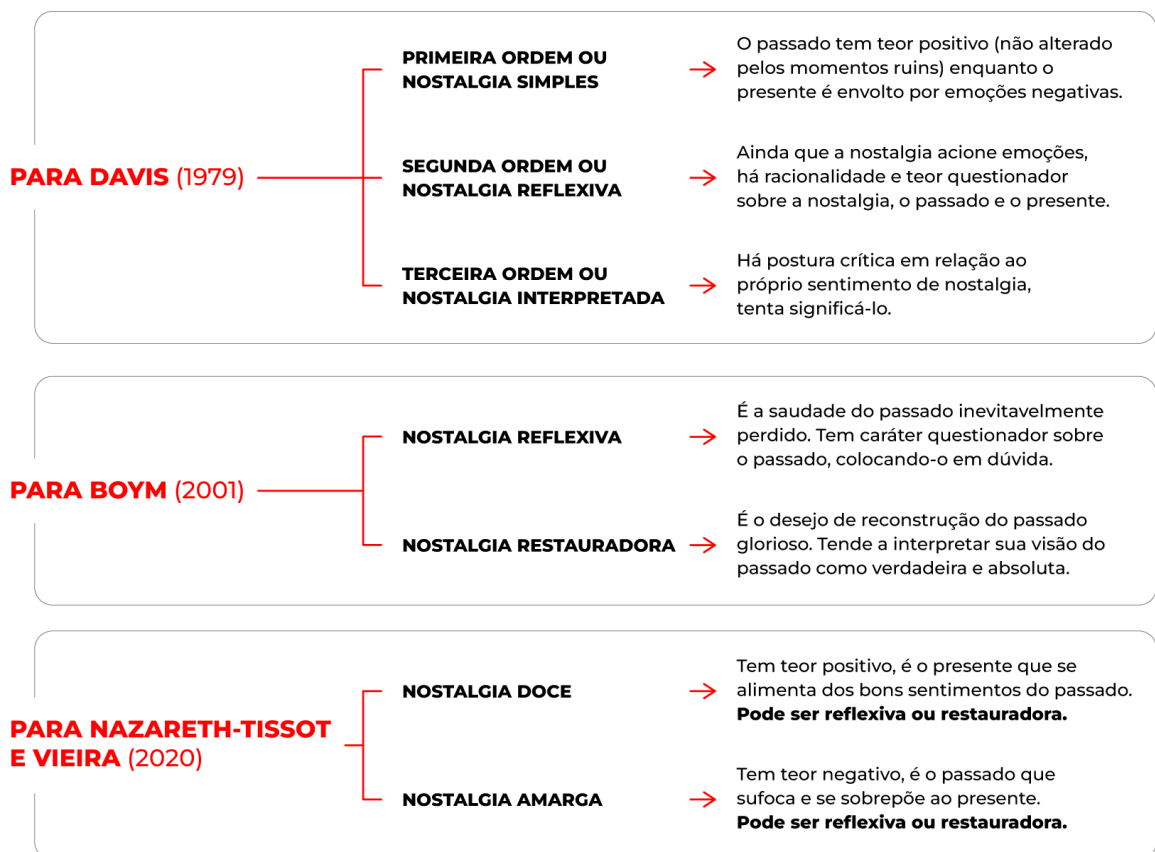


Fonte: Facebook de Michel Temer (2018)

Tais comentários evidenciam uma nostalgia por antecipação pois, mesmo sem experienciar a troca da presidência, os internautas já expressavam a melancolia pelo fim daquele momento que, ainda que não fosse ideal, parecia melhor do que o seguinte. E por fim, mas não menos importante, (6) do fenômeno Proustiano: é o instante do presente que quase revive o passado, geralmente acionado por músicas, sabores e cheiros. (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020).

Para a análise, serão mobilizadas primordialmente as noções e categorias de nostalgia exploradas neste capítulo e sintetizadas na figura 14. A partir dessas concepções, serão discutidos quais tipos de nostalgia podem ser identificados na campanha eleitoral de 2022 do Lula no Instagram, assim como abrir leque para entender o porquê de essa nostalgia ser acionada.

Figura 14 - Categorizações de nostalgia por Davis (1979), Boym (2001) e Nazareth-Tissot e Vieira (2020)



Fonte: Elaboração própria.

4 PROPAGANDA POLÍTICA NO PLEITO ELEITORAL

O seguinte capítulo tem por objetivo conceitualizar a propaganda política a partir da explanação dos termos publicidade e propaganda e seus atravessamentos no panorama eleitoral por Sampaio (2009), assim como traçar paralelos com a importância da opinião pública (SILVEIRINHA, 2004). Tendo por fio condutor as perspectivas de Domenach (2005), são articuladas as relações da propaganda política com a propaganda ideológica por Garcia (2005) e, posteriormente, é aprofundado o momento da campanha eleitoral como parte expressiva da propaganda política por Salgado (2012), com conceitualização de Gomes (2004).

Posteriormente, foi traçado um histórico com foco nos canais e mídias utilizados em cada campanha até chegar às redes sociais com contribuições de Recuero (2009) e Martino (2014). Através da reconstrução histórica das campanhas eleitorais no Brasil e no mundo, evidencia-se uma perspectiva quase inocente das redes sociais como ferramenta democrática, até que fosse visto como um reproduzidor de discursos extremistas e mesmo antidemocráticos, passível de manipulação e sem controle sobre a veracidade dos fatos veiculados.

3.1 CONCEITUALIZAÇÃO

A propaganda política está intimamente ligada ao conceito de opinião pública e de poder. A fim de introduzir o tema da política e sua relação com o poder, Braga (2019) cita Maquiavel com o clássico “O Príncipe”. O livro, que nasceu na época do Renascimento, onde as relações sócio-políticas se reconfiguraram (atendendo à demanda do sujeito racional e questionador), buscava fazer a leitura do que a manutenção do poder exigia. Um dos pontos de “O Príncipe” que servem a essa análise é justamente sua frequente menção à importância de não ser odiado (ou seja, o manejo da opinião pública) como elemento fundamental de governo — ainda que em uma visão precipitada de público passivo frente ao príncipe articulador.

Silveirinha (2004) afirma que o termo opinião pública passou por fortes disputas de narrativa, mas que, a partir do ponto de vista da política, pode ser entendido como “a voz do povo, servindo de ponte para dois mundos que cada vez mais são percebidos como distantes — o dos governantes e dos governados” (SILVEIRINHA, 2004, p. 411). Porém, a opinião pública tem também dimensões sociais ligadas a como nos relacionamos com um outro coletivo e, paradoxalmente, pessoal. Surgindo junto com a formação do Estado moderno, a opinião pública parte do pressuposto de que um público é constituído por indivíduos

informados através da divulgação efetiva das questões públicas e que têm interesse em gerir as ações do governo (AZEVEDO, 2004). Silveirinha (2004), contudo, aponta para as frequentes tensões no conceito pois trata-se de uma opinião concebida individualmente, mas que migra para o público — ao que se infere que a opinião não é somente para atender interesses próprios, mas coletivos. Nesse sentido, mais do que ter um governo notoriamente bom, é fundamental que os governados façam essa mesma leitura, logo, a disseminação de informações se faz primordial (DOMENACH, 2005).

Como o próprio nome explicita, o papel da propaganda é de propagar ou sugerir reflexões acerca de determinadas crenças ou comportamentos, podendo inclusive inferir em comportamentos e mobilizar convicções (DOMENACH, 2005). Em consonância com Domenach (2005), Sampaio (2003, p. 26) diz que podemos chamar de propaganda a “manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Em inglês, o termo *propaganda* refere-se somente àquela com caráter político, religioso ou ideológico. No português, entretanto, o uso dos termos propaganda e publicidade é feito de forma indiscriminada, logo, cabe destacar que a propaganda política se refere justamente ao tipo de propaganda da língua inglesa, que tem por objetivo a promoção de ideais, e não a propaganda comercial, com foco essencialmente na promoção de produtos ou serviços. (SAMPAIO, 2003; DOMENACH, 2005).

Especificamente, a propaganda política tal qual conhecemos hoje, como “uma empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la” (DOMENACH, 2005, p. 14), tem origem no século XX, pois foi esse o momento que teve um público cuja mobilização era desejada, assim como condições técnicas para difusão da informação. O cenário era a modernidade (contemporâneo à nostalgia do tempo perdido) e o poder de voto convocava a população a participar da vida pública.

[...] a desarticulação dos antigos quadros, o progresso dos meios de comunicação, a formação dos aglomerados urbanos, a insegurança da condição industrial, as ameaças de crise e de guerra, a que se juntam múltiplos fatores de uniformização progressiva da vida moderna (língua, costumes e outros), tudo isso contribui para criar massas ávidas de informações, influenciáveis e suscetíveis de brutais reações coletivas. Ao mesmo tempo, os inventos técnicos fornecem os meios de agir imediata e simultaneamente sobre essas novas massas (DOMENACH, 2005, p. 16-17).

Para que a população acessasse a propaganda, Domenach (2005) afirma que foi fundamental que algumas tecnologias fossem criadas, tal qual a rotativa, que barateou a produção dos jornais, o microfone e o rádio, a fotografia e a televisão. Através de tais técnicas, fortalecidas pela própria publicidade, foi possível que a escrita, a palavra e a

imagem atingissem alto potencial numérico, ou seja, o jornal, rádio e televisão estavam em muitos lares. Porém, acima de tudo, esses meios representavam a celeridade da informação chegando aos lares dos cidadãos: a informação torna-se praticamente instantânea e tem alto potencial de construção de opinião (DOMENACH, 2005).

A partir desse contexto, a propaganda política se torna um dos fenômenos mais expressivos da primeira metade do século XX, haja vista que foi motor de grandes revoluções — tal qual a Revolução Russa —, como também de ideologias criminosas, como o fascismo e nazismo. Somente através da propaganda se criam e destroem políticos, estadistas e ditadores, e ela é intrínseca a todos os tempos, pois “desde que existem competições políticas, isto é, desde o início do mundo, a propaganda existe e desempenha seu papel” (DOMENACH, 2001, p. 10). Nesse processo de construção, a propaganda política se mostrou, por vezes, quase que uma contraface da publicidade, replicando suas técnicas e conduzindo o público através de uma perspectiva sugestiva (DOMENACH, 2005, p. 23).

A fim de facilitar a assimilação da mensagem, Domenach (2005) ressalta que não raras são as simplificações das doutrinas e argumentações: Gomes (2004) afirma que as mensagens comunicativas são construídas através síntese das informações da proposta, tendo por fundamentação o interesse do público visado (nesse caso, o eleitor). Ainda nesse sentido, se faz necessário que o discurso seja repetitivo e pouco complexo (SALGADO, 2012). Isso revela um caráter também comercial, publicitário, da própria propaganda que busca clareza e concisão na mensagem, tanto quanto possível, para que a memorização seja otimizada. Nesse sentido, palavras de ordem e slogans são bons aliados do processo, assim como os símbolos, sejam eles gráficos, imagéticos, plásticos ou musicais. Todos esses elementos — cuja meta é direcionar ao objetivo único daquela propaganda — acionam emoções e sentimentos condicionados e apelam às paixões ao “associar o escopo desejado pelas massas ao partido que o tomou como alvo.” (DOMENACH, 2005, p. 53).

As estratégias mais comerciais, de acordo com Domenach (2005) são utilizadas primordialmente nas campanhas eleitorais. Já nas propagandas ideológicas, o caráter muda: é mais global e tem por objetivo construir ideias e convicções a fim de mudar comportamentos e/ou mesmo a própria estrutura social (em contraste ao caráter eleitoreiro e bastante pontual da campanha eleitoral: angariar votos). Devido ao seu teor mais indireto, a propaganda ideológica pode ter sua identificação dificultada e infiltrar-se via comunicação a fim de conduzir a opinião pública. Ou seja, por vezes, mais do que difundir ideias, o objetivo é imputá-las à sociedade (GARCIA, 2005).

Por outro lado, Garcia (2005) põe em cheque as disputas entre classes e a propaganda ideológica nesse contexto. Se a difusão desse tipo de propaganda se faz em um meio homogêneo, em um grupo de classes sociais semelhantes, é natural que haja identificação com os ideais propagados, pois as experiências são partilhadas entre o grupo. Logo, a propaganda ideológica assume papel de conscientização. Contudo, quando a difusão ideológica é feita de um grupo social para outro, a ideologia não basta por si só sem que sejam feitas adaptações para que se tornem palatáveis ao grupo receptor. Através desse método, o resultado não é outro que não a manipulação — uma vez que a ideologia só pode atender às demandas do seu emissor (GARCIA, 2005).

Enquanto a propaganda ideológica consiste na política em movimento, a propaganda político-eleitoral, ou seja, a campanha eleitoral em si, é datada e acontece antes das eleições democráticas, seguindo necessariamente a legislação eleitoral. A campanha eleitoral, portanto, pode ser como:

O conjunto de ações comunicativas, desenvolvidas durante um período de tempo previamente estabelecido, geralmente sob a direção estratégica de um comando único e com a intenção de atingir a determinados objetivos eleitorais em favor de uma organização política, representada por seus candidatos (GOMES, 2004, p. 59).

Ou seja, são ações comunicativas desenvolvidas pelos partidos ou coligações para angariar votos para políticos a fim de que estes ocupem os cargos públicos pela via da representação. Para Salgado (2012), a campanha eleitoral é um momento privilegiado de comunicação na vida política, entendido como um *media event*, isto é, um acontecimento com limites temporais e espaciais que apresenta um grupo ou personalidade e tem significação ritual (DAYAN; KARTZ, 1992 apud SALGADO, 2012).

O confronto entre candidatos que ocorre na campanha é definido por Gomes (2004) como uma batalha, uma guerra, que exige que a comunicação seja estrategicamente pensada a fim de conquistar o voto do eleitor. Os argumentos utilizados na estratégia têm dois caracteres essenciais: a informação e a persuasão. Sendo assim, é no período de campanha que os candidatos, previamente registrados no Tribunal Superior Eleitoral, veiculam mensagens com suas ideias, propostas e atuações a fim de converter o eleitorado.

Através da informação o eleitor pode ficar a par das posições, das qualidades ou mesmo do histórico dos partidos, o que lhe permite analisar racionalmente as opções e, assim, escolher aquilo ou aqueles que melhor representam os seus interesses. Com isso, é indiscutível a relevância da campanha eleitoral para o processo eleitoral e manutenção da

democracia, primordialmente em sociedades em vias de desenvolvimento, quando cumpre a missão da comunicação social de formar e informar (GOMES, 2004).

Contudo, a informação durante a campanha eleitoral torna-se “mero degrau para o processo de persuasão” (GOMES, 2004, p. 66). Por tratar-se de uma competição, o uso de persuasão nas campanhas eleitorais, assim como o já citado caráter comercial atrelado a ela, é justificado. À vista disso, as candidaturas acionam profissionais de marketing a fim de que articulem estratégias para angariar votos em seu favor. Para Ferraz (2008) o candidato menos qualificado, mas com uma campanha mais eficiente — que comunica de forma eficaz e clara o que é de interesse do eleitor — do que a de um candidato mais qualificado, terá mais chance de vencer o pleito eleitoral.

Consoante os objetivos estabelecidos, cada partido político (ou candidato) define a estratégia que deverá seguir durante a campanha eleitoral. A definição da estratégia pressupõe tomadas de decisão sobre elementos políticos de comunicação: por que tipo de mensagem optar? Esta decisão inclui a preocupação de desenvolver mensagens adequadas às audiências e aos suportes, mas coerentes com a imagem e os objetivos dos atores políticos. Depois, como comunicar com os diferentes segmentos do eleitorado? A que segmento ou segmentos do eleitorado se dirigir preferencialmente? Estas são apenas algumas das questões que se levantam ao planejar a estratégia (SALGADO, 2012, p. 233).

Ferraz (2008) destaca a qualificação ou campanha do candidato, um reflexo da personalização dos políticos: uma tendência (que não é só de hoje) para conquistar o eleitorado, em uma política que se torna cada vez mais sobre pessoas/personagens do que sobre ideias. Nesse sentido, as possibilidades apontadas para a formação de imagens, oriundas da publicidade comercial, são a argumentativa, onde há a Proposta Única de Valor, e a de Imagem de Marca, sem argumentos específicos.

A Proposta Única de Valor (PUV) exige dos partidos ou candidatos a diferenciação objetiva entre seus oponentes, o que é dificultado pelas limitações de variabilidade de proposta frente ao volume de candidaturas. Por outro lado, a Imagem de Marca exige a boa apresentação do candidato, sendo carismático e também com boa apresentação pessoal, assim como traga familiaridade com o eleitorado. É fundamental também o destaque aos seus momentos políticos mais significativos, assim como a seleção da promessa ou benefício que o eleitor poderá conquistar ao votar no programa — o que pode ser feito em forma de slogan, “resumindo toda a sua imagem e seu programa político” (GOMES, 2004, p. 45). Por fim, outros elementos importantes são a divulgação de atributos e qualidades do candidato e respectivo partido, preferencialmente de forma a assimilá-los em um argumento principal e, do mesmo modo, estabelecer um posicionamento do candidato dentro de algumas linhas, o que permite o direcionamento da campanha (GOMES, 2004).

3.2 CAMPANHA ELEITORAL: DOS COMÍCIOS ÀS REDES SOCIAIS

Toda a campanha é pensada para o momento da eleição: quando a população vota a fim de escolher os seus representantes. As campanhas eleitorais no Brasil contaram com grandes comícios nos anos de 1910 a 1930, assim como com os, hoje proibidos, showmícios (QUEIRÓZ; MANHANELLI; BAREL, 2007). Ainda que na democracia incipiente do período marcado pelo voto de cabresto e pela pequena parcela da população a quem votar era permitido, foi o início de um aprendizado político na sociedade e permitiu certa mobilidade entre os poderes — ainda que mínima (CAJADO; DORNELLES; PEREIRA, 2014). Posteriormente, houve o advento do rádio em 1923. Ainda que não a nível de massa devido ao preço dos receptores, a campanha de 1929 foi marcada pelos jingles de Júlio Prestes e Getúlio Vargas, uma novidade da época. Em seguida, vive-se um período sem eleições em decorrência da ditadura de Vargas.

Infelizmente, o fato não é isolado e reflete numa democracia frágil devido à instabilidade política revelada na ausência de eleições em períodos de ditadura, além das interrupções de mandatos à presidência (CASTRO; CASTILLO, 2021). Além disso, o perfil de quem poderia ou não votar foi bastante excludente por muito tempo: mulheres só puderam votar em 1932 e analfabetos apenas em 1988 (CAJADO; DORNELLES; PEREIRA, 2014).

Foi no período entre o Estado Novo e a ditadura militar, de 1945 a 1964, que as campanhas eleitorais criaram raízes em resposta ao cenário da época: naquele momento, foi instaurada a exclusividade de partidos políticos para apresentar candidaturas e a obrigatoriedade do voto em sufrágio universal. Dessa forma, o voto torna-se menos restritivo, cresce o número de eleitores e esses têm o voto como obrigação. Paralelamente, os partidos assumem mais espaço e buscam diferenciar-se entre si através dos seus projetos e ideais. Conseqüentemente, as campanhas eleitorais chegam para ficar a fim de atuar na conversão dos eleitores (CAJADO; DORNELLES; PEREIRA, 2014).

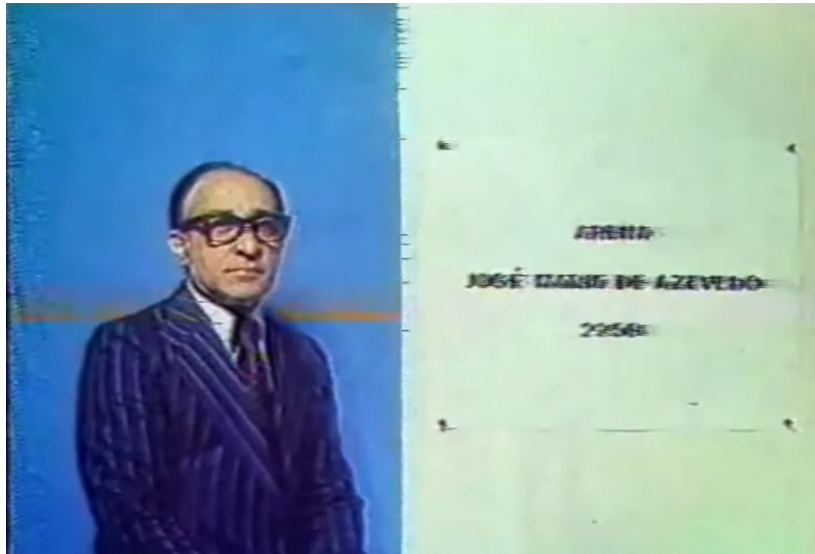
Nesse contexto, após a ditadura de Vargas e a eleição de Dutra em 1945, ancorada no movimento queremista — oriundo do desejo, do “querer” Getúlio novamente ao poder —, Getúlio retorna à presidência embalado por comícios e, através de uma rádio agora mais forte, pelos jingles memoráveis. A marchinha Retrato do Velho convidava a recolocar o quadro de Getúlio na parede para que o sorriso do presidente incentivasse o trabalho. Já no jingle Ai, Gegê o locutor revelava o sentimento nostálgico oriundo da saudade do tempo de Vargas no poder, haja vista o constante aumento de preços e queda do cruzeiro (a moeda vigente na

época). Em 1955, a campanha de Juscelino Kubitschek também marcava época com o jingle Juscelino é o homem.

É em 1958 que Jânio Quadros inaugura o uso da TV para fins eleitorais no Brasil através de um programa de entrevistas. Como o aparelho ainda era incipiente e voltado às elites, a campanha de rádio seguiu forte e o jingle Varre, Varre, Vassourinha, tido como o “mais importante ‘chiclete de ouvido’” composto em campanhas eleitorais, marca o período (QUEIRÓZ; MANHANELLI; BAREL, 2007, p. 7). Anos depois, em 1961, a campanha da Legalidade é feita via rádio por Leonel Brizola do porão do Palácio Piratini. Com ela, o golpe militar não é instaurado de imediato no Brasil, mas João Goulart assume a presidência em regime parlamentarista, onde o poder estava centrado na mão do primeiro-ministro. Sendo assim, a ditadura foi instaurada em 1964 (A LEGALIDADE..., 2022).

Um marco significativo na censura à campanha eleitoral durante a ditadura militar foi a Lei Falcão. Com o enfraquecimento do regime, as eleições para senadores e prefeitos foram sendo restabelecidas (excedendo os de capitais, municípios de interesse da segurança nacional e considerados estâncias hidrominerais, além de municípios de territórios federais) (BRASIL, 1967). Assim, em 1974, ocorreu a primeira eleição para tais cargos durante a ditadura e culminou em um forte abalo no governo: a oposição conquistou 44% das cadeiras na Câmara de Deputados e elegeu 16 dos 22 cargos para o Senado (FARIA; FONTENELLE, 2014). Nessa época, o MDB, oposição à Arena no regime bipartidário, utilizou da propaganda em rádio e TV para denunciar as mazelas do país, como o arrocho salarial e o alto custo de vida. A fim de silenciar a oposição, a Lei Falcão — nomeada com o nome de seu idealizador, o ministro da Justiça Armando Falcão — proibia o pronunciamento de candidatos. Sendo assim, só era permitida a divulgação do nome, número e de um breve currículo de cada candidato, além de sua fotografia na TV, conforme indica a figura 15 (LEI..., c2017).

Figura 15 - Propaganda política censurada pela Lei Falcão



Fonte - Memorial da Democracia (2014)

O retorno à democracia pós ditadura é marcado pela campanha de Tancredo Neves com o Jingle Tancredo Já. Além disso, ocorreram as Diretas Já, campanhas compostas por comícios e passeatas, ocorridas em todo o Brasil entre 1983 e 1984, em favor da PEC nº 5 que garantiria as eleições diretas (CAJADO; DORNELLES; PEREIRA, 2014). Ainda que a campanha não conseguisse seu intento (as eleições diretas) na época, Tancredo foi eleito pela via indireta em 1984 e marcou o fim da ditadura. Posteriormente, o clamor popular se fez sentir, culminando no advento de novos líderes políticos e no fim do poder militar em 1985, assim como impulsionou a aprovação da Constituição Cidadã de 1988 e as eleições diretas de 1989.

Com o fim da ditadura, as campanhas tomam os meios de comunicação e ganham regulamentação própria (QUEIRÓZ; MANHANELLI; BAREL, 2007) e, desde 1989, periodicamente são realizadas eleições a nível municipal, estadual e federal (ROMANINI, 2007). No Brasil, a eleição deve respeitar a Lei Nº 9.504 de 1997, chamada Lei das Eleições — criada quando a internet ainda era bastante embrionária e de difícil acesso, logo, a lei originalmente não dava conta de sua normatização e nem mesmo os marqueteiros não a utilizavam (FRANÇA, 2020). Alguns aspectos importantes sobre o pleito eleitoral é que ele ocorre no primeiro domingo de outubro e, caso nenhum candidato alcance a maioria absoluta (mais da metade dos votos apurados, excluídos os votos em branco e os nulos) no primeiro turno, é feita uma nova eleição no último domingo de outubro: um segundo turno com os dois

candidatos mais votados onde logra-se vencedor o que tiver a maioria dos votos válidos (BRASIL, 1997).

A propaganda eleitoral em si só é permitida a partir do dia 15 de agosto do ano da eleição. Na rádio e na televisão, meios de comunicação de massa, é vetada a propaganda política paga, ou seja, o valor sai dos cofres públicos. Além de tratar do uso da mídia offline, a legislação atualmente dá conta também da propaganda eleitoral online no site do candidato, do partido ou coligação, além de mensagens eletrônicas. Ademais, também pode ser feita propaganda em blogs, redes sociais e sites de mensagens instantâneas, desde que o conteúdo seja gerado pelo candidato, partido, coligação ou por pessoa natural, sob condição de que essa não impulse o conteúdo (BRASIL, 1997).

Em 2007, Romanini já apontava para a relevância da internet nos pleitos eleitorais: a época é marcada pelos sites, blogs, e-mails e pela rede social Orkut²⁶. Tais canais são mídias digitais, que levam esse nome primordialmente para serem dissociadas das mídias analógicas ou tradicionais, como rádio, televisão, jornal e demais impressos. Construídas através dos meios eletrônicos, dispensam o suporte físico que agora é convertido em sequências numéricas, processadas e apresentadas nas telas. Essas mídias são produzidas no ciberespaço e caracterizam-se por uma produção mais colaborativa expressa pelas redes sociais: a Web 2.0, altamente interativa, dinâmica, em constante transformação, diferente do caráter estático da Web 1.0 (MARTINO, 2014). Salgado (2012) se refere a essas mídias cuja comunicação com o eleitorado é intermediada apenas com mediação do suporte (o YouTube, o site, e-mail e demais redes sociais) como canais diretos.

É dentro das mídias digitais atuantes no ciberespaço que se constituem as redes sociais, que podem ser entendidas como o conjunto dos atores e suas conexões. Sendo assim, trata-se de uma rede de conexões na qual estão envolvidos diversos atores (como pessoas, instituições ou grupos). Porém, alguns dos canais onde essas redes sociais se constroem são os sites de redes sociais, definidos como “toda a ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela” (RECUERO, 2009, p. 102), ou seja, são os espaços onde as redes sociais se constroem em sistemas de comunicação mediada pelo computador. Essas redes permitem a criação de persona via perfil ou página pessoal, comentários e exposição pública da rede de cada autor (BOYD; ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2009). Outro aspecto referente aos sites de redes sociais é que eles não são

²⁶ Criado em 2004, o Orkut foi a primeira rede a se popularizar em massa no Brasil. Em 2014, foi desativado após queda provavelmente oriunda da ascensão do Facebook.

independentes, logo, o mesmo sujeito utiliza diferentes sites ou sistemas a fim de atender diferentes objetivos (RECUERO, 2009).

Apesar da definição das redes sociais como as estruturas formadas pelos atores e conexões, atualmente o termo é utilizado frequentemente como sinônimo de sites de redes sociais, ou seja, referindo-se às plataformas utilizadas, como Facebook, X, YouTube ou mesmo o Instagram, que será analisado posteriormente. Sendo assim, para fins de alinhamento, esse trabalho utilizará do termo redes sociais para tratar dos sites e sistemas.

Dentre as redes sociais, o Instagram, onde encontra-se o *corpus* da pesquisa, já vinha sendo utilizado e mostrou-se bastante relevante nas eleições de 2022. Criado em 2010 exclusivamente para iOS²⁷ como uma rede simples de compartilhamento de fotos e localização, em poucos meses o aplicativo mostrou-se promissor. Em 2012, foi lançado para Android²⁸, mesmo ano da aquisição do app pelo Facebook²⁹, o que estabeleceu a rede que, com o passar dos anos, foi adquirindo diferentes funcionalidades (ALVES, 2021).

Em 2013, passaram a ser permitidos anúncios na plataforma, abrindo um novo leque de negócios para o aplicativo. As novas funcionalidades do Instagram foram da possibilidade de postagens de vídeos, além de fotos verticais e horizontais, até a função Boomerang (vídeos com efeito vai e volta à semelhança de um gif). Em pouco tempo, o formato em vídeo mostrou-se promissor: o tempo que as pessoas passavam assistindo vídeos na plataforma havia aumentado 40% em 2016. Com isso, surge um dos marcos no Instagram, mudando o modo de utilização da plataforma: os Instagram Stories, à semelhança do Snapchat, são fotos ou vídeos postados com permanência apenas de 24 horas no perfil dos usuários, uma documentação em tempo real da vida de cada pessoa. Ainda orientado pelo advento dos vídeos, surgiram o IGTV, ferramenta de vídeos longos e, posteriormente, o Reels, formatado para vídeos curtos e considerado o futuro do entretenimento (ALVES, 2021).

Em 2023, o Instagram ocupa a terceira posição no ranking das redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros de acordo com dados do We Are Social, atrás apenas do WhatsApp e YouTube) (SOUZA, 2023) e, logo após o Facebook, é a segunda rede social preferida pelos brasileiros para acompanhar a política (SALVADOR, 2022). Sendo assim, o seu potencial e popularidade não passaram despercebidos pelos políticos e partidos que, cada vez mais, aderem e exploram as possibilidades na plataforma.

²⁷ Sistema operacional móvel da Apple Inc.

²⁸ Sistema operacional baseado projetado principalmente para dispositivos eletrônicos móveis.

²⁹ Atualmente, o grupo do Facebook chama-se Meta, um conglomerado de tecnologia e mídias sociais.

Nesse sentido, a campanha eleitoral conduzida através dessas novas tecnologias vem complementando — ou mesmo ultrapassando, como será visto na eleição de Bolsonaro em 2018 — as mídias de massa (IASULAITIS, 2007). Dessa forma, quando a campanha eleitoral digital ainda era incipiente, através de sites e blogs, buscava-se aprofundar a história e propostas dos candidatos e partidos (haja vista que os jornais não dão conta de tal tarefa). A disseminação de informações também era feita por e-mails tanto de propaganda como de contrapropaganda política. Através desses canais, especialmente os blogs, tornou-se perceptível um fenômeno que se acentuou nas últimas décadas: os blogueiros como influenciadores da opinião pública. Sendo assim, ao perceber o potencial de líderes de opinião na campanha eleitoral, cabe aos candidatos, aos partidos e mesmo aos cidadãos convocar a participação na vida pública (ROMANINI, 2007).

Outro importante elemento do online é que, diferente da rádio e televisão, onde há programação e horários pré-definidos, o acesso à internet pode ser feito 24 horas por dia, 7 dias da semana. Ou seja, em vez de ter um horário determinado para a veiculação da notícia, das informações da campanha ou do candidato, os partidos e coligações — ou mesmo o perfil pessoal do candidato, especialmente em redes sociais — postam as propostas nos sites e há disponibilidade para que o leitor acesse em seu horário de preferência (MARTINI, 2011).

A internet de 2007 se mostrava um local de tudo e todos, um ambiente de socialização, comunicação e possível ampliador de democracia, em contraponto aos canais tradicionais de comunicação, como a televisão e a rádio, cujo modelo é verticalizado. Tal qual um grande chat onde as questões de interesse público podem ser debatidas, “a rede pode (re)afirmar o papel dos cidadãos como políticos ativos e pró-ativos” (ROMANINI, 2007, p. 159). Desse modo, além de estimular debates entre os eleitores, é possível uma aproximação com os próprios candidatos, uma vez que é permitido fazer envio de mensagens diretas ou fazer menções e, conseqüentemente, receber uma resposta (MARTINI, 2011). Em sua análise da campanha para deputados de 2006, Romanini (2007) constata o uso das comunidades do Orkut como ferramenta política.

No Brasil, ainda em 2006, Lula e Alckmin disputavam a presidência com presença online. O ano foi marcado pela Lei nº 11.300, que decretava o fim de estratégias até então amplamente utilizadas nas campanhas eleitorais, como propagandas em bens públicos (como postes, viadutos, passarelas, pontos de ônibus), distribuição de brindes (como camisetas, chaveiros, bonés), outdoors (em 2013, também foram proibidos outdoors eletrônicos), assim como showmícios (BRASIL, 2006). Dessa forma, a internet tornou-se um terreno amplo para

expandir a campanha. Ainda que não necessariamente expressiva e, por tratar-se de sites, com pouco espaço para interlocução com os eleitores, a campanha apontava para uma crescente no uso das ferramentas online para uso eleitoral, o que demandou que o uso desses canais para fins de campanha fossem regulamentados — pois não eram na época, o que impossibilitava o pedido de direito de resposta ou derrubada do site em caso de acusações ou difamação (IASULAITIS, 2007).

A campanha de Alckmin tinha justamente o ataque a Lula como estratégia (ancorado principalmente nos escândalos de corrupção, tal qual o mensalão), logo, utilizava-se também de notícias e dados da imprensa como forma de campanha. Por outro lado, Lula teve em seu primeiro turno uma estratégia de autovalorização, mencionando os pontos positivos do governo, e, em um segundo turno, como forma de defesa ou contra-ataque, utilizou o chamado Boletim Antivírus: solicitando aos eleitores que repassassem as mensagens ofensivas contra Lula ao site oficial da campanha, a equipe tratava de responder e contra atacar (IASULAITIS, 2007).

Anos depois, a eleição de Barack Obama, em 2008, foi considerada um sucesso na utilização do online para angariar doações e conquistar o eleitorado. Uma questão central na eleição de Obama é que, devido à legislação estadunidense, o então candidato veiculou um vídeo de propaganda eleitoral com 30 minutos em grandes canais de TV do país com os 1,2 bilhão de dólares que estima-se ter arrecadado online (SOUZA, 2010). No Brasil, essa manobra não é permitida, visto que a propaganda eleitoral é gratuita e tempo de tela dos partidos ou coligações é distribuído 10% de forma igualitária entre partidos e coligações e 90% distribuídos proporcionalmente ao número de representantes na Câmara de Deputados — contabilizados os números dos 6 maiores partidos em caso de coligação (BRASIL, 1997).

Além do site, o ex-presidente dos Estados Unidos tinha 120 mil seguidores no Twitter³⁰, onde era possível acompanhar os comentários dos eleitores sobre a campanha em tempo real, assim como 2,3 milhões de membros em um grupo no Facebook (SOUZA, 2010). No YouTube, o mashup de William da banda Black Eyed Peas com participação de diversos artistas repetindo as palavras de Obama no discurso Yes, We Can teve grande sucesso (RECUERO, 2009). Sendo assim, a campanha eleitoral de Obama destacou-se pelo uso de várias redes e pelo olhar estratégico sobre cada uma delas, assim como pela compreensão de

³⁰ Em julho de 2023, o Twitter passou por um rebranding e passou a se chamar X, contudo, os usuários estão resistindo em chamar a rede dessa maneira (SLOANE, 2023). A rede social permite compartilhar conteúdos em texto de até 280 caracteres ou multimídia, com imagens ou vídeos, além de responder conteúdos publicados por outras pessoas.

que o digital não se restringia à exposição de conteúdo, pois tem potencial real de criar conexões entre o candidato e seus eleitores em uma perspectiva colaborativa — tal qual ocorreu na época (GOMES *et al*, 2009).

Após a mais exitosa campanha via internet até então, as campanhas seguiram avançando no meio digital. No Brasil, a internet começa a ser regulamentada de forma tímida em 2008, através da resolução nº 22.718, mas é apenas em 2009 que o uso da internet para propaganda eleitoral é normatizado de forma mais aprofundada e completa pela lei nº 12.034 (FRANÇA, 2020), a fim de aumentar a transparência e aproximar o eleitorado (USO..., 2009). Além disso, a lei nº 12.034 também incorporou elementos importantes referentes à participação feminina nas eleições, como o mínimo de 30% de candidaturas e máximo de 70% de candidaturas para cada sexo (BRASIL, 2009).

Sendo assim, a primeira eleição presidencial com o uso da internet já regulamentada no Brasil foi a dos candidatos Dilma Rousseff, do PT, cuja coligação era Para o Brasil seguir mudando, contra José Serra, do PSDB, com a coligação O Brasil pode mais — esses foram os candidatos com as votações mais expressivas, levando o pleito ao 2º turno no qual Dilma sagrou-se vencedora. Em pesquisa no ano de 2010, a internet se mostrou a segunda fonte mais procurada para decisão de voto, ultrapassada apenas pela televisão, mas superando rádio e jornal. Um quarto dos eleitores brasileiros acessaram a internet diariamente entre os meses de junho a outubro do mesmo ano, demonstrando a relevância do meio digital no período (RESENDE; CHAGAS, 2011).

Em 2010, os candidatos marcaram presença no Facebook, Orkut e Twitter, além dos blogs e do YouTube. O período revelou a vontade dos internautas de participar da vida política e exigiu dos candidatos a profissionalização das campanhas no ciberespaço através da contratação de profissionais especializados (LIMA, 2012). Contudo, o uso da primeira pessoa e respostas mais frequentes às postagens dos usuários foram feitas apenas no Twitter, além da convocação para “tuitaços”. No Orkut e Facebook, os candidatos usaram da terceira pessoa em seus conteúdos (provavelmente porque a administração da página era feita por equipe de campanha) e houve pouco retorno aos comentários e postagens dos internautas, o que revela um pouco aproveitamento do potencial de aproximação com o eleitorado que as redes proporcionam (MARTINI, 2011).

Nas redes, Dilma contou com o apoio ostensivo do ex-presidente Lula durante toda a campanha, enquanto José Serra teve apoio de Aécio Neves e Geraldo Alckmin, demonstrando o uso de autoridade e influência como estratégia política. Ademais, os candidatos também

utilizaram dos canais para divulgar agenda e convocar ações on e offline (MARTINI, 2011). Apesar de um primeiro turno voltado à apresentação de propostas (especialmente a continuidade e fortalecimento dos projetos de Lula) e sem grandes ataques, a campanha não foi livre dos chamados boatos contra Dilma — relacionadas a religião, aborto e sexualidade, temas considerados “tabu” que atingem diretamente o eleitorado mais conversador —, em um fenômeno que antecipou a crescente das fake news nos últimos anos e acabou por influenciar eleições no Brasil e no mundo (LIMA, 2012).

O uso das redes, naturalmente, foi ainda mais ostensivo em 2014 na campanha de Dilma Rousseff contra Aécio Neves, do PSDB. Isso foi possibilitado pelo aumento de 39% no acesso à internet no Brasil, assim como o uso de celular com internet. No Facebook, a eleição no Brasil teve o maior número de interações até então, atingindo uma média de 5,96 milhões por dia de curtidas, comentários e postagens. Na época, o WhatsApp (lançado em 2009) apresentava-se como uma nova ferramenta, especialmente pelo já possível uso de grupos — Aécio aproveitou o canal para mandar um vídeo de agradecimento aos eleitores que o levaram ao segundo turno. Já o perfil Dilma Bolada, um personagem fictício idealizado por Jeferson Monteiro, teve grande popularidade na campanha atingindo 1,5 milhões de seguidores no Facebook (BARIFOUSE, 2014).

Em 2016, o cenário mundial das campanhas eleitorais via redes sociais muda e passa a preocupar devido ao escândalo da Cambridge Analytica, empresa presidida por Steve Bannon na época. O caso se deu nas eleições de 2016 nos Estados Unidos, quando Bannon era assessor de Donald Trump no pleito em que o candidato do Partido Republicano disputava a presidência com a democrata Hillary Clinton. Através de um quiz, criado pelo pesquisador Aleksandr Kogan, foram coletadas informações de centenas de milhares de usuários do Facebook e, posteriormente, a Cambridge Analytica teria comprado esses dados. Um elemento que tornou a coleta de informações ainda mais desfavorável aos internautas é que a permissão cedida pelo usuário que baixava o aplicativo — cuja tendência é não ler atentamente os termos e ter pouco esclarecimento sobre o destino dos dados que compartilha — permitiu também o acesso a informações de seus amigos na rede (ENTENDA..., 2018).

Posteriormente, os dados coletados foram utilizados pela Cambridge Analytica para catalogar perfis de pessoas mais propensas a receber informações pró-Trump e contra Hillary (ENTENDA..., 2018). Além disso, outros elementos da eleição estadunidense (e que se difundiram na eleição no Brasil em 2018), como o uso de contas falsas e disseminação de *fake news* — sem a responsabilização do Facebook, que recusou-se a remover páginas que

divulgavam notícias falsas temendo a reação dos conservadores (TIMBERG, 2020) — trazem insegurança para o ambiente democrático. O ambiente digital, potencialmente um disseminador de informações e democratizador da informação, acabou fortalecendo as bolhas, aumentando o radicalismo e a polarização (RUDNITZKI, 2019).

No Brasil em 2018, na campanha contra Fernando Haddad (PT), Jair Bolsonaro (PSL) tinha apenas 8 segundos de televisão e optou por ausentar-se dos debates mas, através do uso de redes sociais, conquistou a vitória na eleição (CAVALCANTI, 2018). De acordo com especialistas em entrevista à BBC, apesar do bom desempenho e integração da campanha do PT em multicanais, o WhatsApp era uma ferramenta chave já utilizada em campanhas no exterior que não foi bem explorada pelo partido. Bolsonaro, por outro lado, havia iniciado o uso da rede amplamente utilizada no Brasil anos antes (FRANCO, 2018). Porém, o agravante foi uma teia de ilegalidades via WhatsApp, como a compra por empresas de disparos de mensagens em massa para bases de dados — por vezes também compradas (MELLO, 2018). Ademais, tal qual na campanha de Trump, há um relevante papel das fake news na eleição de Bolsonaro (NETO, 2020).

Para fins de combate a fake news, diversas agências independentes ou seções de jornais foram criadas a fim de checar fatos, especialmente a partir de 2010. Criada em 2015, a Agência Lupa iniciou como especializada em *fact-checking*. A agência trabalha com um sistema de etiquetas — como falso, contraditório, verdadeiro, exagerado, insustentável... — para classificar de forma objetiva a veracidade das informações que analisa. A missão da empresa é “estimular o debate público e promover a conscientização sobre os riscos da desinformação” (O QUE..., 2015). Outros sites especializados em *fact-checking* também acompanharam o decorrer das eleições, como a seção Fato ou Fake do G1 (lançada em 2018), o Fatos Primeiro, criado pela CNN para atuar nas eleições de 2022, e a Aos Fatos (que foi ao ar em 2015) (G1 LANÇA..., 2018; FATOS PRIMEIRO, c2023; QUEM..., c2015-2023). Além dessas agências e seções, a Boatos.org, criada em 2013, também atua nas checagens, sendo a categoria “política” a que mais tem correspondências, com 2.715 matérias relacionadas, contra 1.516 da categoria “Brasil”, a segunda mais numerosa do site (SOBRE..., [201-?]).

Todos os elementos mencionados são pontos-chave para demonstrar a força da campanha nos canais digitais e incertezas em relação às anteriormente consagradas televisão e rádio. Contudo, de todo modo, é inegável que, ainda que não pela via da propaganda eleitoral, a televisão e mídias tradicionais em geral influenciam a política através dos temas que trazem

ou deixam de trazer a público, assim como encaminham narrativa — como será mencionado no caso Lula X FHC e no debate Lula X Collor (NETO, 2020). Neto (2020) traz como exemplo dessa sugestão de discursos a apresentação dos protestos de 2013 pela mídia como um movimento de oposição ao PT.

Através da análise da construção de campanhas no Brasil e no mundo, desde os canais tradicionais até as redes sociais, cabe considerar o ciberespaço como ambiente de construção democrática (ainda que a representação não contemple toda a população) que possui mecanismos próprios, sem comprometimento com a isenção ou mesmo com a veracidade da mensagem. Contudo, apesar de ser um espaço vulnerável a informações falsas e influências algorítmicas, de acordo com Salgado (2012, p. 245) “a comunicação política resulta essencialmente da interação entre vários protagonistas: os políticos, os *media* e o eleitorado” e essa interação amplia-se na horizontalidade ofertada pelas mídias digitais.

5 LULA E A NOSTALGIA COMO ESTRATÉGIA ELEITORAL

Esse estudo seguiu quatro etapas: pesquisa bibliográfica e documental sobre nostalgia, propaganda política e a trajetória pessoal e eleitoral de Lula, análise quantitativa e qualitativa da legenda dos posts do Lula no Instagram em 2022 identificando e relacionando os termos com o conceito de nostalgia, definição do *corpus* da pesquisa e análise.

5.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

A pesquisa se propõe a investigar a nostalgia como recurso estratégico na campanha de Lula à presidência em 2022 através do Instagram. Através da pesquisa bibliográfica, percebeu-se que o tema da nostalgia encontra-se bastante em voga no âmbito acadêmico: somente no Lume, repositório digital da UFRGS, contêm 1627 correspondências à pesquisa do termo nostalgia dos anos 2010 a 2019 (em média 163 por ano) e 603 nos anos 2020 a 2023 (em média 150 por ano), contrapondo os 656 trabalhos dos anos 2000 a 2009 (uma média de 66 por ano). Também são abundantes trabalhos relativos à trajetória política e imagem pública de Lula, assim como pesquisas da construção da política nas redes sociais. Sendo assim, cabe à pesquisa um papel mais articulador entre as teorias e o fenômeno, uma vez ciente de que ele ocorre. Deste modo, a pesquisa realizada é descritiva pois, como explicita Gil (2008, p. 28) “as pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”.

De acordo com Stumpf (2005), a pesquisa bibliográfica permeia todo o trabalho de pesquisa, mas é um importante ponto de partida para captar a bibliografia pertinente sobre o tema. É através dessa pesquisa que pode-se compreender os pensamentos dos autores e construir a percepção própria da temática. Dessa forma, pode-se discutir os conceitos de nostalgia, de propaganda política e campanha eleitoral, assim como suas intersecções.

Nesse âmbito, também foi feita a pesquisa documental. Diferente da pesquisa bibliográfica, “a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2008, p. 51), ou seja, são materiais como reportagens de jornal, gravações, entrevistas, entre outros recursos que ajudarão a significar as estratégias eleitorais do Lula em 2022, intrinsecamente ligadas também à análise.

As abordagens da pesquisa têm natureza quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa permite analisar numericamente a hipótese do uso da nostalgia na campanha do Lula no Instagram em 2022. Já pela abordagem qualitativa, pode-se analisar os vieses e

sentidos que não podem ser compreendidos através dos números. Nessa abordagem, a prioridade é da interpretação em detrimento da estatística (BAUER; GASKELL, 2011), haja vista a necessidade de descrever as características do fenômeno em um processo que tem valor em si só (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Sendo assim, a pesquisa foi feita com base na retomada dos conceitos estudados na pesquisa bibliográfica e informações e dados coletados pela pesquisa documental a partir dos quais foi construído o quadro de relações temporais. Na análise, os dados são interseccionados de forma a destacar os elementos da campanha do Lula que trazem aspectos nostálgicos a fim de classificá-los entre os sentidos de nostalgia identificados na pesquisa.

5.2 OBJETO DE ESTUDO

O estudo se dará sob a campanha eleitoral do Lula em 2022 feita estritamente no Instagram no perfil oficial do candidato: @lulaoficial. Conforme a pesquisa da história das campanhas eleitorais e respectivos canais no Brasil, percebe-se que estas se dão através de múltiplos meios combinados, desde os tradicionais comícios até rádio e televisão. Contudo, atualmente, os canais digitais e redes sociais — como Facebook, Instagram, WhatsApp, X... — provaram-se ferramentas potentes na conquista ou engajamento do eleitorado. Uma das características relevantes das redes sociais e que as diferenciam da rádio e da televisão é o teor pessoal: em tese, a menos que haja identificação da equipe de campanha como autora do post, quem assina as postagens no perfil do candidato é ele, não o seu partido ou sua equipe, especialmente quando o texto está escrito em primeira pessoa. Além disso, a propaganda eleitoral gratuita é necessária, mas bastante limitada em termos de tempo de conteúdo e de horário de exposição. Por outro lado, ainda que tenham que respeitar a legislação eleitoral quanto ao período de campanha, as redes sociais não têm limite de postagens ou horário para tal, então, quando, o que e como informar os conteúdos estão a critério de cada candidato.

Dentro todas elas, contudo, a escolha pelo Instagram como canal analisado na pesquisa é estratégica, pois, conforme explanado no capítulo 3, a ferramenta é bastante popular no Brasil, mas também é um dos canais preferidos entre brasileiros para acompanhar especificamente a política (SALVADOR, 2022; SOUZA, 2023). Além disso, apresenta um grande leque de formatos que a diferencia das demais redes, como vídeos longos, curtos, imagens, postagens no feed com legenda ou nos stories, com 24 horas no perfil, o que permite que os estrategistas da campanha explorem diferentes possibilidades.

A eleição de 2022 teve por principais oponentes Lula, disputando seu terceiro mandato, e Bolsonaro, tentando a reeleição pela primeira vez — o que prometeu em campanha que não faria, mas mudou de ideia logo no primeiro ano de mandato (GULLINO, 2022). Bolsonaro passou por diversos conflitos quanto à sigla pela qual disputaria a eleição: ainda em 2019, se desligou do PSL após desentendimentos com o presidente do partido, Luciano Bivar; logo após, tentou fundar o Aliança pelo Brasil, mas não obteve sucesso, o que o levou a se filiar ao nono partido de toda sua trajetória política, o PL (MAZUI; RODRIGUES, 2019). A coligação pela qual concorreu foi a Pelo Bem do Brasil, composta pelos partidos PL, PP e Republicanos (SAIBA..., 2022).

Durante 4 anos de mandato, Bolsonaro criou inseguranças à democracia brasileira — algo condizente com o histórico de falas golpistas e pró-ditadura militar da sua época de deputado. Em julho de 2021, Bolsonaro alegou que entregaria a faixa da presidência se houvessem eleições confiáveis e auditáveis e que, se continuasse da forma que estava, corria-se o risco de não ter eleições no ano seguinte. Além de ataques dessa natureza à urna eletrônica e às eleições — as mesmas que o elegeram vários anos a deputado e posteriormente o levaram à presidência —, a presença de militares no governo Bolsonaro foi expressiva, somando “pelo menos 6.157 fardados espalhados entre diretorias, conselhos administrativos e gerências de empresas estatais, como Petrobras, Itaipu, Correios e Eletrobras.” (BENITES; JIMÉNEZ; BETIM, 2021, documento eletrônico).

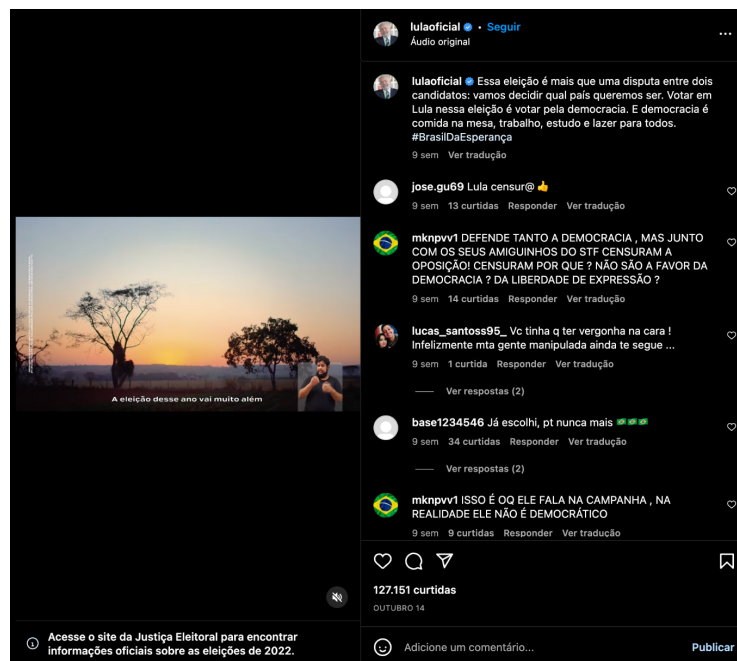
Em manifestações de 2021, Bolsonaro defendeu o voto impresso, questionou o sistema eleitoral e falou que não cumpriria determinações do ministro Alexandre de Moraes (ESTILLAC, MURATORI, 2022). Já em 2022, com a proximidade das eleições, Bolsonaro novamente fez da data um palanque, convocando ao voto e afirmando que o Brasil passou por momentos difíceis, como em 1964 (ano de ditadura), e que a história poderia se repetir (STRUCK, 2022). Ainda em 2022, a revista inglesa “The Economist” publicou uma reportagem afirmando que Bolsonaro era uma ameaça à democracia brasileira, ganhando ou perdendo as eleições, e antecipava que era possível que ocorresse no Brasil um episódio semelhante ao do Capitólio, quando apoiadores de Donald Trump invadiram o Congresso dos Estados Unidos em 2020 (FREITAS, 2022).

Em julho de 2022, no Palácio da Alvorada. Bolsonaro apresentou a embaixadores estrangeiros teorias da conspiração sobre nas urnas eletrônicas utilizando-se do inquérito da Polícia Federal que investigou um ataque hacker ao sistema do TSE em 2018. Contudo, Bolsonaro distorceu informações, haja vista que o ataque não causou nenhum dano ao sistema

da urna, pois o acesso foi apenas às informações administrativas do TSE. Sendo assim, Bolsonaro questionou, sem provas ou indícios, a lisura do processo eleitoral brasileiro, além de atacar ministros e o presidente do TSE, tudo transmitido ao vivo pelo canal oficial do governo e pelas redes sociais do ex-presidente (FEITOZA; HOLANDA; TEIXEIRA, 2022).

Nesse contexto, Bolsonaro era tido no pleito de 2022 como uma ameaça à democracia brasileira pela oposição, o que se tornou um forte argumento de campanha de Lula (figura 16). Cabe antecipar, uma vez ocorridos os fatos, que Lula sagrou-se vencedor no pleito de 2022. Um dos desdobramentos foi a consolidação do receio da revista *The Economist*, do presidente do TSE, Edson Fachin (RAMALHO, 2022) e das embaixadas estrangeiras (CHADE, 2022): em 8 de janeiro, uma semana após a posse de Lula, milhares de vândalos invadiram o Congresso Nacional, o Palácio do Planalto e o Supremo Tribunal Federal destruindo espaços e objetos de valor inestimável em um ato explicitamente antidemocrático (AS LIGAÇÕES..., 2023).

Figura 16 - Post de Lula durante a campanha de 2022 afirmando que voto em Lula era voto pela democracia



Fonte: Lula, 2022

Bolsonaro não fez nenhuma incitação direta ao ataque de 8 de janeiro, contudo, teve falas golpistas durante seu mandato, não reconheceu a vitória de Lula e se ausentou na cerimônia de posse (AS LIGAÇÕES..., 2023). Em 2023, Bolsonaro foi declarado inelegível até 2030 após ser condenado por abuso de poder político e uso indevido dos meios de

comunicação no já citado episódio de julho de 2022, quando insinuou fraude nas urnas a embaixadores (VIVAS; FALCÃO, 2023).

Retornando ao pleito de 2022, o oponente de Bolsonaro, Lula, ajudou a fundar o Partido dos Trabalhadores e concorreu pela sigla em todas as suas candidaturas. Em 2022, a chapa Lula-Alckmin concorreu pela Coligação Brasil da Esperança, composta pelas federações PT-PV-PCdoB e PSOL-REDE, assim como pelos partidos PSB, Solidariedade, Avante e Agir (VILELA, 2022). Além de ser a maior coligação do pleito, teve o maior tempo de rádio e televisão, 3 minutos e 39 segundos por bloco, seguido da coligação de Bolsonaro com 2 minutos e 38 segundos (SAIBA..., 2022).

Como mencionado, o vice-presidente da chapa foi Geraldo Alckmin, adversário histórico de Lula cuja disputa direta foi na eleição de 2006, quando ambos concorreram ao cargo de presidente e Lula venceu, se reelegendo. Alckmin chega recém integrado ao PSB após ter se desligado do PSDB, partido que esteve filiado por 33 anos. Sua integração à chapa causou controvérsia dentro do Partido do Trabalhadores e entre os militantes: enquanto parte mantém críticas pelo histórico de Alckmin em partido de direita e sua atuação no governo de São Paulo, outros acreditam ser uma alternativa necessária para a criação de uma frente ampla contra Bolsonaro (TAVARES, 2022).

A estratégia da chapa foi comparada à utilizada em 2002, quando Lula venceu a eleição tendo ao seu lado o vice-presidente José Alencar, ironicamente, do PL, partido do seu maior oponente 20 anos depois. De acordo com o cientista político Cláudio Couto (2021), a estratégia demonstra tanto a moderação do Lula, ou seja, demonstra que a chapa não é de extrema esquerda a fim de conquistar o eleitorado de centro ou centro-direita, assim como atesta a capacidade de diálogo de Lula com aqueles que não são alinhados politicamente a ele. No lançamento da pré-candidatura de Lula e Alckmin, ambos brincaram com o apelido “picolé de chuchu” do pessebista, popularizado pelo jornalista José Simão em 2002 e endossado por Lula em 2014 (DIAS, 2022). A receita de lula com chuchu virou pauta nas redes dos candidatos e vídeo de preparação do prato no canal de YouTube de Lula, que encerra com o texto “essa mistura tem sabor de esperança” (figura 17) (LULA COM..., 2022).

Figura 17 - Trecho do vídeo “Lula com chuchu. Agora é oficial.”



Fonte: Lula, 2022

Alguns elementos da campanha convocam o retorno ao passado. O nome da coligação, “Brasil da Esperança” o que traz uma continuidade na linguagem já utilizada por Lula: o termo esperança sempre esteve em voga em suas campanhas, slogans e jingles. Um elemento importante da construção da campanha e que se mostrou presente nas postagens foi o remake da canção “Sem medo de ser feliz” de 1989. No lançamento da pré-campanha, dia 7 de maio de 2022, Janja, atual esposa de Lula, contou ao público que Lula acreditava não conseguir ter uma campanha tão emocionante quanto à de 1989. Com isso, a primeira dama pediu a Ricardo Stuckert, fotógrafo oficial do Lula, por um remake: “conversando com o Stuckert, eu falei ‘eu acho que a gente tem tudo para em 2022 ter essa emoção, porque o que está no nosso coração é esperança, esperança de um Brasil melhor, que a gente possa reconstruir esse Brasil.’” (JANJA..., 2022).

Assim, foi feito o remake da canção como presente de casamento ao Lula, com alguns ajustes de letra e com artistas diferentes. A versão original era da primeira eleição presidencial com votação direta após a ditadura, logo, o locutor prometia a Lula seu primeiro voto. Para substituir esse trecho na canção de 2022, foi utilizado “o Brasil merece outra vez oportunidade pra sorrir”, em referência nostálgica ao tempo feliz do passado (LULA, 2022). O trecho “sem medo de ser feliz” foi utilizado diversas vezes em encerramentos dos vídeos do Lula no Instagram.

A eleição de 2022 teve o 1º turno no dia 2 de outubro, quando Lula fez 48,43% dos votos válidos contra 43,20% de Jair Bolsonaro. Já o 2º turno se deu dia 30 de outubro e teve um resultado ainda mais apertado: Bolsonaro teve 49,10% dos votos válidos contra 50,90% de Lula, que sagrou-se vencedor (RESULTADO..., 2022). Nos dias de votação, a propaganda eleitoral, inclusive na internet, constitui crime eleitoral. Sendo assim, o período de campanha do 1º turno eleitoral foi de 16 de agosto a 1 de outubro, um dia antes da eleição, totalizando 47 dias, enquanto o 2º turno iniciou no dia seguinte da votação de 1º turno, dia 3 de outubro, indo até o dia 29 de outubro, totalizando 27 dias. Ainda que não seja o espaço sob o qual essa pesquisa se debruça, cabe ressaltar que a propaganda eleitoral em rádio e TV se deu do dia 26 de agosto a 29 de setembro no 1º turno e do dia 7 de outubro a 28 de outubro no 2º turno (CALENDÁRIO..., 2022).

5.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir da pesquisa bibliográfica e documental foi feita uma análise em cada legenda de todos os posts da campanha eleitoral a procura de palavras-chave que indicassem nostalgia ou instigassem o retorno ao passado, a fim de compreender com qual frequência Lula utilizou o apelo à nostalgia em sua campanha. Na mesma linha, também foi feita a análise da diferença na abordagem de nostalgia entre a campanha eleitoral no 1º e 2º turno. Essa análise e leitura das legendas de todos os posts permitiram ter um conhecimento amplo de qual era a linguagem utilizada frequentemente na campanha, também útil para definição das categorias de nostalgia a partir de Davis (1979), que tem como ponto de diferenciação a criticidade em relação ao sentimento nostálgico.

A análise se restringirá especificamente às legendas dos posts, desconsiderando tanto os comentários, quanto a postagem do vídeo ou imagem em si, decisão tomada pelo grande volume de posts (389 durante toda a campanha eleitoral) e para conseguir ter mais profundidade em um campo só, dada a limitação de tempo.

5.4 ANÁLISE QUALITATIVA E QUANTITATIVA

A partir da leitura da legenda dos 389 posts no Instagram que compreendem todo o período da campanha eleitoral do Lula em 2022, foi criada uma lista de palavras-chave que indicam a presença da nostalgia. A seleção teve por critério palavras que indicavam retorno ao passado e inicialmente era composto por 18 termos — desde o princípio, verbos em diferentes modos e tempos verbais foram agrupados para evitar repetições. Cabe ressaltar que, apesar

das palavras-chave selecionadas explicitarem necessariamente a relação com o passado, alguns posts contavam apenas com verbos no passado, sem usar necessariamente um dos termos abaixo:

1. JÁ
2. RECONSTRUIR
3. VOLTA / VOLTAR / VOLTANDO / VOLTARÁ / VOLTE
4. CONSERTAR
5. RESTABELECER
6. RECUPERAR
7. LEMBRAR / LEMBRAM / LEMBRA
8. OUTRA VEZ
9. DE NOVO
10. NOVAMENTE
11. RETOMAR
12. SAUDADES
13. RECRIAR
14. RECONQUISTAR
15. RESGATAR
16. REESCREVER
17. DEVOLVÊ-LO / DEVOLVER
18. RESOLVER

A análise confirmou que pelo menos um desses termos apareceram na legenda de 76 posts dos 214 postados no 1º turno, o equivalente a 35,5% do total. Já no 2º turno, algum dos termos apareceu pelo menos uma vez em 48 legendas de posts, o equivalente a 27,4% dos posts, uma diferença de quase 10% a menos em relação ao 1º turno. Tais dados confirmam que sim, a nostalgia esteve plenamente presente na campanha do Lula de 2022, principalmente considerando que as campanhas eleitorais são constituídas de propostas.

Cabe ressaltar, contudo, um fenômeno bastante interessante onde a nostalgia comumente não aparecia: nos posts de apoio de figuras públicas. No 1º turno, foram 28 posts no perfil de Lula — o equivalente a 13% do total dos posts no turno — expondo o apoio de influencers à campanha, com famosos desde a Bianca Andrade, *creator* e empresária no ramo da beleza, até Fátima Bernardes, jornalista da Rede Globo. Já no 2º turno, foram 16 posts (ou

seja, 9,1% dos posts do turno) demonstrando apoio político, desde o ex-presidente FHC, o Presidente do Governo da Espanha, Pedro Sánchez, e os partidos PDT e PSD. Um importante cabo eleitoral de Lula foi Simone Tebet, que disputou com ele o 1º turno pelo MDB e ficou em terceiro lugar. Tebet não apenas declarou apoio, como participou ativamente da campanha de rua e no Instagram. Atualmente, a ex-candidata é Ministra do Planejamento e Orçamento do Brasil.

Os posts de apoio tanto político quanto de outras figuras públicas, como criadores de conteúdo, tinham um teor bastante pontual: nessa eleição específica as pessoas declararam estar a favor de Lula, ou seja, não era um apoio antigo ou incondicional. A própria Simone Tebet menciona diretamente que o apoio a Lula não é por adesão (figura 18).

Figura 18 - Simone Tebet declara apoio a Lula no 2º turno



Fonte: Lula, 2022

Nesses casos, e especialmente no 2º turno onde adversários políticos declararam apoio a Lula, a legenda do post era mais voltada para o futuro, sem viés de passado (fala-se em construir e não em reconstruir, por exemplo) e frequentemente a bandeira é a da democracia, ou seja, o apoio ao Lula e ao PT é dado como uma medida necessária contra Bolsonaro, não uma escolha ideológica irrestrita conforme indica a figura 19.

Figura 19 - PSD declara apoio a Lula no 2º turno



Fonte: Lula, 2022

Dessa forma, pode-se compreender que Lula entende esse apoio como ocasional e resultado da conjuntura e, por isso, não aciona a nostalgia para esses casos a fim de não gerar atritos com os apoiadores.

Em relação à lista de palavras, foi necessário agrupá-las para que os termos pudessem ser significados. Primeiramente, houve a redução dos verbos à sua versão imperativa, e, então, foram reunidos os termos de acordo com suas relações com passado, presente e futuro: pontos centrais na compreensão da nostalgia, atravessadas pela perspectiva doce (boa) e amarga (ruim) à luz de Nazareth-Tissot e Vieira (2020). O agrupamento resultou em uma tabela com 3 perspectivas diferentes em relação ao tempo.

Quadro 2 - Termos que inferem nostalgia e suas relações temporais

Lista de Termos	Relação Temporal	Exemplo
LEMBRAR / JÁ / SAUDADES	Passado doce	
DEVOLVER / RECONSTRUIR / RECRIAR / RECONQUISTAR / RESGATAR / RETOMAR	Passado doce Presente amargo Futuro doce	

/ RESTABELECER / REESCREVER / RECUPERAR / OUTRA VEZ / DE NOVO / NOVAMENTE / VOLTAR		
RESOLVER / CONSERTAR	Presente amargo Futuro doce	 <p>A partir de amanhã, já estaremos em campanha. Não descensem. Vamos conversar com nossos adversários, com nossos amigos. Nós somos a melhor solução para resolver a vida do povo brasileiro.</p> <p>@ricardostuckert 11 sem Ver tradução</p>

Fonte: Elaboração própria.

A primeira perspectiva de relação temporal é a de passado doce, constituída pelos termos “lembrar, já e saudades”, haja vista que os termos acionam o retorno ao passado, mas sem criticar o presente e nem projetar o futuro. Todos os demais termos se relacionam diretamente a um presente amargo e decadente. Só é possível devolver e reconstruir aquilo que foi tomado e destruído. Só é possível voltar a algo que um dia foi. Sendo assim, os termos “devolver, reconstruir, recriar, reconquistar, resgatar, retomar, restabelecer, reescrever e recuperar, outra vez, de novo, novamente e voltar” trazem a noção de perda, portanto, a relação temporal é de passado doce. Isso se justifica pois os objetos/complementos da frase (seja um Ministério ou uma política pública) existiram em um momento retrógrado, no presente amargo não existem mais, pois foram desmantelados, e no futuro doce serão ou poderão ser recriados — percebe-se a utilização ampla do prefixo -re, outro indicador de retroatividade. Por fim, os termos “resolver e consertar” não tratam de algo que necessariamente estava bom no passado, pois podem referenciar questões que o governo nunca antes investiu ou conseguiu resolver (como a questão da corrupção no governo, por exemplo). Sendo assim, a relação é de presente amargo, que tem problemas para resolver e consertar, mas que futuramente poderão ser resolvidos — sem inferir que algum dia o tópico esteve solucionado.

Cabe ressaltar que, apesar da distinção feita, os posts de Lula mesclam esses termos e sentidos, logo, podem apresentar uma ou todas as relações entre passado, presente e futuro apresentadas no quadro 2.

Como Lula não apresenta fatos negativos em relação aos seus governos no passado, ou seja, a narrativa é sempre referente a um passado positivo frente ao presente decadente, a

nostalgia utilizada em toda a campanha eleitoral de Lula no Instagram é a de Primeira Ordem de Davis (1979). Esse tipo de nostalgia não mantém uma postura crítica em relação ao sentimento nostálgico: o passado é visto como caloroso e eventuais problemas ocorridos são vistos apenas como acasos que não distorcem a imagem positiva do tempo referenciado.

Lula e o Partido dos Trabalhadores sabem dos erros do passado, mas são acusados de não fazerem autocrítica. Em 2019, seu primeiro ato após a soltura da Polícia Federal, Lula afirmou que não o PT não devia fazer autocrítica, afinal, o papel de criticar era da oposição, cabendo ao partido defender os companheiros (PITOMBO, 2019). A mesma postura foi reiterada no podcast Flow durante a campanha em 2022: Lula acredita que a autocrítica não cabe a ele ou ao PT (LULA NO FLOW..., 2022).

Contudo, cabe ressaltar que não apresentar pontos negativos na campanha não surpreende enquanto estratégia. Gomes (2004) equipara a campanha eleitoral a uma guerra pela busca de votos, logo, em um momento decisivo, com grande disputa por atenção em tempo limitado para conquistar o eleitorado, ajudar a dar coro às críticas que os próprios adversários políticos, quando não a mídia, ecoam, pode não ser a melhor estratégia. De todo modo, frequentemente os posts falam em “fazer mais e melhor” do que aquilo que foi feito no passado, o que pressupõe dois pontos: 1) que a proposta é mais no sentido de amplificar o que foi feito do que mudar — entende-se que vai voltar ao que foi feito, mas com mais intensidade e de maneira mais assertiva — e 2) apesar de o governo do passado ter sido bom, o que foi feito não basta, terão que ter avanços na nova gestão.

Tendo por base os 3 tipos de relação temporal, foram selecionados 3 posts de Lula no Instagram 1º turno da campanha eleitoral, priorizando representar o posicionamento do começo, do meio e o fim da campanha eleitoral de 2022, e 2 posts do 2º turno (haja vista que este é menor), visando representar o posicionamento no começo e no fim do turno. Escolhidos com base na presença de termos que acionam nostalgia, os posts selecionados foram analisados discursivamente e categorizados a partir de Boym (2001), Nazareth-Tissot e Vieira (2020) trazendo elementos de Sedikides, Wildshut e Baden (2004).

5.5 DEFINIÇÃO DO *CORPUS* E ANÁLISE

Conforme já apresentado na introdução, essa pesquisa se propõe a analisar apenas o Instagram no período da campanha eleitoral de 2022, nos dois turnos. No intervalo de 16 de agosto a 1 de outubro, que configura a campanha eleitoral para o 1º turno das eleições, Lula fez 214 postagens, ou seja, uma média de 4,55 posts por dia. Já do dia 3 de outubro a 29 de

outubro, momento da campanha eleitoral para o 2º turno, foram 175 postagens, totalizando uma média de 6,48 posts por dia. Cabe ressaltar que Lula fez postagens nos dias da votação de 1º e 2º turno (dia 02 de outubro e 30 de outubro de 2022, respectivamente) mas estas não configuram propaganda eleitoral, logo, não foram analisadas no trabalho.

Para constituir o *corpus* da análise, foram selecionados 5 posts que compõem a campanha eleitoral de Lula no Instagram em 2022, sendo três do 1º turno e dois do 2º turno (cujo período é mais curto) a fim de analisar em profundidade as estratégias utilizadas. Para tanto, serão analisadas primeiramente quais as relações temporais envolvidas no post — passado doce, presente amargo, futuro doce — conforme quadro 2 e, a partir dessa concepção, como a nostalgia é mobilizada a partir dos conceitos explanados no capítulo 3 (vide figura 14).

Os posts foram selecionados com base em dois critérios. O primeiro deles é o período: pode-se notar que os posts do 1º turno escolhidos para análise encontram-se no começo, no meio e no fim do intervalo de campanha eleitoral e, da mesma forma, os posts escolhidos para análise postados no 2º turno também são do começo e do fim do período de campanha. Com isso, o objetivo é ter uma amostra não apenas dos turnos da campanha, mas dos diferentes momentos dentro dos próprios turnos (figura 20).

Figura 20 - Calendário eleitoral e posts selecionados



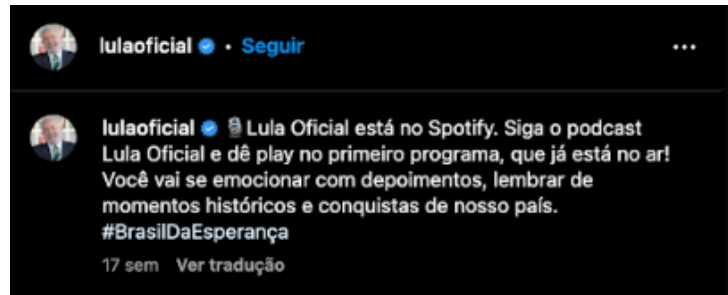
Fonte: Elaboração própria.

O segundo critério foi a permeabilidade do acionamento de nostalgia nos posts. Para tal, através da leitura dos 389 posts da campanha eleitoral e da listagem de palavras-chave que acionaram a nostalgia, foram selecionados quais legendas de posts (dentro dos períodos propostos) continham pelo menos um termo relacionado à nostalgia presente na lista. A preferência foi pelos posts que tivessem mais de uma correspondência de tais termos. Sendo assim, uma vez que a lista de palavras-chave relacionadas a nostalgia e retorno ao passado por

si só revelam o caráter nostálgico da campanha, pode-se classificar quais tipos de nostalgia foram acionados à luz das teorias de Boym (2001) e Nazareth-Tissot e Vieira (2020).

5.5.1 Post 1 do 1º turno - 19 de agosto de 2022

Figura 21 - Legenda de post do dia 19 de agosto



Fonte: Lula, 2022

A legenda do post selecionado (figura 21), postado pela conta do Lula no Instagram no dia 19 de agosto de 2022, conta ao público que Lula está no Spotify e convida a segui-lo nessa rede. Além disso, convoca o leitor a ouvir o primeiro programa para se emocionar com depoimentos, lembrar momentos históricos e conquistas do Brasil. Como na maioria dos posts da campanha, encerra com a #BrasilDaEsperança, o nome da coligação.

Gomes (2004) afirma que a campanha eleitoral é composta por argumentos que agrupam informação e persuasão, sendo a informação um degrau para que se atinja a persuasão e, conseqüentemente, o eleitor seja influenciado pela mensagem. Na legenda acima, Lula decide, curiosamente, iniciar o seu podcast tendo como primeiro programa uma rememoração do seu governo — o viés, por conseguinte, é informativo.

Não fica claro pela legenda qual o locutor do podcast, contudo, deixa explícito que o programa contará com “depoimentos”. Sendo assim, fica perceptível que não é Lula que fala, são pessoas, cidadãos, relatando suas experiências durante o governo Lula: uma prova social dos bons e velhos tempos. Além disso, a legenda cita “momentos históricos e conquistas do país”. Não é a única vez que essas conquistas do passado são citadas na campanha. O post no Instagram relativo ao lançamento do livro “O Brasil no Mundo” (figura 22), conduzido pelo fotógrafo de Lula, Ricardo Stuckert, que o acompanhou em seus dois primeiros mandatos (KER, 2023), também trata desse antigo Brasil com grandes acontecimentos.

Figura 22 - Post do dia 22 de agosto sobre o lançamento do livro “O Brasil no Mundo: 8 anos de governo Lula”



Fonte: Lula, 2022

A publicação relativa ao livro, curiosamente lançado durante o período de campanha, trata do Brasil com dimensão internacional e boa política de relações exteriores. As fotos do livro mostram um Brasil próspero e soberano para o mundo: de acordo com Pochmann (2011), o governo Lula diminuiu as tensões da vulnerabilidade externa e inseriu o país no cenário internacional, especialmente por tirar a estigma de país devedor externo.

Nos organismos internacionais vem exercendo cada vez mais uma posição de liderança até então desconhecida, o que faz da economia externa brasileira referência galvanizadora do protagonismo soberano e integrador de cooperação técnica crescente com outras nações (POCHMANN, 2011, p. 21)

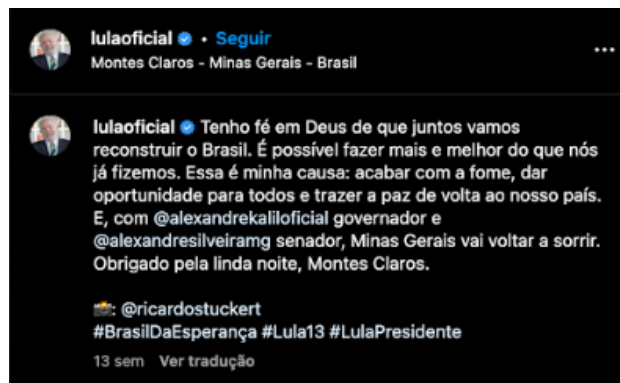
A legenda do post de Lula em 19 de agosto (figura 21) configura nostalgia conforme a definição de Boym (2001), da nostalgia como emoção histórica, e de Nazareth-Tissot e Vieira (2020), da nostalgia como saudade do tempo. Ademais, Lula não traz à tona elementos do presente (a situação do governo Bolsonaro), nem do futuro (não apresenta propostas de campanha), limitando-se a informar, ou melhor, lembrar, bons momentos do passado a fim de acionar sentimentos no eleitorado.

Justamente por não mencionar o presente — seja com teor positivo ou negativo —, apenas o passado e de forma positiva, conforme o quadro 2, a legenda se enquadra na categoria de relação temporal “passado doce”, especialmente pelo termo “lembrar”. A legenda não convoca a reconstruir ou recuperar esse passado nostálgico, apenas aciona memórias relativas aos momentos mencionados — momentos históricos e conquistas do país (ainda que para utilizar tais lembranças como ferramenta de campanha). Dessa forma, pode-se identificar também que se trata de nostalgia reflexiva de acordo com Boym (2001).

Sendo assim, a legenda do post pode ser enquadrada como articuladora de nostalgia doce-reflexiva à luz da teoria de Nazareth-Tissot e Vieira (2020), haja vista que desfruta o presente através de experiências passadas que ajudam a criar perspectivas positivas em relação ao futuro. É a reflexão que supre a nostalgia pelo ato de refletir em si.

5.5.2 Post 2 do 1º turno - 15 de setembro de 2022

Figura 23 - Legenda de post do dia 15 de setembro



Fonte: Lula, 2022

A legenda do post selecionado (figura 23), postado pela conta do Lula no Instagram dia 15 de setembro de 2022, inicia com a frase “Tenho fé em Deus de que juntos vamos reconstruir o Brasil.” Lula afirma que seu novo governo fará mais e melhor do que o que já foi feito, a fim de acabar com a fome, gerar oportunidades e trazer a paz de volta ao Brasil. Por fim, apresentando os candidatos a governador e senador de Minas Gerais pelo PSD, Alexandre Kalil e Alexandre Silveira, respectivamente, afirma que o Brasil voltará a sorrir. Para encerrar, agradece a Montes Claros, onde o então candidato estava fazendo campanha. O post encerra com as #BrasilDaEsperança #Lula13 e #LulaPresidente.

O começo do post inicia com uma chamada religiosa (“tenho fé em Deus”), uma estratégia que foi bastante utilizada na campanha eleitoral de Lula no Instagram, conforme observado em análise. Cada ação comunicativa da campanha tem objetivos (GOMES, 2004), logo, o acréscimo dessa frase, não é acaso. O ex-presidente Bolsonaro, em pesquisa do Congresso em Foco, apresentou menor desempenho entre eleitores mulheres, nordestinos e pessoas sem religião, contudo, tinha projeções maiores do que Lula entre as pessoas com mais de cinco salários mínimos e evangélicos (SARDINHA, 2022). Ao acionar a fé e mencionar Deus no post, Lula demonstra a tentativa de aproximar desse grupo, onde era preterido.

Durante toda a campanha eleitoral do Instagram, Lula utilizou da retórica de “se Deus permitir”, “se Deus quiser” e da fé. Em um dos posts da campanha, datado de 9 de setembro

de 2022 (figura 24), o candidato relembra o passado e se posiciona como o presidente que mais tratou as religiões com liberdade e democracia. Na foto, Lula estava em um encontro com evangélicos, em uma tentativa de aumentar sua adesão neste grupo. Cabe ressaltar que Lula sancionou a lei da liberdade religiosa em 2003 (lei nº 10.825), que garante que religiões e partidos políticos sejam criados sem possibilidade de ter seu registro negado pelo Estado (CATALDI, 2022), e utilizou amplamente dessa informação (tendo inclusive usado o verbo “criar” indevidamente, pois a proposta era de um deputado federal do PL) durante a campanha eleitoral no Instagram.

Figura 24 - Post do dia 9 de setembro com Lula encontrando evangélicos



Fonte: Lula, 2022

Em relação à nostalgia, Lula menciona elementos importantes que caracterizam a percepção de um presente amargo: “acabar com a fome” e “trazer a paz de volta” são frases que demonstram diretamente que, no momento que o post foi feito, havia miséria e não havia paz. Contudo, “juntos” (com o povo, com políticos, com figuras públicas, internamente na coligação) seria possível reconstruir o Brasil — um país que, se há a necessidade de que seja reconstruído, significa que estava destruído.

Ademais, o post aciona memórias de momentos de maior estabilidade frente a um cenário de crise, indicado pelas frases “trazer a paz de volta” e “voltar a sorrir”, configurando a relação temporal de passado doce. Cabe ressaltar, contudo, que Lula não afirma que no seu governo não teve nenhum cidadão passando fome ou que era apenas paz, mas uma das características da nostalgia dada por Davis (1979) é justamente o filtro: removem-se as partes negativas da memória ou, se houverem, ainda assim tudo valeu a pena.

Ainda, conforme já mencionado no capítulo 5.4, Lula afirma que será feito mais do que fez em seu governo e ainda melhor, direcionando a perspectiva para o futuro doce.

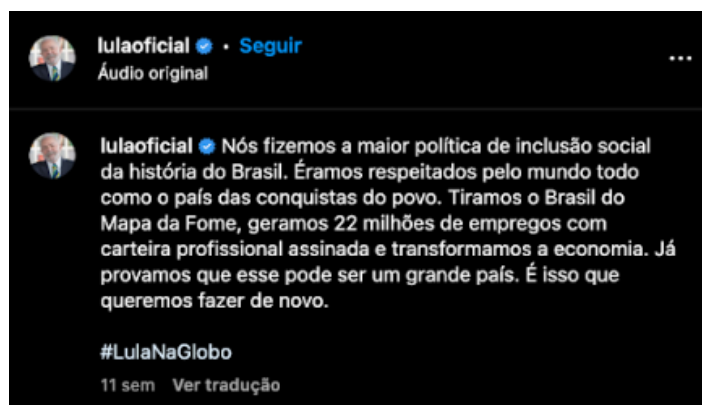
Na legenda do post do dia 15 de setembro, então, fica perceptível que a mensagem geral é: hoje temos fome e não temos paz (presente amargo), com a ajuda de vocês vamos reconstruir, mas de forma ainda melhor (futuro doce), o Brasil bom dos meus governos anteriores (passado doce). Logo, enquadra-se na relação temporal “passado doce, presente amargo, futuro doce” do quadro 2.

A relação de nostalgia de acordo com Boym (2001) é restauradora, pois apresenta o passado seletivamente e vem como uma resposta de reconstrução para suprir à perda de coesão social — traço evidente no Brasil de 2022, haja vista os reflexos da Covid-19 cujo fim da Emergência Pública foi apenas em 2023, a miséria, a guerra na Europa, a crise financeira no Brasil e apenas 39% de aprovação ao governo Bolsonaro. Por outro lado, Lula não abrange a irreversibilidade do tempo que Boym (2001) compreende como parte dessa nostalgia, pois, apesar de lamentar o presente, o candidato tinha os olhos voltados ao futuro.

Avançando para a perspectiva de Nazareth-Tissot e Vieira (2020), Lula apresenta tanto características de nostalgia amarga quanto doce. Amarga, pois a relação com o presente é de descontentamento, contudo, a relação com o futuro é doce, no sentido de não recriá-lo perfeitamente aos moldes do que foi no passado, mas ampliá-lo à luz de um momento melhor. Com isso, a nostalgia pode ser vista como agridoce-restauradora devido à sua relação que não se basta no presente. Sedikides, Wildshut e Baden (2004) traziam a perspectiva semelhante a Davis (1979) de que a nostalgia poderia ser agridoce, contudo, a entendiam como predominantemente positiva.

5.5.3 Post 3 do 1º turno - 30 de setembro de 2022

Figura 25 - Legenda de post do dia 30 de setembro



Fonte: Lula, 2022

A legenda do post selecionado (figura 25), postado pela conta do Lula no Instagram dia 30 de setembro de 2022, é majoritariamente sobre pontos positivos dos mandatos de Lula. O candidato alega que “eles”, provavelmente referindo-se a ele e ao partido, fizeram a maior política de inclusão social da história do Brasil e, por isso, o país era respeitado no mundo “como o país das conquistas do povo”. Essas políticas de inclusão contaram, de acordo com o post, com a saída do Brasil do Mapa da Fome da ONU, com a geração de 22 milhões de empregos com carteira assinada e com a transformação da economia. Por fim, o post encerra com a afirmação de que o Brasil já se provou capaz de ser um grande país e é isso que o governo Lula vai fazer novamente. A #LulaNaGlobo indica a presença do candidato no debate na emissora.

No período de campanha, Lula criou e amparou a narrativa de que o Brasil sob seu governo era bom para o povo, especialmente no que tange às políticas sociais, trabalho pelo qual o político tem notório reconhecimento, enquanto Bolsonaro, por outro lado, não deixou grandes marcas positivas em seu governo e teve indicadores baixos na maioria das áreas (BRAGON *et al*, 2022). Desse modo, diferente da análise anterior (referente à figura 23), em que Lula tentou dialogar com um público que não tem preferência por ele (os evangélicos, ao mencionar a fé no post), esse post pode ser entendido como uma tentativa de aproximação com o trabalhador, a população de baixa renda, que recebe até um salário mínimo, grupo em que desempenhava significativamente bem nas pesquisas eleitorais (SARDINHA, 2022). É através dessa comunicação, da expressão de prioridades, que o eleitorado pode identificar (ou não) no candidato seus próprios interesses (GOMES, 2004).

Nesse sentido, outros públicos que já tinham preferência por Lula foram visados durante a campanha eleitoral, como as mulheres (figura 26), utilizando majoritariamente do mesmo argumento do post analisado (figura 25): comida na mesa, emprego e a economia.

Figura 26 - Post do dia 21 de agosto com Lula defendendo as mulheres



Fonte: Lula, 2022

As repetições de termos e frases (como “fazer mais e melhor”, utilizar argumentos semelhantes em diferentes posts, utilizar repetidamente a palavra “Esperança...”) se mostram elementos importantes na construção da campanha de Lula no Instagram em 2022, em consonância com Domenach (2005) que ressalta a necessidade de clareza e coesão da mensagem a fim de que esta possa ser mais facilmente memorizada. Paralelamente, Gomes (2004) aponta a importância da personalização da imagem do político através de um bom argumento reforçado durante a campanha e que cativa o eleitor pela familiaridade.

Em relação à análise do acionamento da nostalgia pelo post de Lula, a mensagem principal é: “no meu tempo, o Brasil era um país reconhecido pelas políticas de inclusão social que impactaram positivamente a vida do povo, portanto, queremos repetir esse feito.” Por conseguinte, quando Lula menciona os feitos do seu governo, a relação temporal é de passado doce, porém, ao mencionar um possível futuro doce “é isso que queremos fazer de novo”, necessariamente Lula traz o sabor amargo do presente. Portanto, de acordo com o quadro 2, a relação temporal é de passado doce, presente amargo e futuro doce.

Ao acionar um passado glorioso e comunicar à população que o desejo é de retorno, de voltar a esse antigo Brasil, a classificação de nostalgia de acordo com Boym (2001) é restauradora. Em consonância com o caso de nostalgia soviética estudado por Rodrigues (2021), que demonstra que a nostalgia na Rússia pós-soviética era reflexiva até que uma

intenção do governo buscassem transformá-la em restauradora, Lula procura que o povo não queira apenas rememorar o passado de seus governos e aceitar que ele ficou para trás, mas experimentar o presente e futuro nos moldes daquele passado.

No eixo doce-amargo, a relação com a nostalgia na legenda do post é semelhante aos revivals mencionados por Nazareth-Tissot e Vieira (2020). Lula parece querer edificar o futuro nos moldes do passado, sem demais avanços, o que classificaria o post como puramente amargo. Porém, o olhar para o futuro configura uma relação doce, pois entende que o presente amargo não está perdido e não se sobrepõe ao presente, além de quê, tal qual a nostalgia doce-restauradora, o passado é tido como elemento para recriar o presente e especialmente o futuro. Dessa forma, a partir da teoria de Nazareth-Tissot e Vieira (2020), a nostalgia pode ser entendida como agridoce-restauradora, pois reúne características doces e amargas na relação com o presente e o futuro.

5.5.4 Post 1 do 2º turno - 10 de outubro de 2022

Figura 27 - Legenda de post do dia 10 de outubro



Fonte: Lula, 2022

A legenda do post selecionado (figura 27), postado pela conta do Lula no Instagram dia 10 de outubro de 2022, segunda semana da campanha eleitoral para o 2º turno, inicia com os olhos voltados para o futuro: o Brasil vai melhorar. Em seguida, relembra avanços que ocorreram no seu governo: o aumento real do salário mínimo anualmente e milhões de empregos gerados. Então, afirma que o Brasil voltará a ser orgulho do mundo através da recuperação do financiamento para obras paradas que, conseqüentemente, gerarão empregos. Por fim, apresenta a proposta de investir na digitalização para que a população tenha internet em todo o Brasil.

Um ponto de destaque desse post é que Lula menciona exatamente a quantidade de empregos que foram gerados (sem deixar claro se em sua gestão ou em toda a gestão PT): 22 milhões. Contudo, a informação foi corrigida por sites de checagem de fatos, cuja produção de conteúdo é assídua durante as campanhas eleitorais no ciberespaço. Na verdade, foram criados 15,3 milhões de empregos formais no Brasil durante os mandatos de Lula, de 2003 a 2005, enquanto em toda a gestão PT é de 19,4 milhões, ou seja, o dado é exagerado, conforme indica a tarja que ganhou no site da Agência Lupa (BECKER, 2022).

Como exposto no capítulo 3.2, as agências de *fact-checking* são recentes, variadas e frequentemente abordam o tema da política, revelando uma tendência de disseminação de *fake news* nesse tema. Um fato que se desenrolou durante o período eleitoral é que a campanha de Lula criou site e redes nomeadas “Verdade na Rede” para fins de checagem de informação. Porém, a coligação Pelo Bem do Brasil, da qual Bolsonaro fazia parte, ajuizou representação contra o portal com pedido de tutela de urgência para remoção da página do ar, o que foi acatado pela ministra Maria Claudia Bucchianeri. De acordo com a relatora, apesar de o site estar registrado como parte da campanha no TSE, o “Verdade na Rede” dava a entender que era uma agência independente de checagem de fatos quando se tratava, na verdade, de propaganda eleitoral sem a devida sinalização (CORREIA, 2022).

É importante ressaltar que o fenômeno não é isolado, pois um fato semelhante ocorreu com Jair Bolsonaro, que teve que reconhecer o site “Lulaflix” como página oficial de campanha sob pena de remoção do site do ar, determinação da mesma ministra, Maria Claudia Bucchianeri. O site, que continha críticas ao ex-presidente Lula, sequer tinha registro no TSE e não poderia ser impulsionado. O “Lulaflix” se manteve no ar, mas teve que excluir um vídeo chamado “kit gay” que constava no site pois tratava-se de *fake news* (PERON, 2022). Além disso, campanha de Lula conseguiu derrubar 50 notícias falsas durante a campanha, fora as ações de direito de resposta e propaganda eleitoral irregular (BRITES, 2022)

O aumento e distorção de fatos foram reproduzidos na campanha de 2022 e, no caso do post analisado (figura 27), se expressam por um erro de dado. Todavia, o governo de Lula gerou sim empregos e também teve reconhecimento internacional do Brasil conforme consta na legenda do post — em 2008, durante a crise internacional, o Brasil destacou-se pelas políticas contracíclicas ao reduzir tributos, aumentar o crédito público e pelo já anterior investimento na política de geração de renda (POCHMANN, 2011). Ao relembrar de dados positivos como o salário, os empregos e a visão externa do Brasil de seus governos, Lula apela ao desejo de retorno ao tempo do passado, mas não apenas isso: o candidato traz o

sentido de pátria com ares nacionalistas típico da nostalgia restauradora de Boym (2001). Através da utilização de uma memória nacional — assimilada, que não apresenta lacunas —, é reforçado que o Brasil vai voltar a ter prestígio tanto pela população quanto internacionalmente.

Complementando o post, Lula olha para o futuro e para algo que, aparentemente, não fez parte de seu governo: a digitalização, provavelmente pelo incipiente uso da tecnologia até seu último mandato. Nesse tópico, Lula demonstra sua atenção para o futuro, através de promessas, sem olhar para o passado ou criticar o presente. Um detalhe relevante é que, durante a campanha, muitas vezes as promessas estiveram atreladas ao passado: como o retorno de políticas públicas, de Ministérios ou de investimentos em áreas chave para a campanha (figura 28).

Figura 28 - Post de Lula do dia 12 de setembro defendendo retorno ao passado



Fonte: Lula, 2022

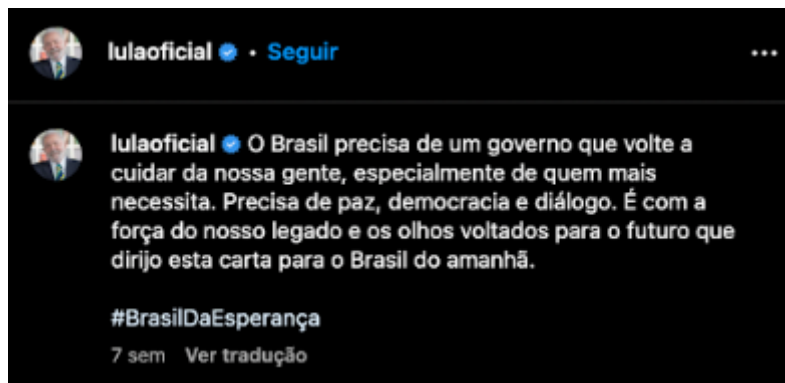
De acordo com elementos observados no post analisado (figura 27), de 10 de outubro, novamente Lula apresenta perspectivas positivas para o futuro — o que é natural por tratar-se de campanha eleitoral —, e retoma os tópicos que constroem o seu posicionamento e pelos

quais quer ser reconhecido, seguindo em conformidade com a campanha de 1º turno (vide capítulo 5.5.3). Sendo assim, a relação temporal é de passado e futuro doces. Entretanto, ao utilizar termos como “recuperar” e “voltar”, o candidato referencia algo que não está acontecendo e que precisa ser retomado, o que configura um presente amargo. Logo, a partir do quadro 2, a relação temporal é de passado doce e futuro doce, mas com presente amargo.

Conforme mencionado, Lula traz o teor nacionalista relativo à nostalgia restauradora de acordo com Boym (2001) e, paralelamente, afirma querer recuperar elementos do Brasil no seu governo (o país que era orgulho do mundo), o que reafirma o teor de restauração. Já de acordo com as perspectivas de Nazareth-Tissot e Vieira (2020), Lula demonstra novamente uma visão agridoce, pois deseja que o país inspire-se na sua versão do passado, mas busca melhorar os avanços feitos no seu governo. Dessa forma, trata-se de uma nostalgia agridoce-restauradora.

5.5.5 Post 2 do 2º turno - 27 de outubro de 2022

Figura 29 - Legenda de post do dia 27 de outubro



Fonte: Lula, 2022

A legenda do post selecionado (figura 29), postado pela conta do Lula no Instagram dia 27 de outubro de 2022, três dias antes da votação do 2º turno, inicia falando da necessidade do Brasil de ter um governo que cuide do povo, especialmente de quem mais precisa. Em seguida, fala da necessidade do país ter paz, democracia e diálogo e, na terceira frase, relaciona passado e futuro ao alegar que é com seu o legado que escreve a carta para o Brasil do amanhã.

Esse post traz elementos muito coesos com a comunicação observada durante toda a campanha. O primeiro parágrafo fala da necessidade de um governo que volte a cuidar de quem mais precisa. Desde o início de sua trajetória política, Lula apresentou-se, e de fato era, parte do povo e da classe trabalhadora: começou a trabalhar aos 14 anos, perdeu o dedo na

metalúrgica e teve por escola política o chão de fábrica, onde iniciou sua trajetória sendo sindicalista (BIOGRAFIA, c2023). Lula também relembra esses momentos durante sua campanha no Instagram (figura 30) — não apenas quando era sindicalista, mas também sua vida humilde com a mãe em Pernambuco. Tais elementos constituem a personalização do política Lula através da construção de uma imagem familiar aos eleitores (GOMES, 2004).

Figura 30 - Post do dia 16 de agosto com Lula iniciando sua campanha em fábrica do ABC



Fonte: Lula, 2022

Outro ponto que pode ser considerado na construção da retórica da campanha é: além da população de baixa renda, quem compõe o grupo dos que mais necessitam? Ainda em 1999, Bolsonaro teve falas extremas a favor da tortura, não apenas defendendo-a, mas dizendo que o erro da ditadura foi apenas torturar e não matar. Tal discurso não foi isolado e declarações de cunho violento acompanharam toda a sua trajetória: contra a comunidade LGBTQIA+, contra mulheres, contra petistas, a favor de torturadores e neutro quanto às mortes em decorrência da coronavírus (CIPRIANI, 2018; QUEIROZ, 2022). Durante a campanha, a retórica de Lula como sendo o amor *versus* o ódio de Bolsonaro teve boa adesão entre os partidários e eleitores (SANTOS; TAVAREZ, 2022). Nesse sentido, os que mais necessitam podem ser entendidos como as demais minorias sociais (além das pessoas de baixa renda) que foram duramente atacadas por Bolsonaro antes e durante seu governo.

Seguindo nessa linha, Lula afirma que o Brasil precisa de paz, democracia e diálogo. A paz, conforme explicitado antes, é um contraponto à tendência de Bolsonaro de incitar violência (em um de seus comícios, fez piada dizendo “vamos fuzilar a petralada” em discurso para apoiadores no Acre, em 2018) (BONIN, 2022). A democracia é o grande apelo

da campanha, especialmente no 2º turno, após declarações e atos de Bolsonaro questionando a lisura do processo eleitoral. Por fim, o diálogo, é o cerne da campanha que, em partes, replica a postura de Lula e do PT no pleito de 2002: uma frente ampla, dialogando com visões divergentes (apesar das perdas ideológicas para o partido) a fim de criar um governo de coalizão com melhor aceitação e palatabilidade. É o Lulinha Paz e Amor!

Outro elemento que pode ser diretamente associado à campanha de 2002 é a carta referenciada no post analisado (figura 29). Conforme o capítulo 4, na campanha com José Alencar, Lula escreveu a Carta ao Povo Brasileiro, onde apresentava um discurso de moderação para acalmar os ânimos do mercado. Na carta de 2022, a Carta para o Brasil do Amanhã, Lula também aparenta ter o mesmo objetivo ao mencionar a responsabilidade fiscal e social como compromissos de seu governo. De acordo com especialistas ouvidos pelo Estado de Minas, contudo, a carta não teve os efeitos desejados ao deixar pontos vagos na apresentação das propostas. Além disso, no texto da carta, em consonância com a noção de que Lula procura cuidar das minorias, o candidato defende o combate à discriminação como machismo, racismo, capacitismo e LGBTfobia (SEABRE; GAVRAS, 2022).

Por fim, Lula encerra juntando passado e futuro, ou seja, o candidato não abriu mão do reconhecimento do legado dos seus governos anteriores e acha que é um fator importante para o pleito, contudo, direciona a mensagem para o futuro, no sentido de utilizar essa experiência para agregar ao Brasil que está por vir. Nesse sentido, pautado também pelo uso de termos relacionados no quadro 2, a relação novamente é de passado doce, presente amargo e futuro doce.

A legenda do post não faz afirmações como nos posts anteriores (por exemplo, “vamos reconstruir” ou “vamos voltar a ser o Brasil que cuida”), apenas menciona que o Brasil precisa de outro tipo de governo. Isto posto, apesar de trazer o teor positivo do passado, amargo do presente e doce do futuro, não fala diretamente sobre a reconstrução: a função do post é mais uma convocação a refletir sobre o Brasil à luz do legado do Lula — posteriormente, é a carta que trata das propostas e, conseqüentemente, da reconstrução. Sendo assim, a nostalgia indicada no post é reflexiva agridoce, pois reforça a noção de identidade enquanto auxilia na visão positiva para o futuro (NAZARETH-TISSOT; VIEIRA, 2020).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Lula trouxe na sua campanha elementos que defendia desde a primeira candidatura: fazer pelo povo (expresso na Rede Povo de 1989 e pela campanha Lula de novo com a força de povo, de 2006), defender os trabalhadores (como fez enquanto líder sindical, quando coordenava as greves em meio à ditadura), botar comida na mesa (representado pela saída do Brasil do Mapa da fome), gerar empregos e acima de tudo: a democracia — uma luta antiga desde que era funcionário no chão de fábrica. Por outro lado, Lula foi assumindo outros vieses a cada eleição e, nesse pleito, teve uma postura mais ao centro, à luz da eleição de 2002, a fim de montar a frente ampla que julgou necessária para a manutenção da democracia.

Através dos métodos qualitativo e quantitativo e das pesquisas bibliográfica e documental, pode-se atingir o objetivo geral de analisar os sentidos de nostalgia utilizados como recurso estratégico na campanha eleitoral para presidência de Lula em 2022 no Instagram. É possível notar através da pesquisa que Lula teve uma visão totalmente positiva em relação ao seu governo do passado, tal qual a nostalgia de Primeira Ordem de Davis (1979).

As legendas dos posts deixam explícito que o passado é visto como doce, enquanto o presente é amargo, mas o olhar é para um futuro doce, que não está perdido. Sendo assim, a nostalgia é majoritariamente agridoce: Nazareth-Tissot e Vieira (2020) definem a relação de pesar com o presente como definidora da nostalgia amarga. Contudo, a nostalgia amarga tenta, a todo custo, retornar àquele passado. A campanha de Lula, por outro lado, entende que este passou e sugere que se faça melhor, não com olhar positivo sobre o presente, mas realista sobre ele.

Quanto ao objetivo específico a) discutir o conceito de nostalgia e suas classificações, pode-se perceber que a nostalgia é um conceito multidisciplinar, que cruza a medicina, a psicologia e as ciências sociais e com efeitos indubitáveis nos sujeitos que a experienciam. As perspectivas de Sedikides, Wildshut e Baden (2004), Davis (1979), Boym (2001) e Nazareth-Tissot e Vieira (2020) abordam diferentes aspectos da nostalgia, seu teor (doce, amargo ou agridoce) e possibilidades de sentir.

Relativo ao objetivo específico b) identificar o posicionamento de Lula na campanha de 2022, pode-se notar um posicionamento sem extremismos, que visava dialogar com o mercado e com os opositores, como o próprio Alckmin, um símbolo desse processo de abertura política para os divergentes. Lula traz uma linguagem que já é típica de seus governos anteriores, agora com a bagagem de dois mandatos, e nunca abriu mão da esperança.

No que tange ao objetivo específico c) analisar como a campanha eleitoral do Lula em 2022 no Instagram aciona aspectos nostálgicos nas legendas de posts previamente selecionados demonstra que Lula tem a mesma relação temporal nos posts (passado doce, presente amargo, futuro doce), apesar de utilizar pontos de vista e argumentos diferentes em cada um deles de acordo com o assunto abordado. Da mesma forma, as postagens também variam entre a categoria reflexiva e restauradora de Boym (2001) — contudo, tende a ser restauradora pelo desejo de reconstrução. Como explicitado, o teor é agridoce pois não deixa o presente amargo limitar os planos para o futuro — edificados nos bons momentos do passado. Pela análise quantitativa, também foi possível compreender o volume do fenômeno durante a campanha. Dessa forma, fica demonstrado que todos os objetivos foram atingidos.

A pesquisa apresentou inúmeros desafios, especialmente quanto ao desejo de quantificar a presença de sentidos de nostalgia como estratégia na campanha de Lula, o que exigiu a leitura e categorização de quase 400 posts dentro de termos para que isso fosse feito de forma mais objetiva. Também foi interessante notar como os fatos e símbolos do passado não foram simplesmente acrescentados indiscriminadamente à campanha, tal qual os apoiadores fizeram. Lula e sua equipe estratégica trouxeram elementos relevantes, mas com nova roupagem e evitando recriar a imagem do sindicalista — até porque esse era o Lula que, supostamente, apresentaria riscos ao mercado devido ao radicalismo.

Para pesquisas futuras, as possibilidades são diversas: tanto retomar a análise da campanha no Instagram e demais redes sociais a partir da identidade visual da campanha, a fim de notar ou não aspectos nostálgicos no campo visual (imagens e vídeos). Os vídeos curtos para redes como TikTok ou mesmo nos Reels do Instagram são fenômenos recentes e não foram analisados neste trabalho.

Em relação às pesquisas sobre o tema da nostalgia, percebe-se uma grande lacuna no uso desse sentimento como estratégia de campanha eleitoral — que diferencia-se da própria propaganda política, pois é um *media event*. Um ponto característica do período de campanha é que geralmente são apresentadas propostas para o eleitorado, assim, os discursos são orientados ao futuro. Porém, os conceitos de nostalgia abordam pouco a relação da nostalgia com o futuro, pois priorizam os olhares para o passado e presente. Da mesma forma, também não é muito explorado o sentimento agridoce da nostalgia (como pode-se perceber, comumente a visão é de que ela é doce com eventuais traços agridoce ou puramente amarga). Nesse sentido, as intersecções entre passado, presente e futuro e as matizes doce, agridoce e amarga são possibilidades de ampliar as concepções sobre nostalgia — o que pode ter grande

valor se também explorado por áreas adjacentes, como a psicologia ou as próprias ciências sociais.

REFERÊNCIAS

25 ESTADOS e DF têm protestos contra Michel Temer no 7 de Setembro. **G1**, São Paulo, 07 set. 2016. Política. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2016/09/estados-tem-protestos-contramichel-temer-no-7-de-setembro.html>. Acesso em: 17 jul. 2023.

A LEGALIDADE pelas ondas do rádio. **Instituto Humanitas Unisinos**, [S. l.], 26 ago. 2022. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/192-paginas-especiais/621604-a-legalidade-pelas-ondas-do-radio>. Acesso em: 18 jun. 2023.

ALVES, Carlos Eduardo. PT troca vermelho pelo verde-amarelo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 31 maio 1994. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/5/31/brasil/2.html>. Acesso em: 28 jun. 2023.

ALVES, Paula. A evolução do Instagram: das fotos quadradas à era dos vídeos. **Tecnoblog**, [S. l.], 09 set 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/a-evolucao-do-instagram-das-fotos-quadradas-a-era-dos-videos/>. Acesso em: 14 set. 2023.

ALVES, Vinícius Silva; LIMA, Iana Alves de. Um país dividido? Condicionantes do voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. **Compolítica**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 37-64, 30 jun. 2018. Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica). <http://dx.doi.org/10.21878/compolitica.2018.8.1.140>. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/140/191>. Acesso em: 19 jun. 2023.

ANDERSEN, Alice. Bolsonaro é acusado de ter ameaçado a democracia brasileira, aponta relatório da ONU. **Forum**, [S. l.], 20 jun. 2023. Política. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/2023/6/20/bolsonaro-acusado-de-ter-ameaado-democracia-brasileira-aponta-relatorio-da-onu-137956.html>. Acesso em: 20 jul. 2023.

ANDRADE, Juliana Alves de. Discurso, Mídia e Ideologia - de Lula – lá a Lula Light: Uma Análise do Discurso da Campanha Eleitoral. V **Encontro Nordestino de História**. Recife, 2004. Disponível em <http://eeh2016.anpuh-rs.org.br/resources/pe/anais/encontro5/03-politica/Artigo%20de%20Juliana%20Alves%20de%20Andrade.pdf>. Acesso em 22 jul. 2023.

ANOS 60 e 70: ditadura e bipartidarismo. **Agência Câmara de Notícias**, [S. l.], 30 set. 2014. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/143270-anos-60-e-70-ditadura-e-bipartidarismo/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

APÓS primeiro turno das eleições, internautas fazem declarações a Temer. **Diário de Pernambuco**, [S.l.], 09 out. 2018. Brasil. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2018/10/apos-primeiro-turno-das-eleicoes-internautas-fazem-declaracoes-a-teme.html>. Acesso em: 17 jul. 2023.

AS CAMPANHAS de 1994 e 1998. **Fundação Perseu Abramo**, [S. l.], 2 abr. 2022.

Disponível em:

<https://fpabramo.org.br/pt42anos/as-campanhas-presidenciais-de-1994-e-1998/>. Acesso em: 21 jun. 2023.

AS LIGAÇÕES entre Bolsonaro e os ataques de 8 de janeiro segundo o MPF. **BBC**, [S. l.], 26 abr. 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cy7pqdn5rdzo>. Acesso em: 16 jul. 2023.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Agendamento da política. *In*: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. São Paulo:EDUFBA e Fundação Editora Unesp. p. 41-71.

BACHINI, Natasha. As cibercampanhas no Brasil: uma análise dos Twitters de Dilma, Serra e Marina em 2010. **ponto-e-vírgula**, 12: 135-164, 2013. Disponível em:

https://www.academia.edu/26142179/As_cibercampanhas_no_Brasil_uma_an%C3%A1lise_dos_Twitters_de_Dilma_Serra_e_Marina_em_2010. Acesso em: 26 jul. 2023.

BALLOUSSIER, Anna Virginia; AZEVEDO, Victoria. PT usa de BBB a Rede Povo para destravar ‘comunicação analógica’ e eleger Lula. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, Folhajes, 14 mar. 2022. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/03/pt-usa-de-bbb-a-rede-povo-para-destravar-comunicacao-analogica-e-eleger-lula.shtml>. Acesso em: 13 jul. 2023.

BARIFOUSE, Rafael. Eleições 2014: Novos hábitos criam pleito mais conectado do mundo. **BBC News Brasil**, São Paulo, 29 out. 2014. Disponível em:

https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb. Acesso em: 07 ago. 2023.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Editora Vozes Limitada, 2017.

BECKER, Leandro. As mentiras e os exageros mais repetidos por Lula na campanha. **Lupa**, [S. l.], 14 out. 2022. Disponível em:

<https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2022/10/14/mentiras-exageros-repetidos-lula>. Acesso em: 2 jul. 2023.

BEDINELLI, Talita; BENITES, Afonso. PMDB volta a se chamar MDB: retorno ao passado para aplacar crise de imagem. **El País**, São Paulo, 19 dez. 2017. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/19/politica/1513695154_142381.html. Acesso em: 15 set. 2023.

BENITES, Afonso; JIMÉNEZ, Carla; BETIM, Felipe. O Método Bolsonaro: um assalto à democracia em câmera lenta. **El País**, [S. l.], 18 jul. 2021. Política. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2021-07-18/o-metodo-bolsonaro-um-assalto-a-democracia-em-camera-lenta.html>. Acesso em: 17 jul. 2023.

BIMBATI, Ana Paula; MARQUES, Gilvan; TEIXEIRA, Lucas Borges; DURÃES, Mariana. Lula diz que Dilma sofreu um golpe: ‘Inventaram mentira contra ela’. **Uol**, São Paulo, 22 set.

2022. Caderno Eleições. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/09/22/lula-diz-que-dilma-sofreu-golpe-mentira-contr-a-ela.htm>. Acesso em: 28 set. 2022.

BIOGRAFIA. **Instituto Lula**, [S. l.], c2023. Disponível em: <https://institutolula.org/biografia>. Acesso em: 17 jul. 2023.

BITTENCOURT, Julinho. Lula e Dilma tiraram Brasil do mapa da fome; Temer e Bolsonaro recolocaram: veja gráfico. **Revista Fórum**, [S. l.], 10 jun. 2022. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/2022/6/10/lula-dilma-tiraram-brasil-do-mapa-da-fome-temer-bolsonaro-recolocaram-veja-grafico-118581.html>. Acesso em: 08 ago. 2023.

"BOLSONARO sempre foi um membro do baixo clero do Centrão", diz deputado do Novo. **O Antagonista**, [S. l.], 27 jul. 2021. Disponível em: <https://oantagonista.com.br/brasil/bolsonaro-sempre-foi-um-membro-do-baixo-clero-do-centrao-diz-deputado-do-novo/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

BOLZANI, Isabela. Inflação no governo Bolsonaro atinge o maior patamar para um mandato desde a primeira gestão de Dilma. **G1**, [S. l.], 10 jan. 2023. Economia, Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/01/10/inflacao-no-governo-bolsonaro-atinge-o-maior-patamar-para-um-mandato-desde-a-primeira-gestao-de-dilma.ghtml>. Acesso em: 23 jun. 2023.

BOLZINGER, André. Jalons pour une histoire de la nostalgie. **Bulletin de psychologie**, [S. l.], v. 42, n. 389, p. 310-321, 1989. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/bupsy_0007-4403_1989_num_42_389_13009. Acesso em: 17 jul. 2023.

BONIN, Robson. Em 2018, Bolsonaro defendeu ‘fuzilar a petralhada’. **Veja**, [S. l.], 11 jul. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/em-2018-bolsonaro-defendeu-fuzilar-a-petralhada>. Acesso em: 15 jul. 2023.

BOYM, Svetlana. Mal-estar na nostalgia. **História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography**, Ouro Preto, v. 10, n. 23, 2017. DOI: 10.15848/hh.v0i23.1236. Disponível em: <https://www.historiadahistoriografia.com.br/revista/article/view/1236>. Acesso em: 17 jul. 2023.

BOYM, Svetlana. **The Future of Nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.

BRAGA, L. C. **Redes sociais como novo palco para o espetáculo na política: uma análise da construção de personagens políticos no Facebook antes e durante a campanha presidencial de 2018**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Juiz de Fora: 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/9959/1/leticia-de-castro-braga.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2023.

BRAGON, Ranier *et al.* Indicadores do Brasil pioram sob Bolsonaro, que encerra governo sem marca positiva. **Folha de S. Paulo**, São Paulo. Folhajes, 30 dez. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/12/indicadores-do-brasil-pioram-sob-bolsonaro-que-e-encerra-governo-sem-marca-positiva.shtml>. Acesso em: 27 jul. 2023.

BRASIL. [Constituição (1967)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1967**. Brasília: Presidência da República, [2022]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao67.htm. Acesso em: 16 ago. 2013.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Brasília, 30 set. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 19 jun. 2023.

BRASIL. Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006. Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais, alterando a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11300.htm#art1. Acesso em: 28 jul. 2022.

BRASIL. Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009. Altera as Leis nos 9.096, de 19 de setembro de 1995 - Lei dos Partidos Políticos, 9.504, de 30 de setembro de 1997, que estabelece normas para as eleições, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral. [S. l.], 29 set. 2009. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm#art3. Acesso em: 23 jun. 2023.

BRASIL cai de 7ª maior economia do mundo para 13ª em sete anos. **Ig**, [S. l.], 03 dez. 2021. Caderno Economia. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2021-12-03/basil-cai-ranking-economia.html>. Acesso em: 09 ago. 2023.

BRITES, Ramiro. Campanha de Lula conseguiu derrubar 50 notícias falsas na Justiça. **Veja**, [S. l.], 19 out. 2022. Política. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/campanha-de-lula-conseguiu-derrubar-50-noticias-falsas-na-justica>. Acesso em: 19 jul. 2023.

CAJADO, Ane Ferrari Ramos; DORNELLES, Thiago; PEREIRA, Amanda Camylla. **Eleições no Brasil: uma história de 500 anos**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2014. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/pdf/tse-eleicoes-no-brasil-uma-historia-de-500-anos-2014.pdf>. Acesso em: 07 jul. 2023.

CALENDÁRIO eleitoral resumido - Eleições 2022. **Tribunal Regional Eleitoral**, [S. l.], 2022?. Disponível em: <https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022/calendario-eleitoral-resumido>. Acesso em: 10 ago. 2023.

CAMPANHA de Lula divulga novo videoclipe de "Sem Medo de ser Feliz" com famosos. **YouTube**, [S. l.], 25/10/2022. 1 vídeo (3min 18s). Publicado pelo canal Poder360. Disponível

em: <https://www.youtube.com/watch?v=W5eOCv6BKy4>. Acesso em: 15 jul. 2023.

CAMPANHA de Lula terá dois jingles. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 8 ago. 1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fol/pol/ult080898015.htm>. Acesso em: 21 jun. 2023.

CANZIAN, Fernando. Fenômeno dos anos Lula, classe C afunda aos milhões e cai na miséria. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 24 abr. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/04/fenomeno-dos-anos-lula-classe-c-afunda-aos-milhoes-e-cai-na-miseria.shtml>. Acesso em: 12 ago. 2023.

CARLOTTO, Thiago Haas. **O passado como promessa: a narrativa nostálgica midiaticizada na eleição presidencial de 2018**; Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade de Santa Cruz do Sul: 2021. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/bitstream/11624/3316/1/Thiago%20Haas%20Carlotto.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2023.

CARRANÇA, Thais. Bolsonaro derrotado: 10 armas usadas sem sucesso na tentativa de reeleição. **BBC News Brasil**, São Paulo, 30 out. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63419897>. Acesso em: 17 jul. 2023.

CASTRO, Henrique Carlos de Oliveira de; CASTILLO, Sofia Isabel Vizcarra. Uma democracia frágil e sem valores democráticos: o Brasil no século XXI. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 15, n.2, p. 45-73, maio-ago. 2021.

CATALDI, Luana. Fatos Primeiro: Lula erra sobre criação de lei da liberdade religiosa. **CNN Brasil**, [S. l.], 17 out. 2022. Política. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/fatos-primeiro-lula-erra-sobre-criacao-de-lei-da-liberdade-religiosa/>. Acesso em: 23 jul. 2023.

CAVALCANTI, Leonardo. Bolsonaro fez das redes sociais o caminho certo para uma provável vitória. **Correio Braziliense**, [S. l.], 28 out. 2018. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/28/interna_politica,715584/bolsonaro-fez-das-redes-sociais-o-caminho-certo-para-uma-provavel-vito.shtml. Acesso em: 28 set. 2022.

CAZARIN, Ercília Ana. **Identificação e representação política: uma análise do discurso de Lula (1978-1998)**. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/5521>. Acesso em: 17 jul. 2023.

CHADE, JAMIL. Crise no Brasil leva embaixadores estrangeiros a ver repetição de Capitólio. **UOL**, [S. l.], 24 out. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2022/10/24/tensao-no-brasil-obriga-estrangeiros-a-considerar-repeticao-de-capitolio.htm>. Acesso em: 17 jul. 2023.

CIPRIANI, Juliana. Veja 10 frases polêmicas de Bolsonaro que o deputado considerou ‘brincadeira’. **Estado de Minas**, [S. l.], 14 abr. 2018. Política. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/04/14/interna_politica,951685/10-frases-pol

emicas-de-bolsonaro-que-o-deputado-considerou-brincadeira.shtml. Acesso em: 24 jul. 2023.

CLIFE "Lula Lá" - 1989 (áudio remasterizado), **YouTube**, [S. l.: s. n.], 09/04/2016. 1 vídeo (1min 20s). Publicado pelo canal Arquivo Eleitoral. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TqfshQSRUYg>. Acesso em: 17 jul. 2023.

CONDENAÇÃO de Lula na 2ª instância: veja as provas que basearam a decisão do TRF-4. **G1**, São Paulo, 24 jan. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/condenacao-de-lula-na-2-instancia-veja-as-provas-que-basearam-a-decisao-do-trf-4.ghtml>. Acesso em: 10 ago. 2023.

CONCLUÍDA a totalização de votos do 1º turno das Eleições 2018. **Tribunal Regional Eleitoral**, [S. l.], 09 out. 2018. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Outubro/concluida-totalizacao-de-votos-do-1o-turno-das-eleicoes-2018>. Acesso em: 11 ago. 2023.

CORREIA, Karla. Se criança canta, é porque a coisa pega. **Gazeta Mercantil**, [S. l.], 18 ago. 2008. Política, p. A8. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/495716/noticia.htm?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 8 jul. 2023.

CORREIA, Victor. TSE mantém remoção do site "Verdade na Rede", ligado à campanha de Lula. **Correio Braziliense**, [S. l.], 28 set. 2022. Política. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/politica/2022/09/5040128-tse-mantem-remocao-do-site-verdade-na-rede-ligado-a-campanha-de-lula.html>. Acesso em: 7 jul. 2023.

COSTA, Rodolfo. Quais são os políticos mais populares nas redes sociais; e o que isso diz sobre 2022. **Gazeta do Povo**, Brasília, 25 dez. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/politicos-populares-redes-sociais-2022/>. Acesso em: 15 set. 2023.

DAS FÁBRICAS e das ruas, PT chega para mudar. **Memorial da Democracia**, [S. l.], c2017. Disponível em: <http://memorialdademocracia.com.br/card/das-fabricas-e-das-ruas-pt-chega-para-mudar>. Acesso em: 4 jul. 2023.

DAVIS, Fred. **Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia**. New York: The Free Press, 1979.

DEBATE Collor x Lula. **Memória Globo**, [S. l.], 29 out. 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula/noticia/debate-collor-x-lula.ghtml>. Acesso em: 11 jul. 2023.

DEPUTADOS e cientistas políticos analisam os oito anos de Governo Lula. **Agência Câmara de Notícias**, [S. l.], 1 jan. 2011. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/tv/208552-deputados-e-cientistas-politicos-analisam-os-oito-anos-de-governo-lula/>. Acesso em: 31 jul. 2023.

DESEMPREGO no país mantém recorde de 14,7% e atinge 14,8 milhões, diz IBGE. **UOL**, [S. l.], 30 jun. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2021/06/30/desemprego-pnad-ibge.htm>. Acesso em: 15 jun. 2023.

DIAS, Gabriel. Afinal, por que Geraldo Alckmin é chamado de ‘picolé de chuchu’?. **UOL**, [S. l.], 10 maio 2022. Eleições 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/05/10/estilo-insosso-por-que-alckmin-e-chamado-de-picole-de-chuchu.htm>. Acesso em: 13 jul. 2023.

DIEGO, Filiberto Fuentenebro de; OTS, Carmen Valiente. Nostalgia: a conceptual history. **History Of Psychiatry**, Cambridge, n. 25, p. 404-411, dez. 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0957154X14545290>. Acesso em: 17 jul. 2023.

DILMA RESISTENTE. Lula conta a Jô Soares como perdeu o dedo. **YouTube**, 07 abr. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M2ktFXTbbOo>. Acesso em: 26 jul. 2023.
DOMENACH, Jean-Marie. A Propaganda Política. [S. l.: s. n.], 2001. 180 p. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/proppol.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2023.

EDITORA Unesp lança a Enciclopédia de Diderot e d’Alembert em cinco volumes. **Editora Unesp**, [S.l.: s.n.], 22 set. 2015. Disponível em: <https://editoraunesp.com.br/blog/editora-unesp-lanca-a-enciclopedia-de-diderot-e-d%E2%80%99alembert-em-cinco-volumes>. Acesso em: 17 jul. 2023.

EGGERS, Natascha de Andrade. **Egito Antigo e o Imperialismo Britânico no Século XIX: As Descobertas do Antiquarista Giovanni Belzoni**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado e Licenciatura em História) — Setor de Ciência Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013. Disponível em: https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/60160/natascha_andrade_eggers.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 17 jul. 2023.

ELEIÇÃO de Tancredo põe fim à ditadura. **Memorial da Democracia**, [S. l.], c2017. Disponível em: <http://memorialdademocracia.com.br/card/eleicao-de-tancredo-poe-fim-a-ditadura#card-2>. Acesso em: 5 jul. 2023.

ELEIÇÃO para Presidente. **G1**, [S. l.], 31 out. 2022. eleições. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/apuracao/presidente.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2023.

ELEIÇÕES 1989 - "Rede Povo" - Lula (PT) - Frente Brasil Popular PT/PCdoB/PSB **YouTube**, [S. l.], 01/08/2017. 1 vídeo (58min 20s). Publicado pelo canal Eleições Brasil TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4QQ2kbhphE>. Acesso em: 07 jul. 2023.

ELEIÇÕES DE 2002: A VITÓRIA DA ESPERANÇA. **Fundação Perseu Abramo**, [S. l.], 4 fev. 2022. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/pt42anos/eleicoes-de-2002-a-vitoria-da-esperanca/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS - 1994. **Memória Globo**, [S. l.], 28 out. 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/coberturas/eleicoes-presidenciais-1994/noticia/eleicoes-presidenciais-1994.ghtml>. Acesso em: 11 jul. 2023.

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS - 1998. **Memória Globo**, [S. l.], 28 out. 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/coberturas/eleicoes-presidenciais-1998/noticia/eleicoes-presidenciais-1998.ghtml>. Acesso em: 23 jun. 2023.

ELEITORES resgatam a festa democrática. **Memorial da Democracia**, [S. l.], c2017. Disponível em: <http://memorialdademocracia.com.br/card/eleitores-resgatam-a-festa-democratica#card-27>. Acesso em: 4 jul. 2023.

ENTENDA o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. **G1**, [S. l.], 20 mar. 2018. Caderno Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em: 15 ago. 2023.

[ESPECIAL Dona Marisa Leticia] Ditadura prende Lula. 1 vídeo (1 min.). Publicado pelo canal Rede TVT. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pmAPfKXjIKQ>. Acesso em: 17 jul. 2023.

ESTILLAC, Bernardo; MURATORI, Matheus. Confira como foram os outros 7 de Setembro de Bolsonaro. **Estado de Minas**, [S. l.], 5 set. 2022. Política. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/09/05/interna_politica,1391376/confira-com-o-foram-os-outros-7-de-setembro-de-bolsonaro.shtml. Acesso em: 19 jul. 2023.

FALHAS de Bolsonaro vão muito além da pandemia, diz Financial Times. **Folha de S. Paulo**, [S. l.], 1 nov. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/11/falhas-de-bolsonaro-vaio-muito-alem-da-pandemia-diz-financial-times.shtml>. Acesso em: 19 jun. 2023.

FARIA, Adriano; FONTENELLE, André. Especial: Senado 74 – A eleição que abalou a ditadura. **Agência Senado**, [S. l.], 14 nov. 2014. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/11/14/especial-senado-74-2013-a-eleicao-que-abalou-a-ditadura>. Acesso em: 28 jun. 2023.

FATOS antecedentes à Assembléia Nacional Constituinte. **Câmara dos Deputados**, [S. l.], [201-?]. Portal da Constituição Cidadã. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/Constituicoes_Brasileiras/constituicao-cidada/assembleia-nacional-constituente/linha-do-tempo. Acesso em: 13 jul. 2023.

FATOS PRIMEIRO. CNN Brasil, c2023. Tudo sobre: Fatos Primeiro. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tudo-sobre/fatos-primeiro/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

FEITOZA, César; HOLANDA, Marianna; TEIXEIRA, Matheus. Bolsonaro repete mentiras sobre urnas e faz novas ameaças golpistas em fala a embaixadores. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 jul. 2022. Folhajus. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/07/bolsonaro-repete-teorias-da-conspiracao-e-ataca-urnas-stf-e-tse-a-embaixadores.shtml>. Acesso em: 18 jul. 2023.

FERNANDES, Carolina. O imaginário de Veja sobre “os Lulas presidenciaíveis”. Dissertação (Mestrado em Letras) - Instituto de Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2008. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/16226>. Acesso em: 20 jul. 2023.

FERRAZ, Francisco. **Manual Completo de Campanha Eleitoral**. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2008.

FOX, Margalit. Svetlana Boym, 56, Scholar of Myth and Memory, Dies. **The New York Times**, [S.l.], 22 ago. 2015. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2015/08/23/arts/international/svetlana-boym-56-scholar-of-myth-and-memory-dies.html>. Acesso em: 17 jul. 2023.

FRANÇA, Carlos Cerdeira Frota de. **Campanha eleitoral na internet em tempos de coronavírus**. Revista Eletrônica Eleições & Cidadania do TRE-PI, [S.l.], v. 1, n. 1, mar. 2020. Disponível em: <https://revista.tre-pi.jus.br/index.php/revista/article/view/2/60>. Acesso em: 10 ago. 2023.

FRANÇA, Esmejoano Lincol da Silva de. **Indústria cultural e nostalgia: suposições sobre o retorno do grupo Abba como produto cultural**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 10., 2018, Juazeiro. Anais eletrônicos [...]. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0151-3.pdf>. Acesso em: 14 set. 2023.

FRANCO, Luiza. Bolsonaro presidente: Os erros-chave do PT na campanha contra Jair Bolsonaro. **BBC News Brasil**, São Paulo, 28 out. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45999040>. Acesso em: 21 jun. 2023.

FREITAS, F. Redimensionando o primeiro grande antagonismo entre PSDB e PT: a eleição de 1998 e a produção de novos sentidos. **Agenda Política**, São Carlos, v. 7, n. 3, p. 166-207, 2019.

FREITAS, Carolina. Bolsonaro é ameaça à democracia mesmo se perder eleição, diz 'The Economist'. Valor, São Paulo, 08 set. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2022/09/08/bolsonaro-e-ameaca-a-democracia-mesmo-se-perder-eleicao-diz-the-economist.ghtml>. Acesso em: 10 ago. 2023.

G1 LANÇA Fato ou Fake, novo serviço de checagem de conteúdos suspeitos. **G1**, [S. l.], 30 jul. 2018. Fato ou Fake. Disponível em: <https://g1.globo.com/fato-ou-fake/noticia/2018/07/30/g1-lanca-fato-ou-fake-novo-servico-de-checagem-de-conteudos-suspeitos.ghtml>. Acesso em: 16 ago. 2023.

GALAXY Z Flip vs Motorola RAZR: qual é o melhor celular dobrável? Zoom, [S.l.], 14 fev. 2020. Disponível em: <https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/samsung-galaxy-z-flip-vs-motorola-razr-2019-comparativo-celular-dobavel>. Acesso em: 14 set. 2023.

GARCIA, Néelson Jahr. **Propaganda: Ideologia e Manipulação**. [S. l.]: RocketEdition, 2005. *E-book*. Disponível em: Acesso em: 25 jul. 2023

GHIRALDELLI, Gabriela. Fatos Primeiro: Lula acerta ao dizer que foi o deputado federal mais bem votado. **CNN Brasil**, [S. l.], 27 set. 2022. Política. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/fatos-primeiro-lula-acerta-ao-dizer-que-foi-o-deputado-federal-mais-bem-votado/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Marcelo Bolshaw. A imagem Pública de Lula e Eleições Presidenciais Brasileiras (1989/2002). **I Congresso da COMPOL**, Salvador, 04 set. 2006. Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/bocc-bolshaw-lula.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2023.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas Persuasivas de Comunicação Política: Propaganda política e publicidade eleitoral**. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004. 120 p. v. 3. ISBN 85-7430-109-4. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=o_zOa49SlgYC. Acesso em: 28 set. 2022.

GOMES, Pedro Henrique; CARVALHO, Leticia. Bolsonaro diz se arrepender por falas na pandemia e que vai ‘passar a faixa’ se perder eleições. **G1**, Brasília, 12 set. 2022. Política, Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/09/12/questionado-sobre-insensibilidade-bolsonaro-diz-que-se-arrepente-de-fala-na-pandemia-dei-uma-aloprada.ghtml>. Acesso em: 21 jun. 2023.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, 17 (34), p. 29-45, 2009.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GULLINO, Daniel. Bolsonaro acumula contradições em três anos e meio de governo; veja a lista. **O Globo**, Brasília, 20 jun. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2022/06/bolsonaro-acumula-contradicoes-em-tres-anos-e-meio-de-governo-veja-a-lista.ghtml>. Acesso em: 6 jun. 2023.

HÁ 30 anos, nascia a Caravana da Cidadania. **Instituto Lula**, [S. l.], 23 abr. 2023. Disponível em: <https://www.institutolula.org/ha-30-anos-nascia-no-instituto-lula-as-caravanas-da-cidadania>. Acesso em: 22 jul. 2023.

HENRIQUES, Flávio Medeiros; SUAREZ, Maribel Carvalho. Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing. **Cad. Ebape.Br**, [S.l.], v. 19, n. 3, p. 524-537, set. 2021. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/jfWtpwsc87zTMjPC4pRRcCF/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

HOFER, Johannes. Medical dissertation on nostalgia. **Bulletin Of The Institute Of The History Of Medicine**, [S.l.], v. 2, n. 6, p. 376-391, ago. 1934. Tradução do latim para o inglês

de Carolyn Kiser Anspach. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/44437799>. Acesso em: 17 jul. 2023.

IASULAITIS, Sylvia. As agendas de notícias dos websites eleitorais e as estratégias persuasivas empregadas pelos candidatos do PT e do PSDB à presidência. In: QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos; BAREL, Moisés (org.). **Marketing político, do comício à internet**. São Paulo: Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; ABCOP, 2007. p. 143-155.

JANJA apresenta jingle “Lula Lá” e Lula se emociona. **Poder360**, [S. l.], 7 maio 2022. Eleições. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/janja-apresenta-jingle-lula-la-e-lula-se-emociona/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

KANIAK, Thais *et al.* PT anuncia candidatura de Fernando Haddad à Presidência no lugar de Lula. **G1**, Brasília e Curitiba, 11 set. 2018. Eleições, Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghtml>. Acesso em: 31 jul. 2023.

KER, João. Quem é Ricardo Stuckert, o fotógrafo de Lula chamado de ‘John Wick’ da cerimônia de posse. **Estadão**, [S. l.], 3 jan. 2023. Política. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/quem-e-ricardo-stuckert-o-fotografo-de-lula-chamado-de-john-wick-da-cerimonia-de-posse/>. Acesso em: 22 jul. 2023.

LARANGEIRA, Álvaro Nunes. O polimento da imagem pública de Luiz Inácio Lula da Silva passando pelos conceitos de hegemonia, política de opinião e simulacro. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. 2006. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2006_Larangeira.pdf. Acesso em: 14 jul. 2023.

LEI Falcão - Propagandas eleitorais. **YouTube**, [S. l.], 19/12/2014. 1 vídeo (5min 06s). Publicado pelo canal Memorial da Democracia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=F42Tac8aY1c>. Acesso em: 15 jul. 2023.

LEI Falcão Silencia a Campanha Eleitoral. **Memorial da Democracia**, [S. l.], c2017. Disponível em: <http://memorialdademocracia.com.br/card/lei-falcao-silencia-a-campanha-eleitoral>. Acesso em: 4 jul. 2023.

LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. Intersecções entre cultura, mídia e política: o uso das redes sociais na campanha de Dilma Rousseff em 2010. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v. 43, n. 1, jan/jun, 2012, p. 94-111. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/8624>. Acesso em: 05 ago. 2023.

LOPES, Léo. Ano de eleição: veja as principais datas e regras do calendário eleitoral do TSE. **CNN Brasil**, [S. l.], 3 jan. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/ano-de-eleicao-veja-as-principais-datas-e-regras-do-calendario-eleitoral-do-tse/>. Acesso em: 22 jul. 2023.

LULA 13 Presidente: Vice Brizola. **Fundação Perseu Abramo**, [S. l.], 26 nov. 2016. Disponível em: <https://acervo.fpabramo.org.br/index.php/lula-13-presidente-vice-brizola-3-1998-brasil>. Acesso em: 10 jul. 2023.

LULA COM Chuchu. Agora é oficial. **YouTube**, [S. l.], 21 jul 2022. 1 vídeo (27s). Publicado pelo canal Lula. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZVH4mkXC6VQ>. Acesso em: 17 jul. 2023.

LULA ELEITO presidente: relembre a trajetória política do petista da infância ao Palácio do Planalto. **BBC News Brasil**, [S. l.], 30 out. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63065528>. Acesso em: 2 ago. 2023.

LULA NO NORDESTE: ex-presidente percorrerá seis estados por onze dias a partir de domingo (15). **Brasil de Fato**, São Paulo, 12 ago. 2021. Política, Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2021/08/12/lula-no-nordeste-ex-presidente-percorrera-seis-estados-por-onze-dias-a-partir-de-domingo-15>. Acesso em: 30 jul. 2023.

LULA PT Presidente. **Fundação Perseu Abramo**, [S. l.], 26 nov. 2016. Disponível em: <https://acervo.fpabramo.org.br/index.php/lula-pt-presidente-vice-jose-alencar-3-2002-brasil>. Acesso em: 10 jul. 2023.

LULA NO FLOW: "Se eu fizer autocrítica todo dia, não preciso de oposição". **YouTube**, [S. l.], 19 out. 2022. Publicado pelo canal Brasil de Fato. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IS-rweePn1E>. Acesso em: 12 ago. 2023.

LULA NO PODPAH: Lula conta como perdeu o dedo. **YouTube**, [S. l.], 4 jan. 2022. Publicado pelo canal Lula. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GsaUY6Rc2Mg>. Acesso em: 26 jul. 2023.

LULA. [S.l.], 2022. Instagram: @lulaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/lulaoficial/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

LUNA, Luísa de Marilac. A disputa de sentidos na mídia em dois momentos: a construção da imagem de lula no HEGTV e na cobertura de Veja nas campanhas eleitorais de 1989 e 2002. **Compólitica**, [S. l.], 2007. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2007_gt_jmp-luiza.pdf. Acesso em: 28 jun. 2023.

MACHADO, Mônica. A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos programas eleitorais (hgpe) em 1998 e 2006. **Opinião Pública**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. 159-189, jun. 2009. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-62762009000100007>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/75wJ4zkmvm3bQYJhs8LBQgj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 jul. 2023.

MARI, João de; FIGUEIREDO, Carolina. Geraldo Alckmin deixa PSDB após 33 anos no partido. **CNN Brasil**, [S. l.], 15 dez. 2021. Política. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/geraldo-alckmin-deixa-psdb-apos-33-anos-no-partido/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

MARTINI, Carolina Gonzales Colombo Arnoldi. **Mídias sociais nas campanhas políticas: Análise das estratégias de comunicação utilizadas nas mídias sociais Facebook, Orkut e Twitter pelas campanhas presidenciais e 2010 dos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica: 2011. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4360>. Acesso em: 25 jul. 2023.

MARTINI, Larissa. **No Me Has Podido Olvidar: o consumo e os sentidos de nostalgia produzidos por fãs na live de reencontro do grupo RBD.** 2022. Trabalho de conclusão de graduação (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis. Editora Vozes. 2014.

MAZUI, Guilherme; RODRIGUES, Paloma. Bolsonaro anuncia saída do PSL e criação de novo partido. **G1**, [S. l.], 12 nov. 2019. Política. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/11/12/deputados-do-psl-dizem-que-bolsonaro-deci-diu-deixar-partido-e-criar-nova-legenda.ghtml>. Acesso em: 13 jul. 2023.

MELLO, Patricia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pel-o-whatsapp.shtml>. Acesso em: 27 jun. 2023.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na rede globo. **SciELO Dados**, [S.l.], v. 42, n. 2, p. 253-276, 1999. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0011-52581999000200002>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/XjntTN844ShhTgTybkD3KDH/?lang=pt>. Acesso em: 24 jun. 2023.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua nova**. n. 55-56, 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf> Acesso em: 05 ago. 2023.

MONTORO, Franco (Andre Franco Montoro). In: **DICIONÁRIO FGV CPDOC**. Rio de Janeiro, c2009. Disponível em: <https://www18.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/andre-franco-montoro>. Acesso em: 21 jun. 2023.

NAZARETH-TISSOT, Karla. **A cidade da infância (re)visitada: a relação entre presente e passado sobre o futuro da nostalgia em Pelotas, RS.** 2017. Dissertação (Mestrado em Memória Social e Patrimônio Cultural) - Instituto de Ciências Humanas, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas: 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/34352590/A_cidade_da_inf%C3%A2ncia_re_visitada_a_rela%C3%A7%C3%A3o_entre_presente_e_passado_sobre_o_futuro_da_nostalgia_em_Pelotas_RS_The_childhood_city_re_visited_the_relationship_between_present_and_past_on_the_future_of_the_Pelotas_City_s_nostalgia. Acesso em: 17 jul. 2023.

NAZARETH-TISSOT, Karla; VIEIRA, Sidney Gonçalves. **Nostalgia: tipos e narrativas**. Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia (Regit), Itaquaquecetuba, v. 13, n. 1, p. 115-133, 2020. Disponível em: <http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT13-A9>. Acesso em: 17 jul. 2023.

NECKEL, Ângelo Jorge; WEBER, Maria Helena. CARAVANA LULA PELO BRASIL: a disputa de imagem pública entre o PT e a imprensa. **VIII COMPOLÍTICA**, [s. l.], 17 maio 2019. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt3_Weber.pdf. Acesso em: 28 jun. 2023.

NENHUMA criança fora da escola. **Fundação Perseu Abramo**, [S. l.], 26 nov. 2016. Disponível em: <https://acervo.fpabramo.org.br/index.php/nenhuma-crianca-fora-da-escola-1-1994-brasil>. Acesso em: 10 jul. 2023.

NETO, Angelo Giroto. **A onda conservadora e as eleições de 2018 no Brasil**. 2020. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/31271/1/Ondaconservadoraeleicoes_GirotoNeto_2020.pdf. Acesso em 27 jul. 2023.

NINGUÉM cuidou da educação como o PT. Lembre 18 ações na área. **PT**, [S. l.], 19 nov. 2021. Disponível em: <https://pt.org.br/ninguem-cuidou-da-educacao-como-o-pt-lembre-18-acoes-na-area/>. Acesso em: 10 ago. 2023

O PT no processo Constituinte. **Fundação Perseu Abramo**, [S. l.], 7 dez. 2018. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/csbh/o-pt-no-processo-constituente/>. Acesso em: 13 jul. 2023.

O QUE é a Lupa?. **Lupa**, [S. l.], 15 out. 2015. Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional/2015/10/15/como-selecionamos-as-frases-que-serao-chechadas>. Acesso em: 12 jul. 2023.

ODA, Ana Maria Galdini Raimundo. Escravidão e nostalgia no Brasil: o banzo. **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, São Paulo, v. 11, n. 4, p. 735–761, dez. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rlpf/a/XsH4RvsyCmxJzydsfgTgvKS/?lang=pt#>. Acesso em: 17 jul. 2023.

OLIVEIRA MENDES, Luis Antonio de. Memória a respeito dos escravos e tráfico da escravatura entre a costa d'África e o Brasil (1812). **Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 362-76, jun. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rlpf/a/kT8d5QWzMHG4CdHMGBhGNsF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 17 jul. 2023.

OLIVEIRA, Caroline. Há 20 anos, Lula teve sua primeira campanha presidencial vitoriosa. O que muda de lá para cá?. **Brasil de Fato**, São Paulo, 7 maio 2022. Política. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/05/07/ha-20-anos-lula-teve-sua-primeira-campanha-pre>

sidencial-vitoriosa-o-que-muda-de-la-para-ca. Acesso em: 20 jun. 2023.

OLIVEIRA, Fábio Cesar dos Santos. Democracia e internet: a revolução digital e os desafios à representação política”. Ano 50, n. 199. jul./set 2013. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ril/edicoes/50/199/ril_v50_n199_p143.pdf. Acesso em: 25 jul. 2023.

OLIVEIRA, Juliana Alvim de. **Alemanha Oriental**: modos de lembrar. 2016. Dissertação (Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais) — Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2016.

Disponível em:

https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/17637/Juliana%20Alvim_disser%20ta%20a7%20a3o_mestrado%20profissional_vers%20a3o%20final%20para%20entrega.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 17 jul. 2023.

PASSOS, Mariana Rezende dos; PIRES, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. Narrativas políticas em disputa no Twitter: a (des) construção da imagem pública de lula no contexto da crise política brasileira de 2016. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, [S.L.], v. 42, n. 3, p. 179-200, dez. 2019. FapUNIFESP (SciELO).

<http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201939>. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/interc/a/jKQcgcLSCtWN3PWjFsn43GS/?lang=pt&format=pdf>.

Acesso em: 18 jul. 2023.

PERON, Isadora. TSE mantém no ar ‘Lulaflix’, mas determina que site deixe claro ser ligado à campanha de Bolsonaro. **Valor Econômico**, [S. l.], 13 out. 2022. Política. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/10/13/tse-mantem-no-ar-lulaflix-mas-determina-que-site-deixe-claro-ser-ligado-a-campanha-de-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 19 jul. 2023.

PICUSSA, Roberta; CODATO, Adriano. Outsiders na política: uma visão geral. **SciELO Preprints**, [S. l.], p. 1-16, 4 ago. 2022. FapUNIFESP (SciELO).

<http://dx.doi.org/10.1590/scielopreprints.4533>. Disponível em:

<https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/4533/8702>. Acesso em: 21 jun. 2023.

PINA, Rute. Como surgiu o "antipetismo", e do que ele se alimenta?: Especialistas analisam que o discurso contra corrupção concentra-se no PT, mas o problema é endêmico do sistema político. **Brasil de Fato**, São Paulo, 27 out. 2018. Caderno Política. Disponível em:

<https://www.brasildefato.com.br/2018/10/27/como-e-alimentado-o-antipetismo-e-por-que>.

Acesso em: 15 ago. 2023.

PINOTTI, Fernanda. No fim de governo, Bolsonaro tem aprovação de 39% e reprovação de 37%, diz Datafolha. **CNN Brasil**, [S. l.], 30 dez. 2022. Política. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/no-fim-de-governo-bolsonaro-tem-aprovacao-de-39-e-reprovacao-de-37-diz-datafolha/>. Acesso em: 16 jul. 2023.

PIRES, Sílvia. PRATES, Vinicius. Lula é capa da revista Time: "O presidente mais popular do Brasil". **Estado de Minas**, [S. l.], 04 maio 2022. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/05/04/interna_politica,1364108/lula-e-capada-revista-time-o-presidente-mais-popular-do-brasil.shtml. Acesso em: 08 ago. 2023.

PITOMBO, João Pedro. 'PT não tem que fazer autocrítica', diz Lula em evento do partido na Bahia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 14 set. 2019. Folhajes. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/11/pt-nao-tem-que-fazer-autocritica-diz-lula-em-evento-do-partido-na-bahia.shtml>. Acesso em: 19 jul. 2023.

POCHMANN, Marcio. Políticas sociais e padrão de mudanças no Brasil durante o governo Lula. **Revista SER Social**, Brasília, v.13, n.28, p.12-40, 2011.

POMBO, Bárbara. Entenda por que Lula foi preso e por que ele foi solto. **Valor Econômico**, [S. l.], 2 set. 2022. Política. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2022/09/02/entenda-por-que-lula-foi-preso-e-por-que-ele-foi-solto.ghtml>. Acesso em: 17 jul. 2023.

PRADO, José Luiz Aidar; RAMALDES, Dalva. Lula candidato Outro: estudo semiótico da figura de Lula nas campanhas eleitorais presidenciais desde 1989 nas revistas Veja e Istoé. **Compólitica**, [s. l.], jan. 2011. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt_ipp-mdalva.pdf. Acesso em: 28 jun. 2023.

PRAZERES, Leandro. Aliança com Alckmin é 'vacina' contra ideia de que Lula é extremista, diz cientista político. **BBC**, [S. l.], 20 dez. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-59707230>. Acesso em: 27 jul. 2023.

PRAZERES, Leandro. Eleições: Lula retoma estratégia de 2002, mas deve ser menos 'paz e amor', dizem especialistas. **BBC**, Brasília, 23 mar. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-60846192>. Acesso em: 23 jun. 2023.

PRESIDENTE cita frase atribuída a Pablo Neruda. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 ago. 2005. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2708200506.htm>. Acesso em: 15 jun. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Editora Feevale, 2013.

PROGRAMAS de Lula e Alckmin têm estratégias diferentes para o crescimento. **Agência Senado**, [S. l.], 23 out. 2006. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2006/10/23/programas-de-lula-e-alckmin-tem-estrategias-diferentes-para-o-crescimento>. Acesso em: 28 jul. 2023.

PT lança jingle de campanha de Lula: "O Brasil feliz de novo". **YouTube**, [S. l.], 07 jun. 2018. 1 vídeo (2min 18s). Publicado pelo canal Poder360. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vZh2c-ZLoQs>. Acesso em: 15 jul. 2023.

PT lança vídeo com jingle e slogan da pré-campanha 'Lula presidente'. **Gazeta do Povo**, [S. l.], 7 jun. 2018. Eleições, Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/pt-lanca-video-com-jingle-e-slogan-da-pre-campanha-lula-presidente-assista-1c6cvdo2pgconzvr3ih8mwo2h/>. Acesso em: 29 jul. 2023.

QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos; BAREL, Moisés (org.). **Marketing político, do comício à internet**. São Paulo: Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; ABCOP, 2007.

QUEIROZ, Vitória. 2 anos de covid: Relembra 30 frases de Bolsonaro sobre pandemia.

Poder360, [S. l.], 26 fev. 2022. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/coronavirus/2-anos-de-covid-relembra-30-frases-de-bolsonaro-sobre-pandemia/>. Acesso em: 19 jul. 2023.

QUEM somos. **Aos Fatos**, [S. l.], c2015-2023. Disponível em:

<https://www.aosfatos.org/quem-somos/>. Acesso em: 11 jul. 2023.

RAMALHO, Renan. Fachin diz nos EUA que Brasil pode ter evento mais grave que invasão do Capitólio. **Gazeta do Povo**, [S. l.], 6 jul. 2022. Eleições. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2022/fachin-diz-nos-eua-que-brasil-pode-ter-evento-mais-grave-que-invasao-do-capitolio/>. Acesso em: 21 jul. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

REFORMA coloca fim à arena e ao MDB. **Memorial da Democracia**, [S. l.], c2017.

Disponível em:

<http://memorialdademocracia.com.br/card/reforma-coloca-fim-a-arena-e-ao-mdb>. Acesso em: 4 jul. 2023.

RESENDE, João Francisco; CHAGAS, Juliana Sawaia Cassiano. Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na internet. Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR — World Association of Public Opinion Research, IV., 2011, Belo Horizonte. Anais [...] Belo Horizonte: 2011. p. 1-40. Disponível em: https://www.academia.edu/6903554/Eleicoes_no_Brasil_em_2010_comparando_indicadores_politico-eleitorais_em_surveys_e_na_internet. Acesso em: 15 ago. 2023.

RESULTADO da eleição para presidente no 1º turno. **UOL**, [S. l.], 02 out. 2022. Eleições.

Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/analise/presidente-1-turno/resultado-das-eleicoes-para-presidente-considerando-os-votos-validos/?uf=sp>. Acesso em: 17 jul. 2023.

RESULTADO da eleição para presidente no 2º turno. **UOL**, [S. l.], 31 out. 2022. Eleições.

Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/analise/presidente-2-turno/resultado-da-eleicao-para-presidente-no-2-turno/?uf=sp>. Acesso em: 17 jul. 2023.

RODRIGUES, Henrique Canary. **Nostalgia soviética: memória e cultura na Rússia contemporânea**. 2021. Tese (Doutorado em Literatura e Cultura Russa) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em:

https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8155/tde-27122021-184530/publico/2021_HenriqueCanaryRodrigues_VCorr.pdf. Acesso em: 17 jul. 2023.

ROMANINI, Mauricio Guindani. A Internet como comunicação política. *In*: QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos; BAREL, Moisés (org.). **Marketing político, do comício à internet**. São Paulo: Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional; ABCOP, 2007. p. 156-167.

ROSEN, George. Nostalgia: A 'Forgotten' Psychological Disorder. *In*: KING, Lester S (org.). **Clio Medica. Acta Academiae Internationalis Historiae Medicinae**. The Netherlands: Brill, 1975. p. 29–51. Disponível em: https://brill.com/display/book/9789004418226/B9789004418226_s003.xml. Acesso em: 17 jul. 2023.

ROUSSEAU, Jean Jacques. **Dictionnaire de Musique**. Paris: Veuve Duchesne, 1768. 578 p. Disponível em: <https://www.rousseauonline.ch/Text/volume-9-dictionnaire-de-musique.php>. Acesso em: 17 jul. 2023.

RUDNITZKI, Ethel. Como a internet está matando a democracia. **Exame**, [S. l.], 26 mar. 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/como-a-internet-esta-matando-a-democracia/>. Acesso em: 16 ago. 2023.

SAIBA o tempo de propaganda dos candidatos à Presidência. **Poder360**, [S. l.], 26 ago. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/partidos-politicos/saiba-o-tempo-de-propaganda-dos-candidatos-a-presidencia/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SALGADO, Susana. **Campanhas eleitorais e cobertura mediática**: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e mídia. *Revista Brasileira de Ciências Políticas*, Brasília, n. 9, p. 229- 253, dez. 2012. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3349>. Acesso em: 30 jul 2023.

SALOMÃO, Alexa. Brasil fica mais pobre durante governo Bolsonaro. **Folha de S. Paulo**, Brasília, 16 jul. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/07/brasil-fica-mais-pobre-durante-governo-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 18 jun. 2023.

SALVADOR, Breno. Pesquisa mostra qual rede social é a preferida dos brasileiros para acompanhar a política. **O Globo**, Rio de Janeiro, 13 jul. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/post/2022/07/pesquisa-mostra-qual-rede-social-e-a-preferida-dos-brasileiros-para-acompanhar-a-politica.ghtml>. Acesso em: Acesso em: 14 set. 2023.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2003

SANTOS, José Matheus; TAVARES, Joelmir. Amor e ódio marcam clima eleitoral em cidades de Lula e Bolsonaro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, Folhajes, 8 ago. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/08/amor-e-odio-marcam-clima-eleitoral-em-cidad>

es-de-lula-e-bolsonaro.shtml. Acesso em: 12 jul. 2023.

SARDINHA, Edson. Exclusivo: Boslonaro só ganha de Lula entre evangélicos e eleitores com maior renda. **UOL**, [S. l.], 22 set. 2022. Congresso em Foco. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/exclusivo-bolsonaro-so-ganha-de-lula-entre-evangelicos-e-eleitores-com-maior-renda/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

SCHWARCZ, Lilia. Jair Bolsonaro não é conservador. É retrógrado e reacionário. **Nexo**, [S. l.], 7 nov. 2022. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/colunistas/2022/Jair-Bolsonaro-n%C3%A3o-%C3%A9-conservador-%C3%89-retr%C3%B3grado-e-reacion%C3%A1rio>. Acesso em: 23 jun. 2023.

SEABRA, Catia; DIAS, Marina. Haddad tira Lula e reduz vermelho de material de campanha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 out. 2018. Eleições, Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/haddad-tira-lula-e-reduz-vermelho-de-material-de-campanha.shtml>. Acesso em: 28 jul. 2023.

SEABRE, Catia; GAVRAS, Douglas. Lula lança ‘carta para o Brasil do amanhã’ com projeto de governo. **Estado de Minas**, [S. l.], 27 out. 2022. Política. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2022/10/27/interna_politica,1413068/lula-lanca-carta-para-o-brasil-do-amanha-com-projeto-de-governo.shtml. Acesso em: 19 jul. 2023.

SEDIKIDES, Constantine et al. Nostalgia: past, present and future. **Current Directions In Psychological Science**, Thousand Oaks, n. 17, p. 304-307, out. 2008. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x>. Acesso em: 17 jul. 2023.

SEDIKIDES, Constantine; WILDSHUT, Tim; BADEN, Denise. Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions. In: GREENBERG, Jeff; KOOLE, Sander L.; PYSZCZYNSKI, Tom. **Handbook of Experimental Existential Psychology**. New York: Guilford Press, 2004. p. 200-214. Disponível em: https://www.academia.edu/34480302/Conceptual_Issues_and_Existential_Functions. Acesso em: 17 jul. 2023.

SEFFRIN, Felipe; IZEL, Adriana; SARAIVA, Jaqueline. Ex-presidente Lula deixa sede do Sindicato no ABC e se entrega à PF. **Correio Braziliense**, [S. l.], 7 abr. 2018. Política, Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/04/07/interna_politica,671873/ex-presidente-lula-deixa-sede-do-sindicato-no-abc-e-se-entrega-a-pf.shtml. Acesso em: 9 jun. 2023.

SEM medo de ser feliz, **YouTube**, [S. l.: s. n.], 07/05/2022. 1 vídeo (3min 32s). Publicado pelo canal Lula. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=h8R70l4DkFg>. Acesso em: 17 jul. 2023.

SEREZA, Haroldo Ceravolo. ‘Eu nunca falo no PT’, conta compositor da música e da letra do jingle ‘Lula-lá’. **UOL Notícias**, São Paulo, 12 nov. 2009. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/especiais/eleicoes-1989/ultnot/2009/11/12/ult9005u5.jhtm>. Acesso em: 27 jun. 2023.

SILVA, Alex dos Santos. Conheça todos os presidentes do Brasil!. **Politize**, [S. l.], 22 maio 2017. Disponível em:
https://www.politize.com.br/presidentes-do-brasil/?https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAjw52mBhB5EiwA05YK0liGYIPrsDOWNoITmIcEIrvmSxL62raMpzfw9sHMhOoNwbOU7FCA7BoCwakQAvD_BwE. Acesso em: 23 jun. 2023.

SILVA, Gabriel Cassar de Barros. **A Influência do marketing político nas eleições presidenciais brasileiras**: análise das vitórias de Fernando Henrique Cardoso e Lula de 1994 a 2006. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/5902/2/GSilva.pdf>. Acesso em 17 jul. 2023.

SILVA, Luiz Inácio Lula da. **Carta ao Povo Brasileiro**. São Paulo, jun. 2002. Disponível em: <https://bityli.com/ZlQcac>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SILVA, Luiz Rogério Lopes; FRANCISCO, Rodrigo Eduardo Botelho; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Discurso de ódio nas redes sociais digitais: tipos e formas de intolerância na página oficial de Jair Bolsonaro no Facebook. **Galáxia (São Paulo)**, [S.L.], v. 1, n. 46, p. 1-26, 2021. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202151831>. Acesso em 20 jul. 2023.

SILVEIRINHA, Maria João. Opinião Pública. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. São Paulo:EDUFBA e Fundação Editora Unesp. p. 409-449.

SLOANE, Garrett. Mudança de marca: usuários do antigo Twitter não querem chamá-lo de X. **Meio e Mensagem**, [S.l.], 15 set. 2023. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/midia/problema-de-marca-x>. Acesso em: 15 set. 2023.

SOARES, Ingrid. Lula foca em pautas sociais e políticas públicas contra retrocesso. **Correio Braziliense**, [S. l.], 6 fev. 2023. Política. Disponível em:
<https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2023/02/5071572-lula-foca-em-pautas-sociais-e-politicas-publicas-contr-retrocesso.html>. Acesso em: 12 jul. 2023.

SOBRE o Boatos.org. **Boatos.org**, [S. l.], [201-?]. Disponível em:
<https://www.boatos.org/sobre>. Acesso em: 16 jul. 2023.

SOUZA, Gisele. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender. **Techtudo**, [S. l.], 27 jul. 2023. Disponível em:
<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghml>. Acesso em: 14 set. 2023.

SOUZA, Murilo. Eleição de de Barack Obama mostrou força da campanha on-line. **Agência Câmara de Notícias**, [S. l.], 16 ago. 2010. Disponível em:
<https://www.camara.leg.br/noticias/142758-eleicao-de-barack-obama-mostrou-forca-da-campanha>. Acesso em: 3 jun. 2023.

SPECHOTO, Caio. Lula mantém parte de discurso dos cartazes de 1989; veja imagens. **Poder360**, [S. l.], 9 ago. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/lula-mantem-parte-de-discurso-dos-cartazes-de-1989-veja-imagens/>. Acesso em: 16 jun. 2023.

SPECHOTO, Caio. Veja cartazes de campanhas antigas de Lula. **Poder360**, [S. l.], 9 ago. 2022. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/veja-cartazes-de-campanhas-antigas-de-lula/>. Acesso em: 2 jul. 2023.

STRUCK, Jean-Philip. Bolsonaro volta a repetir ameaças contra a democracia. **DW**, [S. l.], 7 set. 2022. Política. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/em-bras%C3%ADlia-bolsonaro-volta-a-repetir-amea%C3%A7as-contra-a-democracia/a-63048100>. Acesso em: 19 set. 2023.

STUMPF, Ilda Regina Chitto. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 2005. p. 51-61.

TARSO, Paulo de. Publicitário conta como nasceu a campanha “Lula Lá”, de 1989. **YouTube**, [S. l.], 20/07/2020. 1 vídeo (8min 30s). Publicado pelo canal TV Democracia. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a2GvMrmWtuc>. Acesso em: 16 jul. 2023.

TAVARES, Joelmir. Ato de Lula com Alckmin repete roteiro de 20 anos atrás com José Alencar. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 6 maio 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/05/ato-de-lula-com-alckmin-repete-roteiro-de-20-anos-atras-com-jose-alencar.shtml>. Acesso em: 24 jul. 2023.

TEMER, Michel. [S.l.], 06 jul. 2018. Facebook: Michel Temer @micheltemer. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1886418731419400&set=a.514507493380020>. Acesso em: 17 jul. 2023.

TIMBERG, Craig. Como os conservadores aprenderam a exercer poder no Facebook. **Folha de São Paulo**, [S. l.], 21 fev. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2020/02/como-os-conservadores-aprenderam-a-exercer-poder-no-facebook.shtml>. Acesso em: 08 ago. 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **RESOLUÇÃO Nº 23.674, DE 16 DE DEZEMBRO DE 2021.** [S. l.], 16 dez. 2021. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-674-de-16-de-dezembro-de-2021>. Acesso em: 17 jul. 2023.

USO da internet na propaganda eleitoral é avanço apontado no projeto em discussão. **Agência Senado**, [S. l.], 12 ago. 2009. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2009/08/12/uso-da-internet-na-propaganda-eleitoral-e-avanco-apontado-no-projeto-em-discussao>. Acesso em: 5 jun. 2023.

VEJA os influenciadores que estimularam o debate político nas redes em 2020. **O Globo**, [S. l.], 20 dez. 2020. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/sonar-a-escuta-das-redes/post/veja-os-influenciadores-que-esti>

mularam-o-debate-politico-nas-redes-em-2020.html. Acesso em: 22 jun. 2023.

VILELA, Pedro Rafael. Chapa Lula-Alckmin registra candidatura no TSE. **Agência Brasil**, [S. l.], 6 ago. 2022. Política. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2022-08/chapa-lula-alckmin-registra-candidatura-no-tse>. Acesso em: 14 jul. 2023.

VIVAS, Fernanda, FALCÃO, Márcio. Bolsonaro inelegível: entenda o que acontece com o ex-presidente após a condenação no TSE. **G1**, [S. l.], 30 jun. 2023. Política. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/06/30/entenda-o-que-pode-acontecer-se-o-tse-considerar-bolsonaro-inelegivel-nesta-sexta.ghtml>. Acesso em: 22 jul. 2023.

YASOSHIMA, Fábio. **O dicionário de música de Jean-Jacques Rousseau**: introdução, tradução parcial e notas. Tese (Doutorado em Filosofia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo: 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8133/tde-27092012-122126/pt-br.php>. Acesso em: 17 jul. 2023.