

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

FABRÍCIO DOS SANTOS GOULART PATTIS

RECONEXÃO:

Os sentidos de brasilidade presentes na primeira propaganda eleitoral do primeiro turno das eleições de 2022 de Luiz Inácio Lula da Silva

Porto Alegre
2024

FABRÍCIO DOS SANTOS GOULART PATTIS

RECONEXÃO:

Os sentidos de brasilidade presentes na primeira propaganda eleitoral do primeiro turno das eleições de 2022 de Luiz Inácio Lula da Silva

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

Orientadora: Profa. Dra. Fiorenza Zandonade Carnielli

PORTO ALEGRE
2024

FABRÍCIO DOS SANTOS GOULART PATTIS

RECONEXÃO:

Os sentidos de brasilidade presentes na primeira propaganda eleitoral do primeiro turno das eleições de 2022 de Luiz Inácio Lula da Silva

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

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Fiorenza Zandonade Carnielli – FABICO/UFRGS
Orientadora

Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado – FABICO/UFRGS
Examinadora

Prof. Dr. José Guibson Delgado Dantas – FABICO/UFRGS
Examinador

Dedico este Trabalho de Conclusão de
Curso à memória de minha amada mãe,
Ana Maria Goulart.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) se dedica à análise da peça audiovisual de propaganda eleitoral denominada *Reconexão* que iniciou o primeiro programa eleitoral da campanha do então candidato Lula à presidência do Brasil em 2022. Com 3 minutos e 39 segundos de duração, ela foi exibida em rede nacional no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) de 27 de agosto de 2022. O objetivo geral é analisar como a brasilidade é mobilizada como estratégia persuasiva na propaganda eleitoral *Reconexão* de Lula à Presidência em 2022. A análise se orienta, centralmente, pelo conceito de brasilidade sob a ótica do diagnóstico do Brasil trazida por Darcy Ribeiro em *O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*, considerando a discussão teórica sobre propaganda política e comunicação persuasiva. A interpretação da peça audiovisual é conduzida com a contextualização da disputa eleitoral, o exame dos sentidos de brasilidade e a discussão da representação da identidade, resultando em observação sistematizada em oito cenas que compõem a peça de propaganda. Os sentidos de brasilidade presentes em *Reconexão*, como a diversidade cultural, histórica, social e geográfica do país, são analisados em conjunto com as estratégias persuasivas. Foi identificada relação significativa entre o diagnóstico apresentado na peça de propaganda eleitoral de Lula e os conceitos de Darcy Ribeiro. Ambas as obras oferecem um diagnóstico em comum da realidade brasileira em relação às questões sociais, políticas e econômicas. A perspicácia persuasiva do diagnóstico revela-se como estratégia convincente, apresentando Lula como a figura que encarna as soluções para tais questões.

Palavras-chave: Lula; Reconexão; brasilidade; persuasão; propaganda.

ABSTRACT

This Bachelor Thesis (TCC) is dedicated to the analysis of the audiovisual piece of electoral propaganda called *Reconexão*, which began the first electoral program of then-candidate Lula's campaign for the presidency of Brazil in 2022. Lasting 3 minutes and 39 seconds, it was shown nationwide on the Free Election Propaganda Time (HGPE) on August 27, 2022. The main objective is to analyze how *Brasilidade* is mobilized as a persuasive strategy in the electoral propaganda Lula's *Reconexão* to the Presidency in 2022. The analysis is centrally guided by the concept of *Brasilidade* from the perspective of the diagnosis of Brazil brought by Darcy Ribeiro in *O Povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*, considering the theoretical discussion on political propaganda and persuasive communication. The interpretation of the audiovisual piece is conducted by contextualizing the electoral dispute, examining the meanings of *Brasilidade* and discussing the representation of identity, resulting in a systematized observation of eight scenes that make up the propaganda piece. The meanings of *Brasilidade* present in *Reconexão*, such as the country's cultural, historical, social and geographical diversity, are analyzed in conjunction with the persuasive strategies. A significant relationship was identified between the diagnosis presented in Lula's election propaganda and Darcy Ribeiro's concepts. Both works offer a common diagnosis of the Brazilian reality in relation to social, political and economic issues. The persuasive perspicacity of the diagnosis is revealed as a convincing strategy, presenting Lula as the figure who embodies the solutions to these issues.

Keywords: Lula; Reconexão; brasilidade; persuasion; propaganda.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Take de Reconexão</i> (00:05): prato de comida vazio e cheio	72
Figura 2 – <i>Take de Reconexão</i> (00:09): crianças no semáforo.....	73
Figura 3 – <i>Take de Reconexão</i> (00:16): deboche e amparo	74
Figura 4 – <i>Take de Reconexão</i> (00:16): mortes na pandemia e desmatamento.....	75
Figura 5 – <i>Take de Reconexão</i> (00:27): desfile de tanques e motoqueiro	77
Figura 6 – <i>Take de Reconexão</i> (00:31): covas abertas e Lula no MST	78
Figura 7 – <i>Take de Reconexão</i> (03:04): carteira de trabalho rasgada e pão repartido	79
Figura 8 – <i>Take de Reconexão</i> (00:37): “Que Brasil você quer?”	79
Figura 9 – <i>Take de Reconexão</i> (01:10): Lula	82
Figura 10 – <i>Take de Reconexão</i> (02:05): povo fala part.1	83
Figura 11 – <i>Take de Reconexão</i> (02:12): pronunciamento de Alckmin.....	85
Figura 12 – <i>Take de Reconexão</i> (02:40): povo fala part.2	86
Figura 13 – <i>Take de Reconexão</i> (03:20): democracia	88
Figura 14 – <i>Take final de Reconexão</i> (03:27)	89
Figura 15 – <i>Take de Reconexão</i> (03:27): identidade visual	92
Figura 16 – <i>Take de Reconexão</i> (03:02): indígena e Constituição	94
Figura 17 – <i>Take de Reconexão</i> (03:21): brasileira e a faixa presidencial.....	95
Figura 18 – Lula sobe a rampa do Palácio do Planalto com representantes do povo brasileiro.....	97

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O CONTEXTO HISTÓRICO E POLÍTICO DE <i>RECONEXÃO</i>	14
2.1 O pleito eleitoral à Presidência em 2022	14
2.2 Bolsonaro e a disputa com o PT.....	19
2.3 A trajetória de Lula.....	21
3 PROPAGANDA POLÍTICA E COMUNICAÇÃO PERSUASIVA.....	23
3.1 Contexto histórico da formação da propaganda política	24
3.2 Publicidade e propaganda.....	27
3.3 Comunicação persuasiva, estratégias e disputa de opinião.....	29
3.4 Universalização e transferência na propaganda política brasileira.....	32
3.5 HGPE e a democracia brasileira	33
4 BRASILIDADE SOB A ÓTICA DE DARCY RIBEIRO.....	37
4.1 O conceito de identidade.....	38
4.2 Identidade nacional em Darcy Ribeiro	39
4.3 A formação política brasileira e os conflitos de classe.....	43
5 RECONEXÃO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E SUA INTERCONEXÃO COM A BRASILIDADE E IDENTIDADE NACIONAL DE DARCY RIBEIRO	47
5.1 Abordagem Metodológica	48
5.2 Os conteúdos textual, imagético e verbal de <i>Reconexão</i>	49
5.3 Acionamentos estratégicos nas cenas de <i>Reconexão</i>	70
5.3.1 “Dois lados” e “Que Brasil você quer?”	71
5.3.2 Sem medo de ser feliz e Lula	80
5.3.3 Geraldo Alckmin e a narração Gilberto Gil	84
5.4 Darcy Ribeiro em <i>Reconexão</i>	89
5.4.1 A brasilidade em <i>Reconexão</i>	90

5.4.2	Brasis e luta de classes.....	94
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
	REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

Em outubro de 2022, ocorreram as eleições presidenciais brasileiras, com os principais concorrentes sendo o então presidente, Jair Bolsonaro, buscando a reeleição, e o atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva. Lula, que anteriormente liderou o país de 2003 a 2010, iniciou o seu terceiro mandato em 1º de janeiro de 2023 para o período de quatro anos, até o final de 2026. Ambos os candidatos representavam projetos antagônicos e, já no primeiro turno, buscaram apresentar suas diferentes propostas para o Brasil¹. O candidato à reeleição Bolsonaro pregava a liberdade econômica como um dos pontos centrais de seu plano de governo, já o ex-presidente Lula concentrou seu plano de governo em combater o endividamento e o desalento das famílias, além de citar um compromisso com o desenvolvimento econômico sustentável, “com estabilidade, investimento produtivo, justiça tributária e transparência”² na definição e na execução dos orçamentos públicos. Nesse contexto de disputa, a campanha de Lula no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi iniciada no dia 27 de agosto de 2022 com a peça audiovisual denominada *Reconexão*³. Levando em conta os investimentos públicos, o candidato Lula enfatizou o combate ao endividamento e ao desalento e, no primeiro programa eleitoral, buscou trazer comparativos entre o Brasil do governo Bolsonaro, a proposta de governo da coligação Brasil da Esperança e a nova realidade para o país caso fosse eleito.

Diante disso, este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como foco analisar os sentidos de brasilidade em *Reconexão*, o primeiro programa eleitoral da campanha do então candidato Lula em 2022. A partir dessa definição, busca-se compreender a narrativa adotada pela campanha na peça inaugural: o modo comparativo de realidades do país que é explorado no audiovisual em que Lula propõe a reconstrução do país. Para a mobilização da reconexão que o programa eleitoral pretende com o eleitor, a peça busca explicar as realidades do país em um dos primeiros questionamentos feitos, com a pergunta “Que Brasil você quer?”, seguindo

¹ MOLITERNO, Danilo; REIS, Daniel. Conheça os planos de governo dos candidatos à Presidência. **CNN**, São Paulo, 1 out. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/conheca-os-planos-de-governo-dos-candidatos-a-presidencia/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

² *Ibid.*

³ RECONEXÃO: programa de Lula. [São Paulo: M4 Comunicação e Propaganda], 2022. 1 vídeo (3 min 4 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c7w3uYrPai0&list=PLkml80V29uFx1wEZ0fP-cyUItcVrHWGe&index=35>. Acesso em: 1 jun. 2023.

com outra pergunta: “O do ódio ou do amor?”, com imagens de gestos de ambos os candidatos representando os adjetivos mencionados na segunda pergunta, com a provável ideia de gerar reflexão em relação aos impactos do governo Bolsonaro no país entre 2019-2022 e as propostas dos candidatos.

A peça audiovisual *Reconexão*, com 3 minutos e 39 segundos de duração, foi parte da campanha da coligação Brasil da Esperança, representando a chapa do então candidato à Presidência da República Luiz Inácio Lula da Silva com o seu candidato a vice, Geraldo Alckmin. A peça e a campanha integravam o Programa de Governo de Reconstrução e Transformação do Brasil.

Tendo como fenômeno as eleições presidenciais e o seu período eleitoral, este TCC busca se aprofundar na estratégia argumentativa de campanha do candidato Lula. Pretendo observar a peça audiovisual mencionada anteriormente a partir do conceito de brasilidade sob a ótica do diagnóstico do Brasil trazida por Darcy Ribeiro em *O Povo Brasileiro*⁴. Com o auxílio da obra de Ribeiro e sua reflexão sobre o país, o trabalho se propõe a analisar as estratégias de persuasão na peça de campanha eleitoral *Reconexão*. Nela serão verificados os sentidos de brasilidade e as estratégias utilizadas na comunicação da peça a partir das imagens selecionadas, do contexto e da narração/locução. Encaro como um desafio a busca por uma compreensão mais profunda sobre como os elementos que caracterizam a identidade brasileira podem ser explorados como uma estratégia persuasiva em uma campanha eleitoral. Essa imersão no tema não apenas representa um desafio intrigante para mim, mas também se configura como um dos principais motivadores para a execução deste trabalho.

O processo de definição do problema de pesquisa foi focado, principalmente, na busca de uma discussão em torno da construção da conexão do candidato Lula com o povo brasileiro em *Reconexão*. Levando em conta as divergentes estratégias políticas entre Lula e Bolsonaro, pode ser relevante analisar como Lula desenvolveu a identificação e a empatia com os eleitores em um cenário de disputa de símbolos nacionais e projetos políticos diferentes.

As estratégias persuasivas que são utilizadas na série de cenas da propaganda eleitoral de Lula retratam a diversidade do povo brasileiro e se apoiam em imagens e sons que remetem à cultura brasileira. A partir dessas considerações, foi possível

⁴ RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

definir o problema de pesquisa que será o guia para a realização deste trabalho: quais os sentidos de brasilidade apresentados em *Reconexão*, a primeira peça de propaganda eleitoral do candidato Lula nas eleições de 2022?

Diante da questão de pesquisa levantada, foram definidos para este TCC os objetivos abaixo.

Objetivo geral:

Analisar como a brasilidade é mobilizada como estratégia persuasiva na propaganda eleitoral *Reconexão* de Lula à Presidência em 2022.

Objetivos específicos:

- a) Contextualizar a proposição da peça de propaganda *Reconexão* na disputa eleitoral presidencial de 2022 no Brasil;
- b) Examinar os sentidos de brasilidade presentes na peça audiovisual;
- c) Discutir a representação da identidade brasileira na comunicação persuasiva de um projeto político em disputa eleitoral.

O documento inicia-se com o capítulo 2, intitulado *O contexto histórico e político de Reconexão*. Neste capítulo, são explorados os aspectos históricos e políticos relacionados ao programa eleitoral *Reconexão I*, que faz parte do programa político de Lula. Explora o pleito eleitoral de 2022, as definições normativas para a propaganda eleitoral e a disputa entre Lula e Jair Bolsonaro. Além disso, fornece detalhes sobre o calendário eleitoral, registros de candidaturas, ineditismos do pleito, propaganda eleitoral, resultados do primeiro e do segundo turnos e a trajetória política de Lula, desde suas candidaturas presidenciais até sua eleição em 2022. O capítulo também destaca a disputa entre Lula e Bolsonaro, incluindo eventos anteriores às eleições de 2018, a facada em Bolsonaro e a vitória de Lula no segundo turno, tornando-se presidente pela terceira vez.

O capítulo 3, *Propaganda política e comunicação persuasiva*, busca compreender a complexidade da propaganda política e sua influência em uma perspectiva histórica até a contemporaneidade. Ele aborda a propaganda política e a comunicação persuasiva no contexto democrático, destacando sua importância histórica e evolução ao longo do tempo. Autores como Afonso de Albuquerque⁵,

⁵ ALBUQUERQUE, Afonso de. Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 215-227, jan./jun. 2005. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n10_albuquerque.pdf. Acesso em: 15 jan. 2024.

Antônio Armando Sobreiro Neto⁶, Jean-Marie Domenach⁷ e Maria Helena Weber⁸ oferecem perspectivas sobre a natureza e técnicas da propaganda política.

O capítulo 4, *Brasilidade*, tem o objetivo de desenvolver a compreensão do conceito de brasilidade sob a ótica de Darcy Ribeiro⁹ em seus estudos sobre a identidade nacional, além de articular a compreensão do conceito de identidade a partir das contribuições de Stuart Hall¹⁰.

O capítulo 5, *Abordagem metodológica*, foca na análise da propaganda eleitoral *Reconexão*, contextualizando-a na disputa presidencial. Adotando uma abordagem qualitativa fundamentada na teoria de José Luiz Braga¹¹, a pesquisa busca explorar os sentidos de brasilidade e discutir a representação da identidade brasileira na comunicação persuasiva. Com objetivos específicos de contextualização, exame dos sentidos de brasilidade e discussão da representação da identidade, a observação sistematizada é conduzida em oito cenas, visando contribuir para a compreensão dos elementos comunicacionais e identitários no contexto político de 2022.

No capítulo 6, intitulado *Reconexão: análise das estratégias de comunicação e sua interconexão com a brasilidade e com a identidade nacional de Darcy Ribeiro*, destaca-se a peça inaugural da campanha de Lula no pleito presidencial de 2022. A análise abrange uma descrição detalhada dos elementos presentes em *Reconexão*, decupando oito cenas e explorando a interconexão entre os aspectos verbais e imagéticos. Além disso, examina como esses elementos se relacionam com as estratégias de propaganda política e a hipótese de um diagnóstico comum do Brasil entre as perspectivas de Lula e Darcy Ribeiro.

O capítulo 7, *Considerações finais*, encerra o trabalho apresentando os resultados da busca por entender como a peça de propaganda eleitoral *Reconexão* reflete os conceitos de Darcy Ribeiro em relação ao Brasil. As considerações finais consolidam essa conexão ao concluir a hipótese de que há uma relação significativa

⁶ SOBREIRO NETO, A. **Direito Eleitoral: teoria e prática**. 4. ed. Juruá: [S. l.], 2008.

⁷ DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963.

⁸ WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 101-119.

⁹ RIBEIRO, 1995.

¹⁰ HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio De Janeiro: DP & A, 1992.

¹¹ BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-compós**, Brasília, v. 14, n. 1, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665/503>. Acesso em: 10 jan. 2024.

entre o diagnóstico apresentado na propaganda eleitoral e os conceitos de Darcy Ribeiro.

2 O CONTEXTO HISTÓRICO E POLÍTICO DE *RECONEXÃO*

O objeto de pesquisa deste trabalho, *Reconexão I Programa de Lula*, possui uma série de narrativas que evocam o eleitor a se questionar sobre quais dos “Brasis” ele quer fazer parte. A peça audiovisual foi a primeira propaganda do horário eleitoral gratuito do primeiro turno das eleições de 2022, veiculada em 27 de agosto de 2022, sendo parte da campanha da coligação Brasil da Esperança, representando a chapa do então candidato à Presidência da República Luiz Inácio Lula da Silva, com o seu candidato à Vice-Presidência, Geraldo Alckmin, e integrando o Programa de Governo de Reconstrução e Transformação do Brasil.

O primeiro programa eleitoral trouxe uma série de perguntas aos eleitores em relação ao contexto de polarização do país e uma questão-chave para o início da campanha: “Que Brasil você quer?”. Para compreensão da estratégia de propaganda eleitoral da peça *Reconexão*, este capítulo se dedica ao contexto político-eleitoral, de forma a caracterizar o pleito eleitoral de 2022, as definições normativas para a propaganda eleitoral e a disputa de Lula com o então candidato à reeleição Jair Messias Bolsonaro, além dos principais pontos do programa de campanha de Lula. A contextualização apresentada a seguir foi construída a partir de pesquisa histórico-documental, com base em documentos e informações publicadas por instituições públicas, partidos políticos e veículos de imprensa em seus sites de internet.

2.1 O pleito eleitoral à Presidência em 2022

Esta subseção tem o objetivo de trazer informações e dados sobre o pleito eleitoral para fins históricos e para, posteriormente, auxiliar no trabalho de análise. A pesquisa observou informações do Calendário Eleitoral de 2022, as candidaturas para a Presidência da República, o início da Propaganda Eleitoral, e trouxe peculiaridades das eleições presidenciais, resultados do primeiro e segundo turno e diplomação do candidato vencedor.

O Calendário Eleitoral de 2022, aprovado pelo Plenário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), foi definido a partir da Resolução nº 23.674/2021¹² e relatado pelo

¹² BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.674, de 16 de dezembro de 2021.** Calendário Eleitoral (Eleições 2022). Brasília, DF: TSE, 2021b. Disponível em:

ministro Luiz Edson Fachin. A partir da resolução, algumas das principais datas a serem observadas por partidos e candidatas ficaram definidas como: janela partidária, registros de estatutos do Tribunal de Contas do Estado (TCE), formação de coligações, transferência do título, quantitativo do eleitorado, teste de confirmação do Tribunal Público de Segurança (TPS), lacração dos sistemas, financiamento coletivo, fundo eleitoral, composição da mesa receptora de votos, convenções partidárias e registros da candidatura, propaganda eleitoral, datas da eleição, prestação de contas, datas de diplomação e posse. Alguns desses prazos já começaram a valer desde o dia 1º de janeiro de 2022, como a obrigatoriedade de registro de pesquisas eleitorais, a limitação de despesas com publicidade dos órgãos públicos federais, estaduais ou municipais e a proibição da distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios a cidadãos e cidadãos por parte da Administração Pública, por exemplo.

A Resolução nº 23.669¹³, aprovada pelo Plenário do TSE, dispôs sobre os atos gerais do processo eleitoral de 2022 e definiu que o início do primeiro turno das eleições, marcado para o dia 2 de outubro, fosse simultâneo em todo o país, para que a população brasileira pudesse ir às urnas para eleger presidente da República, governadores, senadores e deputados federais, estaduais e distritais. O segundo turno foi realizado no dia 30 de outubro. Em agosto de 2022, foi publicado no site de Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais do TSE¹⁴ os 12 registros de candidaturas à Presidência da República, sendo elas encabeçadas por: Ciro Gomes (PDT), Constituinte Eymael (DC), Felipe D'Avila (NOVO), Jair Bolsonaro (PL), Léo Péricles (UP), Lula (PT), Padre Kelmon (PTB), Simone Tebet (MDB), Sofia Manzano

<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-674-de-16-de-dezembro-de-2021>. Acesso em: 17 jul. 2023.

¹³ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.669, de 14 de dezembro de 2021**. Dispõe sobre os atos gerais do processo eleitoral para as Eleições 2022. Brasília, DF: TSE, 2021a. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-669-de-14-de-dezembro-de-2021>. Acesso em: 17 jul. 2023.

¹⁴ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Eleições 2022: TSE recebeu 12 registros de candidaturas para presidente**. Brasília, DF: TSE, 2022b. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Agosto/eleicoes-2022-tse-ja-recebeu-12-registros-de-candidaturas-para-presidente-949290#:~:text=Qualquer%20pessoa%20pode%20acessar%20o,em%20Elei%C3%A7%C3%B5es%202022%20e%20DivulgaCandContas.&text=Os%20registros%20de%20candidaturas%20a,devem%20ser%20feitos%20nos%20TRES>. Acesso em: 17 jul. 2023.

(PCB), Soraya Thronicke (UNIÃO) e Vera (PSTU). Os candidatos Pablo Marçal (PROS) e Roberto Jefferson (PTB) também constam na lista; porém, tiveram as suas candidaturas indeferidas.

O início da propaganda eleitoral foi em 16 de agosto de 2022, estendendo-se até o dia 1º de outubro, véspera das eleições. No primeiro turno, a propaganda eleitoral gratuita foi veiculada nas emissoras designadas nos 35 dias anteriores à antevéspera do primeiro turno, seguindo o horário de Brasília. Os horários específicos para cada cargo variaram ao longo da semana, abrangendo rádio e televisão, com dias específicos para candidatos à Presidência, deputados federais, senadores, deputados estaduais e distritais, bem como candidatos ao cargo de Governador. Adicionalmente, durante o mesmo período, as emissoras alocaram 70 minutos diários, de segunda a domingo, para a veiculação de propaganda eleitoral gratuita em inserções de 30 e 60 segundos, distribuídas entre três blocos de audiência distintos, das 5h às 11h, das 11h às 18h e das 18h às 24h, a critério das respectivas agremiações, federações ou coligações.

Para o segundo turno, o período de propaganda eleitoral foi de 7 a 28 de outubro¹⁵, e o HGPE¹⁶ ocorreu de segunda a sábado, das 13h às 13h10min e das 20h30min às 20h40min, na TV, e das 7h às 7h10min e das 12h às 12h10min no rádio. O candidato com maior votação no primeiro turno iniciou a apresentação, seguido pela alternância na ordem a cada programa. Nos estados com segundo turno para governador, a propaganda foi ao ar das 7h10min às 7h20min e das 12h10min às 12h20min, no rádio, e das 13h10min às 13h20min e das 20h40min às 20h50min na TV. As emissoras reservaram 25 minutos diários para cada cargo em disputa, distribuídos em inserções de 30 e 60 segundos ao longo da programação de segunda a domingo.

¹⁵ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Faltam 2 dias**: hoje é o prazo final para a propaganda eleitoral no rádio e na TV. Brasília, DF: TSE, 2022c. Disponível em: [¹⁶ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Propaganda eleitoral para o 2º turno é permitida a partir das 17h**. Brasília, DF: TSE, 2022f. Disponível em:](https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/faltam-2-dias-hoje-e-o-prazo-final-para-a-propaganda-eleitoral-no-radio-e-na-tv#:~:text=Esta%20sexta%2Dfeira%20(28),segundo%20turno%20das%20Elei%C3%A7%C3%B5es%202022. Acesso em: 18 jul. 2023.</p></div><div data-bbox=)

Os candidatos Lula e Bolsonaro foram os que mais tiveram tempo no HGPE. Com nove partidos em sua coligação, o petista teve o maior tempo entre os candidatos ao Palácio do Planalto, com 3 minutos e 23 segundos em cada bloco de propaganda, o equivalente a 27% dos 12 minutos e 30 segundos do horário eleitoral, que começou a ser exibido em 26 de agosto. Já o candidato à reeleição, Jair Bolsonaro, que teve apoio do PP e do Republicanos, ficou com 2 minutos e 45 segundos, o segundo maior tempo.

Em relação aos ineditismos e às peculiaridades, o pleito de 2022 teve a campanha mais curta desde a redemocratização¹⁷. Na comparação com 2010 ou 2014, anos em que a campanha durou 92 dias, os candidatos ao Planalto, em 2022, tiveram metade do tempo para pedir votos (46 dias). Ao todo, foram quase 15,9 milhões de filiações¹⁸ para cerca de 156 milhões de eleitores aptos a votar no último ano e, desse número, quase 124 milhões de eleitores compareceram nas eleições, o que representou 79,07% do eleitorado brasileiro. A abstenção no segundo turno ficou em torno de 20,93%, cerca de 32 milhões de brasileiros¹⁹.

O primeiro turno das Eleições Gerais 2022 desenrolou-se no dia 2 de outubro de 2022 e o TSE divulgou o resultado do primeiro turno²⁰ às 10h27min do dia 4 de outubro. Ainda na noite de domingo (2), foi definida, matematicamente, a disputa em segundo turno para presidente da República entre Luiz Inácio Lula da Silva, da Coligação Brasil da Esperança, e Jair Bolsonaro, da Coligação pelo Bem do Brasil. Com a totalização da apuração de todas as seções do 1º turno, Lula obteve

¹⁷ CATUCCI, Anaísa; VELASCO, Clara. Lula é eleito com a maior quantidade de votos desde a redemocratização. **G1**, Rio de Janeiro, 30 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/30/lula-e-eleito-com-a-maior-quantidade-de-votos-desde-a-redemocratizacao.ghtml>. Acesso em: 17 jul. 2023.

¹⁸ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Filiação Partidária da Eleição**: Estatísticas. Brasília, DF: TSE, 2022d. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-filiados/home?session=202482253717787>. Acesso em: 17 jul. 2023.

¹⁹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Comparecimento/Abstenção**. Brasília, DF: TSE, 2022a. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-comp-abst/home?session=202482253717787>. Acesso em: 17 jul. 2023.

²⁰ TSE conclui apuração dos votos do primeiro turno para presidente. **Agência Brasil**, Brasília, DF, 4 out. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2022-10/tse-conclui-apuracao-dos-votos-do-primeiro-turno-para-presidente#:~:text=O%20ex%2Dpresidente%20Luiz%20In%C3%A1cio,equivalente%20a%2051.072.345%20votos>. Acesso em: 17 jul. 2023.

57.259.504 votos (48,43% dos votos válidos) e Bolsonaro, 51.072.345 (43,20% dos votos válidos).

Transcorrido no dia 30 de outubro de 2022, o segundo turno das eleições presidenciais teve o pleito concentrado entre os candidatos Lula (PT) e Bolsonaro (PL), que obtiveram a maioria dos votos no primeiro turno. O vencedor da disputa foi o candidato Luiz Inácio Lula da Silva, que assumiu o posto de presidente do Brasil pela terceira vez. Após o fim da votação, Lula ficou com 50,90% (60,3 milhões de votos) e Jair Bolsonaro, com 49,10% (58,2 milhões de votos)²¹. O presidente do TSE, Alexandre de Moraes, foi responsável por anunciar o encerramento do 2º turno e elogiou a participação do eleitorado, lembrando que a democracia venceu novamente no Brasil:

As eleições acabaram, o segundo turno acabou democraticamente no último domingo (30). O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) proclamou o vencedor. O vencedor será diplomado até dia 19 de dezembro e tomará posse no dia 1º de janeiro de 2023. Isso é democracia. Isso é alternância de poder. Isso é estado republicano. Não há como se contestar um resultado democraticamente divulgado, com movimentos ilícitos, com movimentos antidemocráticos, com movimentos criminosos que serão combatidos e os responsáveis por esses movimentos antidemocráticos serão apurados e responsabilizados com base na lei²².

O portal de notícias G1 apontou²³ que, desde que as eleições presidenciais livres foram retomadas – após 21 anos de ditadura -, em 1989, essa foi a menor diferença tanto em termos percentuais quanto em números absolutos (2,1 milhões de votos a mais para o ganhador); além disso, Lula tornou-se o presidente eleito com mais votos da história do Brasil. Em contraponto, Jair Messias Bolsonaro foi o primeiro presidente não reeleito desde a redemocratização brasileira. A cerimônia de diplomação do atual presidente, Lula, e do vice-presidente, Geraldo Alckmin, foi realizada no dia 12 de dezembro de 2022, habilitando os eleitos para o mandato presidencial no período de 2023-2026 a tomar posse no dia 1º de janeiro de 2023.

²¹ BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Presidente do TSE apresenta números do 2º turno das Eleições 2022**. Brasília, DF: TSE, 2022e. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Novembro/presidente-do-tse-apresenta-numeros-do-2o-turno-das-eleicoes-2022>. Acesso em: 17 jul. 2023.

²² *Ibid.*

²³ CATUCCI; VELASCO, 2022.

2.2 Bolsonaro e a disputa com o PT

É preciso destacar que a disputa Lula *versus* Bolsonaro não se iniciou em 2022. O contexto político que levou à concentração da disputa entre os dois teve abertura nos anos que antecederam as eleições de 2018. Logo após a reeleição de Dilma Rousseff (PT), em 2014, o então deputado Bolsonaro manifestou, pela primeira vez, a decisão de concorrer à Presidência da República²⁴. Na época, o pré-candidato possuía uma vida política de longa data, embora sem projeção nacional, tendo começado em 1989, elegendo-se como vereador do Rio de Janeiro pelo antigo Partido Democrata Cristão (PDC). Deixou o cargo em 1991 para se tornar deputado federal, reelegendo-se por sete vezes seguidas nessa mesma função até tomar posse como presidente do país em 2019²⁵.

Diante da crescente rejeição ao PT nos últimos anos do governo da ex-presidente Dilma²⁶ e da popularidade da Operação Lava Jato, Bolsonaro comunicou, em 2016, a decisão de se candidatar ao cargo de presidente para as eleições de 2018. Durante a campanha à Presidência para as Eleições Gerais de 2018, em 6 de setembro de 2018²⁷, o candidato foi alvo de uma facada durante ato em Juiz de Fora, no interior de Minas Gerais. Foi atingido no abdômen e precisou passar por três cirurgias. Após o episódio da facada, devido à recuperação, o deputado federal não participou de nenhum debate contra seu adversário Fernando Haddad (PT). Acabou se elegendo presidente com 55,13% dos votos válidos, contra 44,87% do ex-prefeito de São Paulo.

²⁴ MAZUI, Guilherme; CALGARO, Fernanda. De capitão a presidente: conheça a trajetória de Jair Bolsonaro. **G1**, Rio de Janeiro, 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/de-capitao-a-presidente-conheca-a-trajetoria-de-jair-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 17 jul. 2023.

²⁵ BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. **Jair Bolsonaro**: biografia. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [2023]. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/74847/biografia>. Acesso em: 17 jul. 2023.

²⁶ POTTER, Hyury. A trajetória política de Jair Bolsonaro. **Deutch Welle**, [Bonn], 29 out. 2018. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/a-trajet%C3%B3ria-pol%C3%ADtica-de-jair-bolsonaro/a-45986001>. Acesso em: 17 jul. 2023.

²⁷ TUPINA, Matheus; ROSA, Paola Ferreira. Do Exército à inelegibilidade: veja trajetória pessoal e política de Jair Bolsonaro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 31 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/veja-trajetoria-pessoal-e-politica-de-jair-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 17 jul. 2023.

O adversário derrotado em 2018, Fernando Haddad (PT)²⁸, foi confirmado no dia 11 de setembro, pela Executiva Nacional do PT, como candidato do partido à Presidência, e Manuela D'Ávila (PCdoB) passou a concorrer como a candidata à Vice-Presidência. A candidatura de Haddad (PT) surgiu em substituição à de Lula, que estava preso havia cerca de um ano antes do início das eleições. Em 2017, Lula fora condenado, em primeira instância, a nove anos e seis meses de prisão, acusado de receber propina da empreiteira OAS. Depois, na segunda instância, no dia 24 de janeiro de 2018, a condenação foi mantida e a pena, ampliada para doze anos e um mês de prisão. A prisão de Lula foi determinada no dia 5 de abril de 2018, sendo seguida por uma grande mobilização no Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, em São Bernardo, São Paulo. No dia 7, Lula se entregou e foi levado à sede da Polícia Federal, em Curitiba, onde permaneceu preso até o início de fevereiro de 2019²⁹.

Nesse período, diversos foram os recursos impetrados pela defesa na tentativa de libertar Lula, assim como muitas foram as manifestações populares com a insígnia “Lula Livre”. Ao mesmo tempo, também houve protestos de rua pela manutenção da prisão do ex-presidente. Para além da condenação e das alegações de inocência, desencadeou-se uma batalha pelo direito de Lula concorrer à Presidência na eleição de 2018. No dia 15 de agosto de 2018, o PT registrou a candidatura de Lula no Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O primeiro debate entre os presidencialistas aconteceu, em 10 de agosto, sem um candidato do PT. O partido tentou, judicialmente, garantir a presença de Lula no segundo debate, marcado para 16 de agosto, mas o pedido foi negado³⁰. Em 17 de agosto, em resposta a pedido feito pelo PT, o Comitê de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU)³¹ recomendou que

²⁸ LOPES, Nathan. Executiva do PT aprova nome de Haddad como novo candidato à Presidência. **UOL**, São Paulo, 11 set. 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/11/haddad-substitui-lula-e-e-candidato.htm>. Acesso em: 17 jul. 2023.

²⁹ MORAIS, Fernando. **Lula**: biografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2021. v. 1.

³⁰ BRASIL. Tribunal Regional Federal da 4ª Região (8ª Turma). **Mandado de segurança (seção) nº 5030200-23.2018.4.04.0000/TRF**. Trata-se de mandado de segurança, com pedido liminar, impetrado pelo Partido dos Trabalhadores - PT contra decisão que, nos autos de Agravo em Execução Penal 5029548-55.2018.404.7000 [...], confirmou decisão de primeiro grau que apontara a ilegitimidade do agravante, que postulava a participação do Ex-Presidente Luis Inácio Lula da Silva no debate entre os candidatos ao cargo à Presidência da República [...]. Relatora: Cláudia Cristina Cristofani, 9 de agosto de 2018a. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/trf-nega-mandado-seguranca-lula1.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.

³¹ COMITÊ da ONU diz que Lula deveria disputar eleição; para Itamaraty, recomendação não tem impacto jurídico. **BBC News Brasil**, [S. l.], 17 ago. 2018. Disponível em:

o Brasil garantisse os direitos políticos de Lula. A recomendação da ONU não foi acolhida e, em meio ao processo eleitoral, em outubro, a questão chegou ao Supremo Tribunal Federal (STF), que manteve a proibição³². Mesmo sem poder ser candidato, Lula seguiu com grande destaque nas propagandas eleitorais do Partido dos Trabalhadores, e sua prisão tornou-se, durante o primeiro turno, um dos grandes temas da campanha. Haddad, que pouco pontuava nas pesquisas de intenção de voto antes de sua confirmação como candidato, passou a crescer, até conquistar uma das vagas no segundo turno, ao lado de Jair Bolsonaro (PSL).

Bolsonaro recebeu 46% dos votos no primeiro turno, chegando em primeiro lugar à segunda rodada contra Haddad, que reuniu 29,28% dos votos. O segundo turno não teve nenhum debate entre os dois candidatos devido à recuperação do deputado federal após o episódio da facada. Bolsonaro foi eleito com 55% dos votos válidos contra 44,87% do ex-prefeito de São Paulo. Governou o Brasil entre 2019 e 2022, com uma gestão amplamente criticada durante a pandemia de coronavírus por conta de seus posicionamentos anticientíficos contrários ao isolamento social, recomendando o uso de cloroquina – medicamento sem eficácia comprovada contra a Covid-19 – e atrasando a compra de vacinas. O mandato de Bolsonaro também ficou marcado por atritos entre o chefe do Executivo e o Judiciário, especialmente o STF e o ministro Alexandre de Moraes.

2.3 A trajetória de Lula

Ao longo de sua extensa carreira política³³, Luiz Inácio Lula da Silva, conhecido como Lula, desempenhou papéis fundamentais na construção do Partido dos

<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45196783#:~:text=Para%20a%20defesa%20do%20ex,a%20Lei%20da%20Ficha%20Limpa>. Acesso em: 20 jul. 2023.

³² BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE indefere pedido de registro de candidatura de Lula à Presidência da República**. Brasília, DF: TSE, 2018b. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Setembro/tse-indefere-pedido-de-registro-de-candidatura-de-lula-a-presidencia-da-republica>. Acesso em: 20 jul. 2023.

³³ Informações sobre a trajetória de Lula retiradas das seguintes fontes: 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: 8 jan. 2024; TUPINA, Matheus. Lula: conheça história pessoal e política do presidente. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 dez. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/veja-trajetoria-pessoal-e-politica-de-luiz-inacio-lula-da-silva.shtml>. Acesso em: 8 jan. 2024.

Trabalhadores (PT) e na liderança sindical, culminando em sua ascensão à presidência do Brasil. Iniciou sua trajetória como torneiro mecânico em 1962, após concluir um curso no Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai). Ao perder o dedo mínimo da mão esquerda em 1963, Lula adquiriu características distintivas, que, junto com sua marcante barba e voz rouca, se tornaram elementos identitários ao longo de sua carreira.

Em meio ao contexto de abertura política e fim da ditadura, Lula desempenhou um papel crucial na formação do PT, oficialmente fundado em 1982. Embora tenha enfrentado uma derrota em sua primeira candidatura presidencial em 1989, Lula persistiu na arena política, sendo eleito presidente em 2002. Seu primeiro mandato foi caracterizado pelo crescimento econômico impulsionado pelo boom das commodities, políticas de crédito e o surgimento de uma nova classe média.

Contudo, o governo de Lula não foi isento de desafios, como o escândalo do "mensalão" em 2005, que impactou sua popularidade. Buscando reverter esse cenário, implementou medidas como a política de valorização do salário-mínimo e o Programa Universidade para Todos (ProUni). Reeleito em 2006, seu segundo mandato focou em programas de infraestrutura, marcado pela privatização de estradas federais e o lançamento do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC).

A trajetória de Lula foi marcada por oscilações, enfrentando não apenas desafios políticos, mas também questões de saúde, como a superação de um câncer na laringe. No entanto, sua imagem foi abalada por condenações no caso do triplex em Guarujá, resultando em sua prisão em 2018. A anulação dessas condenações em 2021 pelo Supremo Tribunal Federal (STF) permitiu sua volta à cena política.

3 PROPAGANDA POLÍTICA E COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

A propaganda política é um elemento fundamental e presente no processo democrático, com raízes profundas na história e na evolução das sociedades. Ao longo do tempo, sua definição e prática passaram por transformações significativas, moldadas por eventos históricos e avanços tecnológicos. Nesse contexto, autores como Afonso de Albuquerque³⁴, Antônio Armando Sobreiro Neto³⁵, Jean-Marie Domenach³⁶ e Maria Helena Weber³⁷ apresentam diversos pontos de vista valiosos sobre a natureza e as técnicas da propaganda política e a disputa eleitoral em regimes democráticos. Neste capítulo, também há contribuições dos autores Pinto Ferreira³⁸, Joseph Schumpeter³⁹ e Neusa Demartini Gomes⁴⁰.

A Revolução Francesa marcou um ponto crucial no reconhecimento oficial da propaganda política, destacando esforços dirigidos à conversão dos cidadãos a uma nova ordem. A construção de símbolos nacionais e eventos públicos desempenhou um papel fundamental nesse processo⁴¹ e segue presente nas disputas eleitorais atuais. Jean-Marie Domenach descreve a propaganda política como uma estrutura organizada para influenciar a opinião pública, utilizando técnicas de escrita, palavra e imagem, especialmente por meio da imprensa popular, do rádio, da fotografia e da televisão⁴². A dualidade entre propaganda política e publicidade comercial se torna evidente ao considerar as técnicas modernas de difusão. Domenach observa a plasticidade do homem moderno, influenciável e suscetível a determinados processos de atração, o que levanta questões sobre a interseção entre propaganda política e publicidade⁴³. Schumpeter, por sua vez, destaca como a propaganda e a publicidade transformam a democracia em um mercado no qual a imagem do candidato é o produto a ser vendido⁴⁴. A ambiguidade terminológica entre publicidade e propaganda

³⁴ ALBUQUERQUE, 2005.

³⁵ SOBREIRO NETO, 2008.

³⁶ DOMENACH, 1963.

³⁷ WEBER, 2011.

³⁸ FERREIRA, Pinto. **Código Eleitoral Comentado**. São Paulo: Saraiva, 1990.

³⁹ SCHUMPETER, Joseph A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1961.

⁴⁰ GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

⁴¹ ALBUQUERQUE, *op. cit.*

⁴² DOMENACH, *op. cit.*

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ SCHUMPETER, *op. cit.*

é discutida por autores como Domenach e Albuquerque. Enquanto Domenach destaca semelhança, mas ressalta que a propaganda visa a objetivos políticos⁴⁵, Albuquerque traz uma perspectiva brasileira, indicando que o termo “propaganda” foi adotado no Brasil para descrever o uso político da televisão durante campanhas eleitorais⁴⁶.

A compreensão das estratégias de persuasão na propaganda política é essencial. Neste capítulo, apresentamos as cinco leis e técnicas de Domenach: simplificação; ampliação; orquestração; transfusão; unanimidade e contágio. Essas estratégias buscam influenciar a opinião pública e moldar a percepção do eleitorado⁴⁷. Maria Helena Weber, partindo de uma premissa distinta, pois explora a disputa estratégica pelo voto nas democracias, expande a análise para incluir estratégias de comunicação estatal, como visibilidade, credibilidade, autonomia, relacionamento direto, propaganda e imagem pública, destacando a importância da comunicação política na disputa pelo poder e na manutenção do apoio público ao governo⁴⁸.

Ao explorar esses conceitos e perspectivas, este capítulo busca compreender a complexidade da propaganda política, sua evolução ao longo da história e seu papel crucial na formação da opinião pública. As contribuições teóricas das estratégias de persuasão e comunicação política poderão auxiliar na compreensão mais profunda sobre o impacto dessas práticas tanto no cenário político histórico quanto no contemporâneo.

3.1 Contexto histórico da formação da propaganda política

Neste subcapítulo, serão abordados o contexto histórico da formação da propaganda política, seus conceitos e a utilização de técnicas de propaganda. Vale ressaltar que o campo da política é amplo, sendo capaz de instigar pessoas na hora da decisão do voto, e vem passando por transformações durante a sua história.

É relevante enfatizar que a propaganda política levou algum tempo para ser oficialmente reconhecida como tal, segundo a perspectiva de Afonso de Albuquerque:

É somente a partir da Revolução Francesa que se pode utilizar apropriadamente o termo propaganda política: tratava-se de um esforço dirigido ao conjunto dos cidadãos, tendo em vista a sua conversão a uma nova ordem. A construção de

⁴⁵ DOMENACH, 1963.

⁴⁶ ALBUQUERQUE, 2005.

⁴⁷ DOMENACH, *op. cit.*

⁴⁸ WEBER, 2011.

símbolos nacionais como a bandeira e o hino nacionais (Vovelle, 1984; Girardet, 1984), cerimônias públicas e festas (Riviére, 1989) e estátuas (Agulhon, 1979) desempenharam um papel fundamental a este respeito e constituíram a base da gramática da propaganda política no século XIX⁴⁹.

A perspectiva histórica apresentada por Afonso de Albuquerque atenta para a investigação dos símbolos nacionais. Ela indica que o uso desses símbolos não se restringe à contemporaneidade, mas remonta a períodos cruciais da história política. A compreensão da origem e da evolução desses símbolos permite uma contextualização mais profunda das estratégias de construção de identidade nacional e sua influência ao longo do tempo na formação da opinião pública. Ao se explorarem as raízes históricas da propaganda política, fica evidente como os símbolos nacionais foram empregados como instrumentos persuasivos para consolidar o apoio à ordem estabelecida. Esta base histórica sólida constitui um alicerce substancial para a análise na investigação proposta neste trabalho.

De acordo com Jean-Marie Domenach, a propaganda política funciona como uma estrutura organizada com o objetivo de influenciar e direcionar a opinião pública⁵⁰. Em sua obra, o autor alega que as técnicas que auxiliam na formação da opinião pública, sendo permanentes na difusão da propaganda, são a escrita, a palavra e a imagem, como afirma no trecho a seguir:

As técnicas modernas de difusão derramam as notícias do mundo inteiro diretamente através da escrita, da palavra e da imagem, sobre massas de que grande parte se viu recentemente transplantada, subtraída ao ambiente em que vivia, à sua moral, à sua religião tradicional, conseqüentemente mais sensível e maleável. Tais técnicas entregam-lhes a história quotidiana do mundo, sem que as massas disponham de tempo e de meios para exercer um controle retrospectivo; agarram-nas por temor ou por esperança e atiram-nas à liça. Massas modernas e meios de difusão originam uma coesão da opinião sem precedentes⁵¹.

Contudo, é preciso ressaltar que a contribuição de Domenach ao que o autor define como “técnicas modernas de difusão” se refere, essencialmente, a difusores de imprensas predominantes nos anos 1960, como jornal, rádio, fotografia e televisão⁵². No entanto, as técnicas destacadas pelo autor e os seus impactos na formação de opinião de massa citadas anteriormente contribuem para a construção do escopo de observação do objeto do trabalho. Apesar da ênfase temporal, as estratégias de

⁴⁹ ALBUQUERQUE, 2005, p. 217.

⁵⁰ DOMENACH, 1963.

⁵¹ *Ibid.*, p. 7.

⁵² *Ibid.*, *passim*.

Domenach e seus impactos na opinião não apenas ecoam historicamente, mas também fornecem uma perspectiva crucial para definição do foco do objeto em estudo. Essa análise aprofundada das técnicas utilizadas ressalta a relevância de se considerarem as nuances históricas na compreensão da propaganda política e sua evolução ao longo do tempo.

Dialogando com a perspectiva de Domenach, Antônio Armando Sobreiro Neto define que o termo “propaganda política” implica, de forma resumida, que todos os meios legalmente permitidos têm o propósito de transmitir mensagens publicitárias com o intuito de conquistar simpatizantes político-partidários e obter votos⁵³. É crucial ressaltar que a propaganda política desempenha um papel significativo na formação da intenção de voto dos eleitores, sendo uma ferramenta estratégica para atingir não apenas os objetivos pessoais do candidato, mas também os interesses do partido. Sua influência estende-se além das campanhas eleitorais, permeando o cenário político com o intuito de conquistar a confiança do eleitorado e garantir a ascensão a cargos de poder. Nesse contexto, a habilidade de construir uma narrativa persuasiva e impactante torna-se vital para moldar a percepção pública e consolidar o apoio necessário à consecução dos objetivos políticos almejados. Diante desse contexto, Pinto Ferreira define que:

A propaganda política é utilizada para o fim de favorecer a conquista dos cargos políticos pelos candidatos interessados, fortalecendo-lhes a imagem perante o eleitorado, sedimentar a força do governo constituído, ou minar-lhe a base, segundo as perspectivas dos seus pontos de sustentação ou contestação⁵⁴.

Joseph Schumpeter conceitua a propaganda e a publicidade como elementos que transformam a democracia em um mercado, em que o partido que melhor vender a imagem de seu candidato sai vitorioso⁵⁵. Isso reforça ainda mais a importância da propaganda no âmbito político.

A crítica de Schumpeter em relação à propaganda política na lógica de mercado ganha relevância ao conectar-se com a observação feita por Domenach sobre o emprego das técnicas de publicidade na formação da opinião do homem moderno.

⁵³ SOBREIRO NETO, 2008.

⁵⁴ FERREIRA, 1990, p. 258.

⁵⁵ SCHUMPETER, 1961.

A publicidade, concomitantemente, tende a tornar-se ciência; seus resultados são controlados, comprovando sua eficácia. Dessarte é desnudada a plasticidade do homem moderno: esse dificilmente escapa a certo grau de obsessão, a determinados processos de atração. Torna-se possível guiá-lo no sentido de tal produto ou tal marca, não apenas impondo-o em lugar de outro, mas nele suscitando a sua necessidade. Descoberta formidável, decisiva para os modernos engenheiros da propaganda: o homem médio é um ser essencialmente influenciável; tornou-se possível sugerir-lhe opiniões por ele consideradas pessoais, “mudar-lhe as idéias” no sentido próprio, e por que não tentar em matéria política o que é viável do ponto de vista comercial?⁵⁶.

Essa constatação nos chama à reflexão sobre o que Domenach denomina como uma simbiose entre a propaganda política e a publicidade⁵⁷. Diante da convergência de técnicas utilizadas por ambas, torna-se evidente a possibilidade de confusão entre os conceitos. Nesse contexto, a interseção das estratégias e das ferramentas empregadas para influenciar a opinião pública pode levar a uma diluição das fronteiras que separavam a propaganda política da publicidade comercial. Afinal, ambas buscam alcançar objetivos similares: persuadir e mobilizar a audiência em prol de uma ideia, produto ou causa.

3.2 Publicidade e propaganda

É pertinente mencionar a existência de uma ambiguidade terminológica entre os conceitos de publicidade e propaganda, os quais serão analisados a seguir a partir da perspectiva de Domenach e Albuquerque.

A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas⁵⁸.

Por conseguinte, o autor discute que a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano e que, nesse aspecto, aproxima-se da educação; todavia, “as técnicas por ela empregadas habitualmente e, sobretudo, o desígnio de convencer e de subjugar sem amoldar, fazem dela antítese”⁵⁹. Em síntese, Domenach salienta

⁵⁶ DOMENACH, 1963, p. 7.

⁵⁷ *Ibid.*, *passim*.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 4.

⁵⁹ *Ibid.*

que, embora a propaganda se aproxime da educação ao influenciar a atitude fundamental humana, suas técnicas, centradas na persuasão e na subjugação sem promover adaptação, demandam uma análise crítica⁶⁰.

Albuquerque utiliza o termo *advertising* para descrever publicidade e traz uma perspectiva brasileira sobre a diferença entre publicidade e propaganda. O autor afirma que o termo “propaganda”, no Brasil, foi adotado para descrever o uso, pelos partidos políticos e pelos candidatos, da televisão durante a campanha eleitoral, sem que, porém, isso implicasse uma opção consciente por um conceito alternativo ao de *advertising*⁶¹.

Albuquerque enfatiza que há escassa discussão sobre o tema. No entanto, coloca em evidência a abordagem apresentada por Neusa Demartini Gomes, no livro intitulado *Formas persuasivas de comunicação política*. A autora estabelece uma distinção entre a publicidade eleitoral e a propaganda política, enfatizando o caráter persuasivo dessas técnicas, que têm objetivos distintos: a publicidade eleitoral consiste em estratégias planejadas de comunicação persuasiva, com o objetivo de angariar votos. Para isso, são utilizadas técnicas que permitem ao indivíduo assimilar e reconhecer determinados códigos e uma linguagem específica, que se diferencia significativamente do restante do conteúdo midiático. Por outro lado, a propaganda política representa outro esforço de comunicação persuasiva, que busca conquistar militantes, simpatizantes e seguidores de um partido político específico ou, ainda, obter apoio para determinadas ações que o candidato ou partido devem adotar durante seu mandato. Nesse sentido, a propaganda política recorre a técnicas e espaços que se distinguem dos formatos convencionais de informação e persuasão, como reportagens, entrevistas, documentários e editoriais⁶².

Essa diferenciação ressalta a importância de se compreender a comunicação política como uma prática complexa, que utiliza diversas técnicas e estratégias para influenciar a opinião pública de maneiras específicas, seja para conquistar votos em períodos eleitorais, seja para engajar e mobilizar apoiadores ao longo do tempo. Portanto, faz-se essencial compreender as técnicas persuasivas e como são utilizadas na análise crítica dos discursos políticos, questionar a veracidade das informações e refletir sobre a influência dessas estratégias na formação da opinião pública.

⁶⁰ DOMENACH, 1963.

⁶¹ ALBUQUERQUE, 2005.

⁶² GOMES, 2001.

3.3 Comunicação persuasiva, estratégias e disputa de opinião

Esta subseção busca compreender a persuasão na propaganda política a partir dos conceitos de leis e técnicas de Jean-Marie Domenach⁶³, além dos conceitos de estratégias e disputas de opinião na democracia definidos por Maria Helena Weber⁶⁴, o que irá contribuir para a compreensão na construção do discurso e das estratégias em torno da peça audiovisual do objeto de pesquisa nos seguintes capítulos de análise.

Jean-Marie Domenach foi o pioneiro na criação do conceito de cinco leis e técnicas de funcionamento de propaganda política, escrito há décadas, mas que continua sendo empregado e vivo nos dias e nas propagandas políticas atuais. As leis e as técnicas eram definidas como um manual de propaganda política, ou seja, o que era necessário na campanha para que o político atingisse seu objetivo final e conseguisse persuadir o seu público/eleitorado⁶⁵.

Resumidamente, a *primeira lei é a da simplificação e do inimigo único*, a qual mostra que a mensagem sempre deve ser simplificada e ter como alvo um único inimigo. A *segunda lei, a lei da ampliação e desfiguração*, fala sobre o alto nível de notícias que favorecem o candidato, tirando o foco daquilo que não seja agregador para a campanha dele. A *terceira lei é a da orquestração*, que expõe a ideia de que uma mesma mensagem deve ser repetida inúmeras vezes, fazendo com que ela entre no subconsciente das pessoas. A *lei de número quatro é a da transfusão*. Essa lei fala que aspectos de amor, ódio e até mesmo extremismo são levados com euforia pelo candidato, fazendo com que o seu eleitorado compartilhe das mesmas ideias. A *quinta e última lei é a da unanimidade e contágio*, na qual o grupo passa a agir da mesma forma, adotando uma unanimidade de comportamento⁶⁶.

As abordagens de Domenach proporcionam uma perspectiva centrada na emissão, e não na recepção, ao examinar como as estratégias são implementadas. É importante destacar que, neste contexto, a referência a Domenach é utilizada para compreender as estratégias sem, necessariamente, aderir às suas perspectivas sobre os efeitos da propaganda política.

⁶³ DOMENACH, 1963.

⁶⁴ WEBER, 2011.

⁶⁵ DOMENACH, *op. cit.*

⁶⁶ *Ibid.*

Considerando premissas distintas, a pesquisa recorreu às estratégias de comunicação pública e política de Weber. É relevante observar que ambos os autores partem de perspectivas divergentes, e a intenção aqui é ponderar sobre como a persuasão emerge como uma estratégia crucial na busca por adesão. Enquanto Domenach⁶⁷, com uma perspectiva mais delimitadora, destaca-se ao explorar as táticas de persuasão na esfera política, Weber aborda a dimensão estratégica implicada da disputa eleitoral democrática, especificamente em relação aos projetos políticos que obtiverem preferência popular e exercerem o governo⁶⁸.

Weber entende que o Estado comunica estrategicamente e disputa a opinião pública com as mídias a partir da sua versão dos fatos e da sua promoção. A partir disso, as informações circulantes permitem que sejam ratificados conceitos embutidos no projeto político e nos programas que incidem sobre a formação da opinião pública, do debate público e na formação da imagem pública de governantes e políticos amparados pela estrutura de comunicação estatal. Com base nisso, Weber compreende que a comunicação do Estado é delimitada por estratégias que fortalecem sua presença junto aos cidadãos e estabelecem uma conexão duradoura. Entre elas, a autora destaca seis estratégias principais, que são: visibilidade, credibilidade, autonomia, relacionamento direto, propaganda e imagem pública⁶⁹. Lembrando que, durante a campanha eleitoral, o candidato está projetando uma visão específica de governo. Caso ele seja eleito, irá articular essas estratégias de comunicação pública. Esse processo não apenas molda a percepção do público sobre o candidato, mas também influencia a narrativa em torno das políticas e do governo como um todo, destacando a importância contínua da comunicação estratégica na esfera política.

Em síntese, a primeira estratégia é a *visibilidade*, que implica uma questão principal para a democracia e uma estratégia crucial na comunicação do Estado, que busca espaço nos veículos de imprensa para disseminar informações e criar uma memória sobre projetos políticos e ações. A segunda estratégia é a de *credibilidade*, obtida por meio da legitimação simbólica e do reconhecimento conquistado com a amplificação de discursos sobre o modo de governar, investimentos e defesa do interesse público, criando vínculos de pertencimento entre o Estado, políticos e

⁶⁷ DOMENACH, 1963.

⁶⁸ WEBER, 2011.

⁶⁹ *Ibid.*

cidadãos. A terceira estratégia é a de *autonomia*, que é alcançada por meio de sistemas de comunicação do Estado bem estruturados, com burocracia e profissionais qualificados que produzem informações de qualidade, tornando a comunicação estatal competitiva em relação à mídia. O *relacionamento direto* vem como a quarta estratégia, que é promovida pelos sistemas de comunicação do Estado, possibilitando interatividade e participação dos cidadãos, ampliando a proximidade entre o governo e a sociedade. A quinta estratégia é a *propaganda*, colocada como uma estratégia de comunicação do Estado que combina informação e persuasão por meio da constante difusão de dados, projetos, programas e discursos, utilizando recursos tecnológicos e estéticos para uma eficaz associação com o público. A última estratégia destacada por Weber é a *imagem pública*, que vem como uma estratégia consolidadora das anteriores e essencial para os atores e as instituições políticas obterem credibilidade e aceitação pública e exigirem visibilidade, aprovação e reconhecimento para disputar eleições e governar⁷⁰.

A reflexão sobre as estratégias de propaganda política de Domenach e as estratégias de comunicação pública de Weber mostra a importância da persuasão na construção do discurso político e na disputa pela opinião pública. As técnicas de propaganda, como simplificação, ampliação e orquestração, visam influenciar o eleitorado, enquanto as estratégias de comunicação pública, como visibilidade, credibilidade e imagem pública, buscam estabelecer uma conexão duradoura entre o governo e os cidadãos.

A comunicação política é essencial na disputa pelo poder e na manutenção do apoio público ao governo. As informações circulantes e a forma como são apresentadas permitem que conceitos embutidos no projeto político e nos programas governamentais sejam ratificados e influenciem a formação da opinião pública, o debate público e a percepção dos governantes e dos políticos. Nesse contexto, a imagem pública emerge como uma estratégia crucial para obtenção da aprovação e do reconhecimento do público, o que se torna um passaporte de ingresso na disputa eleitoral. A compreensão dessas estratégias ajuda a entender como a comunicação política é conduzida e como as informações são utilizadas para persuadir, influenciar e manter uma conexão com a sociedade.

⁷⁰ WEBER, 2011.

3.4 Universalização e transferência na propaganda política brasileira

A proposta desta subseção é desenvolver um entendimento em relação às características da propaganda política brasileira com base nos conceitos de “universalização” e “transferência” do livro *Propaganda: ideologia e manipulação*, de Néelson Jahr Garcia⁷¹.

Para uma compreensão fundamental da elaboração da propaganda, Garcia fornece uma contextualização essencial antes de este trabalho adentrar nos conceitos: os aspectos de classes. O autor destaca a diferença entre propagandas ideológicas que ocorrem entre membros da mesma classe social, onde há interesses comuns e a adesão é mais fácil de obter, e propagandas ideológicas direcionadas a grupos com interesses divergentes, quando é preciso manipular a mensagem para que esta pareça atender aos interesses dos receptores, mesmo que na verdade sirva aos interesses do grupo emissor. Desse modo, Garcia, define que a propaganda não vem mais com caráter de conscientização, mas de mistificação, manipulação e engano⁷². O autor adentra o conceito de “universalização” como sendo a forma de propaganda ideológica mais utilizada no Brasil.

No Brasil, isto tem sido constantemente feito com relação às medidas governamentais, apresentadas através de fórmulas do tipo: “benefícios para o povo”, “progresso do país”, “desenvolvimento nacional”, “para o bem de todos”, “para todos os brasileiros”⁷³.

Garcia articula que a universalização provém das ideias que se referem aos interesses particulares de uma classe ou grupo. Elas são apresentadas como propostas que visam atender todos e satisfazer às necessidades da maioria.

O outro conceito da elaboração da propaganda é o de transferência, em que os interesses contidos na ideologia são transferidos e atribuídos diretamente aos receptores:

Um dos primeiros a adotar ostensivamente essa fórmula, no Brasil, foi Getúlio Vargas. Seus inúmeros discursos começavam dirigidos aos “Trabalhadores do Brasil” e seguiam com a enumeração das medidas tomadas pelo governo como tendo sido adotadas para beneficiar os operários. Ajudava-se os industriais com incentivos, empréstimos e subsídios. Mas a propaganda

⁷¹ GARCIA, Néelson Jahr. **Propaganda: ideologia e manipulação**. [S. l.]: EbooksBrasil, 2005.

⁷² *Ibid.*

⁷³ *Ibid.*

transferia as vantagens para os trabalhadores alegando que, com o estímulo às indústrias, estas teriam condições de oferecer melhores empregos⁷⁴.

Segundo o autor, a universalização e a transferência também se processam de forma mais sutil. Existem expressões que carecem de um significado muito preciso, resultando em diferentes interpretações por parte de cada pessoa. Isso é evidente nos conceitos de “democracia”, “igualdade”, “justiça”, “liberdade” e tantos outros. Garcia aponta que o termo “democracia” é mencionado para um grande número de pessoas, cada indivíduo o compreende de acordo com sua própria condição e, conclui o autor, políticos e homens de governo utilizam insistentemente a palavra “democracia”, raramente explicando a que se referem concretamente⁷⁵.

Desse modo, para Néelson Jahr Garcia, a propaganda condensa as ideias em expressões ambíguas dos tipos mencionados. Assim, permite que cada ouvinte concorde com a mensagem, acreditando que se aplica a si mesmo, a seus interesses e necessidades, e acabe por apoiar o sistema econômico e o regime político vigentes. É possível compreender que as contribuições do autor, por meio de seus conceitos, conduzem a uma reflexão mais profunda sobre a evolução histórica do modelo brasileiro de propaganda política e sobre a ambiguidade do termo “democracia”, amplamente abordado no objeto de pesquisa em questão.

3.5 HGPE e a democracia brasileira

Considerando as contribuições anteriores acerca do contexto histórico do modelo brasileiro de propaganda política, o objetivo deste subcapítulo é apresentar uma breve contextualização sobre a instituição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e ampliar a discussão em torno do seu impacto na democracia brasileira.

O HGPE foi instituído pela Lei 4.737⁷⁶, em 15 de julho de 1965, a qual criou o Código Eleitoral Brasileiro. Desde sua origem, embora a essência tenha permanecido a mesma, o horário eleitoral passou por diversas mudanças relativas a regras de

⁷⁴ GARCIA, 2005.

⁷⁵ *Ibid.*

⁷⁶ BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Brasília, DF: TSE, 1965. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>. Acesso em: 20 jul. 2023.

duração das campanhas, divisão de tempo entre partidos e candidatos e tempo diário dedicado às candidaturas.

Borba e Dutt-Ross apontam a importância do instrumento de HGPE para a jovem democracia brasileira e como ele inaugura o momento da política, abrindo as portas para o diálogo entre partidos, candidatos e eleitores⁷⁷. Se antes havia técnicas de repetição e propagação de uma visão ideológica única para o país, conforme visto com Domenach⁷⁸ e Garcia⁷⁹, a HGPE vigente desde a redemocratização brasileira adaptou as campanhas a partir de técnicas e particularidades da mensagem televisiva e radiofônica, incorporando-as no discurso político-eleitoral a fim de criar maior proximidade, intimidade com o eleitor e persuasão, conforme Panke e Tesseroli⁸⁰.

Refletindo a partir das visões de Magalhães⁸¹, Panke e Tesseroli⁸² apontam que a propaganda eleitoral no Brasil tira os eleitores da inércia. Os autores observam que, entre outras atribuições, há um potencial de democratizar a campanha eleitoral, já que possibilita a todos os candidatos e partidos estarem no rádio e na TV, utilizando o espaço que lhes é destinado:

O HGPE deve retirar os indivíduos de um contexto no qual suas preocupações estão estruturadas em função dos problemas do cotidiano e transformá-los em um público eleitoral, com o mínimo de atenção ao processo que lhes demanda atenção⁸³.

Com as contribuições de Magalhães e de Panke e Tesseroli, é possível notar a capacidade da propaganda eleitoral no Brasil de engajar os eleitores, proporcionando um potencial de democratização na campanha. A percepção de Magalhães ressalta a função crucial do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de transformar indivíduos com preocupações cotidianas em um público eleitoral, mesmo que minimamente atento ao processo político. Essa conclusão reforça o papel vital do

⁷⁷ BORBA, Felipe; DUTT-ROSS, Steven. Horário gratuito de propaganda eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. **Opinião Pública**, Campinas, SP, v. 27, n. 3, p. 851–877, 2018. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8668738>. Acesso em: 20 jul. 2023.

⁷⁸ DOMENACH, 1963.

⁷⁹ GARCIA, 2005.

⁸⁰ PANKE, Luciana; TESSEROLI, Ricardo. Horário gratuito de propaganda eleitoral: características e aceitação dos eleitores. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 38, n. 2, p. 103-127, maio/ago. 2016. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/5366/5143>>. Acesso em: 20 jul. 2023.

⁸¹ MAGALHÃES, R. F. A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas. **Revista Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 127-138, abr./jul. 1995.

⁸² PANKE; TESSEROLI, *op. cit.*

⁸³ MAGALHÃES, 1995, p. 125.

HGPE na promoção da participação democrática, fornecendo a todos os candidatos a oportunidade de estarem presentes nos meios de comunicação e contribuindo para a diversidade e pluralidade na política nacional.

Borba e Dutt-Ross ressaltam os diferentes estudos que vêm sinalizando que as campanhas eleitorais exercem uma forte influência sobre o nível de conhecimento dos eleitores a respeito dos candidatos, de suas propostas e temas debatidos nos períodos eleitorais. Os autores observam que, de certa forma, essa temática tem recebido uma atenção limitada na literatura nacional, que, frequentemente, favorece a análise do impacto da propaganda eleitoral nas intenções de voto. A observação de Borda e Dutt-Ross nos sugere a necessidade de uma abordagem mais abrangente na pesquisa eleitoral, considerando não apenas as intenções de voto, mas também o papel educativo das campanhas na formação de uma opinião mais informada por parte dos eleitores, menos influenciada pelo aspecto qualitativo das pesquisas de intenção de voto⁸⁴.

Na mesma linha, Veiga sustenta que a veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral mobiliza o eleitor para disputa eleitoral, fazendo com que ele perceba o início da “hora da política” e se dê conta de que precisa decidir o voto⁸⁵. Segundo Veiga, o momento em que o eleitor percebe que precisa escolher um candidato é permeado por uma incerteza de que este poderá não corresponder à sua expectativa, não cumprir o que promete, mas também pela percepção de que, pelo menos, alguma coisa os políticos costumam fazer. Nesse contexto, a análise de Veiga sublinha a potente capacidade do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral de engajar os eleitores, marcando o início de um período crucial da “hora da política”. A incerteza que permeia o momento de decisão do eleitor, relacionada à expectativa em relação aos candidatos, sugere a complexidade emocional envolvida no processo democrático. A percepção de que, apesar das incertezas, os políticos têm ação efetiva, destaca a necessidade de os eleitores navegarem por um terreno de escolhas ponderadas durante o processo eleitoral. Cabe, então, ao eleitor identificar o candidato que trará mais benefícios para quando for eleito. Esse sentimento de incerteza em relação ao futuro do eleitor o impulsiona a buscar informações na mídia

⁸⁴ BORBA; DUTT-ROSS, 2018.

⁸⁵ VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz do horário eleitoral. In: BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra (org.). **Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2017.

e nas interações cotidianas, na tentativa de antecipar o desfecho e apostar no candidato que promete trazer os maiores benefícios. No contexto brasileiro, o HGPE se configura como o espaço no qual ocorre o confronto entre os candidatos, fornecendo ao eleitor tais informações e reduzindo o custo associado à obtenção delas⁸⁶.

Em resumo, a partir das contribuições de Borba e Dutt-Ross⁸⁷, Panke e Tesseroli⁸⁸ e Veiga⁸⁹, entendemos que o HGPE permitiu a abertura do diálogo entre partidos, candidatos e eleitores, adaptando as campanhas eleitorais às técnicas e às particularidades da mensagem televisiva e radiofônica. Além disso, é possível argumentar que o HGPE pode exercer influência sobre o nível de conhecimento dos eleitores a respeito dos candidatos e de suas propostas, de modo a incentivar a buscar informações e tomar decisões informadas sobre o voto.

No Brasil, especialmente a partir das eleições presidenciais de 2018, constatou-se a grande importância das ações de campanha política e eleitoral na internet, sobretudo nas redes sociais e nos aplicativos de mensagens, o que representa um ponto de inflexão em relação à centralidade do HGPE para a influência sobre a decisão do eleitor. De toda forma, ainda que o HGPE tenha perdido audiência e centralidade, entende-se que, nas peças produzidas pelas campanhas para esse espaço nobre de inserção nos veículos tradicionais, se encontra a síntese das estratégias de disputa eleitoral empreendidas pela chapa candidata. Portanto, considera-se que o estudo da peça de propaganda inaugural de Lula no HGPE do pleito 2022 é potente para analisar as escolhas estratégicas daquela campanha.

⁸⁶ VEIGA, 2017.

⁸⁷ BORBA; DUTT-ROSS, 2018.

⁸⁸ PANKE; TESSEROLI, 2016.

⁸⁹ VEIGA, *op. cit.*

4 BRASILIDADE SOB A ÓTICA DE DARCY RIBEIRO

Este capítulo tem o objetivo de desenvolver a compreensão sobre o conceito de brasilidade sob a ótica de Darcy Ribeiro em seus estudos sobre a identidade nacional⁹⁰, além de articular a compreensão do conceito de identidade a partir das contribuições de Stuart Hall⁹¹.

O capítulo está dividido em três subseções, que, primeiramente, trazem a perspectiva de Stuart Hall em relação ao conceito de identidade cultural a partir da análise da crise de identidade na pós-modernidade, destacando a descentração do sujeito e a influência da globalização na formação de identidades híbridas⁹². O capítulo segue apresentando a visão de Darcy Ribeiro (1995) sobre a identidade nacional brasileira. Ribeiro argumenta que a brasilidade é uma construção social resultante da mistura de culturas indígena, africana e europeia ao longo dos séculos e destaca a singularidade dessa “identidade brasileira” e sua importância na construção de uma sociedade inclusiva e superação de desigualdades históricas⁹³.

O capítulo se encerra com a abordagem da formação política brasileira e dos conflitos de classe a partir das visões de Ribeiro. O autor analisa as contradições nas relações de classe no Brasil, destacando a dualidade na elite entre o patronato empresarial e o patriarcado. Ele discute as tensões de poder e as desigualdades na formação política brasileira, apontando para a necessidade de abordagens abrangentes para superação das condições precárias e promoção de uma transformação significativa na sociedade⁹⁴.

Em resumo, os subcapítulos abordam a complexidade da identidade na pós-modernidade, a formação da identidade nacional brasileira a partir da miscigenação cultural e as implicações dos conflitos de classe na política do país.

⁹⁰ RIBEIRO, 1995.

⁹¹ HALL, 1992.

⁹² *Ibid.*

⁹³ RIBEIRO, *op. cit.*

⁹⁴ *Ibid.*

4.1 O conceito de identidade

Stuart Hall, em seu livro *A identidade cultural na pós-modernidade*, realiza uma análise da identidade na pós-modernidade ou “modernidade tardia”, como ele menciona. Nesse contexto, o autor explora diversas questões, incluindo a crise de identidade do sujeito, a descentração desse sujeito, o papel das identidades nacionais e a influência da globalização no surgimento de identidades híbridas, bem como no fortalecimento de identidades, e aborda também a resistência representada pelo fundamentalismo religioso⁹⁵.

As antigas identidades que foram moldadas no período do Renascimento cultural e do Iluminismo europeu entraram em declínio em um mundo caracterizado pela compressão do espaço-tempo. Isso resultou em uma crise de identidade que fragmentou o indivíduo moderno. Anteriormente, na sociedade moderna, cada pessoa possuía um lugar social e cultural bem definido.

No entanto, mudanças estruturais estão desafiando e questionando as identidades culturais relacionadas a classe social, raça, nacionalidade, gênero e etnia. Como resultado, a ancoragem estável dos indivíduos no mundo social está sendo abalada. Nesse contexto, a análise de Stuart Hall parte da premissa de que as identidades modernas estão passando por um processo de descentração⁹⁶. Ou seja, os indivíduos não se veem mais rigidamente vinculados a uma única identidade fixa, mas experienciam uma fluidez e uma interação complexa entre diferentes influências culturais e sociais.

O autor resgata três concepções de identidade ao longo da história dos últimos séculos. A primeira é o sujeito do Iluminismo. Tal sujeito estava baseado numa concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação. Essa era uma concepção bastante individualista do sujeito. A segunda concepção de identidade é o sujeito sociológico. Nessa concepção, estava traduzida a crescente complexidade do mundo moderno. A identidade era construída na interação entre o indivíduo e a sociedade. Na terceira concepção de identidade está o sujeito pós-moderno, que é possuidor de

⁹⁵ HALL, 1992.

⁹⁶ *Ibid.*

uma identidade estável e está se fragmentando e sendo composto por várias identidades. Esse sujeito não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente.

Stuart Hall aborda a temática das culturas nacionais e da identidade de nação, examinando como o indivíduo fragmentado é concebido em relação às suas identidades culturais. Na época da modernidade, a identidade nacional era vista como uma homogeneização necessária da cultura, um elemento unificador que moldava o pensamento cultural dos indivíduos. Contudo, na pós-modernidade, testemunha-se uma proliferação significativa do hibridismo cultural dentro dos Estados-Nação. Diversas culturas oriundas de diferentes lugares do mundo se entrelaçam em um mesmo local, um fenômeno impulsionado por migrações e pela disseminação das comunicações⁹⁷.

Hall conceitua cultura nacional como um discurso, um modo de construir significados que influencia e organiza tanto nossas ações quanto nossa percepção de nós mesmos. Entretanto, quando o conceito de raça é utilizado de forma mais abrangente em discursos, as nações modernas não se definem estritamente por ele, pois a maioria delas é composta por populações de ancestralidades essencialmente mistas. Nesse contexto, as fronteiras rígidas que antes separavam identidades culturais tornam-se mais fluidas, e as identidades nacionais se tornam mais diversificadas e complexas, refletindo o multiculturalismo e a pluralidade presentes nas sociedades contemporâneas⁹⁸.

As concepções de Stuart Hall constituem uma fundação robusta para a compreensão da questão identitária na atualidade pós-moderna. Ao mesmo tempo, fornecem uma base teórica para a produção deste trabalho para abordar a identidade nacional brasileira a partir das ideias de Darcy Ribeiro.

4.2 Identidade nacional em Darcy Ribeiro

Os estudos sobre brasilidade perpassam por uma série de eixos, contextos e diferentes abordagens que podem ser tanto abstratos para a explicação da etimologia em torno da palavra quanto definitivos na tentativa de trazer a “verdade” sobre o que é ser brasileiro. Por isso, para uma noção geral em torno de uma identidade brasileira, as perspectivas de Darcy Ribeiro, em *O povo brasileiro: a formação e o sentido do*

⁹⁷ HALL, 1992.

⁹⁸ *Ibid.*

*Brasi*⁹⁹, trazem uma tentativa de compreender a identidade brasileira questionando quem somos, o que somos e a importância do nosso país e constituindo-se em uma bibliografia fundamental para a discussão da identidade do Brasil.

Para Darcy Ribeiro, a brasilidade é uma construção social que surge da mistura das culturas indígena, africana e europeia que se desenvolveram no território brasileiro ao longo dos séculos. Ele argumenta que a cultura brasileira é uma síntese única dessas influências, que se fundiram para formar uma nova identidade cultural. Em suma, para o autor, a brasilidade é uma construção social única que surge da mistura de diferentes culturas e tradições e que deve ser valorizada e promovida por meio da educação e do comprometimento com a construção de uma identidade nacional forte e inclusiva. Ele argumenta que a falta de comprometimento com a construção de uma identidade brasileira contribui para a desigualdade social e a exclusão cultural no Brasil e que a ausência de uma identidade compartilhada dificulta a superação da história de colonização e exclusão, perpetuando desigualdades históricas¹⁰⁰.

Darcy Ribeiro (parte do conceito defendido por ele em obras anteriores da condição dos brasileiros como “um povo novo” surgido da confluência, do entrelaçamento e do caldeamento do “invasor português com índios silvícolas e campineiros e com negros africanos, uns e outros aliciados como escravos”¹⁰¹. Um povo novo e um novo modelo de estruturação societária são as características de nós, os brasileiros, apontadas e tomadas como referencial analítico por Ribeiro:

A sociedade e a cultura brasileira são conformadas como variantes da versão lusitana da tradição civilizatória europeia ocidental, diferenciadas por coloridos herdados dos índios americanos e dos negros africanos. O Brasil emerge, assim, como um renovo mutante, remarcado de características próprias, mas atado genesicamente à matriz portuguesa, cujas potencialidades insuspeitadas de ser e de crescer só aqui se realizaram plenamente¹⁰².

Levando em conta o Brasil que emerge é remarcado por características próprias, Ribeiro desenvolve o conceito de “povo novo” explicando que, historicamente, diversos modos rústicos de ser dos brasileiros permitiram que se possa distingui-los, hoje, como sertanejos do Nordeste, caboclos da Amazônia,

⁹⁹ RIBEIRO, 1995.

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 17.

¹⁰² *Ibid.*

crioulos do litoral, caipiras do Sudeste e do centro do país, gaúchos das campanhas sulinas, além de ítalo-brasileiros, teuto-brasileiros, nipo-brasileiros etc. Todos eles compõem o que o autor define como “Brasis”, sendo mais marcados pelo que têm em comum como brasileiros do que pelas diferenças devidas a adaptações regionais ou funcionais, ou de miscigenação e aculturação que emprestam fisionomia própria a uma ou outra parcela da população.

Em termos de formação econômico-social, se pode dizer que essas faces do Brasil rústico se plasmaram como produtos exógenos da expansão europeia, que as fez surgir dentro de uma formação agrário-mercantil-escravista, bipartidas em implantes citadinos e contextos rurais mutuamente complementares, estratificadas em classes sociais antagônicas, ainda que também funcionalmente integradas. Seu motor foi o processo civilizatório desencadeado pela Revolução Mercantil, que permitiu aos povos ibéricos expandir-se para o além-mar e criar a primeira economia de âmbito mundial¹⁰³.

Ribeiro conclui com a reflexão de que o Brasil se desenvolveu sendo fruto desse processo. Resultou como um subproduto de um empreendimento exógeno de caráter agrário mercantil que deu nascimento a uma configuração étnica de povo novo e a uma estrutura de dependência colonial-escravista da formação mercantil-salvacionista dos povos ibéricos.

Dois momentos de nossa formação de identidade nacional são apresentados nas conclusões dessa obra que parecem indicar quem somos como povo. O capítulo *As dores do parto* destaca as etapas que marcaram a ocupação das terras brasílicas pelos portugueses e como elas passam de “uma feitoria escravista, exoticamente tropical, habitada por índios nativos e negros importados”¹⁰⁴ para ser regido depois “como um consulado, em que um povo sublusitano, mestiçado de sangue afros e índios, vivia o destino de um proletariado externo dentro de uma possessão estrangeira”¹⁰⁵. Na realidade, é quase impossível falar em povo brasileiro ao se debruçar sobre o processo de nossa formação, pois, como afirma o autor: “Nunca houve aqui um conceito de povo, englobando todos os trabalhadores e atribuindo-lhes direitos. Nem mesmo o direito elementar de trabalhar para nutrir-se, vestir-se e morar”¹⁰⁶.

¹⁰³RIBEIRO, 1995, p. 203.

¹⁰⁴*Ibid.*, p. 441.

¹⁰⁵*Ibid.*

¹⁰⁶*Ibid.*

As consequências deste processo de exclusão que marcou toda a história do país se refletem ainda hoje na sociedade brasileira: a coexistência de uma prosperidade empresarial, de uma camada proprietária de bens e serviços, dona de terras e gentes, ao lado de uma imensa massa de população vivendo na mais incrível penúria. O fosso entre ricos e pobres é muito grande, e a distribuição da riqueza, muito desigual. O processo de desindianização forçada dos indígenas e de desafricanização dos negros impeliu-os a inventar uma nova etnicidade englobadora de todos eles. Darcy Ribeiro sugere que, ao longo do tempo, uma considerável população no Brasil perdeu suas identidades étnicas distintas devido à intensa miscigenação. Ele destaca o processo de “desindianização” de “ex-indígenas”, predominância de mestiços resultantes do cruzamento entre diferentes grupos étnicos, com ênfase nas mulheres negras e indígenas. O autor destaca a raridade de brancos europeus, em comparação, indicando que, apesar da baixa presença numérica, tiveram um impacto significativo na multiplicação da população. Essa fusão resultou em uma sociedade marcada por uma identidade híbrida e diversidade cultural. E continua o autor:

Essa massa de mulatos e caboclos, lusitanizados pela língua portuguesa que falavam, pela visão de mundo, foram plasmando a etnia brasileira e promovendo, simultaneamente, sua integração, na forma de um Estado-Nação. Estava já maduro quando recebe grandes contingentes de imigrantes europeus e japoneses, o que possibilitou ir assimilando todos eles na condição de brasileiros genéricos¹⁰⁷.

O modo de ordenação da sociedade, estruturada contra os interesses da população, é apontado como responsável pelo descompasso interno em termos de desenvolvimento. Nunca houve no Brasil, segundo o autor, um povo livre, regendo seu destino na busca de sua própria prosperidade. Sempre houve uma massa de trabalhadores explorados e humilhados, ofendidos por uma minoria dominante, “espantosamente eficaz na formulação e manutenção de seu próprio projeto de prosperidade, sempre pronta a esmagar qualquer ameaça de reforma da ordem social vigente”¹⁰⁸.

Depois de se debruçar por longos anos sobre o estudo de origens, mestiçagens, cultura, arte, literatura, formação econômica e social do país, Ribeiro

¹⁰⁷ RIBEIRO, 1995, p. 442.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 446.

chegou à conclusão de que o povo brasileiro é o resultado da fusão de matrizes diferenciadas. Para ele,

[...] os brasileiros são hoje, um dos povos mais homogêneos linguística e culturalmente e também um dos mais integrados socialmente da Terra. Falam uma mesma língua, sem dialetos. Não abrigam nenhum contingente reivindicativo de autonomia, nem se apegam a nenhum passado. Estamos é abertos para o futuro¹⁰⁹.

E conclui:

Somos povos novos ainda na luta para nos fazermos a nós mesmos como um gênero humano novo que nunca existiu antes. Tarefa muito mais difícil e penosa, mas também muito mais bela e desafiante na verdade das coisas, o que somos é a nova Roma. Uma Roma tardia e tropical. O Brasil já é a maior das nações neolatinas, pela magnitude populacional, e começa a sê-lo também por sua criatividade artística e cultural [...] Estamos nos construindo na luta para florescer amanhã como uma nova civilização, mestiça e tropical, orgulhosa de si mesma. Mais alegre, porque mais sofrida. Melhor, porque incorpora em si mais humanidades. Mais generosa, porque abertos à convivência com todas as raças e todas as culturas e porque assentada na mais bela e luminosa província da Terra¹¹⁰.

O trecho acima oferece uma reflexão profunda sobre a identidade nacional brasileira, destacando sua origem na miscigenação e no caldeamento de diferentes grupos étnicos. Darcy Ribeiro ressalta a singularidade desse “povo novo”¹¹¹ e sua capacidade de se integrar socialmente, apesar das adversidades históricas. A visão otimista de uma “nova Roma”¹¹², representando uma nação diversa e criativa, inspira a ideia de um futuro mais inclusivo e próspero. A obra convida à reflexão sobre a importância de o Brasil abraçar sua diversidade cultural, valorizando a história compartilhada e buscando construir uma sociedade mais justa e harmoniosa.

4.3 A formação política brasileira e os conflitos de classe

Conforme evidenciado na seção precedente, a configuração da identidade nacional revela-se intrinsecamente entrelaçada à presença de uma minoria dominante que explora e submete os trabalhadores, fomentando, assim, a persistência dos conflitos de classe no contexto brasileiro. Este tópico tem como objetivo ampliar a compreensão da formação da identidade nacional na política brasileira, com especial

¹⁰⁹ RIBEIRO, 1995, p. 331.

¹¹⁰ *Ibid.*, p. 332.

¹¹¹ *Ibid.*, *passim*.

¹¹² *Ibid.*

atenção às desigualdades na formação do Brasil mencionadas por Darcy Ribeiro. Um dos principais fatores para a compreensão da formação da política brasileira são as contradições que permeiam as relações de classe e poder. Ribeiro reflete sobre os conflitos das classes sociais brasileiras:

Nossa tipologia das classes sociais vê na cúpula dois corpos conflitantes, mas mutuamente complementares. O patronato de empresários, cujo poder vem da riqueza através da exploração econômica; e o patriarcado, cujo mando decorre do desempenho de cargos, tal como o general, o deputado, o bispo, o líder sindical e tantíssimos outros. Naturalmente, cada patricio enriquecido quer ser patrão e cada patrão aspira às glórias de um mandato que lhe dê, além de riqueza, o poder de determinar o destino alheio¹¹³.

A reflexibilidade viabilizada pela citação crítica anterior oferece a oportunidade de se observar que tensões das disputas de poder da classe procedem de uma exploração econômica e que, conseqüentemente, influenciam quando os representantes exercem os poderes de seus cargos. O autor destaca que abaixo da classe dominante ficam as classes intermediárias, propensas a prestar homenagem às classes dominantes, buscando tirar alguma vantagem, e, por fim, a grande massa das classes oprimidas, dos chamados marginais, principalmente negros e mulatos, moradores das favelas e das periferias das cidades¹¹⁴.

A classificação proposta por Darcy Ribeiro acerca das classes sociais desenha uma dualidade na elite, em que dois estratos, mesmo que em conflito, apresentam uma complementaridade mútua. O patronato empresarial, cujo poder se origina da acumulação de riqueza por meio da exploração econômica, coexiste com o patriarcado, cuja autoridade emana do desempenho de cargos como general, deputado, bispo, líder sindical, entre outros.

É relevante ressaltar a inclinação intrínseca de cada membro enriquecido do patriciado em ascender à condição de patrão. Da mesma forma, cada patrão aspira às prerrogativas de um mandato, almejando não apenas a riqueza, mas também o controle sobre o destino alheio. Essa dinâmica evidencia uma inter-relação complexa entre os estratos sociais, em que a busca por poder e influência permeia as diferentes esferas da elite, consolidando uma interdependência que vai além dos conflitos aparentes.

¹¹³ RIBEIRO, 1995, p. 157.

¹¹⁴ *Ibid.*, *passim*.

Ribeiro afirma que o desígnio histórico das classes marginais brasileiras é entrar no sistema e as situa na condição da classe intrinsecamente oprimida, cuja luta terá de ser a de romper com a estrutura de classes, mas acabam sendo incapazes de fazê-lo, por conta da miserabilidade em que vivem e dos altos índices de analfabetismo. A perspectiva mais pessimista delineada por Ribeiro sublinha a necessidade premente de abordagens abrangentes, as quais não se restrinjam à manipulação da estrutura de classes, mas, de maneira concomitante, dirijam-se às raízes subjacentes da miserabilidade e do analfabetismo. A confrontação dessas condições precárias emerge como um imperativo, essencial para a configuração de um ambiente propício à participação ativa e informada das classes marginalizadas. Tal engajamento é essencial na prossecução de uma transformação de magnitude expressiva no contexto sociopolítico da sociedade brasileira¹¹⁵.

Ribeiro acredita que a única saída possível para o desenvolvimento da sociedade brasileira em confronto com a estrutura perpetuante é a expansão do movimento operário de encontro a essa estrutura de opressão, com a apresentação de suas reivindicações e o aperfeiçoamento das instituições políticas, dando uma realidade funcional à República. Porém, o autor destaca que, na maioria das vezes, o contexto sociocultural é suficientemente homogêneo para induzir os indivíduos à acomodação:

A dignidade pessoal nessas condições, só se preserva através de atitudes evitativas, extremamente cautelosas na prevenção de qualquer desentendimento. Essa é a explicação da reserva e da desconfiança dos lavradores diante da classe patronal, fruto de sua consciência de que, uma vez toldadas as relações, só lhes resta a fuga, sem possibilidades de reclamar qualquer direito. Aqueles que não conseguem introjetar essas atitudes, prontamente se desajustam, saindo a perambular de fazenda a fazenda ou encaminhando-se às cidades, quando não caem na anomia ou no banditismo. Na maior parte das vezes, porém, o contexto sociocultural é suficientemente homogêneo para induzir os indivíduos à acomodação, só escapando delas as personalidades mais vigorosas, que, por sua própria rebeldia, vão sendo excluídas das fazendas¹¹⁶.

Nesse sentido, é possível compreender que a “acomodação” da população brasileira na maneira de reivindicar seus direitos, apontada por Darcy Ribeiro, não vem somente como um traço característico da população. Ela é perpetuada culturalmente por uma série de movimentos que perpassam desde a colonização

¹¹⁵ RIBEIRO, 1995.

¹¹⁶ *Ibid.*, p. 163.

portuguesa até os dias de hoje, sendo potencializada tecnicamente pela propaganda política e pela manutenção da distância social das classes dominantes às classes marginalizadas. Segundo Ribeiro:

Esse caráter intencional do empreendimento faz do Brasil, ainda hoje, menos uma sociedade do que uma feitoria, porque não estrutura a população para o preenchimento de suas condições de sobrevivência e de progresso, mas para enriquecer uma camada senhorial voltada para atender às solicitações exógenas¹¹⁷.

Assim, pode-se concluir a partir das análises de Ribeiro (1995), que a formação da identidade nacional na política brasileira pode ser fortemente influenciada por um sistema que, por meio da desigualdade social, molda a maneira como as pessoas percebem seus direitos, deveres e lugar na sociedade. A tendência à acomodação na busca por reivindicações pode ser vista como uma consequência direta dessa manipulação cultural, na qual a população é condicionada a se conformar com a disparidade socioeconômica e a falta de autonomia, o que perpetua uma estrutura social que favorece os interesses de poucos em detrimento do bem-estar coletivo.

¹¹⁷ RIBEIRO, 1995, p. 160.

5 RECONEXÃO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E SUA INTERCONEXÃO COM A BRASILIDADE E IDENTIDADE NACIONAL DE DARCY RIBEIRO

Reconexão é a peça inaugural da campanha de Lula no HGPE do pleito presidencial de 2022. A peça apresenta uma reflexão sobre as dualidades na sociedade brasileira, destacando contrastes entre abandono e acolhimento, desespero e esperança, guerra e união, ódio e amor.

Neste capítulo, a pesquisa apresentará, primeiramente, os procedimentos metodológicos adotados neste trabalho, juntamente com os objetivos específicos que orientam a observação sistematizada. Os passos metodológicos compreendem as fases de revisão bibliográfica, pesquisa histórico documental, pré-observação, análise de conteúdos textual, imagético e verbal, bem como a descrição e análise interpretativa. Ademais, há uma descrição dos itens observados na peça audiovisual de propaganda, decupado em oito cenas, para posteriormente explorar a interconexão entre os elementos verbais e imagéticos presentes em *Reconexão*, analisando como esses conteúdos se entrelaçam com as estratégias de propaganda política apresentadas no escopo teórico deste trabalho. Além disso, examinará como tais elementos se relacionam com os aspectos de brasilidade e identidade nacional de Darcy Ribeiro, que sugerem a hipótese de um compartilhamento de diagnóstico de Brasil entre aquele apresentado em *Reconexão* e o que é delineado por Ribeiro no livro *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*¹¹⁸.

Este capítulo inaugura a fase analítica do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), apresentando, inicialmente, uma descrição detalhada dos elementos observados na peça audiovisual de propaganda. Com essa análise, a pesquisa almeja oferecer uma compreensão aprofundada das estratégias políticas presentes na peça, proporcionando insumos para a formulação de uma hipótese acerca de um diagnóstico comum do Brasil entre as perspectivas de Lula e Darcy Ribeiro.

¹¹⁸ RIBEIRO, 1995.

5.1 Abordagem Metodológica

O objeto central deste trabalho de conclusão de curso é a peça de propaganda eleitoral intitulada *Reconexão*, veiculada durante a disputa presidencial de 2022 no Brasil. *Reconexão* foi lançada no dia 27 de agosto de 2022, abrindo a campanha “Brasil da Esperança”, e fazia parte do Programa de Reconstrução e Transformação do Brasil, Lula-Alckmin 2023-2026. A peça possui 3 minutos e 39 segundos e foi produzida pela agência de comunicação M4 Comunicação e Propaganda; mais especificamente, foi criada pelo publicitário Sidônio Palmeira. A peça teve veiculação na televisão e nos canais oficiais do candidato na internet. O programa eleitoral *Reconexão* é, caracteristicamente, propagandista/publicitário e explora os formatos: pronunciamento do candidato e vice, povo fala e depoimentos. O tipo de orador que se encontra na peça está dividido entre políticos (Lula e Alckmin), *off* e populares.

O objetivo principal da pesquisa é realizar uma análise interpretativa da propaganda política *Reconexão*, contextualizando-a na disputa eleitoral de 2022, explorando os sentidos de brasilidade presentes na peça e discutindo a representação da identidade brasileira na comunicação persuasiva de um projeto político em disputa eleitoral.

Esta pesquisa adota uma abordagem metodológica qualitativa, fundamentada na visão teórica de José Luiz Braga¹¹⁹. A análise do objeto de estudo é conduzida a partir de seu contexto histórico, buscando explorar as nuances comunicacionais específicas presentes na propaganda política eleitoral. Seguindo os princípios estabelecidos por Braga, o propósito fundamental desta pesquisa é empreender a observação do fenômeno ou material comunicacional através de uma visão teórica específica. Tal abordagem é cuidadosamente articulada pela problematização e pelos objetivos estabelecidos, permitindo uma análise mais profunda e contextualizada do fenômeno em questão.

Os objetivos específicos guiam a observação sistematizada.

O trabalho de observação sistematizada corresponde à investigação propriamente dita, à defrontação com a realidade, em que o pesquisador, munido de sua problematização e de suas bases teóricas, vai procurar

¹¹⁹ BRAGA, 2001.

elucidar suas questões através de um exame pertinente das coisas e situações¹²⁰.

Nesse contexto, os objetivos específicos desta pesquisa foram delineados da seguinte forma:

- a) Contextualizar a peça de propaganda *Reconexão* na disputa eleitoral presidencial de 2022;
- b) Examinar os sentidos de brasilidade presentes na peça audiovisual;
- c) Discutir a representação da identidade brasileira na comunicação persuasiva de um projeto político em disputa eleitoral.

A revisão bibliográfica, apresentada nos capítulos 3 e 4, abrange temas como comunicação e propaganda política, bem como identidade e brasilidade. A pesquisa histórico documental, detalhada no capítulo 2, foi realizada a partir de fontes variadas, incluindo sites, notícias e documentos relacionados à propaganda eleitoral de 2022.

Após a fase de pré-observação, foi possível sistematizar a observação da peça *Reconexão* em oito cenas, considerando as características do material audiovisual, incluindo conteúdos textual, imagético e verbal. A análise interpretativa desenvolvida busca oferecer inferências entre a realidade observada na propaganda eleitoral e as teorias acionadas ao longo da pesquisa.

Este trabalho apresenta, posteriormente, a descrição e a análise interpretativa da peça de propaganda eleitoral *Reconexão*, buscando contribuir para a compreensão dos elementos comunicacionais e identitários presentes no contexto político brasileiro de 2022. Por meio desta fundamentação metodológica, almeja-se proporcionar uma análise acadêmica robusta e elucidativa de *Reconexão*, consolidando uma abordagem que integra elementos históricos, teóricos e interpretativos para enriquecer a compreensão do fenômeno em estudo.

5.2 Os conteúdos textual, imagético e verbal de *Reconexão*

A peça está dividida em oito cenas identificadas no trabalho como: “Dois lados”, “Qual Brasil você quer?”, Jingle – “Sem Medo de Ser Feliz”, “Fala Lula”, “Povo fala part.1”, “Fala Geraldo Alckmin”, “Povo fala part.2” e “Narração Gilberto Gil”.

¹²⁰ BRAGA, 2011, p. 20.

A primeira cena, “Dois lados”, introduz a dicotomia central da campanha, representando os dois lados opostos na disputa eleitoral: o ódio, simbolizado pela arma de Bolsonaro, e o amor, representado pelo “L” de Lula. Na segunda cena, “Que Brasil você quer?”, a questão central sugere uma escolha entre o ódio representado pela arma de Bolsonaro e o amor simbolizado pelo “L” de Lula. A terceira cena é marcada pelo Jingle – “Sem medo de ser feliz”, acompanhado de diversas imagens de brasileiros de diversos fenótipos e paisagens do Brasil.

Na quarta cena, “Fala Lula”, o discurso de Lula enfatiza a necessidade de reconstruir o Brasil para garantir justiça e respeito. Na quinta cena, “Povo Fala part.1”, o povo expressa apoio a Lula como uma figura capaz de trazer felicidade e mudanças positivas. Já na sexta cena, “Fala Geraldo Alckmin”, o candidato à Vice-Presidência e companheiro de chapa destaca a importância de reconstruir o país, apesar das diferenças ideológicas. Na sétima cena, “Povo fala part.2”, o povo reforça o apoio a Lula, expressando entusiasmo pela sua liderança. Por fim, a oitava e última cena, “Narração Gilberto Gil”, destaca a relação entre democracia, liberdade e a garantia de necessidades básicas, enquanto rejeita ódio, violência e autoritarismo.

Quadro 1 – Composição das 8 cenas de Reconexão

	Identificação	Duração	Início	Fim
Cena 1	Dois lados	35 segundos	00:00	00:35
Cena 2	Que Brasil você quer?	4 segundos	00:36	00:40
Cena 3	Jingle – Sem medo de ser feliz	26 segundos	00:41	01:07
Cena 4	Fala Lula	47 segundos	01:08	01:55
Cena 5	Povo fala part.1	14 segundos	01:56	02:10
Cena 6	Fala Geraldo Alckmin	21 segundos	02:11	02:32
Cena 7	Povo fala part. 2	10 segundos	02:33	02:43

Cena 8	Narração Gilberto Gil	1 minuto e 35 segundos	02:44	03:39
--------	--------------------------	---------------------------	-------	-------

Fonte: Elaboração própria (2024).

Com o objetivo de facilitar a compreensão da peça, fez-se uma decupagem que integra as principais cenas. O trabalho apresenta tanto os elementos verbais (que compõem a dimensão do áudio) quanto os imagéticos e textuais (que compõem a dimensão do vídeo) presentes em *Reconexão*, os quais podem ser explorados na leitura do Quadro 2.

Quadro 2 – Decupagem de *Reconexão*

ÁUDIO	VÍDEO
Cena 1 – Dois Lados	
"Existe aquele que abandona	
e aquele que acolhe.	

<p>O que cruza os braços</p>	 <p>O que cruza os braços</p> 
<p>e o que estende as mãos.</p>	 <p>e o que estende a mão.</p> 
<p>O que debocha</p>	 <p>O que debocha</p> 
<p>e o que ampara.</p>	 <p>e o que ampara.</p> 

O que mata, mata e desmata,



O que mata, mata e desmata,



O que mata, mata e desmata,



O que mata, mata e desmata,



e o que cuida protege e salva...

O que quer guerra



O que quer guerra



e o que vai pra luta.



e o que vai pra luta.

Existe aquele do desespero



Existe aquele do desespero

e o da esperança.



e o da esperança.

Aquele que tira



Aquele que tira

e o que reparte.”	 <p>e o que reparte.</p>
Cena 2 – Que Brasil você quer?	
Que Brasil você quer?	 <p>QUE BRASIL VOCÊ QUER?</p> <p>Que Brasil você quer?</p>
O do ódio	 <p>O do ódio</p>
ou o do amor?”	 <p>ou o do amor?</p>
Cena 3 – Jingle – Sem medo de ser feliz	

Sem medo de ser feliz,



quero ver chegar



Lula lá,



com dignidade,



Lula lá,



O Brasil merece



Outra vez



Oportunidade



<p>Pra sorrir</p>	
<p>E brilhar nossa estrela</p>	
<p>Cena 4 – Fala Lula</p>	
<p>“Meus amigos e minhas amigas, peço a Deus que ilumine essa nação e nos ajude a reconstruir o Brasil. É um grande prazer reencontrar você aqui para conversar sobre o futuro do nosso país. A alegria só não é completa porque, nesse exato momento, milhões de irmãs e irmãos brasileiros não têm o que comer. As famílias sofrem com os preços que não param de subir e com um salário que mal dá para uma cesta básica.</p>	

Como é que um país tão rico retrocedeu tanto? Como pode um governante não se importar com o sofrimento de tanta gente? Provamos que o Brasil pode ser um país mais justo e respeitado. Já fizemos uma vez e vamos fazer melhor!”



Cena 5 - Povo fala part.1

“Pro povo voltar a ser feliz de novo, gente, é Lula.



Esse país tem tudo pra voar e com Lula presidente, a gente vai conseguir.



Volta, Lula, pra gente ser feliz de novo. Faz Lula lá, Alice. Lula lá.”



Cena 6 – Geraldo Alckmin

“Lula representa a alternativa certa para o nosso povo voltar a ter dignidade. Mesmo que a gente não pense igual em tudo, nesse momento, algo muito mais importante nos une: o desejo de reconstruir o Brasil e melhorar a vida das pessoas. Se você também pensa assim, vamos juntos.”



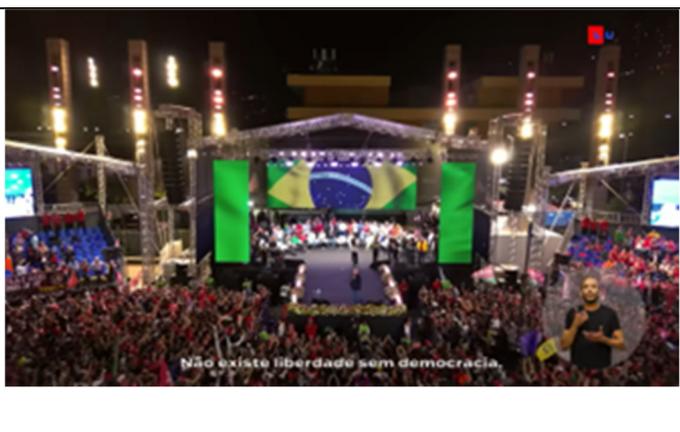
Cena 7 – Povo fala part.2

“Quem sabe cuidar da gente é o Lula.



Luís Inácio Lula da Silva.



<p>Lula representa o melhor projeto.</p>	 <p>LULA</p> <p>Lula representa o melhor projeto.</p>
<p>É Lula lá, fio! Sempre.”</p>	 <p>É Lula lá, fio!</p>
<p>Cena 8 – Narração Gilberto Gil</p>	
<p>“Não existe liberdade sem democracia.</p>	 <p>Não existe liberdade sem democracia.</p>

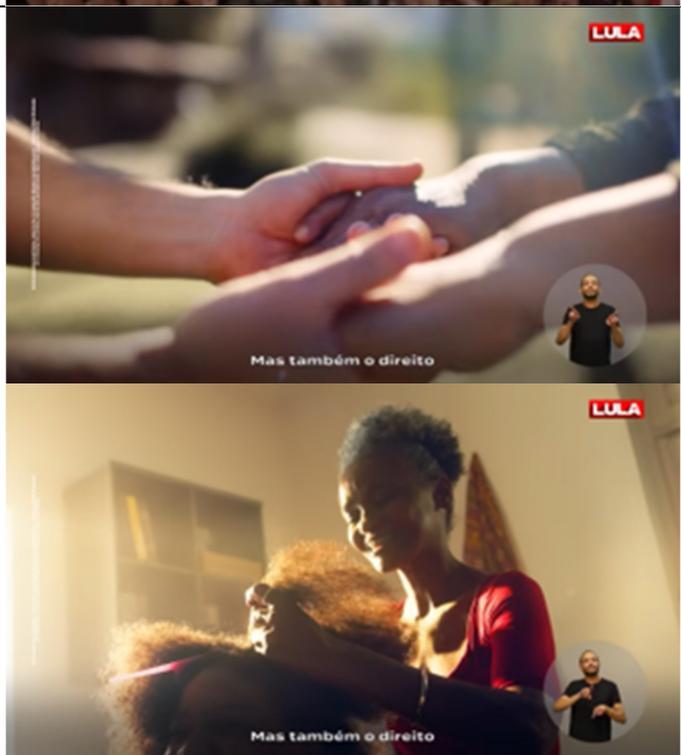
Democracia é o direito de ter voz,



de ter escolha.



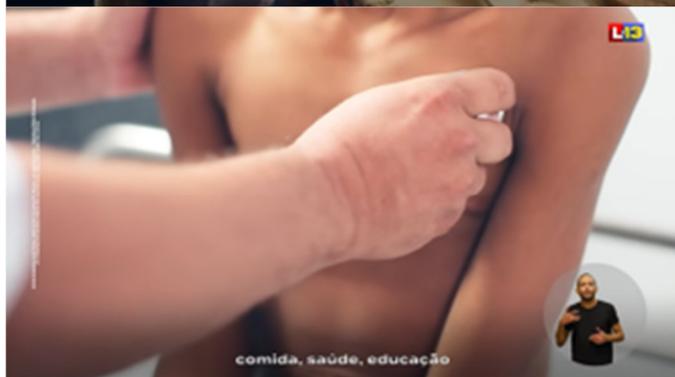
Mas também o direito



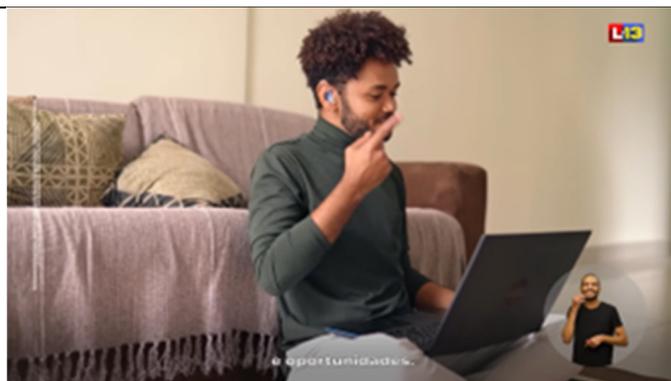
de todos terem casa,



comida, saúde, educação



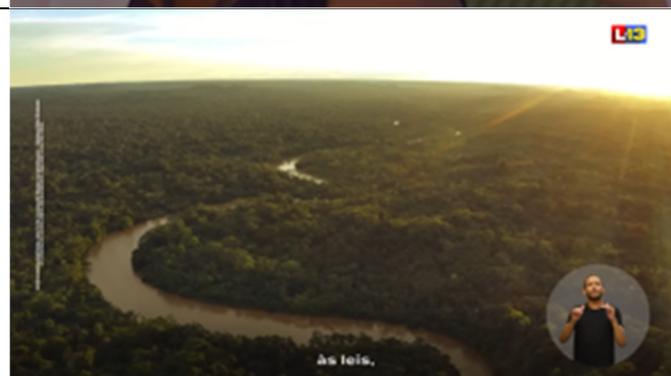
E oportunidades.



Democracia é respeito



às leis,



à Constituição,



ao próximo.



Democracia



não combina com ódio e violência.



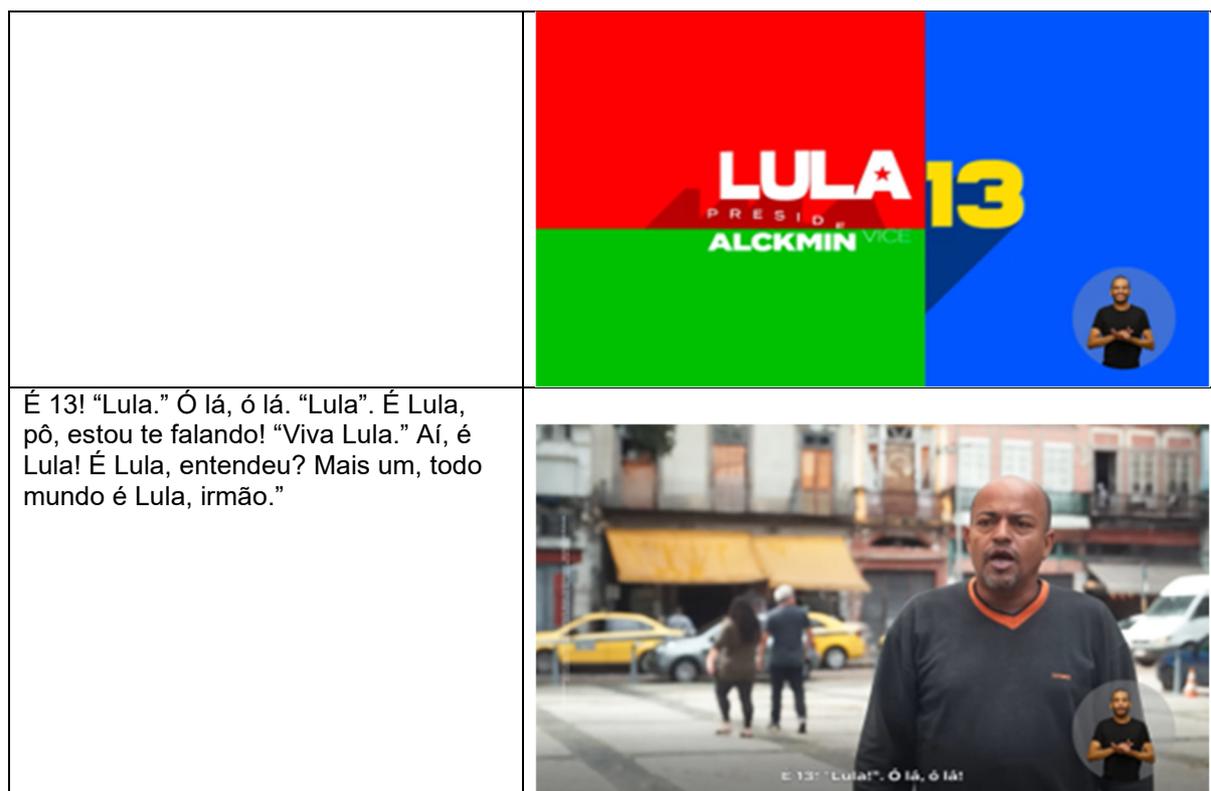
Nem autoritarismo ou fake news.



<p>Nosso povo já aprendeu:</p>	
<p>ditadura e ditadores</p>	
<p>nunca mais.</p>	
<p>O Brasil quer democracia.</p>	

Vamos juntos com Lula Presidente.





Fonte: Elaboração própria com reprodução de imagens de *Reconexão* (2024).

5.3 Acionamentos estratégicos nas cenas de *Reconexão*

Nesta etapa da análise, é realizada a interpretação dos sentidos moldados em cada cena da propaganda, adotando uma abordagem fundamentada nos conceitos previamente discutidos sobre propaganda política. Nela são acionados teóricos como Domenach¹²¹, Garcia¹²² e Weber¹²³, bem como as contribuições de Darcy Ribeiro¹²⁴ e busca-se uma compreensão aprofundada dos mecanismos persuasivos presentes na exposição.

A metodologia adotada incorporou não apenas elementos teóricos, mas também a análise de artigos jornalísticos, permitindo contextualizar cada trecho dentro das dinâmicas políticas e sociais contemporâneas. A linguagem empregada pelo elenco e a escolha de cenários foram analisadas à luz desses referenciais, destacando-se as estratégias persuasivas discerníveis, como o uso estratégico de metáforas e a seleção criteriosa de palavras. Ao alinhar a análise da imagem a ser

¹²¹ DOMENACH, 1963.

¹²² GARCIA, 2005.

¹²³ WEBER, 2011.

¹²⁴ RIBEIRO, 1995.

apresentada com abordagens teóricas consolidadas e fontes diversificadas, esta fase de interpretação visa não apenas desvelar os sentidos propostos pela propaganda, mas também situá-los no amplo espectro das discussões políticas, enriquecendo a compreensão do contexto que permeia cada fragmento apresentado.

Para análise dos acionamentos em questão, o capítulo foi estruturado em três subcapítulos, cada um dedicado a duas cenas selecionadas. As cenas intituladas “Povo fala part.1” e “Povo fala part.2” foram integradas de maneira coesa aos seus respectivos subcapítulos, atuando como elementos de ligação entre as cenas selecionadas. Além dessa abordagem, optou-se por incluir 14 figuras, escolhidas estrategicamente para proporcionar uma representação visual dos pontos mais significativos nas cenas analisadas. Essa combinação de análise textual e representação visual visa enriquecer a compreensão e a apresentação dos elementos-chave presentes nas cenas em foco.

5.3.1 “Dois lados” e “Que Brasil você quer?”

O primeiro programa eleitoral da campanha de 2022 de Lula inicia-se com a frase “Dois lados”, que abre a primeira cena do programa eleitoral. A peça, imagética e verbalmente, expressa a dualidade representada pela polarização presente no contexto social e político brasileiro. O Brasil de Bolsonaro, representado pelo lado esquerdo da imagem, e o Brasil de Lula, ao lado direito. A primeira parte da peça tem os seguintes trechos narrados: “Existe aquele que abandona e aquele que acolhe. O que cruza os braços e o que estende as mãos. O que debocha e o que ampara. O que mata, mata e desmata, e o que cuida, protege e salva. O da discórdia e o da união. O que quer guerra e o que vai pra luta. Existe aquele do desespero e o da esperança. Aquele que tira e o que reparte”. A peça encerra-se com a questão principal, chave para o início da campanha: “Que Brasil você quer? O do ódio ou do amor?”.

O primeiro *take* do vídeo traz a frase “Dois lados”, que é reforçada pela afirmação que dá início à peça audiovisual: “Existe aquele que abandona e aquele que acolhe”. A representação imagética da constatação proferida pela narradora é introduzida por uma imagem de um prato de comida vazio e por um prato cheio típico brasileiro, trazendo o primeiro sentido de brasilidade presente na peça: o arroz e o feijão (Figura 1). Essa construção verbal comparativa da frase traz o entendimento de

que a figura que abandona é a de Jair Messias Bolsonaro e a que acolhe é a de Luiz Inácio Lula da Silva.

Observa-se que há uma estratégia de nomeação de um inimigo em comum que é definido por comparações com a figura de Bolsonaro sem citar propriamente o então presidente. Essa é a primeira lei e técnica de Domenach presente no vídeo: a lei de simplificação e do inimigo único¹²⁵. Sob esse argumento, é possível observar que a simplificação da dualidade presente está sendo relacionada às ações de Bolsonaro, apresentadas como antítese do acolhimento oferecido por um Brasil de Lula. Isso também ajuda a observar que a ótica de *Reconexão* vem para dialogar com um povo que é historicamente excluído. Além disso, há também uma aplicação do conceito de *universalização* de Garcia presente no conteúdo imagético da peça, que traz um prato cheio para a população como uma solução possível em um governo Lula, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Take de Reconexão (00:05): prato de comida vazio e cheio



Fonte: Reprodução de take da peça Reconexão (2022).

O segundo *take* selecionado para análise da peça reforça, outra vez, o aspecto comparativo e a primeira lei de Domenach da peça eleitoral¹²⁶ com a seguinte frase: “O que cruza os braços e o que estende as mãos”. O conteúdo verbal corrobora o aspecto presente no programa eleitoral de Lula em torno da abdicação de Bolsonaro por conta da volta do Brasil no mapa da fome¹²⁷, do aumento de trabalho infantil¹²⁸ e

¹²⁵ DOMENACH, 1963.

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ GUEDES, Aline, Mapa da Fome da ONU preocupa senadores e estudiosos. **Agência Senado**, Brasília, DF, 14 out. 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/10/retorno-do-brasil-ao-mapa-da-fome-da-onu-preocupa-senadores-e-estudiosos>. Acesso em: 18 dez. 2023.

¹²⁸ VALADARES, João. Bolsonaro zera investimento em ações de combate ao trabalho infantil. **Valor**, São Paulo, 22 dez. 2021. Disponível em:

das taxas de desemprego¹²⁹ durante o seu mandato. Além disso, pode-se observar que o uso da *universalização* novamente se mostra presente, verbal e imageticamente, em *Reconexão*, por meio da comparação de realidades representadas por crianças pedindo esmola no semáforo (Figura 2), onde uma é ignorada e outra tem uma mão que doa e estende algo para ela, o que traz, mais uma vez, a ideia de solução de problemas sociais por intermédio de um novo governo no Brasil. A solução social é expressa imageticamente pela solidariedade do motorista que para o carro a fim de auxiliar a criança na rua, dando a entender que o novo governo compactua com essa ação.

Figura 2 – Take de *Reconexão* (00:09): crianças no semáforo



Fonte: Reprodução de take da peça *Reconexão* (2022).

O seguinte *take* da peça, “O que debocha e o que ampara”, introduz um tópico que é bastante reforçado pelo programa de governo de Lula em torno da atuação de Bolsonaro durante a pandemia de Covid-19 entre os anos 2020-2022. A primeira imagem traz apoiadores de Bolsonaro debochando¹³⁰ da existência da pandemia, e a segunda possibilita o entendimento sobre o amparo dos enfermeiros a pacientes (Figura 3) durante os seus trabalhos e a posição de um governo Lula pró-ciência

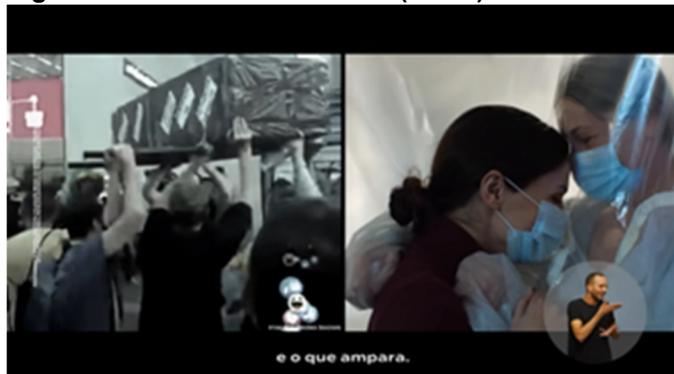
<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/12/22/bolsonaro-zera-investimento-em-aco-es-de-combate-ao-trabalho-infantil.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2023.

¹²⁹ OLIVEIRA, Germano. Um recorde no governo Bolsonaro: a taxa de desemprego. **Isto É**, São Paulo, 20 out. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/um-recorde-no-governo-bolsonaro-a-taxa-de-desemprego/>. Acesso em: 18 dez. 2023.

¹³⁰ SETE vezes em que Bolsonaro foi insensível ao comentar mortes por Covid-19. **Veja**, São Paulo, 22 jan. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/maquiavel/sete-vezes-em-que-bolsonaro-foi-insensivel-ao-comentar-mortes-por-covid-19>. Acesso em: 18 dez. 2023.

trazendo novamente como uma antítese em relação à posição negacionista¹³¹ do governo anterior.

Figura 3 – Take de *Reconexão* (00:16): deboche e amparo



Fonte: Reprodução de *take* da peça *Reconexão* (2022).

Percebe-se que o tom inicial da peça busca sintetizar informações de maneira similar à abordagem de propaganda eleitoral, um caminho estratégico que conversa com o verificado anteriormente na obra de Garcia. O autor traz esse conceito com um tom crítico ao modelo brasileiro de propaganda política; porém, diante do contexto social de polarização vigente no período eleitoral, o que se vê é a necessidade de uma proposta de governo que seja apresentada como totalmente oposta à de Bolsonaro, como visto no início de *Reconexão*. Na imagem a ser apresentada, a pesquisa analisa como a peça eleitoral aborda a dicotomia entre humanização e desumanização nos projetos políticos, ao conectar as atitudes do eleitorado bolsonarista com a vulnerabilidade enfrentada pelos profissionais de enfermagem durante a pandemia. O trecho é finalizado com a expressão verbal “amparo”, destacando a posição do governo Lula diante dessa situação.

No próximo *take*, observa-se uma possível aplicação de duas leis de Domenach: *lei da orquestração* e *lei da transfusão*¹³². Nos trechos “O que mata, mata e desmata, e o que cuida protege e salva” e “O da discórdia e o da união”, há dois pontos-chave na linguagem verbal de *Reconexão*. O tom verbal e imagético de ambos os trechos traz um apelo estratégico da campanha de estabelecer Bolsonaro como

¹³¹ PHILLIPS, Tom; BRISO, Caio Barretto. Bolsonaro's anti-science response to coronavirus appals Brazil's governors. **The Guardian**, London, 27 mar. 2020. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/27/jair-bolsonaro-coronavirus-brazil-governors-appalled>. Acesso em: 19 dez. 2023.

¹³² DOMENACH, 1963.

um candidato que representa o ódio e a morte da população brasileira. O teor acusatório vem baseado nas ações de seu governo em relação às mais de 700 mil mortes¹³³ de brasileiros durante a pandemia de Covid-19, ao aumento dos incêndios florestais ilegais¹³⁴ e do desmatamento na Amazônia¹³⁵ e no Pantanal¹³⁶ e à política pró-garimpeiros¹³⁷, além do desrespeito a direitos dos povos originários¹³⁸. A manifestação do teor duro da propaganda segue como consequência da polarização política brasileira ao longo dos quatro anos do governo Bolsonaro, refletindo-se na dinâmica de acusações mútuas entre os candidatos. Esse fenômeno aparece na Figura 4, onde o então presidente Bolsonaro é indiretamente responsabilizado pelas mortes decorrentes da pandemia e pelo desmatamento.

Figura 4 – Take de Reconexão (00:16): mortes na pandemia e desmatamento



Fonte: Reprodução de take da peça Reconexão (2022).

¹³³ CHADE, Jamil. Bolsonaro terá de responder à ONU sobre alto nível de mortalidade da covid. **UOL**, São Paulo, 17 abr. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/colunas/jamil-chade/2022/04/17/bolsonaro-tera-de-responder-a-onu-sobre-alto-nivel-de-mortalidade-da-covid.htm>. Acesso em: 19 dez. 2023.

¹³⁴ BASSO, Gustavo. Governo reduz verbas para brigadas de incêndio florestal em 58% em um ano. **G1**, Rio de Janeiro, 12 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2020/09/12/em-um-ano-governo-bolsonaro-corta-verba-para-brigadistas-em-58.ghtml>. Acesso em: 19 dez. 2023.

¹³⁵ PARAGUASSU, Lisandra. Brasil tem maior índice de desmatamento da Amazônia em 12 anos. **CNN Brasil**, São Paulo, 30 nov. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/brasil-tem-maior-indice-de-desmatamento-na-amazonia-em-12-anos/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

¹³⁶ ESQUER, Michael. Desmatamento: Pantanal perdeu quase uma cidade do Rio de Janeiro nos últimos quatro anos. **O Eco**, [S. l.], 19 jun. 2023. Disponível em: <https://oeco.org.br/salada-verde/desmatamento-pantanal-perdeu-quase-uma-cidade-do-rio-de-janeiro-nos-ultimos-quatro-anos/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

¹³⁷ ANGELO, Maurício. Bolsonaro cumpre promessa e garimpo em terras indígenas cresce 632% em uma década. **Observatório da Mineração**, [S. l.], 27 set. 2022. Disponível em: <https://observatoriodamineracao.com.br/bolsonaro-cumpre-promessa-e-garimpo-em-terras-indigenas-cresce-632-em-uma-decada/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

¹³⁸ “SOB BOLSONARO, FUNAI põe direitos indígenas em risco”. **Deutsch Welle**, Bonn, 9 ago. 2022. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/sob-bolsonaro-funai-p%C3%B5e-direitos-ind%C3%ADgenas-em-risco/a-62760333>. Acesso em: 19 dez. 2023.

O subsequente *take* de *Reconexão* vem com a frase “O que quer guerra e o que vai pra luta” e destaca a dualidade entre a guerra simbolizada pelo desfile de tanques¹³⁹ convocados por Bolsonaro em 10 de agosto de 2021 e a luta representada pelo trabalhador motoqueiro se preparando para ir trabalhar. A análise dessas informações pode ser feita considerando o contexto do desfile militar de 2021.

O desfile, patrocinado por Jair Bolsonaro, envolveu cerca de 40 veículos da Marinha, incluindo blindados, caminhões e jipes, e é interpretado como uma demonstração de força. Ele ocorreu próximo à praça dos Três Poderes, onde estão localizados o Palácio do Planalto, o Congresso Nacional e o Supremo Tribunal Federal. A escolha pela localização pode ser vista como uma estratégia simbólica em busca de influenciar os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. O evento aconteceu em um momento em que Bolsonaro estava enfrentando pressões políticas e baixa nas pesquisas de opinião. Portanto, o desfile foi percebido como uma tentativa de reforçar sua posição, demonstrando poder e mobilizando elementos associados à autoridade militar.

A frase “O que quer guerra e o que vai pra luta” pode ser interpretada no contexto do desfile militar como uma metáfora para a abordagem beligerante de Bolsonaro, com a utilização da exibição de força militar como uma forma de enfrentar seus desafios políticos. Por outro lado, a referência ao trabalhador motoqueiro que se prepara para ir trabalhar destaca uma perspectiva oposta, centrada na luta diária dos trabalhadores comuns. A contraposição entre o desfile de tanques e o trabalhador motoqueiro (Figura 5) ressalta as diferentes prioridades e preocupações na sociedade, destacando a dualidade entre uma abordagem militarista e as realidades cotidianas dos cidadãos comuns. Em resumo, o trecho sugere uma análise crítica das ações de Bolsonaro e o uso do desfile militar como um meio de demonstrar força e autoridade em contraste com a vida cotidiana e os desafios enfrentados pela população trabalhadora.

¹³⁹ BENITES, Afonso. Bolsonaro faz 10 minutos de cena com tanques na Esplanada para aticar a militância. **El País Brasil**, [Madri], 10 ago. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-08-10/bolsonaro-faz-10-minutos-de-cena-com-tanques-na-esplanada-para-aticar-militancia.htm>. Acesso em: 19 dez. 2023.

Figura 5 – Take de Reconexão (00:27): desfile de tanques e motoqueiro



Fonte: Reprodução de take da peça Reconexão (2022).

A peça retorna ao tema da pandemia no sétimo *take*, com as dezenas de covas abertas¹⁴⁰ à espera de mortos pela Covid-19 à esquerda e uma foto de Lula representando a esperança em um assentamento do MST¹⁴¹, em 2021, como pode ser visto na imagem a seguir. A frase que define o trecho é: “Existe aquele do desespero e o da esperança”. A frase sugere uma dicotomia crucial que permeia o trecho. Essa dualidade (Figura 6) se manifesta na abordagem contrastante das ações de Bolsonaro e Lula diante da pandemia.

Bolsonaro, retratado como figura central, é associado ao desespero. Sua imagem pública é apresentada como causadora de angústia em uma população que se sente desamparada e não acolhida durante seu governo. Apesar de, novamente, ele não ter o seu nome citado, a comunicação, indiretamente, segue referindo as ações de Bolsonaro que podem ser interpretadas como aquelas que contribuíram para a falta de esperança e de segurança no contexto da pandemia. Sua postura controversa em relação às medidas de contenção, declarações polêmicas e a gestão da crise de saúde pública¹⁴², com a constante troca de ministérios no período da pandemia, podem ser elementos que alimentam esse sentimento de desespero mostrado na narrativa.

¹⁴⁰ IMAGENS aéreas mostram covas abertas em mês com recorde de mortes em Sorocaba. **G1**, 2 abr. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/2021/04/02/imagens-aereas-mostram-covas-abertas-em-mes-com-recorde-de-mortes-em-sorocaba.ghtml>. Acesso em: 19 dez. 2023.

¹⁴¹ LULA visita assentamento em Pernambuco. [São Paulo]: MST, 2021. Disponível em: <https://mst.org.br/2021/08/16/lula-visita-assentamento-em-pe/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

¹⁴² MOTTA, Anaís. Mandetta, Teich, Pazuello e Queiroga: os 4 ministros da Saúde da pandemia. **UOL**, São Paul, 16 mar. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/03/15/mandetta-teich-pazuello-e-queiroga-os-4-ministros-da-saude-da-pandemia.htm#:~:text=Luiz%20Henrique%20Mandetta%20e%20Nelson,centr%C3%A3o%2C%20segundo%20apurado%20pelo%20UOL>. Acesso em: 19 dez. 2023.

Figura 6 – Take de Reconexão (00:31): covas abertas e Lula no MST



Fonte: Reprodução de *take* da peça Reconexão (2022).

O *take* com a frase “Aquele que tira e reparte” destaca a Carteira de Trabalho e Previdência Social sendo rasgada e um pão sendo repartido (Figura 7). Essa imagem pode ser interpretada como uma representação simbólica do desemprego no Brasil e, ao mesmo tempo, como uma expressão de preocupação em relação às políticas sociais, valorização do trabalho e a necessidade de fortalecer políticas públicas. A Carteira de Trabalho e Previdência Social sendo rasgada pode simbolizar a perda de empregos, a precariedade do mercado de trabalho ou a falta de estabilidade no emprego para muitos trabalhadores e estar relacionada a discussões sobre o desemprego no país, suas causas e as consequências sociais e econômicas associadas.

A imagem do pão sendo repartido pode representar a necessidade de justiça social, distribuição de recursos e a importância de políticas públicas que abordem as desigualdades socioeconômicas. O ato de repartir o pão pode ser uma metáfora para a busca por equidade e solidariedade em meio a desafios econômicos e sociais presentes no programa de governo de Lula e a preocupação dos seus governos anteriores por meio do estabelecimento do Bolsa Família, por exemplo. A expressão “Aquele que tira e reparte” sugere uma reflexão sobre como as decisões políticas e econômicas afetam a distribuição de recursos e oportunidades na sociedade. Pode ser interpretada como um chamado à responsabilidade por parte dos governantes e das instituições para lidar com as questões do desemprego e promover políticas que visem à valorização do trabalho e à criação de oportunidades para a população.

Figura 7 – Take de Reconexão (03:4): carteira de trabalho rasgada e pão repartido



Fonte: Reprodução de *take* da peça *Reconexão* (2022).

Em resumo, as imagens e as frases analisadas convergem com a ideia das lutas de classes abordadas por Ribeiro ao destacarem desigualdades econômicas, a necessidade de distribuição mais equitativa de recursos, a valorização do trabalho, a importância da solidariedade entre as classes e o papel crucial das políticas públicas na promoção da justiça social¹⁴³. Esses elementos refletem os fundamentos da análise de Ribeiro sobre as dinâmicas sociais e econômicas no contexto brasileiro, sendo esse o primeiro trecho identificado em *Reconexão*, em que o programa eleitoral e *O povo brasileiro: a formação e o sentido de Brasil*¹⁴⁴ compartilham de um mesmo diagnóstico.

A frase segue com a questão que fecha o dualismo da peça eleitoral partindo para a cena 2 “Que Brasil você quer?” (conforme Figura 8, a seguir) seguindo com a frase final, “O do ódio ou o do amor?”, o ódio sendo representado pelo gesto da arma característica de Bolsonaro e do amor sendo representado pelo “L” gesto característico de Lula.

Figura 8 – Take de Reconexão (00:37): “Que Brasil você quer?”



Fonte: Reprodução de *take* da peça *Reconexão* (2022).

¹⁴³ RIBEIRO, 1995.

¹⁴⁴ *Ibid.*

Nesta primeira parte de *Reconexão* a peça eleitoral apresenta um enfoque que combina informação e associação. A ênfase na pergunta “Que Brasil você quer?” introduz um elemento de escolha, incentivando uma reflexão por parte do eleitor. A associação dos gestos simbólicos de Bolsonaro e Lula, representando ódio e amor, respectivamente, adiciona uma dimensão emocional à mensagem. É um trecho que se assemelha à quarta lei de Domenach, *a lei de transfusão*, por abordar aspectos como amor e ódio¹⁴⁵. No trecho em questão, o tom emocional de *Reconexão* oferece uma decisão para o eleitor: um Brasil de Bolsonaro ou de Lula.

5.3.2 Sem medo de ser feliz e Lula

O vídeo de *Reconexão* segue para uma cena com o *jingle Sem medo de ser feliz* que possui aspectos sociais e uma preocupação social evidentes, alinhando-se, em certa medida, com as ideias e as preocupações de Darcy Ribeiro sobre a realidade social do Brasil. Esta pesquisa destaca esses pontos e traça um paralelo com o pensamento de Ribeiro. O *jingle* reflete aspirações populares ao destacar a figura de Lula como uma estrela que brilha. Essa metáfora sugere que Lula é uma representação das esperanças e das aspirações do povo brasileiro. Ribeiro também se preocupava em entender e representar as aspirações das diferentes camadas sociais¹⁴⁶.

A mensagem “Sem medo de ser feliz”, no *jingle*, transmite uma promessa de mudança social positiva. Lula é apresentado como alguém disposto a enfrentar desafios em nome da felicidade coletiva. Essa ideia se alinha com a preocupação de Ribeiro em transformar as estruturas sociais para promover uma sociedade mais justa e igualitária. A canção traz a tentativa de estabelecer uma conexão direta com as classes populares, transmitindo a ideia de que Lula é um líder próximo e comprometido com as realidades sociais do povo. Essa abordagem dialoga com a ênfase de Ribeiro na compreensão das dinâmicas das classes populares e sua defesa por políticas inclusivas¹⁴⁷.

¹⁴⁵ DOMENACH, 1963.

¹⁴⁶ RIBEIRO, 1995.

¹⁴⁷ *Ibid.*

Esse *jingle* foi originalmente produzido para a campanha presidencial de Lula para as eleições de 1989. No período em questão, o Brasil estava em um contexto de transição democrática pós-ditadura militar, e o emprego do *jingle*, também em 2022, sugere a importância de reforçar a busca por um Brasil mais democrático, participativo e inclusivo devido às ameaças antidemocráticas de Bolsonaro. Darcy Ribeiro, em sua análise, também discutiu a construção de uma sociedade mais justa. O autor propôs que a única saída possível para o progresso da sociedade brasileira, diante da estrutura persistente, residia na ampliação do movimento operário. Ribeiro argumentou que confrontar essa estrutura autoperpetuante de opressão, ao apresentar reivindicações, poderia aprimorar as instituições políticas, conferindo uma funcionalidade real à República¹⁴⁸.

A mensagem social do *jingle* está alinhada com a preocupação de Darcy Ribeiro em combater a desigualdade social no Brasil. A estrela brilhante associada a Lula pode ser interpretada como um símbolo de luz nas questões sociais, indicando um compromisso com a redução das disparidades econômicas e sociais. O *jingle* busca criar uma identificação entre Lula e os excluídos, representando-os como uma estrela que brilha. Essa abordagem reflete a preocupação de Darcy Ribeiro com os marginalizados e sua busca por incluir e dar voz aos setores menos privilegiados da sociedade. Em resumo, *Sem medo de ser feliz* se destaca por sua preocupação social ao representar Lula como uma figura comprometida com as aspirações e os desafios sociais do Brasil. Esse enfoque propõe Lula como a opção política capaz de solucionar os problemas do Brasil identificados por Darcy Ribeiro, que dedicou seus estudos à compreensão das dinâmicas sociais e à busca por uma sociedade mais justa e inclusiva.

A peça prossegue com o primeiro pronunciamento de Lula no HGPE em 2022 (Figura 9), em um tom clássico de comunicação político-eleitor. O então candidato abre a fala com o seguinte trecho:

Meus amigos e minhas amigas, peço a Deus que ilumine essa nação e nos ajude a reconstruir o Brasil. É um grande prazer reencontrar você aqui para conversar sobre o futuro do nosso país. A alegria só não é completa porque, nesse exato momento, milhões de irmãs e irmãos brasileiros não têm o que comer. As famílias sofrem com os preços que não param de subir e com um salário que mal dá para uma cesta básica¹⁴⁹.

¹⁴⁸ RIBEIRO, 1995.

¹⁴⁹ RECONEXÃO, 2022.

O tom da fala de Lula traz, primeiramente, uma preocupação em conectar-se com o eleitor mais religioso¹⁵⁰ – importante base eleitoral de Bolsonaro durante os anos de governo deste –, e se comunicar com os setores que não pertencem à sua base eleitoral, destacando a importância da união em prol de um interesse comum: reconstruir o Brasil e reconectar com os eleitores brasileiros. Após o primeiro tom mais reconciliador, Lula traz um diagnóstico sobre o momento brasileiro e a preocupação com a erradicação da fome, que sempre foi uma de suas grandes bandeiras políticas durante os seus dois mandatos como presidente entre 2003 e 2010.

Figura 9 – Take de Reconexão (01:10): Lula



Fonte: Reprodução de *take* da peça *Reconexão* (2022).

A partir do trecho “Como é que um país tão rico retrocedeu tanto? Como pode um governante não se importar com o sofrimento de tanta gente? Provamos que o Brasil pode ser um país mais justo e respeitado. Já fizemos uma vez e vamos fazer melhor!”, Lula demonstra a sua preocupação com a falta de humanidade do governo Bolsonaro. E também com a falta de credibilidade do Brasil perante o mundo em relação ao isolamento do país na comunidade internacional diante da falta de relações diplomáticas¹⁵¹.

A peça segue utilizando o recurso “o povo fala”, que abre a cena 5 de *Reconexão* com uma expressão clássica de apoio político e uma forma de propaganda eleitoral em favor do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A análise de

¹⁵⁰ QUEIROZ, Vitória. Bolsonaro tem 62% do voto evangélico, mostra Poder Data. **Poder 360**, Brasília, DF, 7 ago. 2022. Disponível em: [¹⁵¹ LICHTERBECK, Philipp. “Brasil atingiu maior isolamento desde a redemocratização”. **Deutsch Welle**, Bonn, 30 set. 2022. Disponível em:](https://www.poder360.com.br/eleicoes/bolsonaro-tem-62-do-voto-evangelico-mostra-poderdata/#:~:text=O%20presidente%20Jair%20Bolsonaro%20(PL,2%20de%20agosto%20de%202022. Acesso em: 19 dez. 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

alguns elementos presentes no texto verbal e como eles se relacionam com estratégias comuns em campanhas políticas e propaganda eleitoral mostra que a expressão “Pro povo voltar a ser feliz de novo” apela diretamente às emoções do público, sugerindo que a eleição de Lula trará felicidade e bem-estar à população. O uso da palavra “povo” cria uma sensação de identificação e inclusão.

A afirmação “Esse país tem tudo pra voar e com Lula presidente, a gente vai conseguir” sugere uma associação direta entre a liderança de Lula e o progresso do país. A metáfora de “voar” pode ser interpretada como alcançar níveis mais elevados de desenvolvimento e prosperidade. A frase “Volta, Lula, pra gente ser feliz de novo” (Figura 10) é uma clara chamada à ação, instigando o retorno do líder político para trazer de volta uma suposta felicidade que, segundo o texto, foi perdida. A repetição da expressão “Lula lá” reforça a identificação do político com uma era anterior percebida como positiva. Além disso, a repetição cria um efeito de slogan, facilitando a memorização e a disseminação da mensagem.

A menção direta a “Lula” e “Alice” cria uma sensação de familiaridade e proximidade, buscando estabelecer uma conexão mais pessoal com os eleitores. O uso de expressões como “gente” e “faz Lula lá, Alice” contribui para uma linguagem mais coloquial, aproximando a mensagem do discurso cotidiano e, potencialmente, tornando-a mais acessível a um público mais amplo. Nesse trecho, o recurso do povo falando é, novamente, para simplificar e condensar a ideia de que Lula é o candidato que oferecerá a solução aos problemas da sociedade.

Figura 10 – Take de Reconexão (02:05): povo fala part.1



Fonte: Reprodução de *take* da peça *Reconexão* (2022).

5.3.3 Geraldo Alckmin e a narração Gilberto Gil

O trecho seguinte aborda diretamente o tom de união da campanha ao apresentar o candidato à Vice-Presidência Geraldo Alckmin. Dois antigos rivais se unindo por um objetivo em comum:

Lula representa a alternativa certa para o nosso povo voltar a ter dignidade. Mesmo que a gente não pense igual em tudo, nesse momento, algo muito mais importante nos use: o desejo de reconstruir o Brasil e melhorar a vida das pessoas. Se você também pensa assim, vamos juntos¹⁵².

Em um contexto de polarização política no qual as opiniões estão frequentemente divididas, a mensagem de união expressa por Alckmin pode ser interpretada como um apelo à colaboração e à superação das diferenças partidárias em prol de objetivos comuns. O apelo à unidade pode ser identificado nesse trecho. A declaração sugere que, apesar das divergências ideológicas ou partidárias, há valores compartilhados mais importantes no momento.

A ênfase está no desejo de reconstruir o país e melhorar a vida das pessoas, unindo forças para atingir esses objetivos. Há também o reconhecimento da diversidade de opiniões: ao mencionar que as pessoas podem não pensar igual em tudo, a mensagem reconhece a existência de diferentes perspectivas na sociedade. No entanto, ela destaca que, em um momento crítico, é crucial encontrar pontos de convergência para promover o bem comum.

Identifica-se, ainda, o sentido proposto da prioridade para o bem-estar da população: ao colocar o desejo de reconstruir o Brasil e melhorar a vida das pessoas como algo mais importante, a mensagem destaca a necessidade de superação de divisões políticas para que se trabalhe em direção a objetivos que beneficiem a sociedade como um todo. Essa abordagem (Figura 11) é comum em ambientes políticos polarizados, nos quais as coalizões podem ser necessárias para alcançar mudanças significativas. No entanto, é fundamental lembrar que a interpretação pode variar com base no contexto político específico e nas ações efetivas dos políticos envolvidos.

¹⁵² RECONEXÃO, 2022.

Figura 11 – *Take de Reconexão (02:12): pronunciamento de Alckmin*

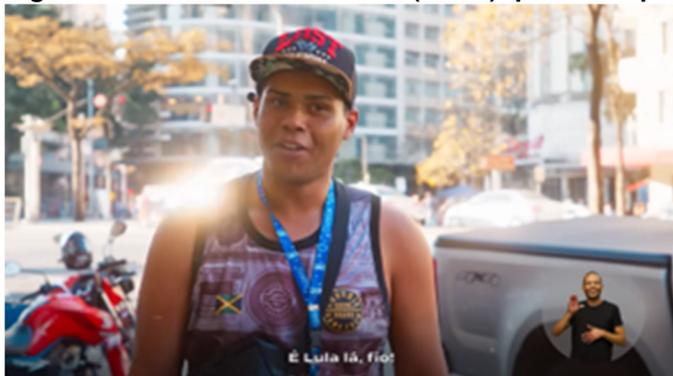


Fonte: Reprodução de *take* da peça *Reconexão* (2022).

Essa declaração de propaganda eleitoral parece utilizar o recurso da linguagem popular e informal, aproximando-se da maneira como as pessoas comuns se expressam no dia a dia. A interpretação do trecho “Quem sabe cuidar da gente é o Lula”, considerando-se o uso desse recurso, mostra que essa frase sugere uma confiança na capacidade de Lula para cuidar e representar os interesses do povo. O uso da expressão “quem sabe” pode indicar uma crença na experiência e no conhecimento de Lula para lidar com questões que afetam a população. “Lula representa o melhor projeto”: aqui, a mensagem destaca Lula como a escolha que representa um projeto mais favorável ou benéfico. A palavra “melhor” indica uma preferência clara em relação às alternativas, sugerindo que o projeto associado a Lula é considerado superior. “É Lula lá, fio! Sempre”: O uso da expressão “Lula lá” é uma espécie de slogan, e o termo “fio” é uma forma coloquial de se referir a alguém, talvez buscando uma conexão mais próxima com o público. O “Sempre” reforça a consistência da escolha por Lula, sugerindo que essa preferência é constante e duradoura.

No geral, a linguagem utilizada na propaganda parece buscar uma conexão direta com o público, utilizando expressões populares para transmitir confiança, preferência e uma mensagem de continuidade na escolha por Lula (Figura 12). Esse tipo de abordagem busca ser mais eficaz ao tentar estabelecer uma identificação mais próxima com os eleitores, especialmente se a intenção é se comunicar de maneira acessível e informal.

Figura 12 – Take de Reconexão (02:40): povo fala part.2



Fonte: Reprodução de *take* da peça *Reconexão* (2022).

A peça encaminha-se para o final com o discurso de Gilberto Gil, que destaca a importância da democracia, associando-a a uma série de valores e direitos fundamentais. Gilberto Gil, um ícone da música brasileira, com quase 60 discos lançados e mais de 4 milhões de cópias vendidas, Gil é premiado com nove Grammys¹⁵³. Além de músico, foi nomeado por Lula para o cargo de ministro da Cultura em 2002, envolvendo-se em questões socioambientais e culturais. Recebeu reconhecimentos internacionais, como o título de Artista da Paz pela UNESCO, Embaixador da FAO, Légion d'Honneur da França e foi nomeado Doutor Honoris Causa pela Universidade de Berklee e imortal pela Academia Brasileira de Letras em 2021¹⁵⁴. Gil continua a ser um embaixador musical único, impulsionado por sua convicção cultural; assim, seu apoio, mesmo que sua imagem não apareça, torna-se uma voz influente, simbolizando não apenas um músico renomado, mas um defensor comprometido das artes, da cultura e das causas sociais.

Aqui está uma interpretação considerando a proposta de um Brasil mais democrático governado por Lula, trazendo mais liberdade e democracia. O trecho inicia-se enfatizando a conexão entre liberdade e democracia, sugerindo que uma não existe sem a outra. Isso sugere que a democracia é vista como um pilar essencial para garantir a liberdade individual e coletiva. Outros dois pontos destacados são os direitos e as necessidades básicas: a mensagem indica que a democracia não é apenas sobre o direito de ter voz e escolha, mas também sobre garantir necessidades

¹⁵³ Premiação anual em que a National Academy of Recording Arts and Sciences dos EUA que elege os artistas que mais se destacaram com gravações musicais.

¹⁵⁴ GILBERTO GIL. **Gilberto Gil**: veja o que aconteceu com Gilberto Gil ao longo dos anos. [202-]. Disponível em: <https://gilbertogil.com.br/bio/gilberto-gil/>. Acesso em: 9 jan. 2024.

básicas como casa, comida, saúde, educação e oportunidades para todos. O trecho dialoga com as ideias de Garcia, uma vez que a peça defende a democracia a partir de uma perspectiva específica, contrapondo-se ao uso vago e desprovido de significado concreto frequentemente associado à palavra “democracia” tanto criticado pelo autor¹⁵⁵.

A narração de Gil sobre democracia pode ser interpretada como um apelo para um governo que busque promover a igualdade e a justiça social. Há uma ênfase no respeito às leis, à Constituição e ao próximo como parte integrante da democracia. Isso sugere a importância do Estado de Direito e do respeito mútuo na construção de uma sociedade democrática. O discurso segue apresentando a preocupação com as ameaças antidemocráticas¹⁵⁶ de Bolsonaro e traz uma mensagem crítica, discorrendo sobre elementos que são considerados incompatíveis com a democracia, como ódio, violência, autoritarismo e *fake news*.

Gil segue abordando a necessidade de cuidar da democracia, relembra a ditadura e os ditadores e sugere a existência de uma memória histórica da ditadura no Brasil por parte da população e uma firme posição contra regimes autoritários. A mensagem implica que o povo brasileiro aprendeu com essa experiência e busca preservar a democracia. A mensagem conclui expressando o desejo do povo brasileiro por democracia (Figura 13) e afirmando o apoio a Lula como presidente. Isso indica a crença de que Lula é um líder capaz de conduzir o país de acordo com os princípios democráticos mencionados anteriormente. No geral, a mensagem de Gilberto Gil parece defender uma visão de democracia que vai além do simples exercício do voto, enfatiza a importância da justiça social, o respeito às leis e a rejeição a práticas que ameaçam a democracia.

¹⁵⁵ GARCIA, 2005.

¹⁵⁶ HUMAN RIGHTS WATCH. **Brazil**: Bolsonaro threatens democratic rule. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.hrw.org/news/2021/09/15/brazil-bolsonaro-threatens-democratic-rule>. Acesso em: 19 dez. 2023.

Figura 13 – Take de Reconexão (03:20): democracia



Fonte: Reprodução de *take* da peça *Reconexão* (2022).

A mensagem final parece usar uma linguagem informal e coloquial para expressar um forte apoio a Lula, possivelmente refletindo a opinião de uma parte da população. A pesquisa analisou essa declaração considerando o recurso “o povo fala”: o uso da expressão “É Lula, pô” sugere uma forte identificação e apoio ao líder político; a utilização de uma linguagem informal reflete a maneira como as pessoas se comunicam no dia a dia. A repetição enfática da frase “É Lula” transmite uma forte convicção e ênfase na escolha do candidato. O uso da expressão “entendeu?” pode indicar um desejo de assegurar que a mensagem seja compreendida e aceita. O uso de “irmão” reforça essa ideia de comunidade e solidariedade. A expressão “Viva Lula” acrescenta um tom entusiasmado à declaração, transmitindo uma emoção positiva e celebratória em relação ao político mencionado.

No geral, essa mensagem (Figura 14) parece refletir uma posição bastante apaixonada e confiante em relação a Lula, com uma linguagem que busca se conectar com as pessoas de maneira direta e informal. O uso do recurso “o povo fala” sugere que a mensagem pretende representar a voz e o sentimento de um segmento da população que expressa seu apoio de maneira assertiva e participativa.

Figura 14 – Take final de *Reconexão* (03:27)



Fonte: Reprodução de *take* da peça *Reconexão* (2022).

A utilização de recursos tecnológicos imagéticos, como vídeos e imagens, destaca a importância da estética na comunicação política, permitindo interpretação e sensibilidade do eleitor¹⁵⁷. Ao adotar essa abordagem, a campanha busca não apenas informar, mas também envolver emocionalmente os eleitores, criando uma conexão mais profunda. A dualidade entre ódio e amor, expressa visualmente, amplifica a natureza emocional da escolha política, enquanto a constante difusão de dados procura fundamentar essa escolha em informações relevantes.

5.4 Darcy Ribeiro em *Reconexão*

Neste subcapítulo final da análise, expõe-se a interpretação de conexão entre o programa eleitoral intitulado *Reconexão* e a obra *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*, escrita por Darcy Ribeiro. Essa abordagem visa explorar a intersecção de ideias, conceitos ou perspectivas entre essas duas fontes. Após toda a interpretação analítica do programa eleitoral, busca-se compará-la com o conteúdo do livro de Darcy Ribeiro para identificar elementos que sugiram uma convergência de visões sobre a situação do Brasil. A hipótese central é que ambas as obras oferecem um diagnóstico em comum da realidade brasileira, destacando possíveis similaridades na interpretação de questões sociais, políticas e econômicas.

O primeiro item do capítulo analisa a introdução da campanha *Reconexão*, destacando sua abordagem inicial acusatória na contextualização do cenário político

¹⁵⁷ WEBER, 2011.

brasileiro sob Jair Bolsonaro. A dualidade entre o “Brasil de Bolsonaro” e o “Brasil de Lula” é evidenciada, mas a ênfase recai no *jingle Sem medo de ser feliz*, que, visualmente, celebra a diversidade nacional. A representação visual, que inclui indivíduos de diversas regiões e fenótipos, evoca uma afinidade com a visão de Darcy Ribeiro sobre o “povo novo”¹⁵⁸, estes, conforme o autor, grupos formados pela mistura de diferentes características raciais, culturais e linguísticas, resultado dos projetos coloniais europeus. Ao invés de recorrer aos símbolos nacionais tradicionais, a campanha destaca as inovações e a diversidade do povo brasileiro. A alteração na identidade visual, ao incorporar elementos da bandeira brasileira, revela uma conscientização simbólica no âmbito político. A ressonância entre o discurso de Gilberto Gil sobre democracia e a preocupação de *Reconexão* em dialogar com a diversidade cultural e étnica reforça a conexão com o pensamento do povo novo e a importância de superar desigualdades históricas.

O segundo item aborda a conexão entre *O povo brasileiro de Darcy Ribeiro*¹⁵⁹ e a campanha *Reconexão*, destacando as lutas sociais nos diferentes “Brasis”. Aponta para a convergência de ideias ao ressaltar a incompatibilidade da democracia com ódio e autoritarismo, alinhando-se com a visão de Ribeiro. O discurso de Lula na campanha reflete os princípios de Ribeiro, unindo democracia e direitos sociais para promover uma sociedade justa e inclusiva. A representação visual, como a cena do povo com a faixa presidencial, simboliza a aspiração compartilhada por ambos os Brasis de uma sociedade brasileira coesa e inclusiva. O momento culminante ocorre na posse de Lula, em janeiro de 2023, reforçando a busca pela reconstrução do Brasil com base em valores democráticos e inclusivos.

5.4.1 A brasilidade em Reconexão

Como anteriormente delineado, a introdução de *Reconexão* propõe-se a fornecer um contexto social que contextualiza o cenário brasileiro durante os anos sob a administração de Jair Bolsonaro. A natureza da mensagem propagandista revela-se primeiramente acusatória, buscando estabelecer uma distinção marcante entre a era caracterizada como o “Brasil de Bolsonaro” e a proposta subsequente, do “Brasil de

¹⁵⁸ RIBEIRO, 1995.

¹⁵⁹ *Ibid.*

Lula”, a partir de uma dualidade comparativa entre as ações do governo Bolsonaro e um novo governo Lula. Todavia, é perceptível que, após esse prelúdio, o *jingle Sem medo de ser feliz* assume um papel central, visualmente elaborando a aspiração do programa em promover a unidade da população brasileira mediante a celebração da diversidade nacional.

A representação imagética da diversidade é tangenciada por meio da inclusão de indivíduos trajando vestimentas distintas, originários de diversas regiões e cenários geográficos do Brasil, além dos diversos fenótipos brasileiros que são apresentados nos atores escolhidos para figurar esse momento do programa. Esse ímpeto imagético, manifestado no *jingle*, sugere uma tradução de estabelecer a primeira conexão do programa eleitoral com o pensamento de Darcy Ribeiro, abordando a concepção do *povo novo*¹⁶⁰. Nessa fase inicial, *Reconexão* adota uma perspectiva que compartilha afinidades com o referido conceito de Ribeiro, dando destaque à diversidade cultural e geográfica como elemento preponderante na construção da identidade nacional.

Esse primeiro trecho também dialoga com a análise de Stuart Hall e o processo de descentração¹⁶¹ referentes à identidade nacional com os diversos fenótipos e cenários do Brasil. A peça audiovisual apresenta um esforço em conectar-se com a identidade brasileira, trazendo a fluidez entre diferentes influências culturais e sociais presentes no país.

Nesse primeiro momento, percebe-se que a tonalidade da campanha vem com a proposta de apresentar a conjuntura social do povo brasileiro e a rica diversidade do Brasil como um símbolo estratégico de união, em contraste com uma campanha tradicionalmente baseada em símbolos nacionais, como o hino e a bandeira brasileira, que, no período em questão, estavam fortemente associados à candidatura de Bolsonaro. Em *Reconexão*, o protagonismo recai sobre o próprio povo brasileiro, e a campanha visa, por meio desse enfoque, estabelecer uma reconexão efetiva. Ao priorizar a representação das diversas facetas do povo brasileiro, a campanha adota uma perspectiva inovadora, afastando-se do paradigma convencional de simbolismo nacional estático.

¹⁶⁰ RIBEIRO, 1995.

¹⁶¹ HALL, 1992.

Em vez de se apoiar, exclusivamente, em elementos tradicionais, como bandeiras e hinos, a estratégia consiste em colocar as pessoas com suas trajetórias, culturas e origens como elementos centrais da narrativa como evidenciado por Ribeiro em sua teoria¹⁶². Há uma busca por trazer, politicamente, um novo Brasil, através do povo e dos seus sentidos de Brasil. Esse redirecionamento conceitual pretende, portanto, instigar uma conexão mais autêntica, utilizando a riqueza da diversidade brasileira como catalisador para a construção de uma identidade coletiva compartilhada. Dessa forma, *Reconexão* busca não apenas apresentar uma plataforma política, mas também estabelecer um diálogo genuíno com a sociedade, destacando a complexidade e a vitalidade do povo brasileiro como força motriz para uma reconexão social e política mais profunda.

Embora *Reconexão* não foque em trazer elementos nacionalistas, a identidade visual (Figura 15) representa uma significativa mudança, com o abandono da predominância do vermelho, tradicional nas cores do Partido dos Trabalhadores, para uni-lo a cores da bandeira brasileira e, linearmente, aproximar a imagem de Lula do contexto mais amplo da disputa de símbolos nacionais, mesmo que essa não seja a ênfase principal da sua campanha, como evidenciado na imagem abaixo. Essa estratégia visual parece refletir uma conscientização sobre a importância simbólica na política brasileira, na qual as cores nacionais e outros elementos visuais, muitas vezes, desempenham um papel significativo na percepção pública. Ao incorporar elementos da bandeira brasileira, a campanha de Lula busca estabelecer uma conexão visual mais imediata com a identidade nacional, possivelmente visando atrair um espectro mais amplo de eleitores e reforçar a mensagem de representação e unidade para além das divisões partidárias tradicionais.

Figura 15 – Take de *Reconexão* (03:27): identidade visual

¹⁶² RIBEIRO, *op. cit.*



Fonte: Reprodução de *take* da peça *Reconexão* (2022).

A campanha, efetivamente, emprega o dispositivo do “povo fala” em três instâncias distintas do programa eleitoral. Nesses momentos, os participantes escolhidos para expressar suas opiniões reforçam a mensagem de que a figura de Lula representa uma solução capaz de promover melhorias significativas para o país. Nota-se uma cuidadosa seleção de atores que, deliberadamente, exibem fenótipos diversos, possuem sotaques característicos de diferentes regiões e adotam uma linguagem mais coloquial, tudo isso visando estabelecer uma conexão mais próxima com os estereótipos linguísticos atribuídos ao cidadão comum brasileiro.

Contudo, é crucial emitir uma análise crítica em relação à persistência desses estereótipos. Apesar da intenção louvável de criar uma representação autêntica e inclusiva da diversidade brasileira, existe o risco latente de que esses estereótipos, mesmo de forma inconsciente, possam contribuir para a perpetuação de visões simplificadas e generalizadas sobre as características linguísticas e culturais de diversos grupos no Brasil. A busca pela identificação com o público através da brasilidade, embora nobre em seu propósito, pode, inadvertidamente, reforçar clichês que não abarcam toda a complexidade e individualidade das experiências dos cidadãos brasileiros. Entretanto, é perceptível que esse trecho da campanha desempenha um papel crucial, servindo como uma ponte entre abordagens contemporâneas e clássicas nas campanhas políticas. Ao utilizar o recurso “povo fala” para destacar a diversidade de vozes, sotaques e fenótipos, a campanha não apenas adere às tendências modernas de comunicação autêntica e acessível, mas também estabelece um vínculo com estratégias mais tradicionais de horário gratuito de propaganda eleitoral.

O trecho de Gilberto Gil e o seu discurso sobre a importância da democracia encontra uma ressonância interessante nos conceitos de Darcy Ribeiro, especialmente em *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*, obra na qual o autor delinea a riqueza da diversidade cultural e étnica no Brasil, destacando a necessidade de superar desigualdades históricas¹⁶³. No vídeo, é possível observar, novamente, a inclusão de brasileiros de diversos fenótipos (Figura 16) e de imagens de diferentes regiões do Brasil, o que explicita a preocupação de *Reconexão* em dialogar com todos, como pode ser observado abaixo, com a combinação verbal da palavra “Constituição” com a imagem de um brasileiro representando os povos originários.

Figura 16 – Take de Reconexão (03:02): indígena e Constituição



Fonte: Reprodução de *take* da peça *Reconexão* (2022).

5.4.2 Brasis e luta de classes

A hipótese de conexão entre *O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil*¹⁶⁴ e o diagnóstico apresentado e traduzido em *Reconexão* encontra ainda mais fundamentos quando se considera a presença de lutas sociais nos diferentes “Brasis” apresentados. Darcy Ribeiro, em sua obra, abordou as complexas dinâmicas sociais e as lutas de classes no contexto brasileiro, reconhecendo as diversas realidades que coexistem no país¹⁶⁵.

¹⁶³ RIBEIRO, 1995.

¹⁶⁴ RIBEIRO, 1995.

¹⁶⁵ *Ibid.*

Além disso, ao salientar que a democracia não é compatível com ódio, violência, autoritarismo ou *fake news*, conforme destacado no discurso de Gilberto Gil, uma figura histórica significativa na cultura brasileira, é possível estabelecer uma correlação com a perspectiva de Ribeiro sobre a necessidade de construção de uma nação unida e inclusiva¹⁶⁶. A menção à rejeição de ditadura e ditadores reforça a valorização da democracia como um princípio inegociável, algo que, de certa forma, se alinha com a visão de Darcy Ribeiro sobre a necessidade de superar períodos de autoritarismo na história do Brasil. Ao concluir com a expressão “O Brasil quer democracia. Vamos juntos com Lula Presidente”, o trecho sinaliza não apenas uma aspiração democrática, mas também uma escolha política específica, conectando a ideia mais ampla de democracia com a candidatura de Lula. Essa conexão pode ser interpretada à luz da visão de Darcy Ribeiro de uma democracia que promova a justiça social e a inclusão, abrangendo todas as camadas da sociedade brasileira¹⁶⁷.

O discurso de Lula dialoga quase que diretamente com o pensamento de Ribeiro quando destaca a interligação entre democracia e direitos sociais, enfatizando a importância de assegurar casa, comida, saúde, educação e oportunidades para todos. Essa perspectiva alinha-se com o pensamento do autor, que defendia a construção de um Brasil mais justo e respeitado, considerando a diversidade como uma força¹⁶⁸. A visão otimista de Lula conversa com “a nova Roma” descrita por Ribeiro, uma expressão simbólica da aspiração por um Brasil mais unido e inclusivo, refletindo a diversidade cultural e social do país. Assim como o trecho destaca a importância de abraçar a diversidade cultural, o discurso de Lula ressalta a necessidade de respeitar o próximo e construir uma sociedade mais justa, pautada na inclusão e na promoção de direitos fundamentais. A representação visual (Figura 17) que ecoa com as visões otimistas para o Brasil mostra o povo brasileiro vestindo a faixa de presidente e evidencia a sensibilidade de *Reconexão* ao longo do discurso de Gilberto Gil sobre democracia.

Figura 17 – Take de Reconexão (03:21): brasileira e a faixa presidencial

¹⁶⁶ *Ibid.*

¹⁶⁷ *Ibid.*

¹⁶⁸ RIBEIRO, 1995.



Fonte: Reprodução de *take* da peça *Reconexão* (2022).

Em síntese, os Brasis de Lula e Ribeiro convergem na busca por uma visão de futuro que transcenda divisões e desigualdades, promovendo a construção de uma nação que valorize sua riqueza cultural e histórica. A “nova Roma”¹⁶⁹ pode ser interpretada como um símbolo dessa visão utópica de uma sociedade brasileira mais coesa, solidária e próspera, alinhando-se com a mensagem de Lula em prol da reconstrução do Brasil com base em princípios democráticos e inclusivos. O momento emblemático dessa compatibilidade ocorreu na simbólica subida da rampa do Palácio do Planalto, no dia 1 de janeiro de 2023, quando Lula, durante sua posse, recebeu a faixa de presidente de representantes do povo brasileiro.

¹⁶⁹ *Ibid.*

Figura 18 – Lula sobe a rampa do Palácio do Planalto com representantes do povo brasileiro



Foto: Hermes de Paula, Agência O Globo
 Fonte: Lula [...] (2023)¹⁷⁰.

A culminação de *Reconexão* ocorre na posse de Lula, simbolizando a vitória. Esse momento transcende a estratégia eleitoral e dialoga diretamente com o hibridismo cultural de Stuart Hall¹⁷¹, por meio da imagem dos representantes brasileiros. Além disso, conecta-se com a miscigenação e o caldeamento étnico de Darcy Ribeiro, sublinhando a singularidade do “povo novo”¹⁷² e sua capacidade de integração social. A brasilidade da imagem vem do otimismo de uma “nova Roma”¹⁷³ retratada por representantes de uma nação diversa, inspirando a ideia de um futuro mais inclusivo e próspero para o Brasil.

¹⁷⁰ LULA sobe rampa do Planalto com representantes do povo brasileiro; saiba quem são e quem entregou a faixa. **O Globo**, Rio de Janeiro, 1 jan. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/01/lula-sobe-rampa-do-planalto-acompanhado-de-catadora-metalurgico-pessoa-com-deficiencia-e-indigena-saiba-quem-sao.ghtml>. Acesso em: 16 jan. 2024.

¹⁷¹ HALL, 1992.

¹⁷² RIBEIRO, 1995.

¹⁷³ *Ibid.*

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A peça de propaganda eleitoral *Reconexão* se configura como um registro histórico do cenário político brasileiro em 2022. Na elaboração deste trabalho, buscou-se aprofundar na compreensão da narrativa adotada pela campanha na peça inaugural de Luiz Inácio Lula da Silva no primeiro turno das eleições de 2022, focando especialmente na compreensão dos sentidos de brasilidade baseados nos conceitos de Darcy Ribeiro em *O povo brasileiro*¹⁷⁴, potencialmente utilizados como estratégia persuasiva na peça investigada.

O programa eleitoral emergiu como o marco inicial da campanha de Lula em 2022, introduzindo uma série de questionamentos e acusações direcionadas ao governo de Jair Messias Bolsonaro. Nesse contexto, ele não apenas delineia as diferenças entre os dois candidatos, mas também os retrata como adversários, antagônicos e até mesmo inimigos, estabelecendo um tom assertivo e confrontador desde o princípio da contenda política. Como observado, *Reconexão* procura disputar a imagem pública de Bolsonaro ao associá-la a elementos como desespero, morte, fome e intervenção militar. Essa estratégia segue a abordagem de Weber, que destaca a consolidação por meio da identificação de um inimigo comum, cuja imagem é deliberadamente desqualificada¹⁷⁵. Desqualificar a imagem pública de Bolsonaro, portanto, não é apenas uma crítica isolada, mas um gesto abrangente de deslegitimação de todo o seu governo passado e da candidatura que ele representa. Nesse primeiro momento, foi possível observar também o emprego de estratégias clássicas de propaganda política, como as leis e técnicas de Domenach, a exemplo da *lei de simplificação e do inimigo único*¹⁷⁶.

Após o estágio inicial de contextualização, a análise da peça *Reconexão* proporcionou inferências fundamentais para a definição da problematização deste trabalho, centrada na relação entre Lula e o povo brasileiro no contexto da mencionada peça. Em meio às distintas estratégias políticas adotadas por Lula e Bolsonaro, o foco foi direcionado para compreender como as cenas de *Reconexão* se ligam ao diagnóstico de *Darcy Ribeiro em O povo brasileiro*¹⁷⁷. Isso envolve uma

¹⁷⁴ RIBEIRO, 1995.

¹⁷⁵ WEBER, 2011.

¹⁷⁶ DOMENACH, 1963.

¹⁷⁷ RIBEIRO, *op. cit.*

investigação detalhada de como as imagens e os sons presentes na peça evocam a diversidade cultural brasileira, estabelecendo uma ponte entre as representações visuais e sonoras e os conceitos fundamentais delineados por Ribeiro em sua obra¹⁷⁸. Essa abordagem visa desvendar as complexidades da conexão simbólica entre Lula, o povo brasileiro e as perspectivas culturais e sociais apresentadas em *Reconexão*.

Dito isso, foram delimitados os objetivos específicos, definidos como: contextualizar a proposição da peça de propaganda *Reconexão* na disputa eleitoral presidencial de 2022 no Brasil; examinar os sentidos de brasilidade presentes na peça audiovisual; e discutir a representação da identidade brasileira na comunicação persuasiva de um projeto político em disputa eleitoral. Foi delimitado o objetivo principal: analisar como a brasilidade é mobilizada como estratégia persuasiva na propaganda eleitoral *Reconexão* de Lula à Presidência em 2022.

Para alcançar a compreensão dos objetivos específicos de *Reconexão*, foi empregada uma abordagem baseada em pesquisa histórico-documental, a partir de documentos e informações provenientes de instituições públicas, partidos políticos e veículos de imprensa disponíveis em seus respectivos sites. A fundamentação desses objetivos permitiu a obtenção de uma ampla gama de informações para sensibilização sobre o contexto em que o Brasil se encontrava, bem como estabeleceu um referencial teórico abordando a história do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, conceitos de propaganda política e comunicação persuasiva, conceitos de identidade e brasilidade.

A compreensão da origem e da evolução dos símbolos nacionais permitiu uma contextualização mais profunda das estratégias de construção de identidade nacional e sua influência ao longo do tempo na formação da opinião pública. A perspectiva histórica apresentada por Afonso de Albuquerque foi crucial para a compreensão dos símbolos nacionais utilizados como instrumentos persuasivos na consolidação do apoio à ordem estabelecida¹⁷⁹. Além disso, o conceito de hibridismo cultural de Stuart Hall dentro dos Estados-Nação e das diversas culturas oriundas de diferentes povos¹⁸⁰ foi fundamental para a interpretação analítica de *Reconexão*.

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, ancorada na visão teórica de José Luiz Braga. A análise da propaganda política eleitoral considerou seu contexto

¹⁷⁸ RIBEIRO, 1995.

¹⁷⁹ ALBUQUERQUE, 2005.

¹⁸⁰ HALL, 1992.

histórico, explorando nuances comunicacionais específicas¹⁸¹. Essa abordagem fundamentou a análise, proporcionando uma compreensão mais profunda e contextualizada do fenômeno que foi dividido em oito cenas auxiliando na interpretação de sentidos de brasilidade baseados na obra de Ribeiro. Os sentidos de brasilidade em sua maioria foram baseados em elementos como: diversidade cultural, histórica, social e geográfica do país¹⁸².

Por fim, a mobilização e o diagnóstico propostos por Darcy Ribeiro são elementos centrais que ecoam ao longo de *Reconexão*. De forma sensível, *abordando* os problemas sociais intrínsecos à brasilidade, oferecendo soluções delineadas que reverberam em Ribeiro. O diagnóstico, compartilhado de maneira impactante, funciona como uma prestação de contas à sociedade. A perspicácia persuasiva do diagnóstico de Darcy Ribeiro revela-se como uma estratégia convincente, e Lula é apresentado como a figura que encarna a solução para essas questões. Em síntese, este Trabalho de Conclusão de Curso buscou não apenas oferecer *insights* sobre uma peça específica, mas também servir como subsídio para que outros pesquisadores possam realizar análises complementares.

Ao examinar uma peça, o foco recaiu sobre a entrada de Lula na campanha em 2022, ressaltando-se, no entanto, que essa análise não captura a totalidade da estratégia eleitoral. Este estudo vem com a ideia de ser um ponto de partida para uma compreensão mais abrangente entre a comunicação de propaganda política e a brasilidade, com destaque para a necessidade de investigações adicionais com vistas a uma visão completa e aprofundada.

¹⁸¹ BRAGA, 2011.

¹⁸² RIBEIRO, 1995.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 215-227, jan./jun. 2005. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n10_albuquerque.pdf. Acesso em: 15 jan. 2024.

ANGELO, Maurício. Bolsonaro cumpre promessa e garimpo em terras indígenas cresce 632% em uma década. **Observatório da Mineração**, [S. l.], 27 set. 2022. Disponível em: <https://observatoriodamineracao.com.br/bolsonaro-cumpre-promessa-e-garimpo-em-terras-indigenas-cresce-632-em-uma-decada/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

BASSO, Gustavo. Governo reduz verbas para brigadas de incêndio florestal em 58% em um ano. **G1**, Rio de Janeiro, 12 set. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/natureza/noticia/2020/09/12/em-um-ano-governo-bolsonaro-corta-verba-para-brigadistas-em-58.ghtml>. Acesso em: 19 dez. 2023.

BENITES, Afonso. Bolsonaro faz 10 minutos de cena com tanques na Esplanada para atizar a militância. **El País Brasil**, [Madri], 10 ago. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-08-10/bolsonaro-faz-10-minutos-de-cena-com-tanques-na-esplanada-para-aticar-militancia.htm>. Acesso em: 19 dez. 2023.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-compós**, Brasília, v. 14, n. 1, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/665/503>. Acesso em: 10 jan. 2024.

BRASIL. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. **Jair Bolsonaro**: biografia. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, [2023]. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/deputados/74847/biografia>. Acesso em: 17 jul. 2023.

BRASIL. **Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**. Institui o Código Eleitoral. Brasília, 1965. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>. Acesso em: 20 jul. 2023.

BRASIL. Tribunal Regional Federal da 4ª Região (8ª Turma). **Mandado de segurança (seção) nº 5030200-23.2018.4.04.0000/TRF**. Trata-se de mandado de segurança, com pedido liminar, impetrado pelo Partido dos Trabalhadores - PT contra decisão que, nos autos de Agravo em Execução Penal 5029548-55.2018.404.7000 [...], confirmou decisão de primeiro grau que apontara a ilegitimidade do agravante, que postulava a participação do Ex-Presidente Luis Inácio Lula da Silva no debate entre os candidatos ao cargo à Presidência da República [...]. Relatora: Claudia Cristina Cristofani, 9 de agosto de 2018a. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/trf-nega-mandado-seguranca-lula1.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Comparecimento/Abstenção**. Brasília, DF: TSE, 2022a. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-comp-abst/home?session=202482253717787>. Acesso em: 17 jul. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Eleições 2022: TSE recebeu 12 registros de candidaturas para presidente**. Brasília, DF: TSE, 2022b. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Agosto/eleicoes-2022-tse-ja-recebeu-12-registros-de-candidaturas-para-presidente-949290#:~:text=Qualquer%20pessoa%20pode%20acessar%20o,em%20Elei%C3%A7%C3%B5es%202022%20e%20DivulgaCandContas.&text=Os%20registros%20de%20candidaturas%20a,devem%20ser%20feitos%20nos%20TREs>. Acesso em: 17 jul. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Faltam 2 dias**: hoje é o prazo final para a propaganda eleitoral no rádio e na TV. Brasília, DF: TSE, 2022c. Disponível em: [https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/faltam-2-dias-hoje-e-o-prazo-final-para-a-propaganda-eleitoral-no-radio-e-na-tv#:~:text=Esta%20sexta%20feira%20\(28\),segundo%20turno%20das%20Elei%C3%A7%C3%B5es%202022](https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/faltam-2-dias-hoje-e-o-prazo-final-para-a-propaganda-eleitoral-no-radio-e-na-tv#:~:text=Esta%20sexta%20feira%20(28),segundo%20turno%20das%20Elei%C3%A7%C3%B5es%202022). Acesso em: 18 jul. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Filiação Partidária da Eleição**: Estatísticas. Brasília, DF: TSE, 2022d. Disponível em: <https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/r/seai/sig-eleicao-filiados/home?session=202482253717787>. Acesso em: 17 jul. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Presidente do TSE apresenta números do 2º turno das Eleições 2022**. Brasília, DF: TSE, 2022e. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Novembro/presidente-do-tse-apresenta-numeros-do-2o-turno-das-eleicoes-2022>. Acesso em: 17 jul. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Propaganda eleitoral para o 2º turno é permitida a partir das 17h**. Brasília, DF: TSE, 2022f. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Outubro/propaganda-eleitoral-para-o-2o-turno-e-permitida-a-partir-das-17h-1>. Acesso em: 7 jan. 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.669, de 14 de dezembro de 2021a**. Dispõe sobre os atos gerais do processo eleitoral para as Eleições 2022. Brasília, DF: TSE, 2021b. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-669-de-14-de-dezembro-de-2021>. Acesso em: 17 jul. 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.674, de 16 de dezembro de 2021b**. Calendário Eleitoral (Eleições 2022). Brasília, DF: TSE, 2021c. 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.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **TSE indefere pedido de registro de candidatura de Lula à Presidência da República**. Brasília, DF: TSE, 2018b. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Setembro/tse-indefere-pedido-de-registro-de-candidatura-de-lula-a-presidencia-da-republica>. Acesso em: 20 jul. 2023.

BORBA, Felipe; DUTT-ROSS, Steven. Horário gratuito de propaganda eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. **Opinião Pública**, Campinas, SP, v. 27, n. 3, p. 851–877, 2018. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8668738>. Acesso em: 20 jul. 2023.

CATUCCI, Anaísa; VELASCO, Clara. Lula é eleito com a maior quantidade de votos desde a redemocratização. **G1**, Rio de Janeiro, 30 out. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/noticia/2022/10/30/lula-e-eleito-com-a-maior-quantidade-de-votos-desde-a-redemocratizacao.ghtml>. Acesso em: 17 jul. 2023.

COMITÊ da ONU diz que Lula deveria disputar eleição; para Itamaraty, recomendação não tem impacto jurídico. **BBC News Brasil**, [S. l.], 17 ago. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45196783#:~:text=Para%20a%20defesa%20do%20ex,a%20Lei%20da%20Ficha%20Limpa>. Acesso em: 20 jul. 2023.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963.

ESQUER, Michael. Desmatamento: Pantanal perdeu quase uma cidade do Rio de Janeiro nos últimos quatro anos. **O Eco**, [S. l.], 19 jun. 2023. Disponível em: <https://oeco.org.br/salada-verde/desmatamento-pantanal-perdeu-quase-uma-cidade-do-rio-de-janeiro-nos-ultimos-quatro-anos/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

GARCIA, Néelson Jahr. **Propaganda: ideologia e manipulação**. [S. l.]: EbooksBrasil, 2005.

GILBERTO GIL. **Gilberto Gil**: veja o que aconteceu com Gilberto Gil ao longo dos anos. [202-]. Disponível em: <https://gilbertogil.com.br/bio/gilberto-gil/>. Acesso em: 9 jan. 2024.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

GUEDES, Aline. Mapa da Fome da ONU preocupa senadores e estudiosos. **Agência Senado**, Brasília, DF, 14 out. 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/10/retorno-do-brasil-ao-mapa-da-fome-da-onu-preocupa-senadores-e-estudiosos>. Acesso em: 18 dez. 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio De Janeiro: DP & A, 1992.

HUMAN RIGHTS WATCH. **Brazil: Bolsonaro Threatens Democratic Rule**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.hrw.org/news/2021/09/15/brazil-bolsonaro-threatens-democratic-rule>. Acesso em: 19 dez. 2023.

IMAGENS aéreas mostram covas abertas em mês com recorde de mortes em Sorocaba. **G1**, 2 abr. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/2021/04/02/imagens-aereas-mostram-covas-abertas-em-mes-com-recorde-de-mortes-em-sorocaba.ghtml>. Acesso em: 19 dez. 2023.

LICHTERBECK, Philipp. “Brasil atingiu maior isolamento desde a redemocratização”. **Deutsch Welle**, Bonn, 30 set. 2022. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/brasil-atingiu-maior-isolamento-desde-a-redemocratiza%C3%A7%C3%A3o/a-63300043>. Acesso em: 19 dez. 2023.

LOPES, Nathan. Executiva do PT aprova nome de Haddad como novo candidato à Presidência. **UOL**, São Paulo, 11 set. 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/11/haddad-substitui-lula-e-e-candidato.htm>. Acesso em: 17 jul. 2023.

LULA eleito presidente: relembre a trajetória política do petista da infância ao Palácio do Planalto. **BBC News Brasil**, [S. /], 30 out. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63065528>. Acesso em: 8 jan. 2024.

LULA sobe rampa do Planalto com representantes do povo brasileiro; saiba quem são e quem entregou a faixa. **O Globo**, Rio de Janeiro, 1 jan. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2023/01/lula-sobe-rampa-do-planalto-acompanhado-de-catadora-metalurgico-pessoa-com-deficiencia-e-indigena-saiba-quem-sao.ghtml>. Acesso em: 16 jan. 2024.

LULA visita assentamento em Pernambuco. [São Paulo]: MST, 2021. Disponível em: <https://mst.org.br/2021/08/16/lula-visita-assentamento-em-pe/>. Acesso em: 19 dez. 2023.

MAGALHÃES, R. F. A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas. **Revista Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3, p. 127-138, abr./jul. 1995.

MAZUI, Guilherme; CALGARO, Fernanda. De capitão a presidente: conheça a trajetória de Jair Bolsonaro. **G1**, Rio de Janeiro, 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/de-capitao-a-presidente-conheca-a-trajetoria-de-jair-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 17 jul. 2023.

MOLITERNO, Danilo; REIS, Daniel. Conheça os planos de governo dos candidatos à Presidência. **CNN**, São Paulo, 1 out. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/conheca-os-planos-de-governo-dos-candidatos-a-presidencia/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

MORAIS, Fernando. **Lula**: biografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2021. v. 1.

MOTTA, Anaís. Mandetta, Teich, Pazuello e Queiroga: os 4 ministros da Saúde da pandemia. **UOL**, São Paul, 16 mar. 2021. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2021/03/15/mandetta-teich-pazuello-e-queiroga-os-4-ministros-da-saude-da->

“SOB BOLSONARO, FUNAI põe direitos indígenas em risco”. Deutsch Welle, Bonn, 9 ago. 2022. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/sob-bolsonaro-funai-p%C3%B5e-direitos-ind%C3%ADgenas-em-risco/a-62760333>. Acesso em: 19 dez. 2023.

SOBREIRO NETO, A. **Direito Eleitoral**: teoria e prática. 4. ed. Juruá: [S. l.], 2008.

TSE conclui apuração dos votos do primeiro turno para presidente. **Agência Brasil**, Brasília, DF, 4 out. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2022-10/tse-conclui-apuracao-dos-votos-do-primeiro-turno-para-presidente#:~:text=O%20ex%2Dpresidente%20Luiz%20In%C3%A1cio,equivalente%20a%2051.072.345%20votos>. Acesso em: 17 jul. 2023.

TUPINA, Matheus. Lula: conheça história pessoal e política do presidente. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 dez. 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/veja-trajetoria-pessoal-e-politica-de-luiz-inacio-lula-da-silva.shtml>. Acesso em: 8 jan. 2024.

TUPINA, Matheus; ROSA, Paola Ferreira. Do Exército à inelegibilidade: veja trajetória pessoal e política de Jair Bolsonaro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 31 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/10/veja-trajetoria-pessoal-e-politica-de-jair-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 17 jul. 2023.

VALADARES, João. Bolsonaro zera investimento em ações de combate ao trabalho infantil. **Valor**, São Paulo, 22 dez. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/12/22/bolsonaro-zera-investimento-em-aco-es-de-combate-ao-trabalho-infantil.ghtml>. Acesso em: 18 dez. 2023.

VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca das razões para o voto: o uso que o eleitor faz do horário eleitoral. *In*: BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra (org.). **Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2017.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 101-119.